

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas

**CONEXÃO, TEMPO E VELOCIDADE: uma reflexão sobre os valores-notícia no
portal de notícias G1.**

Leobaldo Naves Prado Júnior

Belo Horizonte

2009

Leobaldo Naves Prado Júnior

**CONEXÃO, TEMPO E VELOCIDADE: uma reflexão sobre os valores-notícia no
portal de notícias G1.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social – Interações Midiáticas – da
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como
requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação Social.

Orientadora: Geane de Carvalho Alzamora

**Belo Horizonte
2009**

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

P896c Prado Júnior, Leobaldo Naves
Conexão, tempo e velocidade: uma reflexão sobre os valores-notícia no Portal de Notícias G1/ Leobaldo Naves Prado Júnior. Belo Horizonte, 2009.
149f. : Il.

Orientadora: Geane de Carvalho Alzamora
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Tempo. 3. Velocidade. 4. Notícia. 5. Portal de Notícias G1. I. Alzamora, Geane de Carvalho. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 070.48

Leobaldo Naves Prado Júnior

**Conexão, tempo e velocidade: uma reflexão sobre os valores-notícia no portal de notícias
G1.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social – Interações Midiáticas – da
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

Geane de Carvalho Alzamora (Orientadora) – PUC Minas

Maria Ângela Mattos – PUC Minas

Fernando Antônio Resende - UFOP

Belo Horizonte, 03 de março de 2009

Para minha esposa, Ana Luiza, pelo apoio incondicional e por acreditar verdadeiramente

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, pela paciência e por me ajudar a manter a perspectiva das coisas durante os últimos dois anos.

À minha família, por tudo que vivemos até que eu chegasse aqui.

Aos meus amigos Júlio César e Herbert Rafael, pelo auxílio inestimável.

E à minha orientadora, que fez jus a essa palavra em todos os momentos, corrigindo rumos e sugerindo mudanças, sempre para melhor.

RESUMO

Esta dissertação investigou o portal de notícias G1, pertencente às Organizações Globo, a fim de responder à seguinte pergunta: quais são os valores-notícia presentes no portal de notícias G1 e o que eles revelam sobre sua noticiabilidade? Para tanto, foi realizado um estudo de caso por meio de pesquisa qualitativa: foi empregada a observação sistemática, acompanhada de coleta de dados e entrevistas em profundidade. Inicialmente foi definido o conceito de portal de notícias, a partir de três eixos principais: a lógica das conexões; a presença de temporalidades diferidas no ambiente do portal; e o uso da velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística. Em seguida cada um desses eixos foi investigado de modo a revelar possíveis alterações nos valores-notícia e, conseqüentemente, na noticiabilidade do portal. Os resultados mostram que a lógica dos valores-notícia é perfeitamente aplicável ao portal de notícias G1, mas não é suficiente, em alguns casos, para explicar sua noticiabilidade. A conectividade sugere que as próprias notícias se tornam conexões capazes de recuperar e atualizar diferentes conteúdos do portal – a despeito dos valores-notícia. O tempo diferido, da mesma forma, permite que uma infinidade de conteúdos se torne mais “noticiável”, a partir dos acessos dos usuários. Tais acessos operam como um valor-notícia de construção de segunda ordem, na medida em que propõem novas configurações noticiosas, mas somente depois que as notícias são selecionadas com ajuda dos valores-notícia. A lógica das conexões, a temporalidade diferida e a velocidade como estratégia de legitimação sugerem novas formas de construção das notícias – formas essas que são específicas do portal de notícias G1.

Palavras-chave: Conexão. Tempo. Velocidade. Valor-notícia. Noticiabilidade. Portal de notícias.

ABSTRACT

This dissertation has investigated the G1 news portal, which belongs to Organizações Globo, in order to answer the following question: what are the news values found on the G1 news portal and what they reveal about its noticeability? To do so, a case study was carried out using qualitative research: systematic observation was followed by data collection and in-depth interview. Initially, the concept of news portal was defined through three main analytical lines: the logic of connections; the presence of differed temporalities in the portal environment; and the use of velocity as an strategy to legitimize the journalistic practice. Secondly, each one of these analytical lines was investigated in order to reveal possible alterations in the news values and, therefore, in the noticeability of the portal. The results show that the logic of the news values is perfectly applicable to the G1 news portal; although it is not enough, in some cases, to explain its noticeability. The connectivity suggests that the news items themselves become connections which are capable of recuperating and updating different contents of the portal – despite the news values. The differed time, in the same way, enables innumerable contents to become more ‘newsworthy’ through the users’s accesses. These accesses operate as second order construction news values, since they propose other news configurations – but only after the news items have been selected with the help of news values. The logic of connections, the differed time and the velocity as a legitimation strategy suggest other forms of news constructions – forms which are specific of the G1 news portal.

Key words: Connection. Time. Velocity. News Value. Noticeability. News portal.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Página inicial do G1 no dia 30/10/2008.....	29
FIGURA 2: Página inicial do G1 no dia 12/11/2008.....	30
GRÁFICO 1: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 1).	67
GRÁFICO 2: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 1).	67
GRÁFICO 3: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 2).	69
GRÁFICO 4: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 2).	69
GRÁFICO 5: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 3)	71
GRÁFICO 6: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 3)	71
GRÁFICO 7: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (quando consideradas as três semanas).....	72
GRÁFICO 8: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (quando consideradas as três semanas)	72
GRÁFICO 9: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 1)	76
GRÁFICO 10: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 1)	76
GRÁFICO 11: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 2)	78
GRÁFICO 12: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 2)	78
GRÁFICO 13: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 3)	80
GRÁFICO 14: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 3)	80
GRÁFICO 15: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (quando consideradas as três semanas).....	81

GRÁFICO 16: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (quando consideradas as três semanas).....	81
GRÁFICO 17: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 1)	85
GRÁFICO 18: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 2)	87
GRÁFICO 19: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 3)	89
GRÁFICO 20: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (quando consideradas as três semanas).....	90
FIGURA 3: A notícia como conexão.....	97

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Manchetes principais coletadas na semana 1.....	66
TABELA 2: Manchetes principais coletadas na semana 2.....	68
TABELA 3: Manchetes principais coletadas na semana 3.....	70
TABELA 4: Manchetes das editorias coletadas na semana 1.....	75
TABELA 5: Manchetes das editorias coletadas na semana 2.....	77
TABELA 6: Manchetes das editorias coletadas na semana 3.....	79
TABELA 7: Últimas notícias coletadas na semana 1.....	84
TABELA 8: Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 1.....	85
TABELA 9: Últimas notícias coletadas na semana 2.....	86
TABELA 10: Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 2.....	87
TABELA 11: Últimas notícias coletadas na semana 3.....	88
TABELA 12: Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 3.....	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 CONEXÃO TEMPO E VELOCIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS.....	16
2.1 A engrenagem técnica: da imprensa iluminista ao jornalismo online.....	16
2.2 Do jornalismo de portal ao portal de notícias G1.....	21
2.3 O portal de notícias G1.....	25
2.4 O jornalismo de portal potencializado.....	31
2.4.1 A lógica das conexões.....	33
2.4.2 O presente expandido e outras temporalidades.	35
2.4.3 O que a velocidade anuncia.....	40
3 A NOTICIABILIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS.....	46
3.1 A perspectiva construtivista.....	46
3.2 Valores notícia: definição e relevância para a prática jornalística.....	51
3.2.1 Uma sistematização para os valores-notícia.....	52
3.2.1.1 <u>Valores-notícia de seleção: critérios substantivos</u>	53
3.2.1.2 <u>Valores-notícia de seleção: critérios contextuais</u>	55
3.2.1.3 <u>Valores-notícia de construção</u>	56
4. VALORES-NOTÍCIA NO G1: CONEXÃO, TEMPO E VELOCIDADE.....	58
4.1 Metodologia.....	59
4.2 O conceito de valor-notícia aplicado ao G1.....	63
4.2.1 Manchetes principais.....	63
4.2.2 Editorias: “Brasil”, “Ciência e Saúde”, “Economia e Negócios”, “Mundo” e “Política”.	73
4.2.3 Últimas notícias.....	82
4.3 Conexão e noticiabilidade.....	91
4.3.1 Índices de conectividade: “Vc no G1” e “Mais lidas”.....	98
4.4 Tempo e noticiabilidade em temporalidades diferidas.....	102
4.5 Velocidade e legitimação.....	104
5 CONCLUSÃO.....	107

REFERÊNCIAS.....	110
-------------------------	------------

ANEXOS.....	115
--------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho expõe as articulações entre jornalismo de portal e noticiabilidade. De modo mais amplo, a investigação se volta para a seguinte pergunta: o que é notícia num portal de notícias, quando se sabe que praticamente tudo é noticiável num ambiente como esse? Embora a indagação pareça simplista, esperamos que ela possa colocar em relevo um tema central para o jornalismo na Internet: como se pode decidir o que é noticiável quando não há limite de espaço ou tempo, e quando tudo que se publica passa imediatamente a fazer parte de um monumental banco de dados em constante expansão?

Acreditamos que questões simples e importantes ainda não foram respondidas em relação ao jornalismo de portal. Que transformações a velocidade de atualização pode acarretar para o trabalho de divulgar notícias? O conceito de valor-notícia é aplicável ao jornalismo de portal? Que elementos definem, de fato, a natureza de um portal de notícias? As rotas traçadas pelos internautas e a possibilidade de navegar por múltiplos conteúdos conectáveis imprimem mudanças nos modos de construção das notícias? A pesquisa acadêmica é oportunidade não só para responder a essas indagações, mas também para que outras questões, quem sabe ainda mais importantes, sejam oportunamente colocadas.

O trabalho volta-se especificamente para o portal de notícias G1 – pertencente às Organizações Globo – a fim de investigar um componente específico de sua noticiabilidade: os valores-notícia, que correspondem aos critérios de seleção por meio dos quais os jornalistas decidem o que é suficientemente relevante e interessante para ser noticiado. A noticiabilidade, segundo Mauro Wolf, corresponde ao “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias.” (WOLF, 2003, p. 202). Os valores-notícia, então, são tomados como um desses elementos, com o objetivo de responder à pergunta central: quais são os valores-notícia presentes no portal de notícias G1 e o que eles revelam sobre a noticiabilidade neste portal?

A pesquisa também delimita o conceito de “portal de notícias”, tomado como um aprofundamento do jornalismo típico dos portais horizontais. O portal de notícias se singulariza pela verticalidade – o que, no caso do G1, se traduz pelo conteúdo quase que inteiramente jornalístico. Três princípios fundamentam o conceito de portal de notícias, segundo a perspectiva aqui proposta: primeiro, ele obedece à lógica das conexões (Kastrup, 2004), por sua vez baseada no conceito de rizoma de G. Deleuze e F. Guattari (1995); segundo, permite a convivência de várias temporalidades, assumindo o ponto de vista de Jean-

Louis Weissberg (2004), pelo qual se admite que uma das marcas do ambiente hipermidiático é a emergência de um tempo diferido; e terceiro, acreditamos que o portal de notícias utiliza a velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística.

O segundo capítulo da pesquisa refaz, resumidamente, o percurso das principais fases pelas quais passou o jornalismo – conforme abordagem de Ciro Marcondes Filho (2002) – até a chegada dos portais. Em seguida apresentamos, em detalhes, o objeto empírico escolhido – o portal G1: quando foi fundado e com que intenção; qual é o papel do portal dentro das Organizações Globo; de que modo o conteúdo está disposto e organizado editorialmente; que tipo de informação costuma divulgar; que serviços oferece aos usuários; e o que significa, de fato, a verticalização. A essa descrição segue-se a discussão dos três princípios que fundamentam o conceito de portal de notícias, e que servirão de base para a análise dos valores-notícia: a lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade como estratégia de legitimação.

Ao longo do terceiro capítulo apresentamos o marco teórico que sustenta a pesquisa. O jornalismo é encarado como mecanismo de construção social da realidade, o que implica dizer que os acontecimentos jornalísticos sempre revelam uma determinada visão de mundo: um recorte, uma compreensão específica dos fenômenos sociais levada ao público pela mídia. Nesse movimento o jornalismo acaba também por reconfigurar o mundo, em graus e de modos variados. A pesquisa adota, portanto, a perspectiva construtivista (Berger e Luckman, 1966; Hall, 1973) segundo a qual a realidade é “uma construção contínua, um campo em disputa, marcado pelas mais diversas formas de expressão e materialidades.” (GADINI, 2007, p. 80). A prática jornalística não reflete especularmente os fatos do mundo, antes também os produz e confere visibilidade a eles por meio dos dispositivos técnicos.

A abordagem construtivista está em acordo com o conjunto de valores-notícia escolhidos para a pesquisa, a saber: a classificação proposta por Mauro Wolf (2003) e sistematizada por Nelson Traquina (2005^b), que corresponde aos valores-notícia de seleção – subdivididos em critérios substantivos e contextuais – e os de construção. Essa divisão considera que os valores-notícia constituem critérios de seleção por meio dos quais os jornalistas decidem quais aspectos devem ser destacados ou omitidos no momento de divulgar algo. Os valores-notícia ajudam, dessa forma, a construir os acontecimentos noticiáveis.

O quarto capítulo descreve o procedimento metodológico adotado: o estudo de caso feito por meio de observação sistemática, apoiado em entrevistas em profundidade, o que resulta em pesquisa do tipo qualitativo. Segue-se uma análise dos valores-notícia no G1, com base nos dados empíricos coletados e no cotejamento dos resultados com as informações

obtidas nas entrevistas. Em seguida os três pilares que sustentam o conceito de portal de notícias no âmbito desta pesquisa – a lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade como estratégia de legitimação – são empiricamente investigados de modo a revelar possíveis reconfigurações relativas aos valores-notícia e sua aplicabilidade no ambiente do portal G1. Finalmente, o quinto e último capítulo apresenta a conclusão da pesquisa.

2 CONEXÃO, TEMPO E VELOCIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS

2.1 A engrenagem técnica: da imprensa iluminista ao jornalismo on-line

A origem do jornalismo precede o iluminismo em um século e meio, aproximadamente, mas os dois têm algo em comum. O primeiro nasceu da vontade legítima de se fazer ouvir, de combater o cerceamento e o obscurantismo e comunicar aos outros as coisas do mundo. O segundo reivindica a autonomia do sujeito e a liberdade de opinião, ao mesmo tempo em que elege a razão e a experiência como condições para alcançar o conhecimento. A matriz de ambos, portanto, não é muito diferente. Mas o caráter iluminista do jornalismo, segundo Ciro Marcondes Filho (2002), perdura apenas até a primeira metade do século 19. Trata-se de um ciclo marcado pela imprensa panfletária e político-literária, comprometida prioritariamente com ideologias – o que significa que o jornalista é basicamente um ser de idéias e não de negócios.

À época do “segundo jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2002) as divergências políticas e os debates ideológicos já não são o único motor dessa atividade, convertida em máquina capitalista e impulsionada por um novo objetivo: o lucro. A mudança, perceptível em larga escala a partir da segunda metade do século 19, deve-se aos avanços técnicos que ajudaram a fazer do jornalismo um negócio como outro qualquer, em termos financeiros. A diferença é significativa – a notícia passa a dividir espaço com o anúncio publicitário – e vai levar à imprensa de massa fundada, ao menos na superfície, em princípios como imparcialidade e objetividade – outra semelhança com o espírito das luzes, embora apenas por conveniência.

A chegada do século 20 anuncia o “terceiro jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2002), resultado direto da constituição dos grandes monopólios. Com alcance maior a imprensa expõe e modifica cada vez mais a sociedade da qual faz parte, invade espaços privados, revela os fatos em detalhes, traz o mundo para perto das pessoas. Por um lado, o excesso de exposição, neste momento, nada tem a ver com o caráter iluminista do primeiro jornalismo; por outro, revela as articulações entre visibilidade e poder, imprensa e capital.

Finalmente a engrenagem técnica conduz à quarta etapa: a do jornalismo tecnológico, notadamente em curso a partir da década de 70. Com toda a força da imagem em movimento e em meio a crescentes avanços nos processos de produção e circulação de informações, a busca pela “verdade” irá para o segundo plano: os protagonistas, agora, serão as próprias transmissões midiáticas. Para os jornalistas, não importa tanto que histórias contar, mas sim de

que modo contá-las: “A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos.” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

O uso de recursos técnicos diversificados e a ênfase dada à apresentação e à usabilidade da informação encontram seu momento paradigmático a partir da comunicação feita por meio de redes virtuais. Com elas o esquema de distribuição da informação, antes piramidal – transmissivo e pouco ou nada interativo – passa a oferecer a possibilidade de integração reticular por meio da qual “cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos.” (SANTAELLA, 2003, p. 82).

João Canavilhas argumenta que com o jornalismo on-line “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.” (CANAVILHAS, 2006, p. 2). O jornalismo on-line, a fim de atender a uma audiência cada vez mais interessada em acessar a informação de acordo com suas necessidades e preferências, propõe alterações substanciais na organização da narrativa jornalística, como explica Concha Edo:

Sendo assim, uma das chaves desta nova narrativa está em dividir com critérios jornalísticos todo o conjunto noticioso e documental em elementos menores e manejáveis com os quais se possa facilitar a navegação e a visualização do texto e das imagens que integram a consulta. É o próprio leitor quem escolhe como quer inteirar-se do conteúdo dos meios e também quem decide a trajetória e a ordem que quer seguir em uma mensagem, ou um conjunto de mensagens pelas quais pode navegar. (EDO, 2007, p. 8, tradução nossa).¹

A possibilidade de personalização, o hipertexto e a multimidialidade constituem algumas das principais respostas às demandas da nova audiência, mas a aplicação efetiva dessas soluções exigiu uma década de maturação. Como atestam as fases pelas quais passou o jornalismo on-line – e que serão apresentadas a seguir – o internauta tinha, no início, uma interface pouco ou nada atraente. Três diferentes gerações desse jornalismo refletem graus crescentes de evolução tecnológica e de linguagem, segundo Larry Pryor (2002) e Luciana Mielniczuk (2001). Essa divisão não demarca rigidamente a passagem de uma para outra etapa, mas serve para identificar traços e padrões recorrentes.

¹ Así, una de las claves de esta nueva narrativa está en dividir con criterios periodísticos todo el conjunto noticioso y documental en elementos más pequeños y manejables con los que se pueda facilitar la navegación y la visualización del texto y las imágenes que integran la consulta. Es el propio lector el que elige cómo quiere enterarse del contenido de los medios, el que decide la trayectoria y el orden que quiere seguir en un mensaje, o un conjunto de mensajes por los que puede navegar.

A primeira etapa remete a experimentos que começam em 1982 nos Estados Unidos (PRYOR, 2002) com textos digitalizados e gráficos primitivos oferecidos por serviços pioneiros como o “*interactive videotex*”. Não se trata ainda de jornalismo on-line, mas sim dos primórdios da transmissão digital de conteúdo noticioso, o que justifica sua relevância histórica. O *videotext* mostrou que havia uma demanda por informação e jogos on-line, transmissão de mensagens e serviços como reserva de passagens, por exemplo. A evolução técnica desse tipo de ferramenta conduziu à primeira geração propriamente dita do jornalismo on-line, chamada de transpositiva (MIELNICZUK, 2001) e localizada nos primeiros anos da década de 90 (PRYOR, 2002). Nesse início o conteúdo da mídia impressa era simplesmente reproduzido num determinado site. Matérias inteiras, de tamanhos variados, eram copiadas para o ambiente da rede sem absolutamente nenhuma mudança no texto ou nas imagens. A atualização do material também variava, mas era comum o período de 24 horas para que alguma novidade chegasse aos usuários (PRYOR, 2002). Não havia, portanto, qualquer espécie de rotina de produção específica para a Internet.

Na segunda geração do jornalismo on-line, entre os anos 1993 e 2001 (PRYOR, 2002), nota-se o aprimoramento dos recursos de linguagem da Internet – o que possibilita as primeiras tentativas reais de adequação ao ambiente da rede. Os primeiros browsers², como o *Mosaic*, e o desenvolvimento da linguagem HTML³ tornaram a interface mais amigável e atraente. Os modelos de referência de onde partem os produtores do conteúdo ainda são os jornais impressos, mas esses passam a servir como metáforas para os produtos criados a fim de facilitar o acesso à nova tecnologia e manter a abordagem jornalística. Já podem ser observados, por exemplo, *links* com manchetes chamando para as matérias e reportagens. As notícias começam a apresentar hipertextos, com desdobramentos e informações mais detalhadas sobre o fato tratado. Os e-mails se consolidam como ferramenta de comunicação rápida e eficaz, em relação a formatos tradicionais de troca de mensagens. E surgem, nesse contexto, os plantões conhecidos como “últimas notícias”. Mielniczuk (2003) lembra que um traço importante, nesta fase, é a conexão direta entre empresas de comunicação tradicionais – notadamente jornais impressos – e as iniciativas na Internet. As primeiras não tinham controle sobre o negócio, de acordo com Pryor:

Empresas de mídia e empresários “ponto com” observaram o sucesso dos donos de serviços de rede no início dos anos 90 com muito desconforto. Muitos editores se uniram a esses serviços como provedores de conteúdo, mas não tinham nenhum controle do processo e obtiveram apenas uma pequena fatia do bolo. Eles precisavam

² Navegadores: programas utilizados para visualizar páginas web, como o Firefox e o Internet Explorer.

³ Hypertext Markup Language: método para codificar e padronizar arquivos a fim de que eles possam ser traduzidos por qualquer computador. O HTML é usado para produzir páginas na Internet.

controlar suas próprias redes. Felizmente vieram a nova tecnologia HTML (1990-1992), a Web, o navegador de interface gráfica Mosaic (1993), assim como o e-mail, e a segunda onda pôde começar. O primeiro navegador Netscape foi lançado comercialmente em 1994; O Internet Explorer, da Microsoft, foi lançado em 1995. (PRYOR, 2002, tradução nossa).⁴

A terceira geração do jornalismo on-line, em curso a partir de 2001 (PRYOR, 2002), é marcada por iniciativas empresariais e editoriais nascidas já na Internet e sem dependência direta em relação às mídias de massa. Os produtos típicos desta fase exploram cada vez mais as potencialidades técnicas e de linguagem da Internet: o hipertexto se funde ao texto, não mais como ferramenta para acrescentar dados, mas como parte integrante da narrativa, ajudando a ampliar o olhar sobre as notícias com detalhes históricos, animações, fotos e infográficos; a informação assume formatos predominantemente multimidiáticos; tornam-se comuns o *chat*, as enquetes e os fóruns de discussão; o regime de atualização constante, antes concentrado nos *links* de últimas notícias, estende-se a todo tipo de conteúdo noticioso; ao mesmo tempo, as conexões em banda larga tornam os acessos mais eficientes e extensíveis às plataformas móveis. As inúmeras mudanças afetam também a estrutura das redações, que passam a contar com profissionais especializados:

Esta onda é caracterizada por proprietários mais sofisticados e equipes mais bem treinadas e usuários finais que dependem das notícias de empresas tradicionais para o boletim internacional diário, proliferando plataformas móveis e novos programas que possibilitam poderosas formas de publicação, como transmissão sem fio e tecnologias imersivas. (PRYOR, 2002, tradução nossa).⁵

Bardoel e Deuze (2000), e mais tarde Palacios (2002), sintetizam os traços fundamentais deste jornalismo on-line de terceira geração: interatividade, hipertextualidade, personalização, multimidialidade/convergência, atualização contínua e memória. Ressalte-se ainda a utilização da base de dados, não apenas como recurso para acumulação pura e simples, mas antes como forma de organizar, estruturar e armazenar a informação, servindo também como memória e suporte para modelos de narrativas multimídia, segundo argumento de Elias Machado (2006). Suzana Barbosa argumenta que as bases de dados permitem a “estruturação das informações de modo combinatório, apresentando-as de forma mais flexível

⁴ Media companies and dot com entrepreneurs watched the success of the proprietary services in the early '90s with much unease. Many publishers joined the services as content providers, but they had no control and got only a small piece of the pie. They needed control of their own networks. Mercifully, along came new technology -- HTML (1990-1992), the Web, the graphic interface browser Mosaic (1993) as well as Internet e-mail, and the second wave began to build. Netscape's first browser was commercially released in 1994; Microsoft's Internet Explorer browser was released in 1995.

⁵ This wave is characterized by more-sophisticated owners and better-trained staffs, end-users dependent on traditional news organizations for the daily global report, proliferating mobile platforms and new software that enables powerful forms of publishing, such as wireless push and immersive technologies.

e conforme os requerimentos do usuário ou dos vínculos ativados por ele na navegação.” (BARBOSA, 2005, p. 3).

Mais do que agrupar grandes volumes de informação – o que equivaleria a uma enciclopédia ou a uma coleção de jornais impressos, por exemplo – a propriedade específica das bases de dados é que elas são capazes de estabelecer relações. A memória “múltipla, instantânea e cumulativa” (PALACIOS, 2002, p. 7) permite que os dados abandonem a condição de unidades estáticas e “empilhadas”, ainda que digitalmente, e passem a funcionar como elos que recuperam o passado e o incorporam ao presente. Assim, as notícias adquirem o que Antonio Fidalgo (2004) chama de níveis de profundidade: as páginas iniciais contêm mecanismos de conexão com inúmeras camadas, cada uma delas podendo levar a notícias mais extensas, temas correlatos, reportagens antigas ou fatos recentes, tudo disponível de modo simultâneo.

A terceira geração do jornalismo on-line, portanto, elege a base de dados como definidora da “estrutura e da organização das informações, bem como da sua apresentação.” (BARBOSA, 2007, p. 124). Ao lado disso, a pluralidade da cobertura noticiosa sobre um mesmo evento – isto é, várias notícias em formatos diferentes, tratando do mesmo assunto – promove o aumento da resolução semântica, conceito proposto por Fidalgo para demonstrar a “maior riqueza de perspectivas sobre a notícia.” (FIDALGO, 2004, p. 9). A metáfora remete à qualidade das imagens digitais: quanto mais *pixels*, maior a definição; do mesmo modo, quanto mais informações sobre um mesmo tema, maior sua nitidez semântica.

Cabe mencionar, ainda no âmbito da terceira geração do jornalismo on-line, a emergência do chamado jornalismo participativo, que pressupõe a “incorporação dos usuários no processo de produção e alimentação do conteúdo, seja por meio de comentários, envio de textos, fotos, vídeos, sugestões, e críticas.” (BARBOSA, 2005, p. 126). O portal de notícias G1 apresenta índices que comprovam essa tendência: por meio do canal “Vc no G1” – que será discutido no quarto capítulo da pesquisa – o internauta pode mandar notícias, fotos, vídeos e, desse modo, participar da produção de conteúdo jornalístico.

Há autores que falam numa possível quarta geração para o jornalismo on-line, algo que seria viável a partir da evolução natural do tratamento da informação em base de dados. O próximo passo a ser dado, nesse caso, seria o de estabelecer relações entre as informações, não como as que existem hoje, mas de forma a tornar essas informações automaticamente contextualizáveis entre si. A etapa envolveria, portanto, “bancos de dados complexos (relacionais, voltados a objetos) através da utilização de ferramentas automatizadas e

diferenciadas (sistemas para a apuração, a edição e a veiculação das informações) na produção de produtos jornalísticos.” (SCHWINGEL, 2005, p. 11).

De qualquer modo, não é difícil perceber que o caminho percorrido desde as primeiras experiências transpositivas até o estágio atual do jornalismo on-line coincide com a trajetória evolutiva da própria Internet. À medida que as conexões em rede ganharam complexidade e variedade de ferramentas e recursos de linguagem, os usuários passaram a migrar para ambientes que refletiam essas transformações. O perfil da volátil audiência on-line é identificado pelo jornalista e professor da San Jose State University, Richard Craig (2005). Pesquisador de jornalismo na *web*, ele acredita que a era do profissional que presenciava a cena, anotava referências e escrevia a história simplesmente acabou:

A audiência on-line é muito desejável – juventude e riqueza abundante são atributos sempre populares entre publicitários. Ainda assim, com sua inclinação para desinteressar-se rapidamente, leitores on-line são também um grupo frustrante. Eles tendem a demandar não apenas coberturas de alta qualidade, mas também um site graficamente elaborado, com conteúdo que vá muito além de simples textos noticiosos. Audiências On-line esperam precisão e velocidade, assim como informação aprofundada, áudio e vídeo e algum tipo de cobertura ao vivo para últimas notícias, e querem tudo isso embrulhado num pacote atraente e facilmente navegável. (CRAIG, 2005, p. 12, tradução nossa).⁶

A descrição acima reproduzida remete claramente aos portais de Internet: ambientes que concentram, num mesmo espaço, vasta oferta de conteúdo multimidiático, ampla diversidade de fontes, recursos de comunicação on-line e uma série de serviços. A associação dos portais à informação noticiosa, resultando no chamado jornalismo de portal, merece ser discutida mais demoradamente. Assim, o próximo item deste capítulo se detém nas características e na funcionalidade dos portais, bem como na estreita relação que estabelecem com o jornalismo.

2.2 Do jornalismo de portal ao portal de notícias G1

Os chamados mega portais, cuja origem remonta à primeira metade da década de 90, nos Estados Unidos (BARBOSA, 2003), são identificáveis a partir de sua abrangência irrestrita. Eles ofertam conteúdo local, nacional e internacional, agrupado em canais temáticos como esportes, política, cultura, turismo, economia, cotações, previsão do tempo etc. Ao lado

⁶ The online audience is a very desirable one – youth and affluence are always favorite traits with advertisers. Yet with their tendency to jump ship, online readers are also a frustrating group. They tend to insist not only on high-quality reporting but also on a well-designed Web site with features that go far beyond the simple text of news stories. Online audiences expect both accuracy and speed, as well in-depth information, audio and video clips and some form of live coverage for breaking news, and they want all of it wrapped up in an attractive, easily navigable package.

disso, apresentam ferramentas de busca e e-mail, abrigando blogs e comunidades virtuais. Também oferecem, frequentemente, conteúdo exclusivo para assinantes, além daquele que é acessível a qualquer internauta.

A considerável variedade de conteúdo e serviços é o que confere identidade a esses portais. De modo geral as sessões mais comuns, segundo Pollyana Ferrari (2006), são: ferramentas de busca; comunidades; comércio eletrônico; e-mail gratuito; entretenimento e esportes; previsão do tempo; *chat* (ferramenta que permite conversas em tempo real, pela Internet); discos virtuais (espaço virtual à disposição do internauta para armazenamento de arquivos); *home pages* pessoais (páginas confeccionadas pelos usuários para expor conteúdo de seu interesse); jogos *on-line*; páginas amarelas; mapas (guias que permitem traçar o caminho mais rápido entre dois pontos de uma cidade, por exemplo); cotações financeiras; canais (espaços dedicados a temas específicos); mapa do site (guia com resumo das seções e serviços do portal, para orientar a navegação); e personalização (customização de conteúdo, em graus e de modos diferentes).

Tamanha diversidade, por outro lado, convive com um elemento comum, que serve para consolidar o caráter de atualidade e de amplitude. Trata-se da informação noticiosa, observada em portais como AOL, Terra, UOL, Globo, IG e Estadão, dentre outros exemplos: “o que deve ser destacado, nessa integração entre fornecimento de conteúdo jornalístico agregado ao provimento de acesso, é a tendência da informação jornalística ser um dos impulsionadores do volume de acessos.” (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 78). A despeito do perfil do portal, de seu objetivo ou de suas ações para chamar a atenção do internauta, as notícias estão sempre presentes. Para Suzana Barbosa os portais “[...] são mesmo emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de tráfego e acesso.” (BARBOSA, 2001, p. 9).

A associação entre a informação noticiosa e o formato portal resulta no chamado jornalismo de portal – compreendido como nova categoria para o jornalismo on-line, segundo Suzana Barbosa (2003). O fluxo contínuo de notícias é índice fundador dessa categoria, ao lado do uso de recursos multimídia para a veiculação de conteúdo; da presença de diferentes fontes de informação, como agências de notícia e sites parceiros; e da compartimentação, ou seja, a divisão por assuntos específicos aglutinados em diversos canais que correspondem às mais conhecidas editorias jornalísticas, como política, cidades, economia etc. É preciso, porém, estabelecer uma diferença entre os termos “canais” e “editorias”: de acordo com Pollyana Ferrari, os primeiros “servem para ajudar o usuário a navegar e demarcam os assuntos estratégicos para a solidez do portal como negócio” (FERRARI, 2006, p. 34); já as

editorias constituem “cada uma das seções de uma empresa editorial, de um órgão de imprensa, de uma obra de referência etc., sob a responsabilidade de um editor especializado.” (BARBOSA; RABAÇA, 2001. p. 255). Um canal, portanto, é um espaço específico e visível no portal, enquanto as editorias sintetizam os temas que vão preencher os espaços deste mesmo portal. A conformação básica do jornalismo de portal – encontrada em portais como UOL, Globo, IG e Terra – é a seguinte:

A memória, no caso das “últimas notícias”, é imediata, possibilitada pelo espaço ilimitado para armazenamento, sendo cumulativa; a atualização contínua, permitindo a veiculação mais ágil e instantânea; a hipertextualidade, estabelecendo a ligação através dos links entre as matérias ou blocos de texto relacionados e favorecendo o aprofundamento do fato; a interatividade entre a publicação e o seu leitor/usuário, que pode e deve participar da produção dos conteúdos; e a disponibilização do áudio de entrevistas ou mesmo de gráficos, simulações ou vídeos (multimedialidade). (BARBOSA, 2003, p. 171).

De acordo com Silva Júnior (2004, p. 6) é possível classificar os portais em dois tipos principais: “Se vertical, ou seja, especializado em uma natureza de assuntos específicos, como o jornalismo; ou horizontal, onde oferece mais um horizonte diversificado de temas, não sendo, a priori, especializado em nenhum deles.” Por essa classificação admite-se que portais como UOL, Globo, IG, Terra e Estadão são horizontais, uma vez que não possuem restrições quanto aos temas apresentados. Já o portal G1 constitui exemplo do tipo vertical. Não se trata de um site jornalístico e tampouco de um jornal on-line, como veremos, mas de um portal que centra suas atividades na cobertura noticiosa, ao mesmo tempo em que exhibe as principais características dos grandes portais.

Segundo o Diretor de Marketing da Globo.com, Frederico Monteiro, o G1 é “o portal de notícias das Organizações Globo⁷ reunindo informações da Rádio CBN, da revista *Época*, da *Globo News*, da TV Globo e do *Jornal O Globo*, dentre outras mídias do grupo. O G1 é um dos quatro portais verticais (notícias, esportes, entretenimento e vídeos) que, em conjunto, formam o próprio globo.com, por sua vez, um portal do tipo horizontal. A expressão “portal de notícias⁸” denuncia a verticalidade do G1, ao mesmo tempo em que deixa clara a escolha por um formato específico com várias dentre as principais marcas citadas por Ferrari (2006): multimídia, ferramentas de busca, comércio eletrônico, previsão do tempo, mapas,

⁷ Disponível em vídeo no endereço <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM739537-7823-CONHECA+O+NOVO+G,00.html>. Acessado em 13/01/2008.

⁸ Admite-se que o G1 é pioneiro, no Brasil, a assumir a condição de portal de notícias, mantendo a verticalidade, a abrangência e o formato dos grandes portais de conteúdo. Experiência similar é a do UOL Notícias, que nasceu da fusão entre o UOL News e o UOL Últimas Notícias. O UOL Notícias, que estreou em 20 de maio de 2008, é a nova central de jornalismo do portal, nos mesmos moldes do G1 – o que pode indicar uma tendência para o jornalismo online brasileiro.

divisão de assuntos em canais, cotações financeiras, hipertextualidade e atualização constante. Uma descrição pormenorizada do portal será feita no item 2.3 desta dissertação.

Mas qual é a singularidade de um portal de notícias? Para chegar à resposta, partimos da constatação de que o G1 – ambiente de convergência de todos os produtos jornalísticos das Organizações Globo – apresenta índices que confirmam sua alegada condição de portal de notícias. Entretanto, ao assumir a verticalidade associada à informação noticiosa, ao mesmo tempo mantendo as principais características do formato portal, acreditamos que o G1 potencializa o modelo conhecido como jornalismo de portal (BARBOSA, 2003). A singularidade do G1, conforme pretendemos demonstrar, é justamente essa potencialização.

Para estabelecer a natureza específica de um portal de notícias propomos três ângulos de análise, a partir da observação do portal G1: primeiro, a lógica das conexões descrita por Virgínia Kastrup (2004), por sua vez baseada no conceito de rizoma de G. Deleuze (1995); segundo, a convivência de várias temporalidades, assumindo o ponto de vista de Jean-Louis Weissberg (2004), pelo qual se admite que uma das marcas da hipermídiação é a emergência de um tempo diferido; e terceiro, a importância da velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística na Internet.

Pode-se argumentar, com razão, que os ângulos de análise escolhidos – a lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade – serviriam para descrever qualquer portal do tipo horizontal. Como é que essas características podem, então, evidenciar especificamente um portal de notícias? Acreditamos que o diferencial desta opção torna-se claro no momento em que observamos os ângulos de análise a partir da temática jornalística. Quando olhamos para as notícias sob o viés da conectividade, do tempo e da velocidade, torna-se possível, de fato, perceber aspectos da noticiabilidade do portal. Os eixos de investigação foram escolhidos não por seu ineditismo ou exclusividade, mas sim por que uma vez trazidos para o contexto dos valores-notícia, ensejam perguntas fundamentais sobre essa noticiabilidade, o que será discutido no capítulo três.

Em relação ao conceito de notícia, a perspectiva assumida por este trabalho atém-se aos componentes que delimitam a noticiabilidade de um fato, com a consciência de que o alto grau de subjetividade embutido nesse tema remete à própria natureza do jornalismo: saber o que é notícia, em última instância, faz parte da competência jornalística em suas atividades cotidianas. Ressaltando a importância de uma abordagem não restritiva, partimos da compreensão clássica de que a notícia representa “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.” (LAGE, 2004, p. 16).

Acreditamos que a idéia de hipertexto implícita nessa definição a torna bastante adequada para a pesquisa em jornalismo on-line. Quando Nilson Lage (2004) diz que noticiar é relatar fatos a partir de seus aspectos mais interessantes, e também cada um deles seguindo essa mesma lógica, o autor está denotando a natureza hipertextual da notícia: um fato produz desdobramentos que levam a outros fatos, personagens e circunstâncias. Mesmo as formas tradicionais de jornalismo – impresso, radiofônico e televisivo – obedecem à estrutura hipertextual: um assunto, frequentemente, leva a outro tema correlato. Mas o jornalismo on-line de terceira geração, como já dissemos, faz do hipertexto um de seus fundamentos – o que justifica a escolha de Lage para falarmos sobre a notícia no portal de notícias.

2.3 O portal de notícias G1

O portal G1 entrou no ar em 18 de setembro de 2006 com o objetivo de tornar-se o portal de notícias das organizações Globo na Internet. Desde o início, como mostrava uma reportagem que foi ao ar nesse mesmo dia no *Jornal Nacional*⁹, a intenção era concentrar informações de várias fontes – rádio, jornal e televisão – num mesmo ambiente, de maneira “quase instantânea”, segundo argumentava o repórter. A fim de comprovar a vocação do portal para o regime de atualização constante, alegava-se que o G1 estava preparado para cobrir as eleições presidenciais de 2006 “em tempo real”, à medida que a votação ocorresse em várias partes do Brasil.

O G1 possui três equipes: uma sediada em São Paulo – unidade sede do portal – e outras duas em Brasília e Rio de Janeiro. Segundo a editora-chefe, Márcia Menezes¹⁰, são mais de cem profissionais responsáveis por captar e reproduzir, especificamente para a Internet, notícias sobre saúde, ciência, tecnologia, política, economia, arte e cultura, esportes, cinema e música, comportamento, jogos e inúmeros outros assuntos. O G1 é a plataforma de convergência de todo o material jornalístico produzido pelas Organizações Globo. No portal estão disponíveis vídeos da *Globo News* e da *TV Globo*; vídeos do *Jornal Nacional*, do *Bom Dia Brasil*, do *Globo Repórter* e do *Profissão Repórter*; reportagens dos programas *Conta Corrente*, *Em Cima da Hora* e *Jornal das Dez*; edições virtuais dos jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de São Paulo*, bem como das revistas *Época*, *Época Negócios*, *Crescer*, *Galileu* e *Pequenas Empresas Grandes Negócios*; e o áudio das rádios *CBN*, *Globo AM* e *Globo Rádio*.

⁹ Disponível em <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM541697-7823-PORTAL+G+ENTRA+NO+AR,00.html>. Acesso em 18/05/2008.

¹⁰ As entrevistas com os profissionais do G1 foram realizadas no dia quatro de dezembro de 2008, na sede do portal, em São Paulo. A transcrição das mesmas consta nos anexos desta dissertação.

Conforme discussão apresentada no item 2.2 desta dissertação, o G1 é um portal vertical. Sua razão de ser é o jornalismo, como atesta a editora-chefe Márcia Menezes: “O G1 é pra ser a entrada das notícias. Então a gente chama todo dia de manhã (...) a principal manchete do Globo, as matérias mais relevantes da Época, matéria do Jornal Nacional, do Bom Dia, do G1. (...) As principais notícias vão estar no G1”. A página inicial tem estrutura semelhante à maioria dos blogs atualmente disponíveis na Internet, segundo afirma o editor-executivo do portal, Renato Franzini: “(...) Aquela coluna, ela é pensada como se fosse um blog mesmo. (...) A gente tenta fazer um blog que segure por relevância. (...) e conforme a relevância a gente vai segurando ou muito no alto, ou mais ou menos no alto”. A coluna à qual Franzini se refere fica à esquerda da página inicial, como mostra a figura 1 (na página 29), e é dividida em sete seções principais. A primeira delas é chamada de “Editorias”, e é dividida em canais como “Primeira Página”, “Brasil”, “Ciência e Saúde”, “Política”, “Pop & Arte”, “Vc no G1”, “Infográficos”, “Fotos e Vídeos” e “Esportes”, dentre outros. Os últimos dois aqui citados conduzem, respectivamente, aos portais verticais “Vídeos” e “Esportes”.

A segunda seção do portal, logo abaixo de “Editorias”, é chamada de “G1 Especiais”; ela reúne reportagens, vídeos e notícias sobre temas que geralmente recebem cobertura jornalística maciça. No período de análise deste trabalho o “G1 Especiais” tratou de assuntos como “Amazônia”, “Eleições EUA” e “Eleições Brasil”. O objetivo desta seção é concentrar, numa mesma página, todo o conteúdo que o portal consegue produzir – nos diferentes veículos midiáticos das Organizações Globo – sobre um mesmo tema, oferecendo amplo painel noticioso ao internauta.

A terceira seção é “Serviços”, e oferece opções como “Guia Cultural RJ”, e “Guia Cultural SP”, em que se podem buscar restaurantes ou saber quais filmes e peças de teatro estão em cartaz. Também há indicações turísticas diversas, como passeios para fazer em família e sugestões de museus, parques, livrarias e Shopping Centers. Tudo é organizado por filtros como bairro, perfil do público e gênero musical, a fim de facilitar a busca. Ao lado desses canais, “Serviços” traz ainda “Downloads” “Indicadores financeiros”, “G1 no seu celular” “Previsão do tempo”, “Trânsito” e “Fale Conosco”, dentre outros. De modo geral, trata-se da parte que se dedica a reforçar o caráter de utilidade do G1.

A quarta seção do G1 é “TV Globo” e disponibiliza os canais *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Jornal Hoje*, *Bom Dia Brasil* e *Fantástico*, com o conteúdo (em vídeo) das edições recentes desses programas. A quinta seção – “Globo News” – segue a mesma linha e oferece acesso a *Em Cima da Hora*, *Conta Corrente* e *Jornal das Dez*. De modo semelhante, a sexta seção – “Outra mídias” – fornece *links* para uma variedade de jornais, rádios e revistas das

Organizações Globo. Finalmente, completando a coluna à esquerda da página principal do G1 está a seção “classificados”, que se divide em três canais: *Carros e motos*, *Imóveis* e *Empregos*. À semelhança da maioria dos jornais impressos no Brasil, esse espaço oferece oportunidades de negócio e de trabalho, com uma diferença substancial: há uma infinidade de filtros para refinar a busca do internauta.

Além da divisão em sessões e das várias editorias à esquerda da página principal o G1 possui outras referências que se mantêm constantes, o que serve para realçar a sensação de familiaridade, por parte do internauta, e organizar a imensa quantidade de conteúdo que constantemente é adicionada ao portal. A principal manchete está sempre disposta do lado direito do ícone “G1”, que por sua vez está no canto superior esquerdo da página. Ao lado dessa manchete, por sua vez, há o link “fotos e vídeos”, com seis opções disponíveis. Abaixo da manchete principal e de “fotos e vídeos”, preenchendo o centro da página e descendo até o final, há uma série de manchetes secundárias com os assuntos mais relevantes do momento.

Do lado direito da página houve alterações importantes durante o período de observação deste trabalho e que, portanto, merecem ser citadas. Entre os dias 11 e 12 de novembro de 2008 o plantão de últimas notícias, que ficava no alto, à direita, passou a dividir espaço com o link “mais lidas”, no centro e mais abaixo, como mostra a figura 2 (na página 30). O que importa dizer é que depois dessa mudança “plantão”, bem como “mais lidas”, não são visíveis quando se acessa a página pela primeira vez. Para isso é necessário que o internauta acione a barra de rolagem. Ainda com relação ao lado direito da página principal, a configuração atual oferece a seguinte disposição: no alto há *links* que levam ao portal “Vídeos”. Logo abaixo fica “Globoshopping”, que leva ao canal virtual de compras do portal *Globo.com*. Em seguida vem “Arquivo G1”, destacando uma reportagem (em vídeo) que marcou exatamente os mesmos dia e mês em que o internauta está navegando – porém, em anos passados.

Abaixo de “Arquivo G1” aparece “Blogs e colunas”, que leva a blogs produzidos por jornalistas das Organizações Globo e por personalidades como o escritor Paulo Coelho e o músico Bruno Medina. Finalmente, na parte mais baixa da página principal, e ainda à direita, estão “Tempo na sua região” e “Guia Cultural” (já mencionados como parte da seção “Serviços”) e ainda “Assine já”, que oferece acesso exclusivo a vários produtos das Organizações Globo, como *Big Brother Brasil*, *Globo Mail*, *Paparazzo* etc. Também merece destaque, na parte de baixo da página principal, a seção “direto das editorias”, que traz notícias diversas e atuais destacadas entre as editorias do G1; e “em foco”, que apresenta tanto notícias do dia como aquelas que o portal classifica como destaques da semana.

Como se pode verificar por meio dessa descrição, a verticalidade do G1 revela ser, até certo ponto, flexível. Ao mesmo tempo em que o portal concentra suas ações em demandas jornalísticas, há espaço para produtos e conteúdos não noticiosos das Organizações Globo. Isso não impede que o G1 assuma a condição de portal de notícias do grupo; apenas mostra que, apesar do discurso unificado em torno da vocação noticiosa, a lógica das conexões exige que as superfícies rizomáticas desse ambiente – ou seja, os diversos links e rotas de acesso espalhados pelo portal – expressem diversidade e multiplicidade. Ao mesmo tempo, o foco jornalístico é garantido pela fala dos profissionais, como o editor-executivo, Renato Franzini: “Talvez seja mais fácil falar o que a gente não faz, a gente não é o guarda-chuva das novelas; a gente é o guarda-chuva da parte das notícias”. O editor de economia, Fernando Scheller, completa: “(...) Se você pegar o site da *Favorita*¹¹, por exemplo, ele não tá dentro do G1. Ou mesmo outros sites, quer dizer, você tem essa proposta de notícia mesmo”.

¹¹ Novela que era exibida pela Rede Globo logo após o *Jornal Nacional*, quando da entrevista.

globo.com

notícias

esportes

entretenimento

vídeos

central globo.com

assine a globo.com

todos os sites

buscar

no g1

ok

G1

editorias

Primeira Página

Blogs e Colunas

Brasil

Carros

Celebridades

Ciência e Saúde

Cinema

Concursos e Emprego

Economia e Negócios

Esporte

Games

Mundo

Música

Planeta Bizarro

Política

Pop & Arte

Previsão do tempo

Quadrinhos

Rio de Janeiro

São Paulo

Tecnologia

VC no G1

Vestibular e Educação

Infográficos

Fotos

Vídeos

Todas as notícias

G1 especiais

Amazônia

Eleições Brasil

Eleições EUA

Guia de carreiras

Mais especiais

serviços

Guia Cultural RJ

Guia Cultural SP

Dicionário on-line

Downloads

Alerta de Notícias

Indicadores financeiros

G1 no seu celular

G1 no seu site

Newsletter

RSS

Guia de ruas

Rotas

Trânsito

Fale Conosco

tv globo

Jornal Nacional

Jornal da Globo

Jornal Hoje

Bom Dia Brasil

globo news

Em Cima da Hora

Conta Corrente

Jornal das Dez

classificados

Carros e Motos

Imóveis

Empregos

todos os sites da globo.com

Carro-bomba atinge universidade da Espanha

Atentado deixou feridos, segundo a Universidade de Navarra, em Pamplona.

Explosões simultâneas matam 25 na Índia

IGP-M

'Inflação do aluguel' sobe pelo segundo mês consecutivo

Preços por atacado puxaram alta de 0,98%

Bolsas da Ásia sobem; Europa abre em alta

Sardenberg: BCs à espera do PIB dos EUA

SÃO PAULO

Caminhões tombam, e lentidão na Marginal Tietê chega a 22 km

ANÚNCIO MILIONÁRIO

OBAMA X MCCAIN

'Vamos mudar o mundo', diz Obama na TV

Obama abre 7 pontos sobre McCain

G1 está em estado-chave para candidatos

Coleta

Arte natural

Sapos

SP tem mutirão para recolher lixo eletrônico

Fibras de vegetais viram artesanato

Herbicidas estariam por trás de mortes

REFORÇO

Governo anuncia ajuda de R\$ 10 bilhões para construtoras

Fed disponibiliza até US\$ 30 bi ao Brasil

Câmara aprova projeto que cria Fundo Soberano

BC mantém taxa de juros em 13,75%

AGRESSÃO A CAMAREIRA

Dolabella e Piovani vão depor em dias diferentes

ZONA SUL

Obra deixa cerca de 80 mil moradores sem água em SP

Sabesp corta abastecimento de bairros entre 7h e 22h.

PESQUISA

Cresce o número de presas por tráfico de drogas em MG

Dinheiro é motivação para maior parte dos crimes.

VÍTIMA DE TORTURA

Adolescente pode ser adotada por família em MG

Garota sofreu maus-tratos por 2 anos e foi libertada em março.

DEFESA

Grávida esfaqueia pit bull após ataque no DF

Animal, que não fica preso à coleira, não morreu.

BELO NA BOCA

Gay expulso de festa na USP diz haver 'preconceito'

Centro acadêmico pediu desculpas pelo 'mal-entendido'.

O GLOBO

Veja os locais de prova do Enade 2008

DIZ PM

Por guarda, mãe disse que filha era refém

MÁQUINAS

Salão do Automóvel de SP abre hoje

Veja a história do Salão do Automóvel

Veja mais notícias de Carros

FÓRMULA 1

Interlagos tem belas 'de parar o trânsito'

Veja a história do Salão do Automóvel

Veja mais notícias de Carros

eleições nos eua

BOM DIA BRASIL

Mulheres de candidatos travam duelo de estilos

PESQUISAS

Obama mantém-se à frente nos estados-chave

Leia mais notícias sobre a corrida à Casa Branca

esporte

LISTA DOS MELHORES

São Paulo vence bota fogo e alcança Grêmio

3 A 0 NO LÍDER

Cruzeiro bate Grêmio e embola topo da tabela

TABELA

Palmeiras vence em casa e Flamengo empata; veja a classificação

Leia mais notícias de Esporte

tecnologia

FEIRA NO JAPÃO

TV de plasma leva 3D à sala de estar

AO CUSTO DE R\$ 2 MIL

Universitários criam robô-helicóptero

planeta bizarro

ESCONDIDOS

Iraquianos usam carro de luxo para driblar imigração

99,2% TATUADO

'Homem-leopardo' troca cabana por flat na cidade

Leia mais notícias bizarras da semana

/ plantão

QUI, 30/10/2008

08h47 | tecnologia

Google apresenta novo presidente de escritório no Brasil

08h41 | brasil

Fibras de vegetais são matéria-prima para artesanato em Sergipe

08h39 | rio de janeiro

Copacabana Palace vira patrimônio cultural do Rio

» todas as notícias

video

Presas suspeitas de vender linhas a presos

globo.com/videos

arquivo G1

Fatos e imagens que marcaram o dia 30 de outubro

1960 VIDEO

Nasce Diego Maradona

Globo Esporte, de 1986, contou a trajetória do jogador até a consagração na Copa do México.

g1.com.br/videos

/blogs e colunas

Paulo Coelho

A atitude de devoção pode fazer milagres

Dicas de português

O Inter ou o A Inter? Professor tira dúvidas sobre gênero dos times

g1.com.br/blogs

tempo na sua região

Sudeste

g1.com.br/tempo

guia cultural

São Paulo

PROVEDOR GLOBO.COM

R\$ 0,99

Provedor banda larga Globo.com por 99 centavos até o fim do ano! Assine já!

www.globo.com/assine

direto das editorias

Figura 1: Página inicial do portal G1 no dia 30/10/2008

globo.com

notícias esportes entretenimento vídeos

central globo.com assine a globo.com todos os sites

buscar [] no g1 ok



Europa opera em queda, ainda sob o temor de quebras

Situação de grandes empresas preocupam investidores. Ásia também teve dia de perdas.

- Só 26% dos brasileiros poupam, mostra estudo

SÃO PAULO

Acidente provoca 6 km de lentidão na Marginal Tietê

Colisão foi perto da Ponte Júlio de Mesquita Neto.

- Acidente com carretas bloqueia parte da Rêgis

DEMITIDO DE ARQUIDOCESE

'Fui atrás da minha felicidade', afirma padre casado



SÃO PAULO

Estelionatário é preso com equipamentos que copiavam senhas



Virada Esportiva

Serão 700 eventos em 383 locais de SP

Apostas só até as 19h

Mega-Sena está acumulada em R\$ 18 milhões

Mamografia de graça

Começa agendamento em SP

CARNAVAL

Morre o compositor do carnaval do Rio Jorge Melodia



DENTRO DE FÁBRICA

Operário morre soterrado por toneladas de cimento em SP

Bombeiros levaram duas horas para retirar corpo.

O GLOBO

Filantrópicas envolvidas em fraude têm títulos renovados

MORTE EM LOJA DE SP

Segurança que atirou em cliente podia ter arma, diz polícia



IMPASSE

Coreia do Norte vai fechar fronteira com o Sul

Decisão comprometerá operações na área industrial de Kaesong, administrada pelos dois países.

ZONA SUL DE SP

Acidente com ônibus deixa 12 feridos

Veículo bateu contra um muro no bairro de Parelheiros. Dois feridos estão em estado grave.

fotos, vídeos

1 2 3




Incêndio atinge depósito em SP

Galpão começou a pegar fogo no início da manhã.

Aquele hora do aperto

Saco para xixi 'lira' motoristas no trânsito

O G1 ouviu o novo Guns

Álbum palina entre hard rock e eletrônico

Brinquedo

Prancha une skate, surfe e snowboard

mais lidas

plantão

1 Britânica de 13 anos ganha direito de morrer

2 Filho de Will Smith será o novo "Karate Kid"

3 Idosa morre ao ser atingida por caixão do companheiro

4 'Está tudo destruído', diz irmã de jovem morto em SP

5 Filho de Britney recebe alta, após crise de alergia

amazônia



COMÉRCIO INTERNACIONAL

Ponte sobre o Rio Itacatu vai ligar Roraima à Guiana

obama eleito




DIA DOS VETERANOS

Obama homenageia ex-combatentes

AUTOGRAFADOS

Livraria on-line fatura alto com livros de Obama

esporte



AVAI NA SÉRIE A

Time de Guga volta

vídeo

1 Raio mata 37 bois no interior de São Paulo

globo.com/videos

arquivo G1

Fatos e imagens que marcaram o dia 12/11



2001 vídeo

Avião da American Airlines cai nos EUA

Ernesto Pagle mostrou, no Jornal Nacional, a repercussão do acidente no mundo.

g1.com.br/videos

/blogs e colunas

Paulo Coelho

Quando somos importantes encontramos o Mal mais cedo



Dicas de Português

Sérgio Nogueira tira dúvidas enviadas por leitores



g1.com.br/blogs

tempo na sua região

Sudeste

São Paulo

MIN: 17°, MAX: 25°

Belo Horizonte

MIN: 18°, MAX: 27°

Vitória

MIN: 22°, MAX: 27°

Rio de Janeiro

MIN: 20°, MAX: 29°

g1.com.br/tempo

guia cultural

São Paulo



Figura 2: Página inicial do G1 no dia 12/11/2008. Neste dia o portal passou a exibir as notícias mais lidas, dispostas ao lado do link para o plantão de últimas notícias

2.4 O jornalismo de portal potencializado

O jornalismo de portal, identificado por Suzana Barbosa (2003) como nova categoria para o jornalismo *on-line*, caracteriza-se pelo regime de atualização e fluxo contínuos – que corresponde às notícias em tempo real ou quase; pela divisão de assuntos em canais; pela utilização de fontes variadas de informação, com ênfase em agências de notícias e sites parceiros; e pelo uso sistemático de recursos multimídia. Essa configuração se aplica a portais como UOL, Terra, IG e Estadão, dentre outros considerados de tipo horizontal (SILVA JÚNIOR, 2004), uma vez que neles não há restrições quanto ao enfoque e a diversidade dos temas tratados. Nesses grandes portais a informação jornalística tem sempre lugar de destaque, mas também convive com os mais diversos conteúdos. As notícias funcionam como um dentre os vários meios de atração, auxiliando a impulsionar os acessos.

Por outro lado, no portal vertical G1, especificamente voltado para a cobertura jornalística, verificam-se práticas e modos de funcionamento que potencializam o jornalismo de portal, uma vez que a informação noticiosa deixa de ser um acessório – como ocorre nos portais horizontais – e passa a estruturar a quase totalidade das estratégias, ferramentas, produtos e serviços oferecidos. No G1 mantém-se a abrangência e o formato de um mega portal, mas praticamente todo conteúdo é submetido ao tratamento jornalístico. O recorte se manifesta de diferentes formas: na verticalidade (enfoque predominantemente noticioso) presente na enorme diversidade de canais dedicados a editorias como esporte, mundo, economia e negócios; na multimidialidade, que se manifesta em programas noticiosos da TV Globo e da Globo News (como Jornal Nacional, Bom Dia Brasil e Em Cima da Hora); na programação das rádios CBN e Globo AM e em revistas e jornais como Época, Globo Rural, O Globo e Diário de São Paulo; nos vários serviços oferecidos, como guia cultural Rio, alerta de notícias, previsão do tempo e *newsletter* com as principais notícias do dia; nos mecanismos que possibilitam a participação do internauta na produção de conteúdo do portal, como o “Vc no G1”; e nos recursos de envio de notícias para além dos domínios da Internet, como o “G1 no seu celular”.

A multimidialidade, a atualização contínua, a variedade de fontes de informação e a compartimentação temática permanecem, mas todas essas características e modos de funcionamento típicos dos portais horizontais estão submetidos à lógica da informação noticiosa. O G1 expande e potencializa o jornalismo de portal na medida em que a notícia deixa de ser apenas um componente, para tornar-se a moldura ao redor da qual tudo está

disposto e organizado. Grosso modo, não é a notícia que está no portal, mas o portal é que passa a conformar-se em torno da informação noticiosa.

Acreditamos, portanto, que o portal de notícias define-se pela adoção das principais características dos portais horizontais, singularizando-se, contudo, pela verticalidade. Essa opção pela informação noticiosa, por sua vez, põe em relevo três instâncias principais do portal: um modo de ser que é rizomático e anuncia a rede como condição de existência; um tempo diferido, que desdobra o presente em temporalidades múltiplas, submetendo o tempo real ao ajuste de nossa capacidade de interação; e o uso da velocidade como meio de afirmação da competência jornalística.

Inserido no portal Globo.com, e coexistindo com outros três portais verticais (Entretenimento, Esportes e Vídeos), o G1 é composto de incontáveis singularidades – seu conteúdo – que se mantêm conectadas. Sua totalidade não é apreensível, pode-se apenas vislumbrar partes, linhas que conduzem a outras linhas, como num rizoma. Ora o G1 está contido no Globo.com, ora o contém. Não há demarcações definitivas entre eles, e sim conexões que levam de um a outro e permitem imagens sobrepostas, visíveis ao mesmo tempo. Essa lógica das conexões é o que faz do G1 a plataforma de convergência de todos os produtos das Organizações Globo. As conexões remetem não apenas às ligações hipertextuais, mas também às notícias que chegam pelo telefone celular e por e-mail, levando o conteúdo do portal até o usuário; pela oferta de notícias que podem ser agregadas a outros sites, blogs e páginas pessoais; e pela multimidialidade que coloca o usuário em contato com a enorme variedade de produtos das Organizações Globo.

A quantidade e o fluxo incessante dessas informações fazem parecer que o tempo se resume ao presente em movimento, mas esse é só um efeito. É justamente a instantaneidade e a descarga contínua de dados, no portal de notícias, que possibilitam a convivência de temporalidades variáveis. A apropriação da informação se dá num tempo diferido, que corresponde ao ritmo que cada um imprime à navegação. O tempo de assimilação é distendido; ele submete o tempo real a durações específicas exigidas em cada etapa da interação. À temporalidade comprimida própria da tecnologia, reagimos com a desaceleração da comunicação.

Tal ajuste, entretanto, não elimina a preponderância da velocidade. Materializada nos *links* de últimas notícias e “perceptível” de inúmeras maneiras, por meio da sensação de agilidade e renovação contínua, a velocidade se torna fetiche. Ao ostentá-la, o portal de notícias reafirma a competência para reduzir o mundo e mostrar seus deslocamentos, sem ter necessariamente de explicá-los. Quanto mais veloz, ainda que seja apenas aparentemente,

maior a legitimidade. Muitas vezes isso significa apenas um exagerado nível de redundância que está longe de cumprir a promessa de instantaneidade.

Os ângulos de análise escolhidos para delimitar o conceito de portal de notícias – a lógica das conexões, a convivência de múltiplas temporalidades e a velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística – serão discutidos de maneira mais aprofundada nos três itens que se seguem, a fim de preparar o caminho para a análise dos valores-notícia e da noticiabilidade no portal G1.

2.4.1 A lógica das conexões

O portal de notícias privilegia a atualização e o fluxo constantes de informação; além disso, lança mão de recursos multimídia e da divisão de assuntos em canais, assumindo a conformação básica dos portais de conteúdo já mencionados. Mas essa descrição é insuficiente, concentrando-se mais na forma que no conteúdo. Os canais, como já dissemos, são configurações temáticas que servem para ordenar o imenso volume de conteúdo disponível e facilitar o acesso do usuário; já a multimidialidade é traço recorrente em praticamente qualquer ambiente de Internet; quanto à atualização constante, esta sim, é preponderante no portal de notícias, o que merece investigação mais demorada. A velocidade será explorada sob o aspecto da legitimação da prática jornalística – argumento a ser desenvolvido no terceiro capítulo da pesquisa.

Em relação ao primeiro ângulo de análise, é necessário afirmar que o portal de notícias só pode ser concebido e executado em rede. Esta, por sua vez, deve ser tomada a partir de seu elemento fundador – o nó. Segundo Virgínia Kastrup a rede não é definida por tamanho ou forma, “mas por suas conexões, por seus pontos de convergência e de bifurcação. Por isso a rede deve ser entendida com base numa lógica das conexões, e não numa lógica das superfícies.” (KASTRUP, 2004, p. 80). Enquanto essas últimas apontam para estruturas planas e dotadas de contornos rígidos – a superfície da página de um jornal impresso, por exemplo – as conexões criam camadas sucessivas que permitem infinitas ligações entre diferentes pontos.

Assim, pode-se dizer, inicialmente, que o G1 é um portal dentro de outro. Suas fronteiras são imprecisas, intencionalmente turvas, misturando-se às do portal Globo.com para mostrar que todo conteúdo está interligado. As notícias que estão na página principal do G1 podem remeter ao portal de Vídeos; este pode, ou não, levar de volta ao portal de notícias. No G1 as notícias também conduzem o internauta ao portal Esportes. De lá é possível voltar ao

G1, ir ao Globo.com ou mesmo ao portal Entretenimento. Todos os quatro – Vídeos, Notícias, Esportes e Entretenimento – mantêm sua integridade, são facilmente identificáveis, ao mesmo tempo em que contêm partes uns dos outros.

Mas a lógica das conexões não se resume ao hipertexto que estabelece diferentes rotas entre os portais do Globo.com. O G1 também envia notícias por e-mail ou telefone celular; permite que o usuário envie textos, fotos e vídeos para o portal; reproduz o conteúdo de revistas, jornais e programas de TV e rádio das Organizações Globo; oferece notícias e conteúdos diversos a sites de empresas, blogs e páginas pessoais; e disponibiliza um software que envia notícias em tempo real, sem que seja necessário acessar o portal. Essa lógica que conecta o portal a ele mesmo, aos usuários, a outros endereços da internet e a diferentes mídias e suportes é a base sobre a qual se estabelece o portal de notícias. O G1 não existe na rede; antes, existe por que é uma rede, de modo que se pode dizer que seu modo de ser remete a uma condição rizomática, nos termos de G. Deleuze e F. Guattari (1995).

O conceito é apropriado para pensarmos sobre o portal de notícias justamente por que o rizoma “não possui limites definidos, não é uma forma, mas condição de existência das formas.” (KASTRUP, 2004, p. 84). O portal G1 está no Globo.com, assim como este último está no G1. As conexões que se estabelecem entre os dois portais relativizam as hierarquias, rompendo com o determinismo e a causalidade em favor da possibilidade e da conectividade. Vale ressaltar que, apesar de este ser um funcionamento rizomático, não se pode dizer que o G1 seja um rizoma. O portal de notícias opera por nós que conduzem a outros nós, como um todo permanentemente aberto; porém, os limites desse funcionamento emergem da constatação de que é preciso estar conectado ao portal para perceber sua essência rizomática. À descentralização absoluta do rizoma, portanto, opõe-se a centralização que mantém o usuário nos domínios do G1 ou da Globo.com.

Dentre os seis¹² princípios do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), dois são emblemáticos para melhor compreendermos a relação entre o Globo.com e o G1. O primeiro é justamente o princípio da conexão, segundo o qual os pontos de um rizoma podem, todos eles, conectar-se a outros pontos. Essa conexão se dá por “contágio mútuo ou aliança.” (KASTRUP, 2004, p. 81) e se desdobra em incontáveis outras conexões, fazendo da ligação entre os dois portais algo sempre renovável e modificável, nunca previsível. Dizer que o G1 é o “portal de notícias da Globo.com” não significa anunciar duas entidades distintas; ao invés

¹² São eles: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-sinificante, cartografia e decalcomania.

disso, a afirmação gera duas imagens sobrepostas, visíveis ao mesmo tempo; inseparáveis, ainda que com características, identidade visual e funções próprias.

O segundo princípio aplicável ao G1 é o da multiplicidade. Por ele entende-se que o rizoma “não é uma totalidade unificada, nem é composto de totalidades ou formas puras – sujeito, objeto, natureza, etc.” (KASTRUP, 2004, p. 81). Assim, tanto o G1 quanto o Globo.com são constituídos por múltiplas singularidades que se mantêm sempre conectadas: notícias, reportagens especiais, vídeos, imagens em movimento, textos, *links*, fotos, cores, sons, etc. O todo pode ser imaginado, percebido na página inicial, mas nunca completamente apreendido. Cada clique leva a uma determinada linha rizomática – uma matéria, um vídeo, um canal do portal – que por sua vez tocará outra linha por meio de diferentes pontos de conexão, e assim por diante, indefinidamente.

A multiplicidade consiste nesses inúmeros conteúdos que se espalham pelos dois portais, e esta é a condição para que o G1 e o Globo.com existam como um sistema aberto, em expansão e contração constantes. Expansão, sim, por que a partir do G1, na busca por notícias, pode-se chegar ao Globo.com, e de lá a navegação pode levar a qualquer outro lugar, fora dos domínios de ambos; e contração, uma vez que, estando no Globo.com, é possível refinar a busca por um tema específico, que estará indicado por um *link* em uma subseção de um determinado canal do G1.

A lógica das conexões corresponde, então, a um modo de ser que condiciona todas as práticas ambientadas no G1. O portal de notícias toma para si essa lógica, assume uma essência que é rizomática e que, por sua vez, está profundamente relacionada a uma concepção específica de tempo. Da mesma maneira que o portal é composto por enormes quantidades de conteúdo em sucessivas camadas, simultaneamente interligadas, aqui o tempo também é múltiplo. Mais do que o tempo real – significativo, mas não único – o portal de notícias evidencia a coexistência de várias temporalidades: um tempo diferido (WEISSBERG, 2004), que corresponde ao segundo ângulo de investigação aqui proposto.

2.4.2 O presente expandido e outras temporalidades

Eu talvez use uma furadeira elétrica mas também um martelo. A primeira tem vinte anos, o segundo centenas de milhares de anos. Eu serei um carpinteiro “de contrastes” porque misturo gestos provenientes de tempos diferentes? Eu serei uma curiosidade antropológica? (LATOUR, 1994, p. 74.)

Uma gigantesca oferta de informação multiplica-se e acumula-se contínua e diariamente, em velocidades muito superiores à nossa capacidade de assimilação. No G1 é

possível acompanhar, ao mesmo tempo, notícias sobre uma troca de prisioneiros entre Israel e o Hezbollah; a festa dos bois Caprichoso e Garantido em Parintins, no Amazonas; as pesquisas de “boca de urna” para as eleições presidenciais no Zimbábue; os protestos na Coreia do Sul contra a importação de carne norte-americana; as especulações sobre o futuro do petróleo, debatido num congresso em Madri.

Saiba de tudo agora, enquanto as coisas acontecem, e não depois: essa é uma das promessas desse jornalismo sem limites geográficos, sem barreiras temporais, e no qual o presente parece eternizar-se, sempre visível, sempre acessível, minuto após minuto. A impressão, com o portal de notícias, é a de que o tempo se resume ao agora. Não falamos, aqui, do tempo imaterial que remete a indagações filosóficas, e sim daquele que usamos pragmaticamente para preencher os instantes da vida: “o tempo que é nosso, este que habitamos e que não é uma planície lisa sobre a qual vamos caminhando de um passado, que são os nossos rastros, para um futuro, que é o nosso oásis.” (D’AMARAL, 2003, p. 16).

Esse tempo a que nos referimos para refletir sobre o portal de notícias possui as três dimensões que tanto inquietaram Santo Agostinho – passado, presente e futuro – mas certamente privilegia o presente: “como então podem existir esses dois tempos, passado e futuro, se o passado já não existe e se o futuro ainda não chegou?” (AGOSTINHO, 2005, p. 268). É o tempo de agora, o das novas tecnologias “que mudam os corpos, que aceleram os ritmos, que criam mundos na ordem do virtual, que embaralham real e virtual, que desrealizam o real, tiram-lhe a consistência que antes era o tapete sob os nossos pés.” (D’AMARAL, 2003, p. 16). Posto em relevo por meio da tecnologia e do imediatismo, o presente parece se expandir e ocupar todos os espaços, comprimindo quaisquer outras camadas que o tempo possa ter.

Mas, como afirmamos antes – e este é um ponto importante, que pretendemos demonstrar – trata-se apenas de uma impressão, ou ainda: de uma sensação, de um efeito que o G1 quer provocar. Não é somente o agora que preenche o tempo no portal de notícias. O presente é somente sua face mais visível, é aquela que está na superfície, e é por isso que Paul Virilio refere-se ao tempo como nada mais que um amontoado de instantaneidades geradas pelas novas tecnologias de comunicação:

Apesar do termo continuum, em termos de espaço-tempo, só há restos, resíduos entrevistados aqui ou ali. Nada mais de panorama, somente uma visão, percepções, em que o tempo vem à tona, antes de desaparecer. Assim, ao tempo que passa da cronologia e da história, sucede, neste momento mesmo, uma duração, um tempo que se expõe instantaneamente. (VIRILIO, 1999, p. 57).

Seria o olhar de Virilio o mais indicado para expressar a forma assumida pelo tempo no portal de notícias? Na verdade, acreditamos que esse olhar representa um sintoma. Ele antecipa em quase uma década a aptidão do portal G1 para materializar o agora e mostrá-lo em todas as suas dimensões, mas essa idéia do tempo que se resume a uma instantaneidade é insuficiente para explicar o contexto das tecnologias contemporâneas. Ela deve ser colocada em suspensão, em favor de outra menos contaminada pelas estratégias sedutoras do presente em movimento que o G1 nos oferece.

Baseado em Bruno Latour (1994), admitimos que as novas tecnologias não rompem com o passado, e sim convivem com ele, reorganizam-no, colocam-no em perspectiva. A concepção de um tempo que transcorre em sentido único, irreversível, partindo do ontem em direção ao futuro é própria dos modernos, que segundo o autor estão separados da Idade Média não por alguns séculos, e sim “por revoluções copernicanas, cortes epistemológicos, rupturas sistêmicas que são tão radicais que não sobrou nada mais deste passado dentro deles – que nada mais deste passado deve sobreviver neles.” (LATOUR, 1994, P.68).

A própria noção de progresso, segundo Latour, é devedora deste regime temporal que renega o passado, ou melhor, que guarda para ele um lugar respeitável, mas distante e bem delimitado. Rendemos homenagens ao passado o tempo todo, em museus que recontam nossa história por meio de fragmentos cuidadosamente reunidos, aos quais acrescentamos interpretações e conclusões, quando os encaixes revelam-se imprecisos. O presente, por sua vez, parece ser tudo o que realmente existe e merece atenção. A tecnologia é seu melhor tradutor, com a vantagem de que, a reboque, traz consigo o futuro. As notícias, atualizadas a todo instante, anunciam que o melhor tempo é agora.

Mas e se, ao invés do tempo que se resume a uma instantaneidade, assumíssemos a idéia de uma temporalidade distendida? Aí poderíamos articular “a prática de mediação, que sempre misturou épocas, gêneros e pensamentos tão heterogêneos quanto os dos pré-modernos.” (LATOUR, 1994, p. 69). Teríamos de aceitar e perceber, então, a presença maciça dos quase-objetos de Latour, os híbridos de natureza e cultura¹³, entidades nas quais o passado não cessa de existir, antes permanece e se funde ao presente, participando da substância deste último. Quando nos abrimos a essa possibilidade, enxergamos finalmente que o novo reúne as “diversas camadas do tempo, nunca perdidas, jamais ultrapassadas

¹³ Multi-temporais, os híbridos são redes que conectam a natureza, a sociedade, a técnica, os discursos, as instituições, as pessoas e as coisas, segundo Latour. Eles não podem existir só no presente, não se explicam apenas pela tecnologia e não rompem para sempre com o que veio antes deles.

definitivamente, mas conservadas desde sempre e reunidas nas formas cognitivas da atualidade.” (KASTRUP, 2004, p. 89).

O portal de notícias, com seu modo de ser rizomático, é exatamente uma dessas redes. É um híbrido e, por isso mesmo, partidário de um regime temporal mais espesso do que as tecnologias de transmissão em tempo real poderiam nos fazer supor. A instantaneidade, no portal G1, é apenas uma das faces assumidas pelo tempo. A partir de agora colocaremos sob suspeita, então, todo pensamento que representar “concepções unívocas do mundo, sob os auspícios de discursos ajustados anunciando a catástrofe de um tempo mundial, a assunção da velocidade, a vitória do tempo real.” (WEISSBERG, 2004, p. 114). Sem negar a presença da instantaneidade, pretendemos nos deter em nossa capacidade de reação a ela. O que ocorre é que ao depararmos com o fluxo instantâneo de informações, reagimos e o submetemos – sem eliminá-lo – a um processo de ajuste; a uma desaceleração da comunicação.

Pensemos um instante sobre o que significa o tempo real. Ele é próprio de qualquer ato comunicativo em que a emissão coincide com a recepção. Qualquer transmissão ao vivo, seja pelo rádio ou pela TV, por exemplo, ocorre em tempo real, do ponto de vista do emissor; e o mesmo se dá com o receptor, se ele “acompanha o escoamento linear da emissão.” (WEISSBERG, 2004, p. 126). De certo modo se estabelece, portanto, um pacto em que o receptor aceita adaptar sua disponibilidade de tempo às condições impostas pela fonte emissora, em um dado momento.

Por outro lado, a Internet sugere outras configurações temporais, como poderemos comprovar a partir da observação do portal G1. Trata-se de uma constatação algo óbvia: uma vez que nesse ambiente a velocidade de renovação e ampliação do conteúdo disponível é infinitas vezes superior à capacidade de captação e assimilação humanas, não haveria sentido em submeter o internauta à ditadura do tempo real, o tempo todo. Ninguém seria capaz de acompanhar um fluxo como esse.

No G1 as notícias sucedem umas às outras, empurrando as anteriores – de alguns minutos ou horas atrás – para uma distância segura, de maneira a fazer o internauta “buscar” ocorrências mais antigas, se ele as quiser; as manchetes mudam a todo o momento; vídeos novos são adicionados e posicionados em destaque, enquanto outros vão se juntar aos bancos de dados, nosso passado atualizável a todo instante; textos são ampliados com novas informações; retificações são dispostas em *links*; imagens de todas as partes do mundo – assim nos parece – alternam-se ininterruptamente. O portal G1 é exemplo típico desse ambiente composto por incontáveis singularidades. Ele é uma entidade sempre em movimento, e por isso não se pode apreender sua totalidade, apenas vislumbrar uma parte dele

e então partir para outra seção. Tamaña volatilidade nos levaria a um estado de dissonância cognitiva, de incompreensão absoluta, não fosse o mecanismo de ajuste que imprimimos à situação:

(...) Todavía, se o tratamento interno bem que se efetua em “tempo real”, o tratamento externo – que também se chama interação – contempla toda uma outra lógica, a da temporalidade humana de compreensão, de questionamento, às vezes de dúvida, de decisão e, finalmente, de ação. (WEISSBERG, 2004, p. 126).

O que ocorre é que ao fluxo contínuo de informações opomos o limite de nossa capacidade de interação. A apropriação daquilo a que assistimos, lemos e ouvimos é lenta e variável, e não obedece a nenhum regime de duração, a não ser àquele que cada um de nós consegue imprimir. A atenção que dedicamos a cada linha rizomática do portal – ou seja, a cada notícia, link, vídeo, foto etc. – envolve pequenas e longas pausas, retomadas, desistências, saltos bruscos, apreciações demoradas, idas e vindas e outras decisões que constroem a navegação. Só a interface, à qual não é dado escolher, reage instantaneamente. A velocidade de reação, aliás, guarda uma temporalidade comprimida. Os programas automáticos que respondem imediatamente ao toque do usuário, praticamente colando a ação ao resultado esperado, representam anos de pesquisa, cálculos, testes e raciocínios liberados numa descarga única: “um programa utilizado tão frequentemente quanto o Word representa aproximadamente duzentos homens-ano de trabalho.” (WEISSBERG, 2004, p. 129).

Vejamos o mecanismo de ajuste em ação, brevemente: acesso o portal G1. Meu olhar é atraído pelo vermelho que se espalha na página em doses às vezes mais, à vezes menos concentradas, em fontes de vários tamanhos. Detenho-me na manchete do alto, à esquerda: “venda de carros tem o melhor primeiro semestre da história”.¹⁴ Clico no *hiperlink* e, logo após o primeiro parágrafo, encontro: “veja a lista dos dez carros mais vendidos em junho”. Confiro o ranking, rapidamente, e volto à notícia. Ao lado, abaixo da foto de um modelo *Gol*, uma terceira frase: “Euforia das vendas de veículos acaba este ano, dizem especialistas”. O texto é longo, bem maior que o primeiro, toma mais tempo. Não concluo a leitura. Retorno à página principal, aciono a barra de rolagem e paro ao perceber a imagem do que parece ser uma placa de circuitos. Abaixo dela, a palavra “futuro”, em letras maiúsculas, seguida da sentença: “computadores terão milhares de cérebros”. A notícia traz especialistas que prevêem, para breve, processadores com múltiplos núcleos. Quase ao final, num pedaço do texto, em *hiperlink*: “(...) economia do grátis, conceito defendido pelo escritor Chris Anderson”. Descubro que ele é físico e jornalista, além de um “pensador da cybereconomia”, segundo a matéria do G1. Decido saber o que o Google traz sobre isso. Entre inúmeras

¹⁴ Acesso em 02/06/2008, às 11h50

ocorrências, destaque para o livro “A Cauda Longa”,¹⁵ expressão que busca descrever os milhões de usuários anônimos e seus acessos erráticos, cada um deles com sua duração específica.

O portal de notícias permite que o tempo diferido se manifeste de diferentes formas, a partir do ajuste imposto pelo usuário. Ao explorar o G1 encadeamos uma série de ações que interferem no percurso, ora retardando, ora acelerando nossos passos. Alternam-se o tempo da leitura de um texto; o tempo da reflexão que sobrevém ao anterior, com passagens específicas que são retomadas para melhor entendimento do assunto; o tempo que é preciso para assistir a um mesmo vídeo repetidas vezes; o tempo dos olhos que percorrem a tela a esmo, até que algo chame a atenção; e o tempo de resposta instantânea dos motores de busca, dentre outras possibilidades. O tempo diferido corresponde, portanto, à duração variável que caracteriza cada etapa da navegação e da interação no portal:

Com a instalação massiva dos procedimentos informáticos, o regime temporal dominante sobre nova inflexão, ao redescobrir modalidades da “*diferença*”, de espaçamento, de atenção própria do tratamento da informação, modalidades que exigem uma duração e não uma simples afiliação a um fluxo. Aplicação de programas de tratamento de texto, exploração interativa de CD-Rom, ativação de games, navegação na Internet, para citar apenas algumas atividades faróis da era do tratamento da informação. (WEISSBERG, 2004, p. 126).

É à noção de tempo diferido que Weissberg recorre para explicar a desaceleração da comunicação, que julgamos aplicável ao portal de notícias. Com a “introdução do destinatário no motor narrativo” (WEISSBERG, 2004, p. 35) torna-se possível, finalmente, libertar-se das amarras do tempo real. À descarga imediata e contínua de imensos volumes de informação, reagimos, uns mais depressa, outros mais lentamente, reivindicando temporalidades múltiplas. No portal G1, a comunicação desacelera e entra em compasso com cada usuário e seus hábitos de navegação. É certo que a velocidade mantém posição relevante, mas não apenas como ordenadora dos processos de interação ou das relações temporais, como veremos a seguir.

2.4.3 O que a velocidade anuncia

“Uma rede de comunicação que se estende pelo mundo, atravessando continentes e modificando para sempre as relações humanas; uma quantidade imensa de informação circulante; um ambiente praticamente incontrolável, que fez governos e empresas repensarem atividades econômicas e políticas; uma cultura emergente, com vocabulário e hábitos

¹⁵ ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Elsevier: Rio de Janeiro, 2006.

próprios, incidindo de forma irreversível sobre outras práticas culturais”. Essa descrição é do escritor Tom Standage e se refere à grande rede. Mas não àquela que conhecemos hoje, e sim a uma do século 19 – o telégrafo. No livro “The Victorian Internet”, o autor define o invento como “uma nova tecnologia de comunicação que permitiu às pessoas comunicarem-se quase instantaneamente através de grandes distâncias, com efeito, encolhendo o mundo mais rápida e mais amplamente que nunca.” (STANDAGE, 1998, p. 7, tradução nossa).¹⁶

Tanto o “encolhimento do mundo” quanto o fascínio produzido pela velocidade são, portanto, bem mais antigos do que muitos poderiam imaginar. Em 1844, mensagens eram telegrafadas todos os dias de Londres até Bombaim – e respondidas – em questão de minutos. O Jornal britânico *Daily Telegraph of London* resumiu em uma frase o sentimento de assombro: “O próprio tempo foi telegrafado para fora da existência.” (STANDAGE, 1998, p. 102, tradução nossa).¹⁷ Maravilhada com o Telégrafo do Atlântico, a revista *Scientific American* assim o descreveu, em 1858: “Esta rodovia instantânea do pensamento entre o velho e o novo mundos.” (STANDAGE, 1998, p. 74, tradução nossa).¹⁸

Não surpreende que a imprensa tenha acolhido tão prontamente o valor da rapidez. Convertida em típica atividade capitalista, notadamente a partir da segunda metade do século 19 – como aponta Ciro Marcondes Filho (2002) – e impulsionada pela evolução dos processos técnicos, a produção (e circulação) de notícias intensificou-se até desaguar na imprensa de massa fundada, ao menos na superfície, em princípios como “objetividade” e “atualidade”:

É em torno dessa idéia de dinamismo que a imagem da atividade jornalística se constrói: meninos jornaleiros saem às ruas apregoando edições extras, efeitos sonoros vibrantes despertam o ouvinte para notícias curtas e rápidas, vinhetas alertam o expectador para o bombardeio de imagens. Notícias de última hora: tudo é urgência. (MORETZSOHN, 2002, p. 46).

Tratada como mercadoria, e por isso mesmo sujeita às leis do mercado, a notícia foi submetida a mecanismos de produção em larga escala. Ao longo de todo o século 20 as máquinas de impressão modernizaram-se em intervalos cada vez menores, sempre com o mesmo objetivo: produzir mais jornais, mais rapidamente, para que eles pudessem chegar às mãos dos leitores antes da concorrência. A velocidade não foi uma escolha, e sim meio de sobrevivência, pois os jornais que traziam “furos”, histórias exclusivas e novidades corriam menos risco de encalhar. A lógica do mercado financeiro, traduzida pela expressão “*rush or*

¹⁶ A new communications technology [...] that allowed people to communicate almost instantly across great distances, in effect shrinking the world faster and further than ever before.

¹⁷ Time itself is telegraphed out of existence.

¹⁸ That instantaneous highway of thought between the Old and New Worlds.

*perish*¹⁹” não tardou a se estender a todo tipo de atividade jornalística, fosse ela impressa, radiofônica ou televisiva.

O jornalismo *on-line* ilustra esse estado de crescente “poluição dromosférica²⁰”, recorrendo ao neologismo de Paul Virilio (1993). Com ele a corrida por mais velocidade chega a um impasse: todos se igualam na promessa de atualização contínua, transmissões em tempo real, informações minuto a minuto. Das notícias, espera-se que revelem em detalhes os movimentos do mundo, mais que o próprio mundo:

Hoje em dia, informar é ‘mostrar a história em curso, a história acontecendo’, ou, em outras palavras, fazer o público assistir (se possível, ao vivo) os acontecimentos. (...) Em termos extremos, o próprio jornalista é demais, já está sobrando, neste face a face telespectador/história. O objetivo prioritário, para o telespectador, para sua satisfação, não é mais compreender o alcance de um evento, mas simplesmente vê-lo acontecer sob seus olhos. (RAMONET, 1999, p. 132, 133).

É interessante notar como o pensamento de Ramonet antecipa o que hoje determina a especificidade da cobertura noticiosa dos portais: a necessidade de materializar continuamente o presente. É aqui que iniciamos nossa reflexão acerca do terceiro ângulo de investigação escolhido para delimitar o conceito de portal de notícias. Depois que o tempo foi desdobrado em camadas interconectadas pelos fragmentos textuais dos portais, e que ele não é mais uma planície apontando apenas para o horizonte do presente, podemos tecer algumas considerações sobre os efeitos da velocidade. Sem a obrigação de enxergar só a instantaneidade, e reconhecendo a diferença e o ajuste impostos pela temporalidade humana em relação à temporalidade da técnica, é como se finalmente pudéssemos matizar o tempo real, nos aproximar dele e perceber suas gradações, sem mitificá-lo. Nossa hipótese é de que a velocidade – da qual os plantões de últimas notícias são o melhor símbolo – cumpre papel importante no portal de notícias. Ela é, fundamentalmente, uma estratégia de legitimação da prática jornalística, como pretendemos demonstrar a partir da reformulação promovida logo no segundo ano e existência do G1.

Em agosto de 2007 o portal de notícia da Globo ganhou novo *design*, que tornava a apresentação do conteúdo mais eficiente e agradável, segundo os responsáveis pelas mudanças. No clipe²¹ utilizado para divulgar a novidade a editora-chefe do G1, Márcia Menezes, afirmava: “Nosso objetivo aqui no G1 é dar informação correta, precisa e com

¹⁹ Corra ou morra. (tradução nossa).

²⁰ O autor argumenta que ao contínuo processo de destruição dos recursos hídricos e vegetais acrescenta-se a poluição das distâncias – processo que reduz a nada a extensão do planeta. *Dromos* é palavra grega que significa corrida, curso ou marcha.

²¹ Disponível em vídeo no endereço <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM739537-7823-CONHECA+O+NOVO+G,00.html>. Acesso em 06/11/2007.

velocidade”. Mas foi o editor-executivo Renato Franzini quem melhor definiu a identidade do portal: “A gente só publica a informação... o pedaço que a gente tem certeza dela”. Retirada de seu contexto original, essa última frase tem pouco a oferecer, além de anunciar o contrato clássico que se costuma estabelecer entre jornalistas e seus públicos: aos primeiros cabe fornecer relatos verídicos e objetivos sobre acontecimentos, a despeito da complexidade embutida em conceitos como “verdade” e “objetividade”. Entretanto, se a observarmos mais de perto, e se forem consideradas as circunstâncias que a envolvem, a declaração pode revelar muito mais do que aponta à primeira vista.

A palavra “pedaço” é o que importa para a compreensão do todo. Ela está na raiz de um dos valores mais caros à Internet: a instantaneidade. Dizer que só se vai publicar o “pedaço de informação” que já foi apurado significa realçar o imediatismo, a rapidez do processo. É exatamente isso que confere sentido aos conhecidos *links* de últimas notícias. A função deles é informar “agora”, ainda que o jornalista responsável pela matéria tenha conseguido uma única declaração, alguns segundos de imagem ou apenas um número novo para mostrar. A velocidade é utilizada, então, como estratégia para afirmar a competência jornalística do portal. Qualquer dado ou pedaço de informação, depois de checado, precisa ser imediatamente disponibilizado, a fim de atestar a capacidade de noticiar tão logo o fato aconteça, ou ainda, ao mesmo tempo.

O primeiro efeito da velocidade é a sensação de que se está diante de um moto contínuo. A atualização de conteúdo do portal G1 não deixa espaços vazios, não permite lacunas. O portal está sempre pleno de conteúdo, apesar de contrair-se e expandir-se ao nosso comando, à medida que navegamos. A não ser pela mudança na data do calendário a impressão é de que não há ontem ou amanhã, somente agora, de modo que as notícias, imagens, manchetes, fotos, vídeos e demais formas verbais e não-verbais assumidas pela informação jornalística parecem pertencer sempre a um mesmo instante: aquele em que estamos diante da tela do computador. Numa conformação como essa, sempre em movimento, não há lugar para o silêncio, como antecipou Adauto Novaes:

(...) vivemos a era dos ruídos e da fala ininterrupta da televisão e do rádio (começamos a esquecer como é fecundar o silêncio, entendendo silêncio não como ausência de palavra mas como condição de existência da própria palavra; o que existe é a constituição simultânea de idéias, silêncios e palavras; é o intervalo entre as palavras – o silêncio – que dá sentido à linguagem”. (NOVAES, 1992, p. 13).

O silêncio, aqui, corresponderia ao tempo que transcorre entre duas edições de um jornal impresso, de um telejornal ou de programa de notícias no rádio. O intervalo entre duas dessas ocorrências produzia nítidas marcações temporais, consolidando mesmo uma idéia de

tempo social: “A *periodização*, que orienta a serialidade temporal de jornais e revistas, é um exemplo de vinculação da experiência do tempo com os fatos da comunidade.” (SODRÉ, 2005, p. 8). Entretanto, o jornalismo de portal não comporta tais intervalos, quando muito os resume a quase nada. O que existe é uma única edição que torna sem sentido o conceito de *deadline*, uma vez que as matérias são modificadas, reduzidas, ampliadas e corrigidas a todo o momento, sem que seja preciso “parar as máquinas”.

O segundo efeito é decorrência do anterior. A sensação de renovação incessante, de que o portal está em contínuo movimento, faz da velocidade um valor em si mesmo. Não mais um modo de agir que era útil às rotinas de produção do jornalismo, que balizava as relações de concorrência, e sim algo que se deve exibir, que precisa ser perceptível e mensurável, tão visível quanto as notícias. Enfim, a velocidade se torna fetiche, como afirma Sylvia Moretzsohn (2002). O portal de notícias parece dizer que é veloz por que pode sê-lo:

A definição de notícia como mercadoria permite a aplicação do conceito marxista de fetiche em dois sentidos principais. Primeiro, no aspecto mais visível, relacionado à idéia de que ‘os fatos falam por si’, tais como aparecem no jornal, ocultando o processo de produção de sentido. Depois, na relação que a imprensa estabelece com o público, conferindo à notícia aquilo que Marcondes Filho chamou de aparência de valor de uso. (MORETZSOHN, 2002, p. 120).

A expressão “aparência de valor de uso” não é accidental. Não importa tanto que as notícias sejam relevantes ou apresentem alto grau de novidade, pelo menos não mais do que em qualquer outro empreendimento jornalístico. Mas é preciso que elas se acumulem, sucedam umas às outras continuamente, pois é essa “aparência” de renovação e agilidade que confere legitimidade ao portal de notícias. O valor de uso aparente é medido pela quantidade e pelo alto grau de renovação do conteúdo disponibilizado. Dois dias depois da libertação da ex-candidata à presidência da Colômbia, Ingrid Betancourt, amplamente noticiada, o G1²² postou em sua página inicial um vídeo feito pelo exército colombiano. Em 45 segundos, esse vídeo trazia o momento em que a ex-refém era avisada sobre a operação de resgate que a libertaria, depois de seis anos em poder das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia. O que é significativo, nesse caso, não é o fato de as imagens precárias terem sido prontamente divulgadas, e sim a constatação de que elas estão disponíveis, podem ser compartilhadas e vistas inúmeras vezes. Mais uma vez, a mensagem é de que o mundo se move e o portal de notícias é capaz de acompanhar e mostrar esses deslocamentos, onde quer que ocorram. A velocidade nunca totalmente concretizada e sempre variável é o capital de auto-afirmação do portal.

²² Acesso em quatro de julho de 2008, às 19h30.

A fórmula é simples: quanto mais velocidade aparente, mais eficiência. Do mesmo modo, quanto menor o intervalo entre duas informações, nos plantões de últimas notícias, mais intensa se torna a sensação de que é possível saber tudo o que está acontecendo, onde quer que seja. A pretensa onipresença do tempo real, como já dissemos, não impede que a interação imponha ajustes e modificações, instaurando outras temporalidades. Mas certamente ajuda a consolidar a competência desse jornalismo que não pode parar. Indicando a passagem do tempo com informações acrescentadas praticamente minuto a minuto, o G1 assegura a seus usuários que é possível ver e ouvir o que se passa em vários lugares sem ter de sair do lugar. Na verdade, em alguns casos é o portal que vai até os usuários, seja com mensagens de texto via telefone celular, por meio de *podcasts*, e-mails ou RSS²³. Eles não estão interessados apenas em notícias, e sim em adquirir “instantaneidade, ubiquidade, ou em outras palavras, comprem sua participação na contemporaneidade universal, no movimento da futura cidade planetária.” (VIRILIO, 1996, p. 49).

²³ RSS: Really Simple Syndication – recurso que permite agregar links de um determinado site a outro ambiente da rede.

3 A NOTICIABILIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS

3.1 A perspectiva construtivista

Interagir com um portal de notícias significa estar em contato permanente com aquilo que caracteriza o jornalismo de portal: a atualização contínua, as conexões em rede, a noção de tempo diferido, a velocidade como estratégia de legitimação. A esses aspectos se relaciona a enorme quantidade de conteúdo disponível – o que, segundo Nilton Hernandez, corresponde a um efeito de sentido: o que o internauta tem, na realidade, é “uma espécie de ‘mais do mesmo’, porém com diferentes embalagens, o que dá a sensação de uma infinidade de possibilidades de consumo do mesmo assunto.” (HERNANDES, 2006, p. 246).

Seja como ambiente de novidades incessantes ou de repetições disfarçadas de conteúdo inédito, o que todas essas características do jornalismo de portal trazem à tona é a tensão permanente que se estabelece entre subjetividade e noticiabilidade. A página inicial de um portal de notícias é resultado de um conjunto de decisões sobre o que é mais e o que é menos importante; sobre o que deve, ou não, virar notícia. Em meio à infinidade de informações vindas de várias partes do mundo, algumas são esquecidas e outras ganham destaque. É preciso admitir que se trata mesmo de uma escolha, o que implica dizer que boa parte do processo é subjetiva. As notícias não estão prontas, bastando aos jornalistas o trabalho de revelá-las; na verdade, elas são construídas a partir de uma série de convenções. Investigar os critérios de noticiabilidade num portal de notícias exige, portanto, que se rejeitem idéias segundo as quais as notícias seriam distorções dos fatos ou simples espelho que refletiria a realidade.

A concepção da notícia como uma construção social está presente no paradigma construtivista (Berger e Luckman, 1966; Hall, 1973), corrente de pesquisa do jornalismo inaugurada na década de 60 do século 20. Ao assumir que as notícias são construções, o paradigma construtivista as enxerga como narrativas – “estórias” – que refletem a cultura de quem está envolvido no trabalho de noticiar, ao mesmo tempo em que deixa transparecer traços mais amplos, referentes à sociedade:

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do “real”, as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o que? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade. (TRAQUINA, 2005^a, p. 174).

Os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann desenvolveram seu trabalho nos Estados Unidos durante os anos 60. Suas análises sobre a construção social da realidade partem dos indivíduos e de suas interações, mas acabam por considerar entidades maiores: instituições, organizações, redes etc. Os autores adotam uma abordagem fenomenológica baseada em Alfred Schütz²⁴ para argumentar que o conhecimento comum – aquele proporcionado pela realidade da vida cotidiana, nos encontros face a face – fornece esquemas por meio dos quais entendemos e classificamos os outros atores sociais. Esse entendimento e essa classificação – ou tipificação, segundo Philippe Corcuff (2001) – se dão em processos diários de negociação.

Para Berger e Luckmann a sociedade é uma produção humana, mas, ao mesmo tempo, é também uma realidade objetiva e objetivada – o que significa que é algo exterior aos homens, constituído de objetos independentes deles. Como, então, apreendemos e interiorizamos a realidade? Exatamente por meio das negociações cotidianas que criam as inúmeras tipificações, segundo os autores. A legitimação da sociedade e de suas instituições se dá em meio às interações entre os mais diversos atores sociais, cada um deles ocupado em desempenhar um papel específico. A imprensa, por exemplo, seria uma dessas instituições que atuam e se legitimam por meio de negociação e produção de formas simbólicas.

Ao enfatizar a dimensão cultural da prática jornalística o paradigma construtivista faz emergir a compreensão de que as notícias são o complexo resultado de interações entre jornalistas, sociedade e fontes de informação. Longe de serem meros agentes passivos que nos “reportariam o mundo”, os jornalistas são personagens atuantes na construção da realidade – processo em que contam aspectos como cultura organizacional, a ideologia dos membros da comunidade jornalística, restrições orçamentárias, interesses pessoais, limites e possibilidades tecnológicas, dentre outros. (WOLF, 2003).

A perspectiva construtivista também se vale da noção de historicidade, uma vez que a realidade é compreendida tanto a partir de elaborações anteriores (“construções”; umas mais, outras menos duráveis) quanto por meio de seus processos em constante reestruturação. Philippe Corcuff reforça esse argumento ao afirmar que as realidades sociais “são apreendidas como construções históricas e cotidianas dos atores individuais e coletivos.” (CORCUFF, 2001, p. 26). O mundo, portanto, é resultado de ações anteriores (e suas conseqüências)

²⁴ Alfred Schütz trouxe contribuições importantes para a sociologia, entre elas a idéia de que os objetos de pensamento utilizados pelos cientistas sociais são, na verdade, objetos de “segundo grau”: construções, ou interpretações erigidas a partir da vivência na cena social. Ver mais em Corcuff (2001).

somadas a alterações, deslocamentos, reproduções e apropriações de práticas e interações diversas.

Esse duplo movimento indica que as formas sociais são herdadas e, ao mesmo tempo, reinventadas. É isso o que conduz, na abordagem construtivista, a um momento de “desconstrução” – questionamento daquilo que se mostra como natural ou “dado” – seguido da investigação e dos processos relacionais que constroem a realidade. Aplicado ao jornalismo, o raciocínio indica que as notícias não são objetos de natureza especular e neutra, mas antes ações sociais que possuem uma dimensão histórica e cultural e que, por isso mesmo, reproduzem interesses individuais e coletivos.

Esse aspecto é ressaltado pelo sociólogo Michael Schudson ao afirmar que “as notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração.” (SCHUDSON, 1995, p. 14). O discurso jornalístico, por meio dos dispositivos técnicos, amplia consideravelmente a visibilidade de certos padrões de comportamento, visões de mundo e formas de interação, o que acaba por transformar ou “redesenhar” o tecido social, como prefere Sérgio Luiz Gadini:

(...) o jornalismo implica, sempre, num recorte temático que redesenha o mundo social, a partir de um determinado enfoque. Na prática, o discurso jornalístico estrutura-se em torno de um conjunto de textos, imagens, citações, títulos, diagramação, além de uma série de outros procedimentos editoriais que articulam estilos próprios, introduzindo suas respectivas expressividades e reestruturando e sugerindo outras configurações. (GADINI: 2007, p. 80).

Desse modo, é no momento mesmo da enunciação que o jornalismo cria os acontecimentos noticiáveis. Para Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, a enunciação corresponde à utilização da língua (idioma) em determinadas condições sociais e psicológicas, o que “por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas, por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único no tempo e no espaço.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 193). Isso significa que muitos fatos existem exatamente porque são divulgados e circulam no espaço social. Charaudeau, em outra obra, argumenta que a realidade empírica é sempre algo construído, de modo que “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 131).

De acordo com essa perspectiva, quando os jornalistas noticiam algo não estão reproduzindo um fato, mas criando outro diferente do primeiro. É o que Adriano Duarte Rodrigues chama de meta-acontecimento: não uma representação, mas “um discurso feito

ação e uma ação feita discurso.” (RODRIGUES, 1993, p. 30). Na produção de relatos jornalísticos sobre quaisquer acontecimentos, portanto, a primeira consequência observável é a produção de outro acontecimento, gerado no ato da enunciação.

De modo complementar acrescentamos o argumento de Jorge Pedro Souza, segundo quem os acontecimentos “são transformados em notícia pelo sistema jornalístico.” (SOUZA, 2000, p. 29). Para o autor as notícias são um acontecimento discursivo e possuem duas dimensões: uma ilocutória, uma vez que acontecem no instante em que são enunciadas; e outra perlocutória, pois produzem qualquer coisa pelo simples fato de ser enunciadas. É preciso ressaltar, entretanto, que tomar o jornalismo como prática de construção da realidade não implica em trazê-lo para o domínio da ficção, como sustenta Gaye Tuchman:

Dizer que uma notícia é uma história não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria vitalidade interna. (TUCHMAN, 1993, p. 262).

As histórias às quais Tuchman se refere constituem, assim, modos de seleção pelos quais os jornalistas tornam o mundo inteligível. Esse argumento, por sua vez, remete ao construtivismo de Berger e Luckmann, para os quais “[...] a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido.” (BERGER; LUCKMANN, 1966, p. 59). O jornalismo é uma dessas pontes: é meio de conhecimento e via possível de acesso à realidade que ele mesmo constrói e transforma. Gislene Silva, numa interpretação da sociologia de Berger e Luckmann, diz que é interessante “pensar o acervo de notícias – em constante atualização, acúmulo e esquecimento – como uma produção de sentido que nos ajuda a dar conta de motivos pragmáticos rotineiros, numa apreensão da realidade pelo senso comum.” (SILVA, 2005, p. 101).

Dentre as abordagens construtivistas que tentam compreender como se dá a produção e compartilhamento de sentidos do jornalismo, merece destaque a teoria interacionista ou etno-construcionista²⁵. Segundo Nelson Traquina, essa teoria busca nas rotinas de produção das notícias a explicação para a construção social da realidade. O autor diz que as notícias “são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).” (TRAQUINA, 2005^a, p. 180). Distinguir os acontecimentos que merecem notoriedade daqueles que serão ignorados é, de modo geral, a base da competência jornalística.

²⁵ Inserida entre as teorias construcionistas que emergiram nos anos 70, a teoria interacionista sugere que os jornalistas trabalham constantemente sob pressão: a obrigatoriedade de elaborar notícias cotidianamente exige que eles imponham ordem no espaço e no tempo, a fim de dar conta da imensidão de assuntos que compõem o noticiário.

Ancorada na perspectiva interacionista a idéia dos valores-notícia se consolidou, a partir de meados dos anos 60, como fonte importante de inúmeros estudos sobre os mecanismos que a comunidade jornalística utiliza para escolher e dar forma aos acontecimentos noticiáveis. De acordo com Traquina os valores-notícia são um conjunto de critérios que determina “se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável.” (TRAQUINA, 2005^a, p. 63). Jorge Pedro Souza (2002) entende que esses critérios incluem fatores como oportunidade, proximidade, importância, impacto, interesse, conflito, negatividade, novidade e excentricidade, entre outros.

O teórico italiano Mauro Wolf (2003) explica que os valores-notícia são parte de um contexto mais amplo. Segundo ele esses valores estão intimamente relacionados aos modos de produção e organização do trabalho jornalístico, mas na verdade atuam como “um componente da noticiabilidade.” (WOLF, 2003, p. 202). Já a noticiabilidade (*newsworthiness*), por sua vez, pode ser entendida como um conjunto de “critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente [...], uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.” (WOLF, 2003, p. 196). Na mesma linha, Gislene Silva também enxerga a noticiabilidade como algo maior que os valores-notícia:

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 2).

De acordo com a autora (2005) a noticiabilidade pode ser agrupada em três instâncias, a saber: a) a origem dos fatos, ou seja, a seleção primária que se faz de qualquer acontecimento noticiável, por meio dos valores-notícia; b) o tratamento dos fatos, que também leva em consideração fatores organizacionais, formato do produto, qualidade de texto e imagem, restrições tecnológicas, relações entre jornalistas, público e fontes etc; c) a visão dos fatos, que diz respeito a preocupações éticas e epistemológicas, baseadas em conceitos como verdade, objetividade e imparcialidade, dentre outros.

3.2 Valores notícia: definição e relevância para a prática jornalística

Os valores-notícia, em meio às rotinas de produção do jornalismo, correspondem às características que apontam a condição para que um dado evento seja tratado como noticiável. Em outras palavras, eles definem, em parte, o grau de noticiabilidade de um evento. Há um número considerável desses valores, e eles só podem funcionar em conjunto, ou seja: o que torna um acontecimento digno de nota, na imprensa, é o resultado de uma série de fatores e não apenas de um ou outro valor-notícia. Desde a seleção de material, passando pela apuração e chegando até a apresentação do produto final esses critérios estão presentes na prática jornalística, cada um com um determinado grau de importância.

Assim, é por meio dos valores-notícia que os jornalistas decidem o que deve ser enfatizado e, ao mesmo tempo, o que deve ser omitido do público a respeito de um evento. São regras usadas cotidianamente pelos profissionais, às vezes abertamente, noutras vezes implicitamente, de modo a racionalizar o trabalho a ser feito. A seleção de notícias precisa ser um processo interiorizado pelo jornalista, que é obrigado a fazer escolhas constantemente e muitas vezes não dispõe de tempo suficiente para refletir sobre elas. Os valores-notícia, portanto, são ferramentas que ajudam o jornalista a se situar melhor no desempenho de suas funções.

Nelson Traquina (2005^b) lembra que os primeiros a sistematizar os valores-notícia foram Johan Galtung e Marie Holmboe Ruge. Num artigo publicado em 1965, no *Journal of International Peace Research*, os dois pesquisadores formularam a seguinte pergunta: “como é que os acontecimentos se tornam notícia? A resposta veio na forma de doze critérios, a partir dos quais os jornalistas escolhiam o que era digno de ser publicado: 1) frequência, ou duração do acontecimento; 2) amplitude do evento; 3) clareza ou falta de ambigüidade; 4) significância; 5) consonância: facilidade de inserir fatos novos numa idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade do fato que já ganhou noticiabilidade; 8) composição: necessidade de manter equilíbrio, com diversidade de assuntos abordados; 9) referência a nações de elite; 10) proeminência, ou seja, a referência a pessoas de elite; 11) personalização: referência a pessoas envolvidas; 12) negatividade, ou seja: notícias “boas” são notícias “ruins”. Segundo os autores, quanto mais critérios um acontecimento reunir, mais noticiável ele será – com a ressalva de que há certa fluidez nessa regra, dependendo de cada situação.

Além de Galtung e Ruge, segundo Nelson Traquina (2005^b), os canadenses Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan, num estudo de 1987, contribuíram significativamente

para a investigação dos valores-notícia. Para esses autores, os valores-notícia são múltiplos e entrecruzados, o que significa que não são facilmente classificáveis. Além disso, eles atuam não como regras inescapáveis, mas sim ajudando o jornalista a reconhecer a importância de um evento, a fim de que o profissional tenha subsídios para fazer escolhas. A lista inclui sete critérios: 1) simplificação, ou clareza; 2) dramatização: a capacidade de um evento de revelar-se importante, ou de manifestar um viés dramático, espetacular; 3) personalização: a ligação do evento com personagens; 4) continuidade: a ligação do evento com notícias anteriores, o que o torna reconhecível pelo público; 5) consonância: a previsibilidade do evento, baseada em estereótipos; 6) o inesperado; 7) a infração: a quebra de regras, a má gestão etc.

3.2.1 Uma sistematização para os valores-notícia.

Existe certo grau de flexibilidade em relação aos valores-notícia, de maneira que a cada tipo de evento corresponde um conjunto específico de aspectos a serem levados em conta. O inesperado é quase sempre matéria noticiável, enquanto que a clareza (simplificação) de um fato, sozinha não garante sua divulgação. É comum, também, haver choques entre dois ou mais valores-notícia, o que torna a escolha do fato noticiável algo ambíguo: determinado jornalista pode achar que a negatividade de um fato se sobrepõe à proeminência de outro acontecimento, por exemplo. É neste momento que a organização jornalística se vale da hierarquia organizacional, capaz de resolver qualquer divergência, por mais subjetiva que seja.

A escolha dos acontecimentos noticiáveis não é, portanto, um processo sujeito a regras ordenadoras e rígidas. Primeiro, por que os valores-notícia podem alterar-se segundo divisões “ideológicas, de geração, de meio de expressão etc.” (WOLF, 2003, p. 205). Além disso, esses critérios variam no decorrer do tempo, de acordo com pré-disposições da sociedade. A cobertura noticiosa sobre as questões do meio-ambiente, por exemplo, tornou-se obrigatória para a maioria dos veículos de comunicação no início do século 21. Do mesmo modo, temas que até ontem despertavam grande interesse podem, hoje, ser negligenciados pela mídia, sob a alegação de que “não são mais notícia”. Na Internet esse dinamismo é ainda mais visível, pois na página de abertura dos portais figura sempre o destaque do momento, o assunto de maior interesse naquele dado instante: o mais curioso, o mais chocante, o mais engraçado, o mais constrangedor, enfim – aquilo que os jornalistas julgarem que pode gerar maior número de acessos.

As regras que orientam as escolhas de eventos noticiáveis também refletem a disposição interna dos jornalistas e a relevância e o lugar ocupado por eles, tanto dentro da organização quanto junto ao público. Profissionais especializados, por exemplo, são frequentemente instados a produzir conteúdo, ainda que não haja material suficientemente relevante a ser noticiado. Só o fato de ser a palavra de um especialista já garante a apresentação do material produzido, seja no rádio, no jornal impresso, na TV ou na Internet.

Mauro Wolf (2003) afirma que os valores-notícia atuam em todas as etapas da produção de notícias, desde a seleção de material até a elaboração dos diversos produtos jornalísticos. Para dar conta de todo o processo o autor estabeleceu uma diferença entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Os de seleção são os relativos ao momento em que o jornalista escolhe um acontecimento como sendo noticiável, em detrimento de outros que serão esquecidos. Esses critérios se dividem em dois subgrupos: critérios substantivos, que dependem da avaliação específica sobre a importância do acontecimento para que este se torne notícia; e critérios contextuais, relativos ao contexto de produção da notícia. Já os valores-notícia de construção são referências para que o jornalista possa decidir o que deve ser destacado, numa notícia, e o que deve ser minimizado, ou até mesmo omitido. A classificação proposta por Wolf (2003) foi sistematizada por Nelson Traquina (2005^b) e será brevemente apresentada a seguir.

3.2.1.1 Valores-notícia de seleção: critérios substantivos

- Morte – Sempre atrai a atenção dos jornalistas, mas não sob quaisquer circunstâncias: é preciso saber a “importância” da vítima ou das vítimas para decidir se o fato é noticiável. Dez mortos num bombardeio num país da Ásia podem “valer” menos que um, se esse último estiver mais perto ou gozar de reconhecimento público.
- Notoriedade – A comunidade jornalística enxerga noticiabilidade em quem goza de prestígio junto à sociedade. Quanto mais “importante” é o indivíduo, mais chance ele tem de ocupar espaços na mídia.
- Proximidade – Quanto mais próximo o acontecimento, cultural ou geograficamente, mais chances tem de atrair o interesse da imprensa. As eleições num país africano podem render apenas uma nota de rodapé, enquanto o pleito local pode demandar extensa cobertura midiática. Do mesmo modo, um acidente ocorrido em outro

continente, mesmo com inúmeras vítimas, pode ser ofuscado por um outro acidente que não terminou em morte, mas parou o trânsito da cidade por duas horas.

- Relevância – Quanto maior for o impacto de um fato na vida das pessoas – local, nacional ou mundialmente – mais noticiável ele será. As oscilações no mercado de ações norte-americano sempre serão notícia no Brasil; ou, pelo menos, o serão enquanto os Estados Unidos influenciarem os rumos da política macroeconômica da América Latina.
- Novidade - Descobrir o que há de novo é, em grande medida, o que define o trabalho do jornalista. Muitas vezes, acontecimentos importantes para a vida das pessoas acabam relegados a uma cobertura menor, ou são simplesmente ignorados, com a justificativa de que se trata de “notícia velha”.
- Tempo – De modo geral, tudo que é “atual” tem chances de gerar noticiabilidade. Além disso, um acontecimento que já é notícia, e ainda é atual, pode justificar a continuada atenção por parte da comunidade jornalística em relação a ele. Numa outra perspectiva o tempo constitui, ele próprio, índice gerador de noticiabilidade: datas representativas, aniversários e efemérides são comumente tratadas como notícia. Finalmente, o tempo é ainda um valor-notícia numa dimensão mais dilatada, ou seja: acontecimentos impactantes, de qualquer natureza, podem permanecer ocupando espaço na mídia por períodos relativamente longos, por que despertam a atenção do público. Um atentado, um crime chocante, um escândalo político, uma entrevista polêmica, tudo isso pode render semanas de cobertura da imprensa.
- Notabilidade – Um acontecimento, para ser noticiável, deve ser tangível: precisa de importância evidente, aspectos palpáveis que sejam rapidamente identificáveis pela audiência.
- Inesperado: Diz respeito àquilo que irrompe, quebrando expectativas ou surpreendendo os jornalistas e as pessoas. É comum que esse valor-notícia supere todos os outros e justifique a atenção imediata da imprensa, sem que nenhum outro

motivo seja necessário. O atentado ao World Trade Center em Nova Iorque, no dia 11 de setembro de 2001, se encaixa nessa categoria.

- Conflito – As formas de violências, física ou simbólica, são geradoras de noticiabilidade. A violência representa o desvio da norma, a quebra de expectativas, a ruptura com uma ordem social estabelecida.

3.2.1.2 Valores-notícia de seleção: critérios contextuais

- Disponibilidade – Para gerar noticiabilidade, é preciso que a cobertura do acontecimento seja factível em termos organizacionais, financeiros e estruturais. Não é possível cobrir todos os eventos e, portanto, deve-se escolher entre aqueles que permitem a utilização mais efetiva dos recursos da organização.
- Equilíbrio – Se o assunto que está em vias de se tornar notícia estiver desgastado, por que vem ocupando espaço na mídia há vários dias ou semanas, é provável que seu grau de noticiabilidade torne-se menor. Não raro, o jornalista é obrigado a desprezar assuntos que, um mês antes, seriam manchete, mas que agora não valem o esforço por que são material “velho”.
- Visualidade – Quanto mais imagens render um acontecimento, sejam imagens em movimento ou fotográficas, mais interesse a comunidade jornalística terá. Em relação à televisão, esse critério torna-se não apenas relevante, mas imperativo. Sem imagem não há TV. Outros formatos, como o jornalismo impresso ou o digital, também se nutrem dessa necessidade em graus diferenciados.
- Concorrência – O trabalho das comunidades jornalísticas é consideravelmente afetado pelo fato que elas competem entre si pela atenção do público e precisam sobreviver financeiramente. Como consequência, a busca pelas notícias é motivada, muitas vezes, pela exclusividade: se nenhum veículo de comunicação tem acesso ao fato, aquele que o conseguir sairá na frente de todos os outros.

- Dia noticioso – Há dias mais “ricos” e outros mais “pobres” em acontecimentos. Em um dia fraco, em termos de notícias, a comunidade jornalística tende a valorizar tudo que possa atrair a atenção e preencher os espaços de divulgação. Por outro lado, em dias particularmente cheios até mesmo eventos importantes podem ser deixados de lado em favor de outros tidos como prioritários.

3.2.1.3 Valores-notícia de construção.

- Simplificação – Quanto menos ambigüidade e complexidade, mais noticiabilidade. A compreensão do acontecimento é proporcional à sua simplicidade. A própria linguagem jornalística é, muitas vezes, orientada para deixar o fato o mais óbvio possível, a fim de que um maior número de pessoas possa entendê-lo.
- Amplificação – Quanto mais amplificado for o acontecimento, mais ele poderá ser notado. Ou em virtude das pessoas envolvidas, ou pela importância do fato em si mesmo, ou por meio das conseqüências e impacto na vida das pessoas. Por isso, sempre que possível os jornalistas realçam características que tornam o acontecimento relevante para um maior número de indivíduos.
- Relevância – É obrigação dos jornalistas tornar os acontecimentos dignos de atenção por parte do público, enfatizando as implicações da notícia e os possíveis desdobramentos que poderão vir a afetar o cotidiano. Trata-se, portanto, de traduzir o acontecimento de modo que as pessoas compreendam quais implicações dizem respeito a elas.
- Personalização – Um acontecimento personalizado, ou seja, que está conectado a alguém, especificamente, é mais facilmente notado pelo público e identificável como sendo “positivo’ ou negativo”.
- Dramatização – Trata-se de reforçar os aspectos emocionais, espetaculares e conflituosos da notícia – técnica utilizada frequentemente no jornalismo televisivo. Mas deve-se ressaltar que o sensacionalismo, de modo geral, está presente em diversos outros formatos jornalísticos.

- Consonância – A noticiabilidade está ligada à inserção da notícia num contexto reconhecível por parte do público. Quanto mais “familiar”, mais noticiável torna-se um acontecimento.

4 VALORES-NOTÍCIA NO G1: CONEXÃO, TEMPO E VELOCIDADE

Esta pesquisa pretende estabelecer quais são os valores-notícia presentes no portal de notícias G1 e o que eles revelam sobre a noticiabilidade neste portal, a partir das três características discutidas no primeiro capítulo desta dissertação: a lógica das conexões, baseada no conceito de rizoma de G. Deleuze (1995); a convivência de várias temporalidades no portal; e o uso da velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística. A pesquisa parte da classificação proposta por Mauro Wolf (2003) e sistematizada por Nelson Traquina (2005^b): valores-notícia de seleção (critérios substantivos e contextuais) e de construção.

Quais são, então, as perguntas iniciais colocadas em relevo pelas características definidoras do portal de notícias? Acreditamos que a primeira dessas características – a lógica das conexões – remete à superabundância de informações típica do portal de notícias. Os dois princípios do rizoma aqui apresentados – conexão e multiplicidade – conduzem às seguintes indagações: de que modo organiza-se a relação entre os acontecimentos noticiáveis e os valores-notícia, quando se pode perceber que qualquer assunto, de qualquer natureza, serve para preencher espaços no portal de notícias? Como se dá a seleção de conteúdo, na medida em que é preciso ocupar todos os instantes com notícias?

A conectividade do portal de notícias permite que o G1 contenha partes do Globo.com e, ao mesmo tempo, esteja contido nele. O G1 não é uma forma pura, com fronteiras estabelecidas, mas sim um conjunto de múltiplas singularidades conectadas. De que modo a multiplicidade afeta os valores-notícia, uma vez que o conteúdo do portal está constantemente em expansão e contração? Sabemos que os valores-notícia são fatores de ordenação que, somados, hierarquizam as informações e ajudam o jornalista a decidir quais delas merecem destaque. Mas como se pode organizar o que está em contínuo movimento? De que maneira é possível aplicar o pressuposto dos valores-notícia a um ambiente marcado pelas conexões que permitem ao usuário estabelecer suas próprias rotas e sua escala particular de prioridades?

A segunda característica do portal de notícias – o presente expandido e a convivência de várias temporalidades – oferece oportunidade para inúmeras questões. Mostrar aquilo que acontece “agora mesmo” parece ser uma das metas principais do G1, verificada, por exemplo, nas fotos de eventos que acontecem ao mesmo tempo em que são noticiados; nos links de últimas notícias; nos vídeos com imagens precárias (mas geralmente exclusivos) disponibilizados por passantes com celulares dotados de câmeras. Nesse aspecto, será importante analisar de que modo a supervalorização do presente se relaciona com os valores-

notícia: a idéia de tempo real pode ser considerada, ela própria, um valor-notícia? De que modo o tempo real afeta o conjunto de valores que tornam um acontecimento noticiável?

Por outro lado, como afirmamos no primeiro capítulo, a instantaneidade não é a única forma assumida pelo tempo no portal de notícias. Ao fluxo contínuo de informações, reagimos com nosso próprio regime de interação, gerando temporalidades múltiplas. A resposta dos motores de busca é instantânea, mas a capacidade de reação humana é mais lenta e variável. A noção de tempo diferido também pode ser estendida aos valores-notícia, que seriam mais flexíveis, já que o usuário é quem decide a que conteúdo dedicar sua atenção momentânea? Ou o conceito de valor-notícia é que se torna obsoleto, uma vez que a liberdade de escolha é o fundamento da interação com o portal?

A terceira e última característica do portal de notícias é a velocidade utilizada para legitimar a prática jornalística. Tendo em vista que as informações passam a suceder-se e acumular-se cada vez mais rapidamente, nos portais, pode-se notar alguma alteração nos valores-notícia, indicando que alguns deles tornam-se preponderantes em relação a outros? É possível observar o surgimento de novos valores-notícia baseados, por exemplo, na contagem dos acessos e *clicks* dos leitores/usuários? A exemplo do tempo real a velocidade pode ser considerada, em si mesma, um novo valor-notícia? Diante da velocidade de atualização da informação os valores-notícia tornam-se menos relevantes? Informar-se com rapidez torna-se mais importante do que saber o que está acontecendo?

Em meio a todas essas perguntas o fio condutor do trabalho deverá manter-se o mesmo: os valores-notícia de seleção e de construção, tomados como fatores constituintes da noticiabilidade do portal de notícias G1, serão observados à luz dos eixos de análise que fundamentam o conceito de portal de notícias aqui proposto: a lógica das conexões, as múltiplas temporalidades e a velocidade como estratégia de legitimação.

4.1 Metodologia

O método escolhido para investigar a noticiabilidade e, mais especificamente, os valores-notícia no portal de notícias G1 foi o estudo de caso feito por meio de pesquisa qualitativa. A escolha apoiou-se no pressuposto de que entre o objeto da pesquisa e o pesquisador está colocada a subjetividade deste último, em todas as etapas do trabalho – o que coaduna com a opção pelo construtivismo como referencial teórico. “Enquanto o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento.” (SANTAELLA, 2001, p. 143).

A abordagem qualitativa, por meio da interpretação crítica do objeto empírico, é a mais adequada para lidar com a realidade social, de acordo com Gil Seabra: “como a realidade social representa o próprio dinamismo da vida individual e coletiva, com toda riqueza de significados a ela relacionados, o objeto da pesquisa social é essencialmente qualitativo.” (SEABRA, 2001, p. 35). O trabalho foi realizado a partir do procedimento conhecido como observação sistemática, que é “planejada, estruturada, controlada, utilizando-se de instrumentos próprios de observação.” (SANTAELLA, 2001, p. 148). A intenção era conhecer a fundo os aspectos constituintes do portal G1: estrutura de funcionamento, característica técnicas, diversidade e natureza do conteúdo disponível etc.

É necessário ressaltar que esta abordagem qualitativa funda-se na coleta de dados por intermédio da observação sistemática do portal G1, uma vez que até mesmo as pesquisas não-quantitativas “dependem da observação, da coleta de dados, da análise dos dados coletados e de sua interpretação.” (SANTAELLA, 2001, p. 187). A observação sistemática conduziu, portanto, à construção de um *corpus* de pesquisa, tomado como “conjunto de dados que servem de base para a descrição e análise de um fenômeno.” (CUARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 137). A constituição do *corpus* desta pesquisa exigiu atenção especial, uma vez que o ambiente da Internet torna difícil a tarefa de reconhecer as marcas temporais. A mais razoável solução encontrada foi “o delineamento por meio de um processo cíclico, com a construção de corpora sucessivos com um enfoque particular” (ADGHRINI; MORAES, 2007, p. 244).

Baseado nessa premissa, a produção noticiosa do portal G1 foi acompanhada durante três ciclos semanais que perfizeram 21 dias consecutivos, começando em 30 de outubro de 2008 e terminando em 19 de novembro. A cada dia o conteúdo da página inicial do G1 foi gravado durante uma hora ininterrupta por meio do *software* “Web Copier”, capaz de registrar tanto os *links* externos como boa parte do conteúdo relativo a esses mesmos *links* e disposto nas várias camadas internas do portal. O horário de observação – sempre entre nove e dez horas da manhã – foi determinado após exploração prévia do portal: depois de inúmeras visitas ao G1 e de várias horas de navegação efetuadas ao longo de 2008, foi possível perceber que na parte da manhã o portal costuma exibir as principais notícias relativas ao dia anterior e também ao dia corrente – assim como ocorre com qualquer outro produto jornalístico, seja ele veiculado no rádio, na TV ou na mídia impressa. Um novo dia, para a imprensa, significa notícias novas, e acredita-se que essa lógica é perfeitamente aplicável ao jornalismo de portal – especialmente do caso do portal G1, que abriga o conteúdo de todos os produtos noticiosos das Organizações Globo. Ao lado disso, o objetivo maior manteve-se o

mesmo durante todo o período de observação: explicitar, a partir da página inicial, dados que ajudassem a compreender o que permanece e o que muda no portal de notícias G1, em relação aos valores-notícia, bem como em que medida possíveis mudanças interferem na noticiabilidade do portal.

Desse modo, decidiu-se que os seguintes dados empíricos seriam coletados e investigados durante os 21 dias que compuseram o período de observação: todas as manchetes principais do portal (total de vinte e uma manchetes); as dez primeiras notícias que constassem do *link* de últimas notícias do portal e que fossem registradas pelo software Webcopier (total de 210 notícias); as manchetes principais das editorias “Brasil”, “Ciência e Saúde”, “Economia e Negócios”, “Mundo” e “Política” (total de 105 manchetes); e as manchetes do link “mais lidas”, que passaram a ocupar a página inicial do G1 a partir do dia 12 de novembro de 2008 (total de 24 manchetes); dentro, portanto, do intervalo observado na pesquisa. A mudança é significativa e será discutida no quarto capítulo.

Assume-se que as manchetes principais guardam informações bastante relevantes sobre a noticiabilidade e a composição dos valores-notícia no portal de notícias G1, e daí a necessidade de acompanhar seu conteúdo. Esperava-se que essas manchetes ajudassem a responder à seguinte pergunta: o que é notícia num portal de notícias? De modo semelhante, as editorias escolhidas para a composição dos dados empíricos estão entre os assuntos mais jornalisticamente relevantes – e que frequentemente geram notícia e despertam a atenção do público – em qualquer produto noticioso, seja na Internet ou fora dela. As editorias em questão são comumente encontradas, por exemplo, nas primeiras páginas dos jornais impressos. Finalmente, os *links* de últimas notícias fazem parte da pesquisa por que estão diretamente relacionados à noção de velocidade, tomada como um dos três pilares que sustentam o conceito de portal de notícias proposto nesta dissertação, ao lado da lógica das conexões e do tempo diferido.

A fim de compreender aspectos da noticiabilidade no portal de notícias G1, os dados empíricos coletados foram investigados de modo a identificar – em todas as notícias e manchetes – quais eram os valores-notícia prevalecentes, segundo a classificação proposta por Wolf (2003) e sistematizada por Traquina (2005^b). A investigação exclui a análise dos valores-notícia contextuais, uma vez que isso exigiria o acompanhamento da rotina de produção do portal, algo não previsto na metodologia adotada. Somente os valores de seleção e de construção podem ser investigados por meio da observação sistemática do portal.

Assim, dentre as manchetes principais do G1 foram identificados três valores-notícia de seleção (critérios substantivos) e três valores-notícia de construção. O mais importante,

para a relevância pesquisa, não é a quantidade de critérios observados, mas sim constatar se a lógica dos valores-notícia é aplicável ao portal de notícias G1. Ao lado dos valores coletados, o texto de cada manchete principal foi submetido a uma contagem para averiguar quantos *links* e notícias complementares estavam diretamente relacionadas à própria manchete. Esse dado foi chamado de “índice de conectividade” e serviu para explicitar a lógica das conexões com a qual o portal G1 constrói sua noticiabilidade – o que será discutido mais adiante.

As manchetes principais de cada editoria considerada na observação sistemática – “Brasil”, “Ciência e Saúde”, “Economia e Negócios”, “Mundo” e “Política” – foram submetidas a análise semelhante, que identificou, neste caso, dois valores-notícia de seleção (critérios substantivos) e dois valores-notícia de construção que pudessem explicar por que esses assuntos se tornaram notícia no portal. Mais uma vez, o “índice de conectividade” – as notícias e *links* diretamente relacionados à manchete de cada editoria – também foi contabilizado.

A pesquisa identificou apenas um valor-notícia de seleção para cada notícia presente no plantão de últimas notícias do G1. Devido ao caráter efêmero de muitas delas, não havia sentido em delimitar mais valores-notícia neste caso. De fato, algumas dessas notícias pareciam ter sido selecionadas de modo protocolar, apenas para preencher espaços de tempo e sem seguir os critérios clássicos de noticiabilidade. Mais à frente a pesquisa se detém com mais cuidado sobre essa impressão inicial. E finalmente, um único valor-notícia de seleção foi identificado para cada notícia presente no *link* “mais lidas”. Uma vez que essas notícias foram selecionadas duas vezes – uma pelos jornalistas e outra pelos internautas – o valor-notícia de seleção identificado serviu, nesse caso, apenas para realçar o tipo de assunto que costuma gerar mais acessos no G1.

Na etapa seguinte da pesquisa foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com profissionais diretamente responsáveis por decisões e processos jornalísticos relativos ao G1: a editora-chefe do portal, Márcia Menezes; o editor-executivo e segundo em comando na hierarquia do portal, Renato Franzini; o editor de economia, Fernando Scheller; e a repórter e redatora da editoria de “Ciência e Saúde”, Marília Juste. A escolha baseou-se na disponibilidade dos profissionais e, ao mesmo tempo, no entendimento de que era importante ter acesso ao depoimento de jornalistas responsáveis por funções diferentes, mas sempre relevantes, no contexto de produção noticiosa do portal. Todas as entrevistas foram realizadas na sede do G1, na cidade de São Paulo, no dia quatro de dezembro de 2008. As conversas entre o pesquisador e os jornalistas foram acompanhadas por Laura Andreotti, do Globo Universidade, entidade que aprova a realização de entrevistas com os funcionários das

Organizações Globo para fins acadêmicos. O áudio das conversas foi integralmente gravado, com a autorização do Globo Universidade. As transcrições completas encontram-se nos anexos, ao final da dissertação.

As entrevistas em profundidade ajudaram a reconhecer aspectos do processo de construção das notícias no portal G1 a partir do ponto de vista de seus protagonistas: repórteres e editores. A intenção era compreender de que modo esses profissionais enxergam a noticiabilidade e o conceito de valor-notícia, bem como sua possível aplicabilidade ao jornalismo de portal. Em última instância, as entrevistas nos permitiram saber o que é notícia no portal G1.

4.2 O conceito de valor-notícia aplicado ao G1

4.2.1 Manchetes principais

Uma das perguntas que sustentam a investigação proposta nesta pesquisa diz respeito aos valores-notícia e sua possível aplicabilidade ao contexto do portal de notícias. Ao colocar em relevo os valores-notícia, no portal G1, acreditamos que seja possível compreender de que modo se configura um dos aspectos da noticiabilidade neste ambiente, a saber: o processo de escolha dos fatos noticiáveis. Assim, os dados empíricos foram coletados de modo a verificar, como ponto de partida, a presença dos valores-notícia no G1, segundo a classificação de Traquina (2005^b). Trata-se de um exercício de interpretação que, como tal, envolve considerável dose de subjetividade. Outros valores-notícia poderiam ter sido selecionados, fosse outro o pesquisador. Por outro lado, é exatamente a possibilidade de interpretação e escolha que confere sentido à idéia de valor-notícia, o que nos encoraja a confiar na validade dos dados coletados para traçar um painel consistente a respeito dos valores-notícia mais comuns no G1.

As tabelas 1, 2 e 3, (nas páginas 66, 68 e 70, respectivamente) referentes às manchetes principais, constituem o primeiro e mais importante indicador sobre a noticiabilidade no portal. O gráfico 7 (na página 72) mostra que os valores-notícia de seleção (critérios substantivos) predominantes, quando consideradas as três semanas de observação sistemática, são os de relevância (25%) e proximidade (14%). Este é um sinal claro de que assuntos jornalisticamente importantes tendem a ocupar espaços privilegiados no portal, como não poderia deixar de ser, à semelhança do que ocorre no jornalismo de massa tradicional. Dentre as 21 manchetes coletadas, citamos como exemplo: “Casal Nardoni vai a júri popular” (dia

31/10); “Obama e McCain disputam hoje votação histórica (dia 04/11); “A mudança chegou à América, diz Obama” (dia 05/11); “Mais de 500 mil universitários fazem hoje exame nacional (dia 09/11); “Consulta ao 6º lote do IR será liberada às 09h” (dia 10/11); “Pela primeira vez na história, zona do euro entra em recessão” (dia 14/11); e “G20 busca novos pilares para economia após 5 décadas” (dia 15/11).

Os números são confirmados pelas entrevistas em profundidade²⁶. A maioria dos jornalistas entrevistados afirma que o conteúdo do G1 é pautado, essencialmente, pela relevância dos assuntos. A editora-chefe, Márcia Menezes, acredita que o portal reflete a “(...) tentativa de agregar todos os fatos mais relevantes, (...) de importância social, de interesse público”. Ela é ainda mais incisiva quando questionada sobre os valores-notícia fundamentais para o jornalismo de portal:

“(...) Na Internet cabe tudo, só que você tem limites sim, você tem critérios de relevância, na hora que você edita uma *home* você tá estabelecendo o que é a sua manchete, o que tá em baixo, o que tá do lado, o que tá depois. (...) Você tem o que vai tá chamado na home principal, você também tem critério de relevância”.

Para o editor de economia, Fernando Scheller, é imprescindível aliar relevância e sequencialidade na publicação de notícias: “(...) O que eu tento, além de buscar relevância é buscar continuidade. Se você deu um assunto hoje, tentar achar uma relevância pra ele amanhã, pra que as pessoas tenham um idéia do todo do que essa notícia representa”. A repórter e redatora Marília Juste, questionada a respeito das diferenças entre jornalismo de massa tradicional e jornalismo de portal, também menciona o peso do critério de relevância: “(...) A gente continua dando o que é relevante, o que é notícia de última hora, o que é conflito”.

O valor-notícia de proximidade também transparece como relevante na fala dos profissionais entrevistados. Fernando Scheller afirma que nas matérias de economia há a preocupação de se fazer entender por um público mais genérico, e não de especialistas; consumidores, e não empresários. Além disso, os temas tratados precisam fazer sentido para o internauta brasileiro, de forma geral: “Se uma empresa X que ninguém conhece, pode até ser relativamente grande, divulga o balanço, eu não dou. Eu dou balanço (...) da Petrobras, da Vale, da Sadia, da Votorantim, coisas que as pessoas sabem o quê que é”.

Os valores-notícia “notoriedade” (11%), “tempo” (13%), “notabilidade” (13%) e “novidade” (11%) também aparecem em porcentagem expressiva, o que pode ser explicado por alguns dos assuntos que receberam atenção maciça da mídia no período de observação da

²⁶ Lembramos que as quatro entrevistas em profundidade foram realizadas no dia quatro de dezembro de 2008, na sede do portal, em São Paulo. A transcrição das mesmas consta nos anexos desta dissertação.

pesquisa: as eleições presidenciais norte-americanas e a crise econômica mundial. Esses são temas claramente noticiáveis e há uma série de justificativas plausíveis para isso: a notoriedade alcançada por Barak Obama, o primeiro negro a ocupar o cargo político mais importante no planeta; a recessão na zona do euro, fato inédito e com consequências globais; e a queda da bolsa de valores na Europa, cada vez mais percebida (ou “notada”, como quer dizer o valor-notícia “notabilidade”) como um fator determinante para o cotidiano dos cidadãos dos países em desenvolvimento.

Dentre os valores-notícia de construção, ainda no caso das manchetes principais, os mais comuns são os de amplificação (25%) e consonância (21%), como mostra o gráfico 8 (na página 72). Faz sentido, já que realçar o impacto de um determinado fato na vida das pessoas é um modo de intensificar a própria relevância da notícia. Uma vez que o G1 adota a relevância como critério fundamental para escolha de suas notícias, a amplificação torna-se processo natural: quanto mais amplo, mais importante é um acontecimento jornalístico. Ao lado disso, a consonância – a recorrência de um mesmo assunto, em dias diferentes – comprova que o portal procura manter a coerência na avaliação daquilo que considera relevante para seus internautas. Márcia Menezes recorre à velocidade característica da Internet para explicar o papel das suítes no G1:

(...) É um peso, um exercício diário de você valorizar a notícia relevante. O que a gente tenta: ou você vai trabalhar uma outra visão desse fato, ou uma suíte, e aí a suíte, pra gente, é muito mais intensa e a velocidade de Internet nos impõe uma velocidade que pra TV e pro jornal eu tenho o dia seguinte, e a gente não.

Seguindo o mesmo raciocínio, o editor-executivo do G1, Renato Franzini, argumenta que as suítes são uma imposição para que a lógica da noticiabilidade no portal seja preservada: (...) Pra não tirar uma coisa que tá relevante e colocar uma coisa irrelevante no lugar (...) a gente tem que achar uma suíte pra essa matéria, é isso. É isso que é o nosso dia-a-dia”. Fernando Scheller completa, dizendo que a continuidade é “(...) a saída pra fazer com que as matérias durem mais. E que as pessoas tenham (...) uma idéia de contexto”.

TABELA 1
Manchetes principais coletadas na semana 1



A média do índice de conectividade é 9 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 9 notícias.

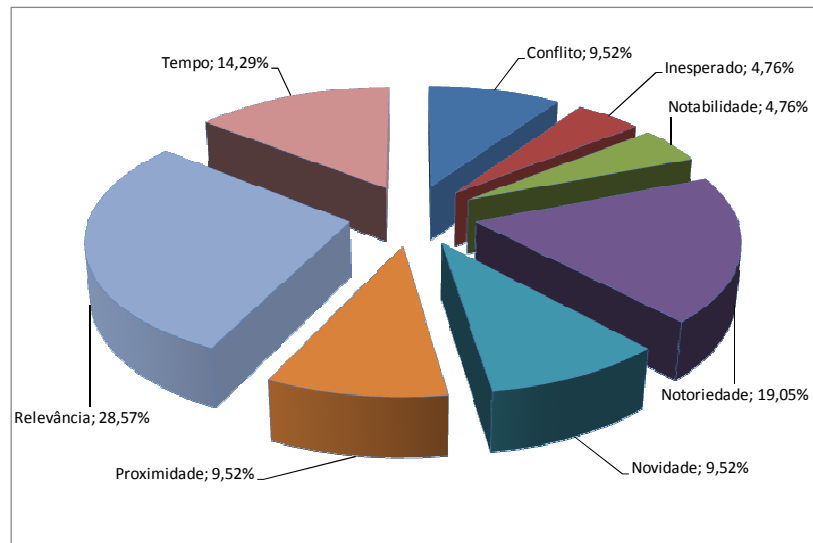


Gráfico 1: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 1).

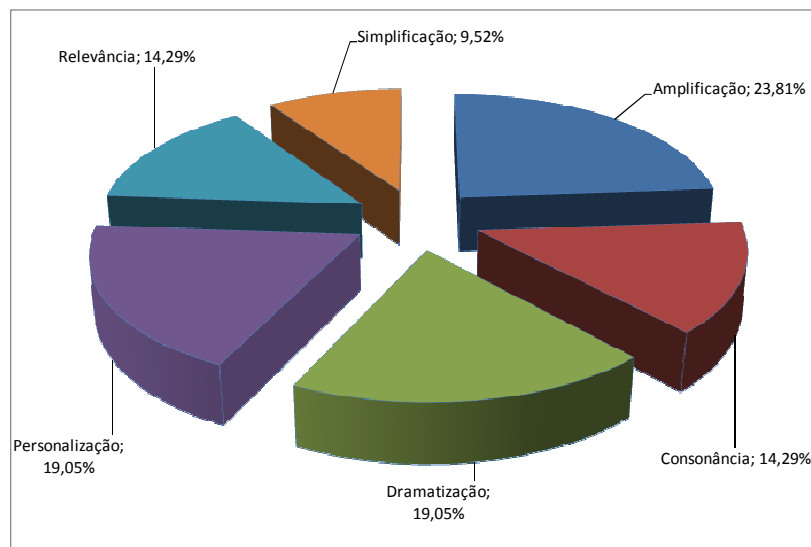
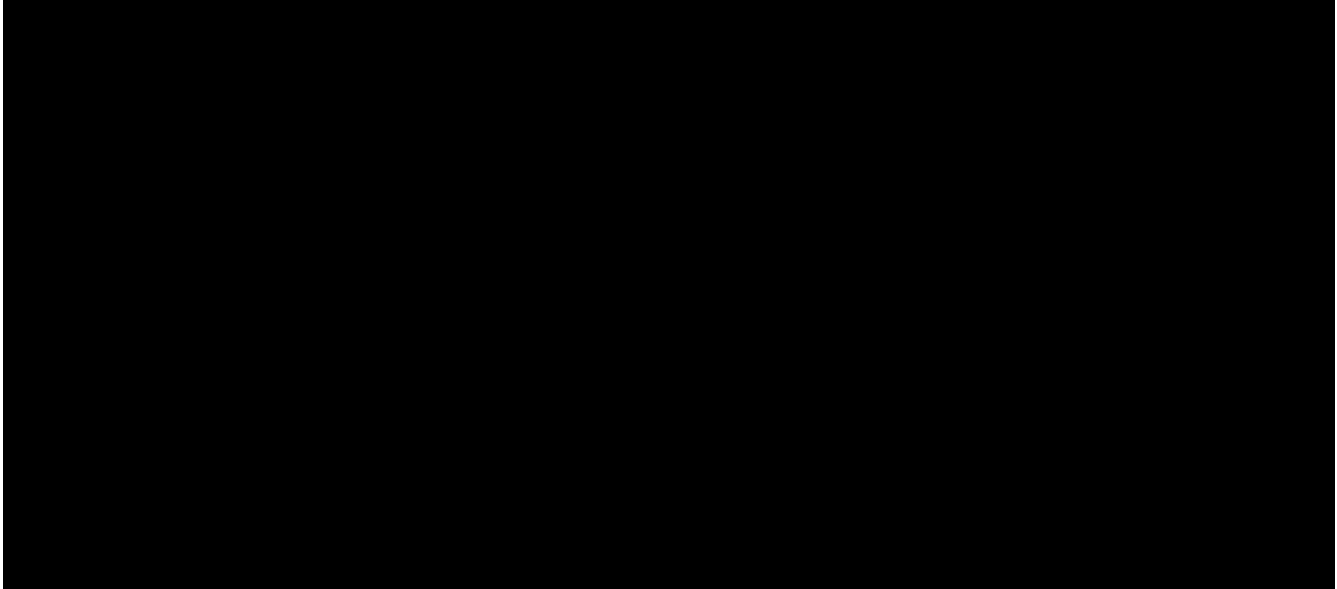


Gráfico 2: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 1).

TABELA 2**Manchetes principais coletadas na semana 2**

A média do índice de conectividade é 5 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 5 notícias.

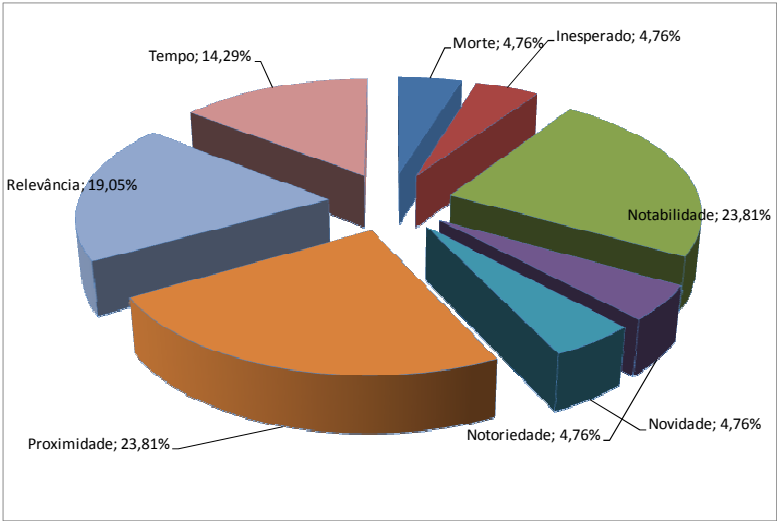


Gráfico 3: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 2).

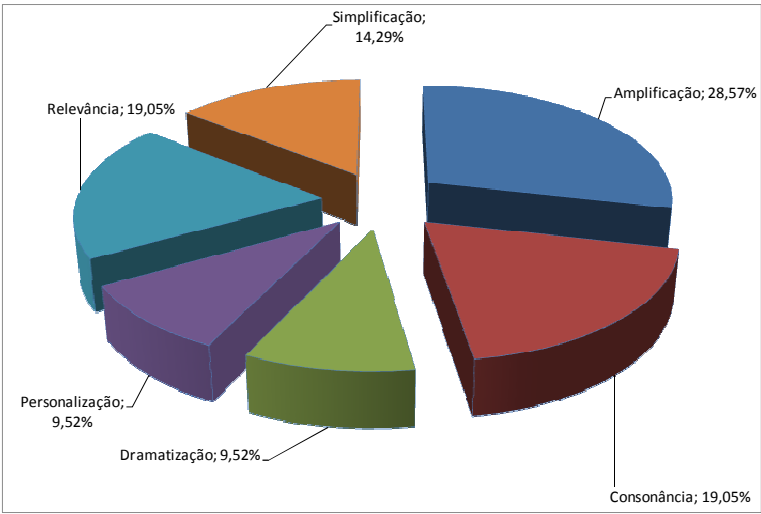
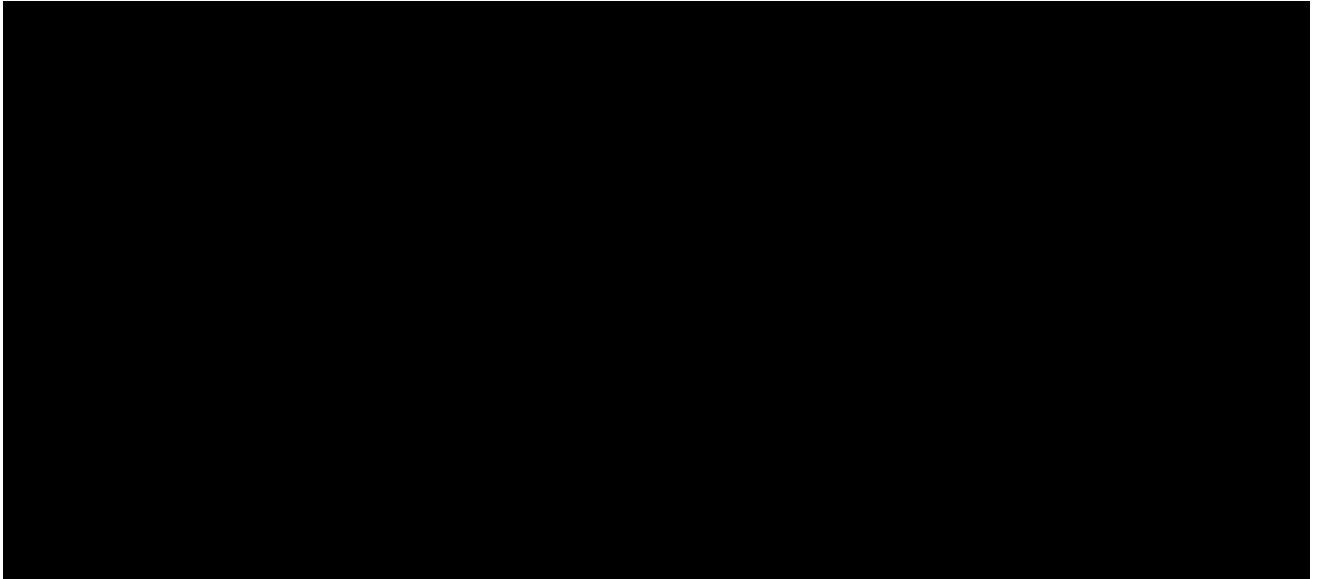


Gráfico 4: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 2).

TABELA 3**Manchetes principais coletadas na semana 3**

A média do índice de conectividade é 7 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 7 notícias.

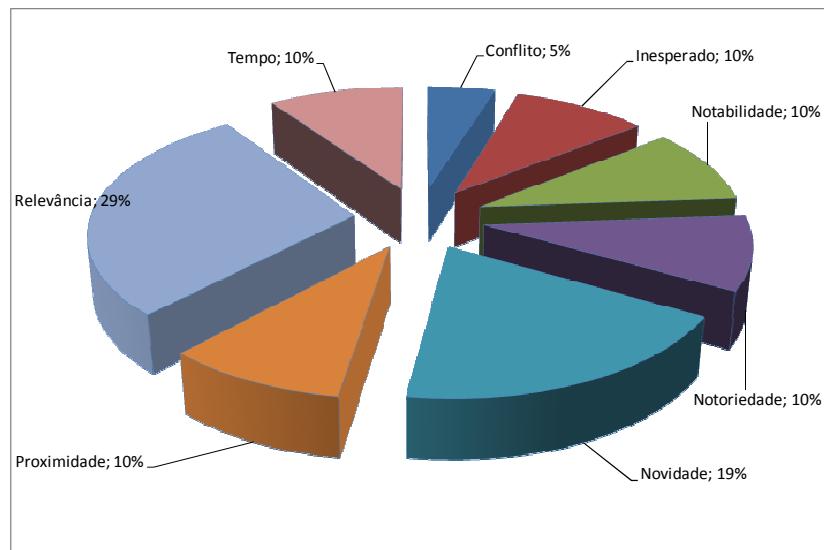


Gráfico 5: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (semana 3)

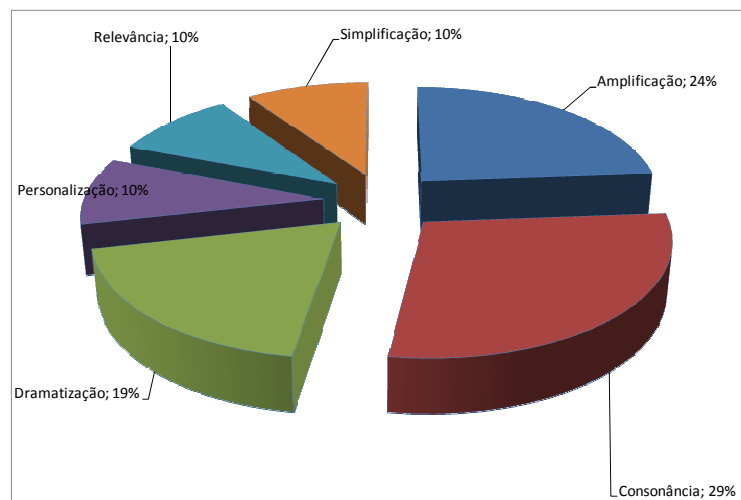


Gráfico 6: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (semana 3)

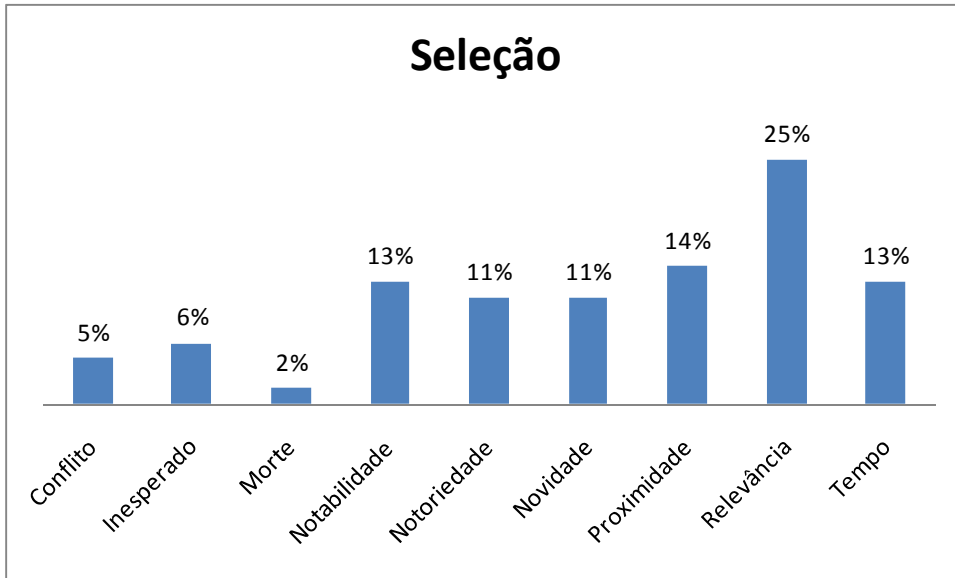


Gráfico 7: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes principais (quando consideradas as três semanas)

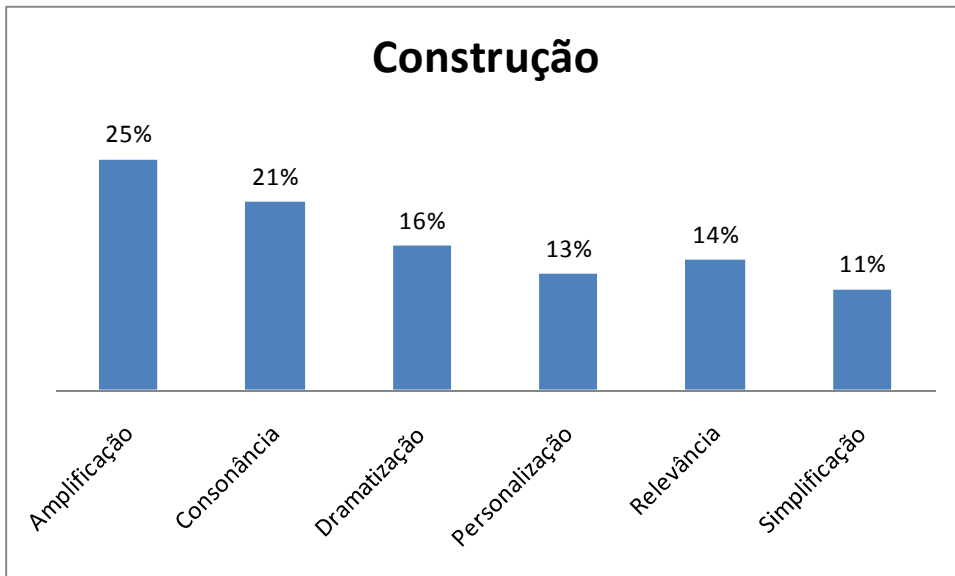


Gráfico 8: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes principais (quando consideradas as três semanas)

4.2.2 Editorias: “Brasil”, “Ciência e Saúde”, “Economia e Negócios”, “Mundo” e “Política”.

As manchetes das editorias observadas na pesquisa, referentes às tabelas 4, 5 e 6 (nas páginas 75, 77 e 79, respectivamente), refletem a enorme diversidade de assuntos própria do portal. Houve casos em que os temas tratados coincidiram com a manchete principal, ou seja, foram destaque na página inicial e, naturalmente, na respectiva editoria do portal. No dia 03/11, por exemplo, a editoria “Mundo” trazia o seguinte destaque: “Na reta final, Obama lidera em 6 dos 8 estados-chave”. O mesmo assunto, com uma frase diferente, compunha a manchete principal do G1: “Na véspera da eleição, Obama lidera em 6 estados-chave”. De mesmo modo, a editoria “Economia e negócios” exibia a seguinte manchete no dia 31/10: “Bolsas européias caem após três dias de recuperação”. A manchete da página inicial do G1, por sua vez, informava: “Europa opera em baixa após Bolsa de Tóquio cair 5%”.

A análise dos valores-notícia de seleção (critérios substantivos) presentes nas manchetes das editorias pesquisadas revela o mesmo cuidado – verificado na página inicial do G1 – em relação à relevância. Esse é justamente o critério predominante (31%), como mostra o gráfico 15 (na página 81). O resultado indica a intenção de reproduzir, nas páginas internas, o mecanismo pelo qual uma notícia se torna a principal manchete do portal. Dito de outro modo, as notícias consideradas importantes estão na página inicial, mas também é necessário que se espalhem internamente a fim de manter a noticiabilidade do G1 – baseada, fundamentalmente, no conceito de relevância. Falando sobre a editoria de economia, Márcia Menezes afirma que as armadilhas da Internet exigem que se busque continuamente o equilíbrio entre o importante e o interessante:

(...) Você tem que organizar, numa *home*, os fatos mais relevantes, que você vai determinar o quanto ele vai ocupar e por quanto tempo aquele espaço enorme ali em cima. É claro que o foco lá em cima é sempre o mesmo: o mais importante, o relevante, o interesse. O mais inusitado em economia vai ter uma chamada, pode tá na home de economia, ok. Mas às vezes o mais inusitado pode cair naquela coisa mais boba, mais tola, depende do que você considere inusitado... especialmente em Internet, que você encontra um mar de bobagem. Então (...) você tenta fazer uma composição: mesmo dentro disso, do relevante, do importante, de alguma coisa que seja mais leve, de cultura (...) mantendo critério de relevância. A gente jamais bota planeta bizarro, por exemplo, no alto da home do G1.

Ainda em relação às editorias, foram encontrados em quantidade expressiva os seguintes valores-notícia de seleção: “novidade” (17%), “notabilidade” (14%), “conflito” (9%), “inesperado” (8%) e “notoriedade” (13%). Algumas das manchetes coletadas ilustram bem essa variedade: “Cientistas dão primeiro passo para espionagem cerebral”, exibida na editoria “Ciência e Saúde” do dia 08/11; “Barak Obama é eleito presidente dos Estados

Unidos”, exibida na editoria “Mundo” no dia 05/11; “Não enganei o povo, diz padre casado demitido da Igreja”, exibida na editoria “Brasil” do dia 12/11; “Alemanha entra em recessão pela 1ª vez em cinco anos”, exibida na editoria “Economia e negócios” do dia 13/11; e “Ministros do STF mantêm liberdade de Daniel Dantas”, exibida na editoria “Política” do dia 07/11.

Dentre os valores-notícia de construção, como mostra o gráfico 16 (na página 81), os mais constantes foram “relevância” (35%), “amplificação (20%) e “personalização” (19%). A relevância, nesse caso, é o critério usado para ressaltar os aspectos prioritários da notícia, de modo a torná-la significativa para o maior número possível de internautas. O procedimento é perceptível na manchete da editoria “Economia e negócios” do dia 02/11: “Empresas brasileiras ‘encolheram’ 40% em valor de mercado”. O texto em questão era introduzido pela seguinte frase: “balanços positivos não impedem queda das ações de ‘gigantes’ nacionais”. A estratégia parece ser informar, de antemão, que a notícia tratará de empresas-chave para a economia brasileira, o que comprovaria a importância jornalística do fato.

Já a amplificação é detectável, por exemplo, na manchete exibida pela editoria “Mundo” no dia 30/10: “Número de mortos por terremoto no Paquistão é de 215”. A frase seguinte, logo abaixo, dizia: “Cerca de 2 mil casas foram destruídas e quase 15 mil pessoas estão desabrigadas”. Não importa, portanto, que o terremoto tenha ocorrido a milhares de quilômetros do Brasil. Os números da catástrofe, de impacto indiscutível, asseguram que se trata de material noticiável.

Quanto à personalização, esse valor-notícia de construção está presente, por exemplo, na manchete exibida pela editoria “Mundo” do dia 18/11: “Juntos, McCain e Obama pedem ‘nova era de reformas’”. A matéria trazia o seguinte complemento, logo abaixo da manchete: “Eleito reuniu-se com o republicano pela primeira vez desde as eleições. Segundo eles, conversa foi sobre ‘restaurar a confiança no governo’”. Na notícia, um diálogo informal entre duas personalidades é conectado ao destino político dos Estados Unidos – prova incontestável de que pessoas importantes, muitas vezes, significam notícias igualmente importantes.

TABELA 4:**Manchetes das editorias coletadas na semana 1**

Data	Editoria	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo	Valor-notícia de construção	Notícias diretamente relacionadas
30/10	Brasil	Cresce número de presas por tráfico de drogas em MG	Conflito Proximidade	Simplificação relevância	4
30/10	Ciência e saúde	Herbicidas podem estar por trás de mortandade de sapos, afirma estudo	Novidade Relevância	Simplificação Relevância	5
30/10	Economia e negócios	Bolsas européias sobem após corte de juro dos EUA	Notabilidade Relevância	Amplificação Consonância	8
30/10	Mundo	Número de mortos por terremoto no Paquistão é de 215	Morte Notabilidade	Amplificação Dramatização	6
30/10	Política	Em reunião com Lula, Cabral defende união PT-PMDB em 2010	Notoriedade Novidade	Personalização relevância	4
31/10	Brasil	Brasileiros trocam bruxa por Saci no Halloween	Novidade Inesperado	Amplificação Relevância	0
31/10	Ciência e saúde	Herbicidas podem estar por trás de mortandade de sapos, afirma estudo	Novidade Relevância	Simplificação Relevância	6
31/10	Economia e negócios	Bolsas européias caem após três dias de recuperação	Inesperado Relevância	Relevância Consonância	8
31/10	Mundo	Pesquisa aponta Obama 7 pontos à frente de McCain	Relevância Notoriedade	Simplificação Consonância	1
31/10	Política	Câmara demitiu 102 por nepotismo, diz presidente Chinaglia	Conflito Notabilidade	Relevância Amplificação	6
1/11	Brasil	Hospital crema corpo de bebê na BA sem autorização dos pais	Conflito Inesperado	Personalização Dramatização	7
1/11	Ciência e saúde	Homem do Gelo' teria morrido sem deixar parentes, diz DNA	Tempo Relevância	Simplificação Relevância	0
1/11	Economia e negócios	Bovespa fecha dia no vermelho e cai quase 25% em outubro	Relevância Notabilidade	Amplificação Consonância	12
1/11	Mundo	McCain mostra que continua vivo na briga eleitoral	Notoriedade Notabilidade	Personalização Consonância	9
1/11	Política	Só PMDB, PSDB e PT elegem prefeitos em todos os estados	Relevância Notabilidade	Amplificação Relevância	4
2/11	Brasil	Cartilha incentiva adoção de crianças mais velhas	Relevância Novidade	Relevância Simplificação	4
2/11	Ciência e saúde	Para psicologia evolutiva, Freud não explica	Novidade Relevância	Relevância Amplificação	0
2/11	Economia e negócios	Empresas brasileiras 'encolheram' 40% em valor de mercado	Notabilidade Relevância	Simplificação Amplificação	7
2/11	Mundo	Pesquisa mostra Obama 6 pontos à frente de McCain	Tempo Relevância	Simplificação Consonância	13
2/11	Política	Impasse entre PT e PMDB pode afetar sucessão na Câmara	Conflito Relevância	Relevância Dramatização	6
3/11	Brasil	Lei garante registro civil de nascimento gratuito	Relevância Novidade	Simplificação Relevância	5
3/11	Ciência e saúde	Para psicologia evolutiva, Freud não explica	Novidade Conflito	Consonância Relevância	0
3/11	Economia e negócios	Bolsas européias iniciam novembro operando em alta	Tempo Relevância	Consonância Simplificação	4
3/11	Mundo	Na reta final, Obama lidera em 6 de 8 estados-chave	Tempo Relevância	Consonância Relevância	7
3/11	Política	Na Argentina Secretária do Bolsa Família morre em acidente	Morte Inesperado	Personalização Relevância	1
4/11	Brasil	Estudante obeso é indenizado por falta de beca adequada	Conflito Inesperado	Personalização Simplificação	6
4/11	Ciência e saúde	Cientistas descobrem 'perereca de fogo' em floresta da Bahia	Novidade Relevância	Relevância Personalização	3
4/11	Economia e negócios	Inflação em SP acelera para 0,50% em outubro, diz Fipe	Notabilidade Proximidade	Relevância Amplificação	3
4/11	Mundo	Acompanhe a cobertura das eleições nos EUA	Tempo Relevância	Amplificação Relevância	37
4/11	Política	Procurador-geral da União pede demissão após denúncia do MP	Conflito Notoriedade	Relevância Personalização	1
5/11	Brasil	Seca deixa 122 cidades em estado de emergência na Bahia	Conflito Relevância	Amplificação Dramatização	7
5/11	Ciência e saúde	Equipe clona roedor congelado há 16 anos	Novidade Notabilidade	Relevância Amplificação	3
5/11	Economia e negócios	Efeito Obama' não contamina bolsas européias, que caem	Notoriedade Relevância	Personalização Amplificação	7
5/11	Mundo	Barack Obama é eleito presidente dos EUA	Relevância notabilidade	Relevância Personalização	3
5/11	Política	CNJ orienta juízes a evitar nomes de operações da PF	Relevância Novidade	Relevância Personalização	6

A média do índice de conectividade é 6 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 6 notícias.

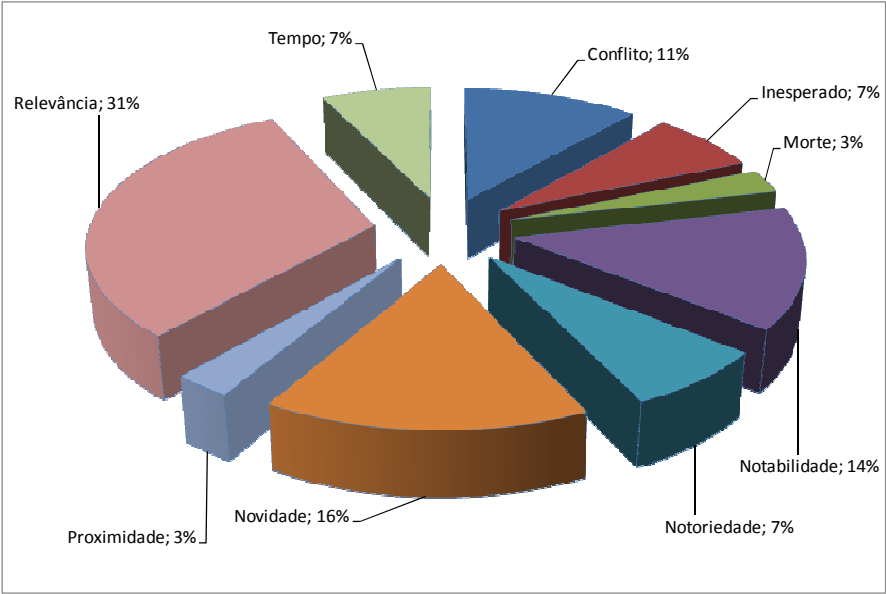


Gráfico 9: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 1)

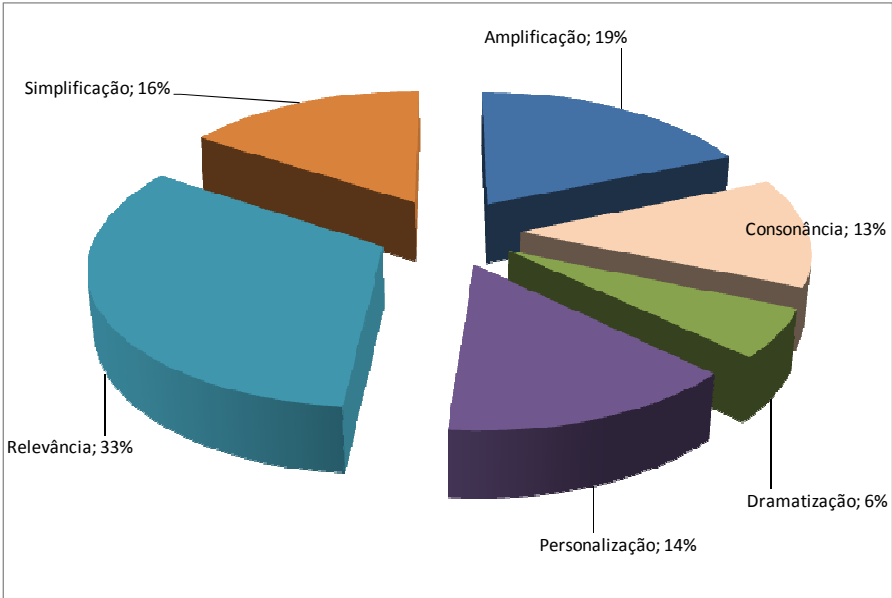


Gráfico 10: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 1)

TABELA 5
Manchetes das editorias coletadas na semana 2

Data	Editoria	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo	Valor-notícia de construção	Notícias diretamente relacionadas
6/11	Brasil	Computador de menina achada morta será analisado	Conflito Morte	Personalização Consonância	3
6/11	Ciência e saúde	Genomas africano e asiático mapeados pela primeira vez	Novidade Relevância	Relevância Amplificação	2
6/11	Economia e negócios	Bolsas européias vivem novo dia de fortes perdas	Relevância Notabilidade	Consonância Dramatização	5
6/11	Mundo	Barack Obama prepara indicações de nova equipe	Novidade Relevância	Personalização Consonância	11
6/11	Política	Governador de RO obtém liminar para permanecer no cargo	Conflito Relevância	Personalização Relevância	4
7/11	Brasil	Escola onde Rachel estudava tenta voltar à rotina	Conflito Notabilidade	Dramatização Personalização	4
7/11	Ciência e saúde	Cientistas fazem 1ª sequência completa de genoma do câncer	Novidade Relevância	Relevância Amplificação	3
7/11	Economia e negócios	Bolsas da Europa têm altas moderadas em dia de cautela	Relevância Notabilidade	Amplificação Consonância	6
7/11	Mundo	Obama terá reunião econômica e dará primeira entrevista	Relevância Novidade	Relevância Consonância	7
7/11	Política	Ministros do STF mantêm liberdade de Daniel Dantas	Conflito Notoriedade	Personalização Relevância	6
8/11	Brasil	Suspeito de matar menina em Curitiba é preso	Novidade Conflito	Consonância Relevância	8
8/11	Ciência e saúde	Cientistas dão primeiro passo para a 'espionagem cerebral'	Novidade Inesperado	Relevância Simplificação	4
8/11	Economia e negócios	Emergentes usarão G20 para aumentar influência global	Relevância Proximidade	Amplificação Consonância	2
8/11	Mundo	Obama afirma que 'não vai ser fácil sair do buraco'	Notoriedade Relevância	Personalização Amplificação	5
8/11	Política	Tarso nega quebra de sigilo telefônico sem autorização judicial	Conflito Notoriedade	Personalização Relevância	6
9/11	Brasil	Jovem é suspeito de matar os pais em Pernambuco	Morte Notabilidade	Personalização Simplificação	5
9/11	Ciência e saúde	Cientistas dão primeiro passo para a 'espionagem cerebral'	Novidade Inesperado	Relevância Consonância	4
9/11	Economia e negócios	Resultado do G20 vai revelar influência de países emergentes	Relevância Proximidade	Relevância Consonância	6
9/11	Mundo	Obama pede união contra a crise econômica	Notoriedade Relevância	Personalização Relevância	9
9/11	Política	Governo não negocia 'princípios' da reforma política	Relevância Novidade	Relevância Personalização	1
10/11	Brasil	Tremor de terra assusta moradores de Caxias do Sul	Inesperado Relevância	Amplificação Relevância	0
10/11	Ciência e saúde	Cientistas dão primeiro passo para a 'espionagem cerebral'	Novidade Inesperado	Relevância Consonância	4
10/11	Economia e negócios	Pacote bilionário da China impulsiona altas na Ásia	Relevância Notabilidade	Amplificação Relevância	9
10/11	Mundo	Obama e Bush se encontram hoje para discutir transição	Notoriedade Relevância	Personalização Consonância	6
10/11	Política	Lula: decisões do G20 devem orientar reunião nos EUA	Relevância Notoriedade	Personalização Relevância	5
11/11	Brasil	Polícia Federal agiliza expedição de passaporte no RN	Novidade Relevância	Simplificação Relevância	1
11/11	Ciência e saúde	Pesquisadores produzem nova vacina contra a Aids	Novidade Relevância	Relevância Simplificação	4
11/11	Economia e negócios	IPC sobe 0,57% na primeira prévia do mês, diz Fipe	Relevância Notabilidade	Simplificação Relevância	4
11/11	Mundo	Obama não decidiu destino de presos de Guantánamo	Notoriedade Conflito	Personalização Amplificação	1
11/11	Política	Processo está sendo refeito, diz Tarso sobre Satiagraha	Relevância Notoriedade	Personalização Relevância	9
12/11	Brasil	Não enganei o povo', diz padre casado demitido da Igreja	Inesperado Notabilidade	Personalização Relevância	1
12/11	Ciência e saúde	Milho é o principal ingrediente dos restaurantes de fast food	Novidade Inesperado	Simplificação Relevância	4
12/11	Economia e negócios	Atento à crise, mercado tem leve queda na Europa	Notabilidade Relevância	Relevância Consonância	3
12/11	Mundo	Obama telefona para Lula e conversa sobre a crise	Notoriedade Inesperado	Personalização Relevância	3
12/11	Política	Tarso diz que PF não abrirá documentos sigilosos da Abin	Notoriedade Relevância	Personalização Relevância	5

A média do índice de conectividade é 5 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 5 notícias.

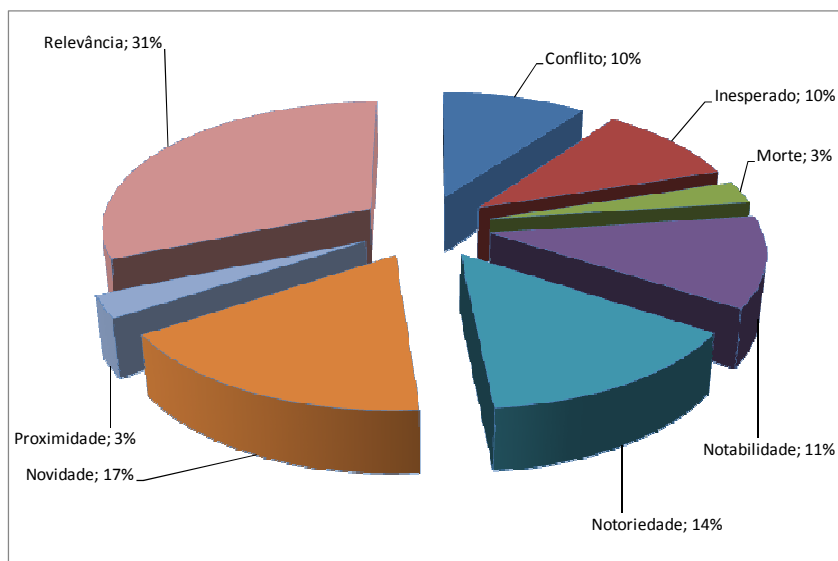


Gráfico 11: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 2)

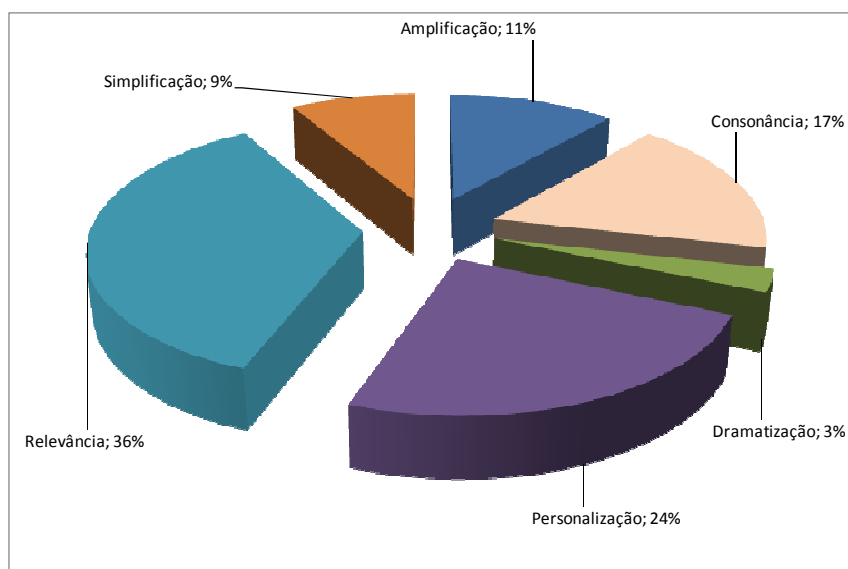


Gráfico 12: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 2)

TABELA 6
Manchetes das editorias coletadas na semana 3

Data	Editoria	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo	Valor-notícia de construção	Notícias diretamente relacionadas
13/11	Brasil	Presos sete suspeitos de desvio de R\$ 5 milhões	Conflito Notabilidade	Relevância Amplificação	4
13/11	Ciência e saúde	Vencer aquecimento global exige 'revolução industrial'	Relevância Proximidade	Dramatização Amplificação	1
13/11	Economia e negócios	Alemanha entra em recessão pela 1ª vez em cinco anos	Novidade Notabilidade	Amplificação Relevância	4
13/11	Mundo	Equipe de Obama 'encara' burocracia para formar governo	Relevância Notoriedade	Personalização Amplificação	5
13/11	Política	STF mantém decisão do TSE sobre fidelidade partidária	Relevância Novidade	Relevância Simplificação	9
14/11	Brasil	Diabetes é doença comum em crianças e adolescentes	Inesperado Notabilidade	Relevância Personalização	0
14/11	Ciência e saúde	Cientistas 'fotografam' exoplanetas orbitando uma estrela	Novidade Notabilidade	Relevância Simplificação	5
14/11	Economia e negócios	Zona do euro entra em recessão pela 1ª vez na história	Novidade Relevância	Amplificação Relevância	4
14/11	Mundo	Vice de Obama visita Cheney e conhece sua futura residência	Notoriedade Novidade	Personalização Consonância	7
14/11	Política	DEM decide obstruir votações para que 'infiel' seja cassado	Conflito Relevância	Dramatização Relevância	3
15/11	Brasil	Focos de dengue preocupam autoridades no país	Relevância Morte	Relevância Amplificação	0
15/11	Ciência e saúde	Governo britânico quer criar 'Copom' do aquecimento global	Relevância Novidade	Amplificação Relevância	1
15/11	Economia e negócios	Cúpula do G20 busca reformas no sistema financeiro mundial	Relevância Notabilidade	Amplificação Relevância	10
15/11	Mundo	Obama 'vasculha' vida de candidatos a emprego no governo	Notoriedade Novidade	Personalização Amplificação	3
15/11	Política	Presidente do TSE se diz surpreso com tom 'áspero' de Chinaglia	Notoriedade Conflito	Personalização Relevância	8
16/11	Brasil	Focos de dengue preocupam autoridades no país	Relevância Proximidade	Relevância Amplificação	0
16/11	Ciência e saúde	Governo britânico quer criar 'Copom' do aquecimento global	Relevância Novidade	Relevância Consonância	2
16/11	Economia e negócios	Crise consome 41% do valor de empresas do Ibovespa	Notabilidade Relevância	Relevância Amplificação	9
16/11	Mundo	Obama passa a postar mensagem semanal no YouTube	Inesperado Notoriedade	Personalização Consonância	5
16/11	Política	Governo dá anistia política ex-presidente João Goulart	Novidade Notoriedade	Amplificação Relevância	4
17/11	Brasil	Menina achada morta em casa deve ser enterrada hoje	Morte Notabilidade	Personalização Dramatização	5
17/11	Ciência e saúde	Governo britânico quer criar 'Copom' do aquecimento global	Relevância Novidade	Relevância Consonância	1
17/11	Economia e negócios	Inflação do aluguel' desacelera na 2ª prévia de novembro IGP-M teve alta de 0,49	Proximidade Relevância	Relevância Amplificação	3
17/11	Mundo	Obama diz que derrotar a al-Qaeda é prioridade	Notoriedade Relevância	Personalização Relevância	3
17/11	Política	Vereadores cassados têm novo mandato nas urnas	Inesperado Notabilidade	Relevância Amplificação	3
18/11	Brasil	PF realiza duas operações contra fraude na Previdência	Relevância Notabilidade	Amplificação Relevância	0
18/11	Ciência e saúde	Médicos da USP criam injeção contra ronco	Novidade Inesperado	Relevância Simplificação	3
18/11	Economia e negócios	Recessão no Japão pode ir até 2010, diz ministro da economia	Notoriedade Relevância	Amplificação Relevância	8
18/11	Mundo	Juntos, McCain e Obama pedem 'nova era de reformas'	Relevância Notoriedade	Personalização Amplificação	12
18/11	Política	TRF decide manter juiz De Sanctis no caso Dantas	Notoriedade Relevância	Personalização Relevância	6
19/11	Brasil	Polícia fecha ponto de apostas de jogo do bicho em Belém	Conflito Notabilidade	Amplificação Simplificação	4
19/11	Ciência e saúde	Cientistas identificam por DNA famílias da Idade da Pedra	Novidade Tempo	Relevância Amplificação	3
19/11	Economia e negócios	Bovespa cai 4,5% com cenário global pessimista	Relevância Notabilidade	Relevância Amplificação	5
19/11	Mundo	Cargo para Hillary no governo Obama depende de Clinton	Notoriedade Relevância	Personalização Relevância	5
19/11	Política	Juiz da Satiagraha desiste de promoção para seguir no caso	Notoriedade Relevância	Personalização Consonância	9

A média do índice de conectividade é 4 – o que significa que cada manchete está relacionada a pelo menos outras 4 notícias.

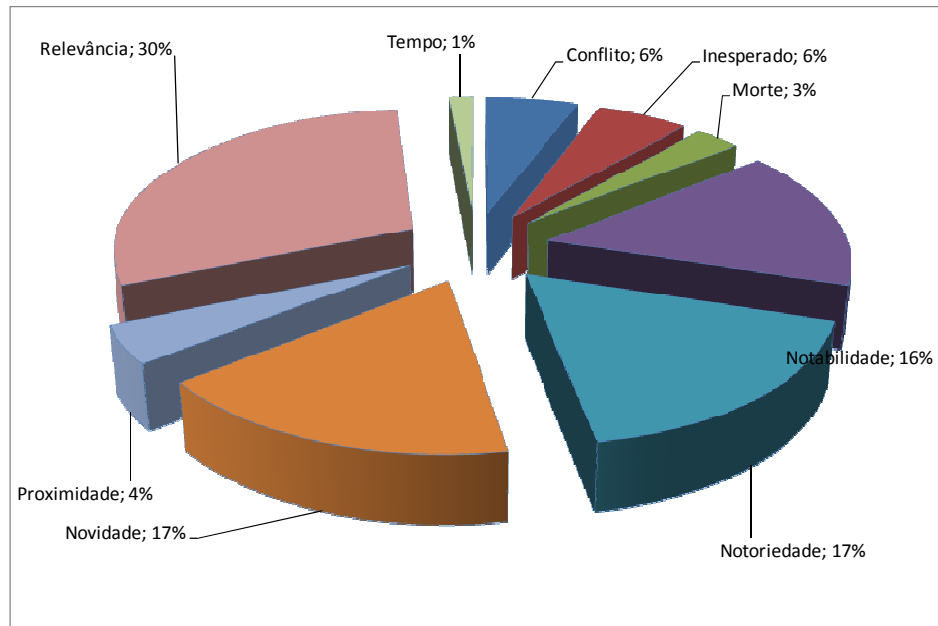


Gráfico 13: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (semana 3)

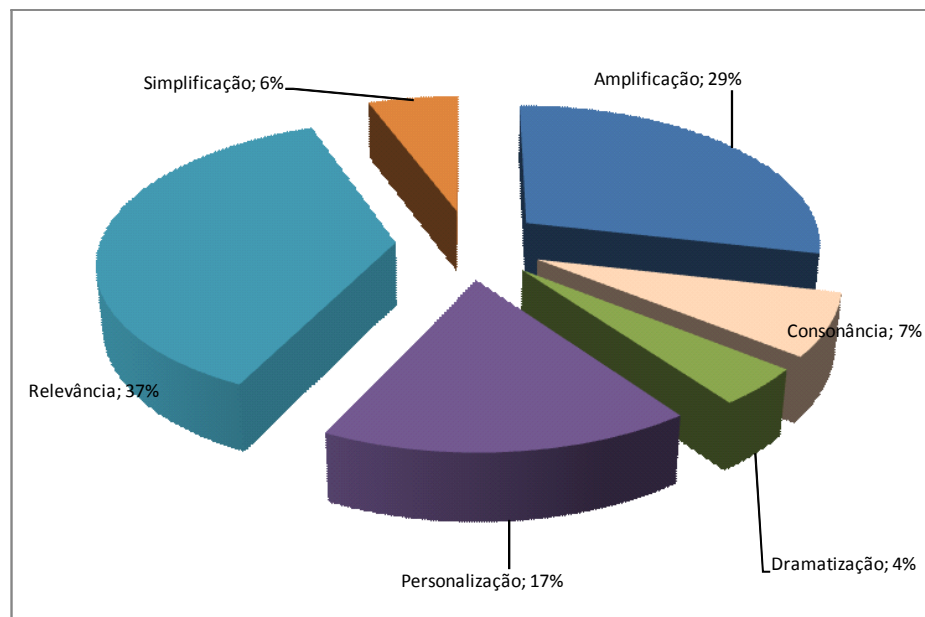


Gráfico 14: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (semana 3)

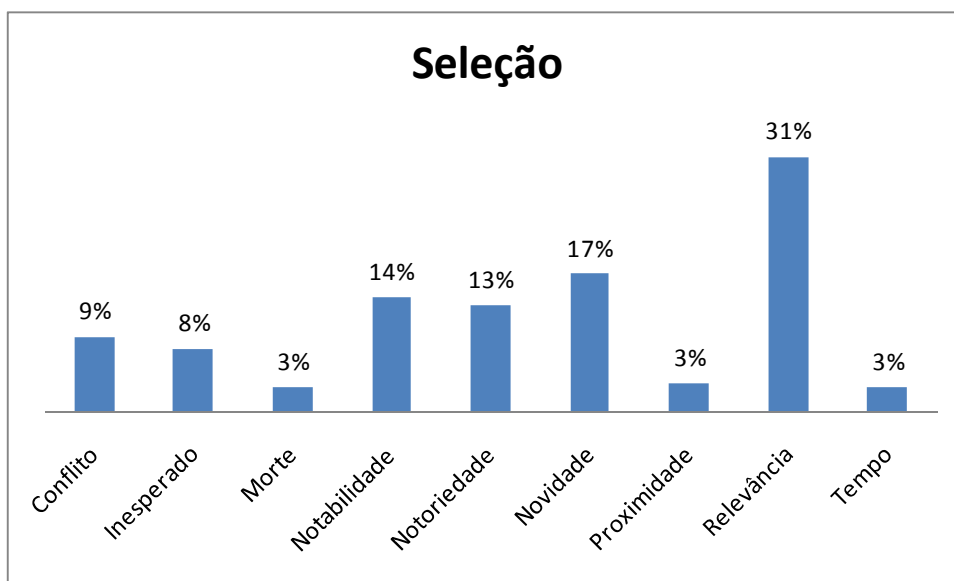


Gráfico 15: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às manchetes das editorias (quando consideradas as três semanas)

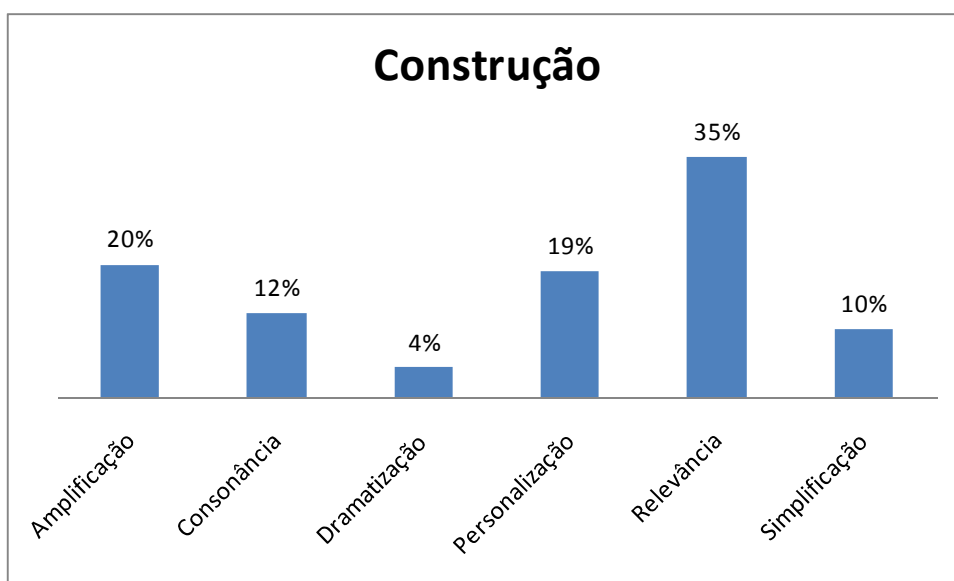


Gráfico 16: Porcentagem de valores-notícia de construção relativa às manchetes das editorias (quando consideradas as três semanas)

4.2.3 Últimas notícias

A pergunta feita no momento de atribuir o valor-notícia de seleção predominante (critério substantivo) em cada uma das “últimas notícias” selecionadas na pesquisa – e reproduzidas nas tabelas 7, 9 e 11 (nas páginas 84, 86 e 88, respectivamente) – foi a seguinte: qual é o valor-notícia que mais provavelmente influenciou no processo de escolha desta notícia específica? Mais uma vez, o valor-notícia prevalecente foi o de “relevância” (26%), como comprova o gráfico 20 (na página 90), e não sem razão. Há inúmeros exemplos de notícias com importância jornalística perceptível entre as 210 coletadas na amostra: “Obama faz história e diz que mudança chegou à América”, do dia 05/11; “Indústrias já cortam investimentos”, do dia 02/11; “Brasil vai pedir mais voz para emergentes em encontro do G20”, do dia 07/11; e “Bebê de um ano é atingido por bala perdida em BH”, do dia 12/11. Há também técnicas que valorizam os *links* de últimas notícias sem, obrigatoriamente, trazer uma notícia propriamente dita, como atesta o exemplo a seguir: “Leia as manchetes de hoje dos principais jornais do país”, publicada no dia 13/11.

O segundo valor-notícia de seleção mais comum é o “conflito” (19%), detectado em notícias como: “Onu diz que líder rebelde congolês deve manter cessar-fogo”, do dia 31/10; “Dez funcionários da Total seqüestrados em Camarões”, do dia 31/10; “Floresta em Rondônia é devastada por invasões e desmatamento ilegal”, do dia 02/11; “Morales diz que agência dos EUA ‘incentiva’ drogas na Bolívia”, do dia 07/11; e “Operação da PM fecha ruas da Cidade de Deus”, publicada no dia 11/11. Muitas dessas notícias não chegaram a ocupar lugar de destaque no portal e ficaram restritas aos plantões. Outras eram desdobramentos das manchetes da página principal, como a notícia a seguir: “Eurozona entra em recessão após seu PIB cair 0,2% no 3º trimestre do ano”, publicada em 14/11.

Os critérios de “notoriedade” (14%) e “novidade” (12%) vêm na seqüência, entre os mais quantitativamente presentes nos *links* de últimas notícias. É fácil identificá-los em notícias como: “Sarah Palin não descarta concorrer à presidência em eleições de 2012”, do dia 11/11; “A vida é um mar que acontece, diz a cantora Malu Magalhães”, do dia 15/11; “Fungo que pode produzir combustível é descoberto na Patagônia”, do dia 04/11; e “Reforma pode permitir a criação de dois novos tributos”, do dia 06/11.

A despeito do fato de que todos os nove critérios substantivos citados por Traquina (2005^b) tenham sido encontrados entre as “últimas notícias” coletadas na pesquisa, houve indícios de que nem sempre essa lógica parece ser determinante para a escolha do material noticiável. Algumas notícias – a minoria, deve-se ressaltar – denotam um caráter meramente

protocolar, como se estivessem ali, sobretudo, para intensificar a sensação de renovação e materializar a passagem do tempo, minuto a minuto. É o caso de notícias como: “Carro pega fogo em Bonsucesso”, do dia 03/11; “Conservadores vencem as legislativas na Nova Zelândia, segundo imprensa”, do dia 08/11; e “Produtora de games francesa compra estúdio sueco”, do dia 11/11. O interesse jornalístico dessas notícias é discutível, e sua presença indica que “quantidade” é um conceito importante para o portal G1. Esse ponto será retomado mais tarde.

De modo geral, pode-se dizer que os *links* de “últimas notícias” do G1 – a exemplo do que ocorre com as manchetes principais e editoriais observadas – mantêm preservada a lógica dos valores-notícia para a composição da noticiabilidade do portal. É possível, portanto, dizer que os valores-notícia, em si mesmos, permanecem inalterados, quando se compara o jornalismo de massa tradicional ao jornalismo de portal praticado pelo G1. Mas será que a noticiabilidade permanece a mesma? Poderia haver alguma mudança, não nos valores-notícia, mas no modo como são utilizados para compor a noticiabilidade do portal? A partir dos três pilares utilizados para delimitar o conceito de “portal de notícias” nesta dissertação – a lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade como estratégia de legitimação – é possível perceber algum aspecto que seja específico da noticiabilidade do portal G1? O próximo passo da pesquisa, portanto, é olhar de perto a página inicial do G1 a fim de encontrar qualquer indício de mudança na noticiabilidade que possa estar relacionado à lógica das conexões, à velocidade e ao tempo diferido.

TABELA 7: Últimas notícias coletadas na semana 1

Data	Hora	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo
30/10	08:52	Japão apresenta pacote de estímulo econômico	Relevância
30/10	08:51	Premiê japonês não vai convocar eleições na quinta-feira	Notoriedade
30/10	08:51	Governo do Japão anuncia pacote econômico	Novidade
30/10	08:51	Funcionários da EBC entram em greve	Proximidade
30/10	08:50	BID pede que Ásia invista na América Latina apesar de crise econômica	Relevância
30/10	08:50	Bolsa de Manila: SET sobe 4,73%	Tempo
30/10	08:49	Bolsa de Kuala Lumpur: KLCI sobe 2,91%	Tempo
30/10	08:48	Bolsa de Cingapura: Straits Times sobe 7,82%	Tempo
30/10	08:48	Decretada situação de emergência em 13 cidades do RS	Inesperado
30/10	08:48	USP diz que houve exagero na repreensão a casal gay	Conflito
31/10	08:54	Procurador-geral questiona leis de sigilo de documentos	Notoriedade
31/10	08:52	'É só ligar o rádio e você ouve coisas inapropriadas', diz Katy Perry	Conflito
31/10	08:51	Crise econômica 'expulsa' a religião do debate eleitoral norte-americano	Inesperado
31/10	08:48	ONU diz que líder rebelde congolês deve manter cessar-fogo	Conflito
31/10	08:48	Inflação anual da zona do euro desacelera a 3,2% em outubro	Novidade
31/10	08:48	SP diz ser inconstitucional projeto do MEC para docente	Novidade
31/10	08:48	Escolas criam lista online de alunos inadimplentes	Conflito
31/10	08:47	Barclays quer captar 7,3 bilhões de libras (US\$ 12 bilhões)	Relevância
31/10	08:45	Dez funcionários da Total seqüestrados em Camarões	Conflito
31/10	08:44	Religiosos mostram Bíblia como história natural no Museu da Criação no Kentucky	Inesperado
1/11	08:56	Piracema começa neste sábado em MG	Tempo
1/11	08:55	Japão sedia campeonato de aviões de papel	Novidade
1/11	08:44	Atentados de Bali: os três condenados são informados de sua execução iminente	Conflito
1/11	08:42	Lula: FMI não serve para nada; mercado é ovo sem gema	Notoriedade
1/11	08:40	Mega-Sena sorteia R\$ 3 milhões neste sábado	Notabilidade
1/11	08:39	Carro bate em poste e um morre na Av. dos Bandeirantes em SP	Morte
1/11	08:33	Justiça abre ação de improbidade contra Marta	Conflito
1/11	08:30	Condições meteorológicas nas principais cidades do mundo	Proximidade
1/11	08:30	Camarões: rebeldes desistem de matar reféns	Conflito
1/11	08:28	Em plena crise, banco lança cartão com diamante e ouro para clientes premium	Inesperado
2/11	08:54	Floresta em Rondônia é devastada por invasões e desmatamento ilegal	Conflito
2/11	08:51	Indústrias já cortam investimentos	Relevância
2/11	08:50	Hezbollah denuncia projeto israelense de museu em um cemitério	Conflito
2/11	08:38	Bala perdida faz duas vítimas em menos de 24 horas no Rio	Morte
2/11	08:35	Atentado suicida deixa oito soldados mortos no Paquistão	Morte
2/11	08:35	Projeto corta contribuição patronal a partir de 2011	Proximidade
2/11	08:34	Brown e Sarkozy brigam pela primeira visita ao próximo presidente dos EUA	Notoriedade
2/11	08:29	Quiz: Veja com qual candidato americano você tem mais afinidade	Notoriedade
2/11	08:29	Posto da Polícia Rodoviária Federal em MG sofre atentado	Conflito
2/11	08:25	A dois dias da eleição, pesquisa mostra Obama 6 pontos à frente de McCain	Novidade
3/11	09:04	Mercado não prevê mais aumento de juros neste ano	Relevância
3/11	09:01	Experiência do vice de Obama é um dos trunfos democratas para a vitória	Notoriedade
3/11	09:01	Obama, o fenômeno político que virou sinônimo de esperança	Notoriedade
3/11	09:01	Ministério Público da Bahia abre vagas de estágio	Relevância
3/11	09:00	"Voto racial" pode ser determinante nas eleições dos EUA	Relevância
3/11	09:00	Bush, um dos presidentes mais impopulares da história	Notoriedade
3/11	09:00	Obama e McCain evitam explicar como cumprirão promessas na área econômica	Notoriedade
3/11	09:00	Carro pega fogo em Bonsucesso	Inesperado
3/11	08:59	Bombeiros retomam buscas por rapazes desaparecidos no do Guarujá	Morte
3/11	08:58	'Espírito' de Obama ainda ronda igreja em Chicago	Inesperado
4/11	08:52	Ônibus que levava trabalhadores rurais cai em rio em MG	Morte
4/11	08:52	Maioria das bolsas asiáticas termina no azul	Tempo
4/11	08:51	Austrália corta juro e bancos dão sinais de esperança	Novidade
4/11	08:51	Inflação no atacado da Europa desacelera mais que o esperado	Inesperado
4/11	08:51	Obama e McCain enfrentam-se em eleição presidencial histórica nos EUA	Relevância
4/11	08:50	Exército do Sri Lanka diz ter matado 12 mil rebeldes tâmeis em 2 anos e meio	Conflito
4/11	08:50	Microônibus capota na Rodovia dos Bandeirantes	Morte
4/11	08:49	Fungo que pode produzir combustível é descoberto na Patagônia	Novidade
4/11	08:48	Manutenção deixará 180 mil sem água em Guarulhos	Relevância
4/11	08:48	Ampliação de Congonhas é analisada em Brasília	Relevância
5/11	08:56	Suspeitos de terno assaltam hotel em Copacabana	Inesperado
5/11	08:56	Pacotão de segurança: quarentena, antivírus antigo e varredura no PC0	Proximidade
5/11	08:50	Obama faz história e diz que "mudança chegou à América"	Relevância
5/11	08:49	Vitória de Obama nos EUA surpreende iranianos	Relevância
5/11	08:48	Decisão em Alcântara é bem recebida por militares	Relevância
5/11	08:48	Tarifa do Unibanco é até 238% mais alta que do Itaú	Notabilidade
5/11	08:46	Barril da Opep cai 2,1% e fica a US\$ 57,77	Tempo
5/11	08:45	Itagiba critica 'intervenção' do STF na CPI dos Grampos	Conflito
5/11	08:45	Quilombolas vencem disputa por terra em Alcântara	Conflito
5/11	08:43	Com Obama, eleitores vêem nova era nos EUA	Relevância

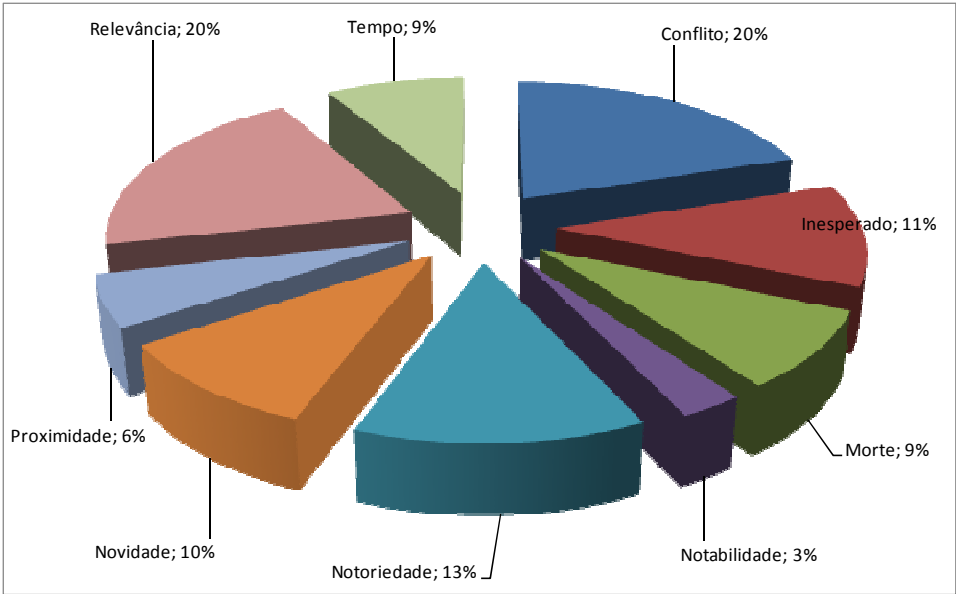
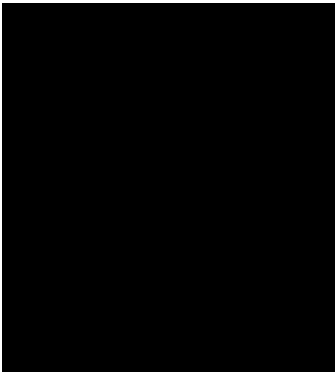


Gráfico 17: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 1)

TABELA 8
Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 1



O intervalo médio de atualização entre uma notícia e outra é de um minuto e 30 segundos

TABELA 9: Últimas notícias coletadas na semana 2

Data	Hora	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo
6/11	09:05	USP cria curso de engenharia de materiais em São Carlos	Novidade
6/11	09:00	87% da frota de viação já voltou a circular em SP, segundo SPTrans	Notabilidade
6/11	09:00	Reforma pode permitir a criação de dois novos tributos	Novidade
6/11	08:59	Rei de 28 anos é coroado com festa de um mês no Butão	Notoriedade
6/11	08:57	Copom sinaliza que pode voltar a subir juros	Relevância
6/11	08:57	Brasileiro é condenado à prisão perpétua nos EUA	Proximidade
6/11	08:57	Incertezas forçam parada técnica da alta do juro, diz Copom	Relevância
6/11	08:56	Israel pedirá a Bush garantias políticas antes que saia da Casa Branca	Relevância
6/11	08:55	Cotação do dólar no Sudeste Asiático	Tempo
6/11	08:55	Opinião: Quando vale a pena para a criança reprovar o ano	Inesperado
7/11	09:01	Defesa Civil de São Paulo inicia plano especial para o período de chuvas	Notabilidade
7/11	09:01	Maquiador de tops dá dicas de beleza para o verão 2009	Notoriedade
7/11	09:00	No Brasil, crise afeta mais setor privado, diz 'Economist'	Relevância
7/11	09:00	Coreia do Sul corta juros; bolsas asiáticas reduzem perdas	Relevância
7/11	09:01	Congo acusa ONU de não impedir mortes de civis	Conflito
7/11	09:02	Morales diz que agência dos EUA 'incentiva' drogas na Bolívia	Conflito
7/11	09:03	Eleição de Obama divide exportadores brasileiros	Notabilidade
7/11	09:04	Cirurgião aposentado volta à ativa para operar gorila	Inesperado
7/11	09:05	Obama se reúne com assessores para discutir economia	Relevância
7/11	09:06	Brasil vai pedir mais voz para emergentes em encontro do G20	Relevância
8/11	08:43	Omar bin Laden será expulso após pedido de asilo não ser admitido a trâmite	Conflito
8/11	08:42	Nestlé retira do mercado americano latas de Nescau podendo conter alumínio	Relevância
8/11	08:37	Cidadão italiano é preso em Campânia por deixar lixo em área não autorizada	Inesperado
8/11	08:35	Presidente do Parlamento do Irã critica fala de Obama sobre questão nuclear	Relevância
8/11	08:34	Racismo institucional impediria a eleição de um "Obama britânico"	Notoriedade
8/11	08:32	Lula discursa hoje na abertura do G-20 Financeiro	Notoriedade
8/11	08:31	Eleição de Obama é "uma grande mudança", diz chefe do Hamas	Notoriedade
8/11	08:23	Gasto do governo com salários crescerá 27,8% no 4º tri	Relevância
8/11	08:21	Irã critica declarações de Obama sobre programa nuclear iraniano	Relevância
8/11	08:14	Conservadores vencem as legislativas na Nova Zelândia, segundo imprensa	Novidade
9/11	08:45	Recuperado, gavião-real é devolvido à natureza no Amazonas	Novidade
9/11	08:44	PM e amigo são baleados ao reagir a tentativa de assalto	Conflito
9/11	08:38	Coalizão dos EUA admite 37 mortes civis em bombardeio no Afeganistão	Morte
9/11	08:37	Offspring e Jesus and Mary Chain agitam e emocionam em festival em SP	Notoriedade
9/11	08:32	Neblina faz Cumbica operar apenas por instrumentos	Relevância
9/11	08:29	Atentado mata dois soldados da Espanha no oeste do Afeganistão	Conflito
9/11	08:28	Presidente sírio diz que não oferecerá a Israel mais garantias para paz	Conflito
9/11	08:25	Furacão Paloma em Cuba - 9 de novembro de 2008	Notabilidade
9/11	08:16	Tailândia queimará alimentos da China e da Malásia contaminados com melamina	Relevância
9/11	08:12	Procuradoria abre causa penal após acidente com submarino na Rússia	Conflito
10/11	08:54	Mercado já não acredita mais em aumento de juros até o fim de 2009	Relevância
10/11	08:53	Polícia investiga morte de quatro pessoas em Carapicuíba	Morte
10/11	08:53	Governo encara problemas dentro da base	Relevância
10/11	08:53	Contra crise, G-20 propõe ampliar gastos	Relevância
10/11	08:53	Bovespa subiu e dólar caiu na sexta apesar de dados ruins nos EUA	Relevância
10/11	08:53	Para Dilma, países emergentes serão parte da solução da crise	Notoriedade
10/11	08:53	IGP-M marca inflação de 0,80% na leitura inicial deste mês, mostra FGV	Relevância
10/11	08:53	Em crise nos EUA, Ford e GM voltam a ter lucro no Brasil	Novidade
10/11	08:53	Bolsa de Xangai aumenta 7,3% com pacote de estímulo; Tóquio ganha 5,8%	Tempo
10/11	08:53	China apresenta pacote para impulsionar economia e demanda doméstica	Relevância
11/11	08:45	Produtora de games francesa compra estúdio sueco	Novidade
11/11	08:45	Sarah Palin não descarta concorrer à Presidência em eleições de 2012	Notoriedade
11/11	08:44	Bovespa garantiu alta ontem e dólar subiu para R\$ 2,192	Relevância
11/11	08:41	Serra e Lula investem no ensino técnico de olho em 2010	Notoriedade
11/11	08:40	Campanha de apadrinhamento de cartas de Natal começa em MG	Proximidade
11/11	08:39	Operação da PM fecha ruas na Cidade de Deus	Conflito
11/11	08:39	Editor de jornal britânico é criticado por atacar Lei de Direitos Humanos	Inesperado
11/11	08:39	Centenas de beduínos se manifestam no Egito	Conflito
11/11	08:38	ENTREVISTA-JFE pode cancelar projetos de aço no Brasil e Vietnã	Relevância
11/11	08:37	Memória humana fica melhor a cada geração, diz estudo	Novidade
12/11	09:01	Governo do RJ abre concurso na área de saúde	Proximidade
12/11	09:00	Confiança de consumidores diminui na região da Ásia e do Pacífico	Relevância
12/11	08:57	Rublo cai 0,48% diante do dólar e sobe 0,50% frente ao euro	Tempo
12/11	08:57	Desemprego na Grã-Bretanha atinge nível mais alto desde 1997	Novidade
12/11	08:57	Produção industrial da zona do euro cai mais que o esperado	Inesperado
12/11	08:57	ING sofre prejuízo de 1,5 bi de euros, o 1o de sua história	Novidade
12/11	08:56	Polícia averigua se Máfia dos Parasitas pagou políticos	Conflito
12/11	08:54	Vendas no varejo na China crescem 22% em outubro	Relevância
12/11	08:53	Tráfego aéreo tem a maior queda desde 2003	Novidade
12/11	08:50	Bebê de um ano é atingido por bala perdida em BH	Conflito

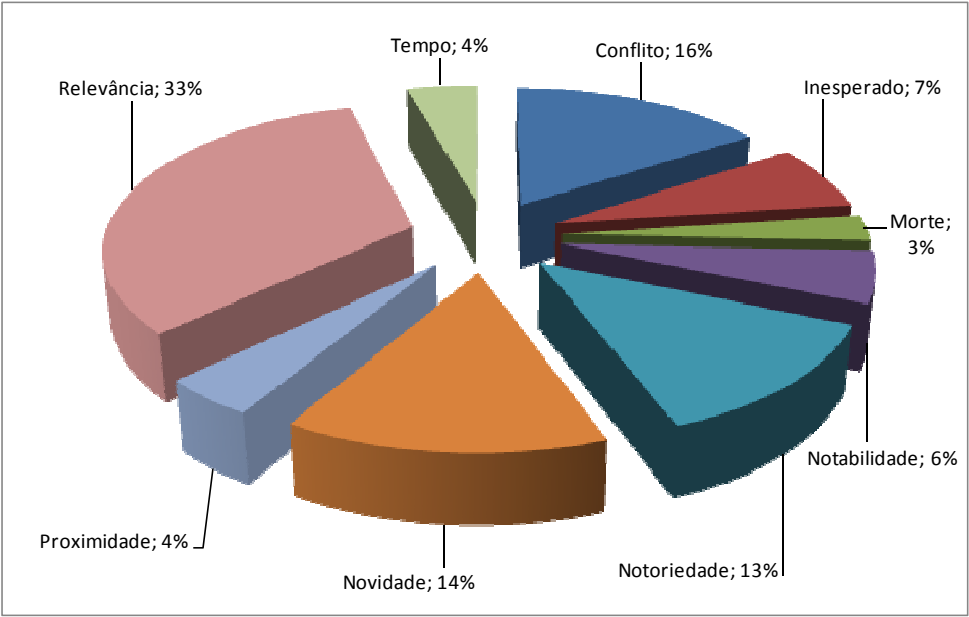
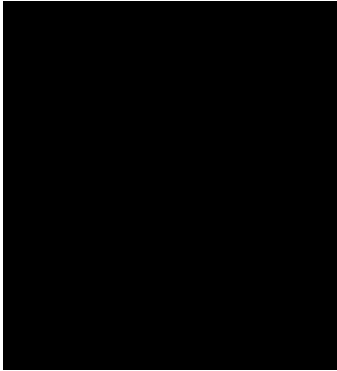


Gráfico 18: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 2)

TABELA 10
Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 2



O intervalo médio de atualização entre uma notícia e outra é de um minuto e 33 segundos

TABELA 11: Últimas notícias coletadas na semana 3

Data	Hora	Manchete	Valores-notícia de seleção: critério substantivo
13/11	08:36	Belgrado afirma que apenas 10 pessoas ajudam Ratko Mladic a se esconder	Notoriedade
13/11	08:36	Talibãs são tema de conversa entre Reino Unido e Afeganistão	Relevância
13/11	08:39	Ataque suicida mata pelo menos 19 no Afeganistão	Conflito
13/11	08:39	Leia as manchetes de hoje dos principais jornais do país	Notabilidade
13/11	08:40	Pacotão de dúvidas: vida útil de pen drive e 'cookies' no navegador web	Relevância
13/11	08:41	Órgãos do governo querem maior controle contra fraudes	Relevância
13/11	08:43	Diplomacia taiuanesa estuda fechar representações na América Latina	Conflito
13/11	08:44	Escola de SP depredada por alunos tem histórico de briga	Conflito
13/11	08:44	Sonda fotografa nova aurora no pólo norte de Saturno	Novidade
13/11	08:50	Maior jogo on-line do mundo, 'World of warcraft' ganha nova expansão	Novidade
14/11	08:42	ENTREVISTA-Crise não ameaça discussões climáticas	Relevância
14/11	08:44	Menina morre após deslizamento em Volta Redonda-RJ	Morte
14/11	08:44	Ex-fumante ganha ação contra Souza Cruz	Inesperado
14/11	08:47	Corredor Norte-Sul apresenta 7 km de lentidão	Tempo
14/11	08:47	Zona do euro entra em recessão às vésperas do G20	Novidade
14/11	08:48	Parlamento da Rússia aprova ampliação do mandato presidencial para 6 anos	Relevância
14/11	08:49	Eurozona entra em recessão após seu PIB cair 0,2% no 3º trimestre do ano	Novidade
14/11	08:50	Hong Kong entra em recessão e governo corta projeções	Relevância
14/11	08:50	Satiagraha: para MP, cabe a Sanctis decidir sobre provas	Relevância
14/11	08:57	Fundo Amazônia precisa chegar às populações locais, diz ambientalista	Relevância
15/11	08:20	Exército retoma cidade estratégica	Conflito
15/11	08:21	Soldados filipinos matam terrorista envolvido em seqüestro de americanos	Conflito
15/11	08:24	Dez integrantes da Al-Qaeda mortos em ataque aéreo	Conflito
15/11	08:30	Prova para 132 vagas no Ministério Público do Trabalho é amanhã	Notabilidade
15/11	08:30	Doenças de pele são as que mais atingem os cães	Novidade
15/11	08:30	'A vida é um mar que acontece' diz a cantora Mallu Magalhães	Notoriedade
15/11	08:30	Primeira fase da UFF acontece neste domingo	Notabilidade
15/11	08:31	França: comunicado do G20 pedirá estímulo à economia e novas regras	Relevância
15/11	08:35	Abbas e Olmert se reunirão na segunda-feira em Jerusalém	Notoriedade
15/11	08:35	Premiê palestino pede que Obama atue rápido para paz no Oriente Médio	Notoriedade
16/11	08:22	Tipo de tumor cerebral poderia ser detectado em exame de sangue	Novidade
16/11	08:24	Iraque aprova acordo que prevê retirada das tropas dos EUA até fim de 2011	Conflito
16/11	08:25	Veja as fotos da nova rainha de bateria da Viradouro	Notoriedade
16/11	08:27	Desabamento de ponte deixa 3 mortos e 19 desaparecidos na Caxemira indiana	Morte
16/11	08:33	Nova rainha da Viradouro diz que vive entre a fé e o palco	Notoriedade
16/11	08:35	Presidente deposto da Mauritânia diz que recuperará o cargo	Notoriedade
16/11	08:39	Fala de Protógenes amplia suspeita de grampo no STF	Notoriedade
16/11	08:43	Premiê britânico segue em alta nas pesquisas devido à gestão da crise	Notoriedade
16/11	08:48	Vereadores cassados obtiveram novo mandato nas urnas	Inesperado
16/11	08:49	Patronal britânica prevê que recessão será "longa e profunda"	Relevância
17/11	08:33	Veja fotos das musas do Carnaval 2009	Notoriedade
17/11	08:37	Mercado reduz projeção de inflação e mantém a de Selic no ano	Relevância
17/11	08:37	Dieta rica em gordura na gravidez 'estimula' obesidade do bebê	Novidade
17/11	08:37	Crise faz preço de vinhos finos despencar	Novidade
17/11	08:40	OCDE espera que Brasil não caia na recessão	Relevância
17/11	08:45	Metroviários farão ato por acordo coletivo amanhã	Relevância
17/11	08:45	UFBA divulga índice de abstenção do primeiro dia da primeira fase	Proximidade
17/11	08:45	IPC-S tem alta de 0,56% na semana até 15 de novembro	Relevância
17/11	08:45	Mercados: Dados de inflação e ata do Fed são destaques da semana	Relevância
17/11	08:51	Um morre e outro fica ferido em colisão em rodovia no interior de SP	Morte
18/11	08:44	Mercado de trabalho em editoração é bastante amplo	Notabilidade
18/11	08:47	Inflação cresce menos em três de sete capitais, diz IPC-S	Proximidade
18/11	08:48	Jornal americano pede que Congresso dos EUA aprove tratado com a Colômbia	Relevância
18/11	08:51	Atividades da Air France voltam ao normal após greve de 4 dias	Relevância
18/11	08:51	Polícia vai indiciar responsáveis por acidente da TAM	Conflito
18/11	08:51	Bolsas seguem abaladas pela crise	Relevância
18/11	08:52	Veterinários tratam de lobo marinho australiano em Melbourne	Inesperado
18/11	08:55	China diz que tentativas independentistas do Tibete estão fadadas ao fracasso	Conflito
18/11	08:55	PF lança sistema de controle de produtos químicos	Novidade
18/11	08:55	FGV: IPC-S mostra recuo de preços em 3 de 7 capitais	Proximidade
19/11	08:53	Justiça realiza audiência de fase final de processo contra Dantas nesta quarta	Conflito
19/11	08:54	Bon Jovi compõe novas músicas para coletânea	Notoriedade
19/11	08:56	Barril de petróleo abaixo de US\$ 54 em NY e perto de 51 em Londres	Tempo
19/11	08:57	Russos e georgianos tentam novamente solucionar conflito no Cáucaso	Conflito
19/11	08:57	Fornecedores de autopeças dão férias coletivas	Proximidade
19/11	08:57	MP abre 29 ações para apurar propina da Alstom em SP	Conflito
19/11	08:58	Indonésia quer que blog tire quadrinhos sexuais de Maomé do ar	Conflito
19/11	08:58	Microsoft oferecerá software de segurança gratuito em 2009	Notabilidade
19/11	09:00	Míssil mata importante chefe da Al-Qaeda	Conflito
19/11	09:00	Ex-presidente taiuanês é levado do hospital ao centro de detenção	Notoriedade

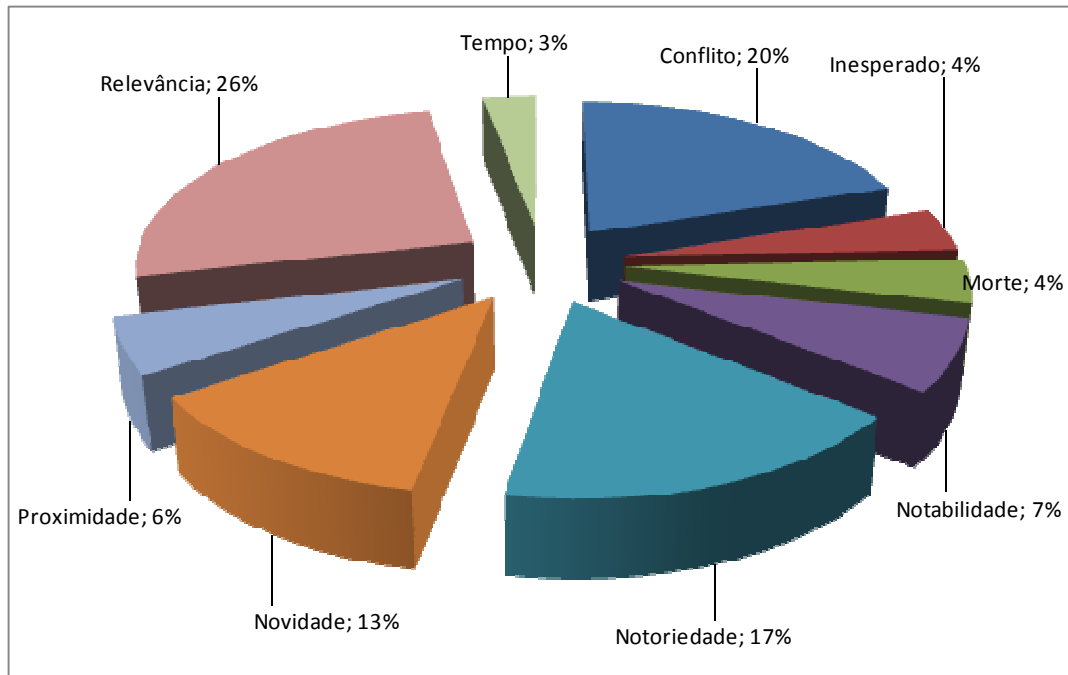


Gráfico 19: porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (semana 3)

TABELA 12

Média de atualização entre uma notícia e outra na semana 3

Dia	Tempo médio
13/11	00:01:33
14/11	00:01:40
15/11	00:01:40
16/11	00:03:00
17/11	00:02:00
18/11	00:01:13
19/11	00:00:47
Média	00:01:42

O intervalo médio de atualização entre uma notícia e outra é de um minuto e 42 segundos

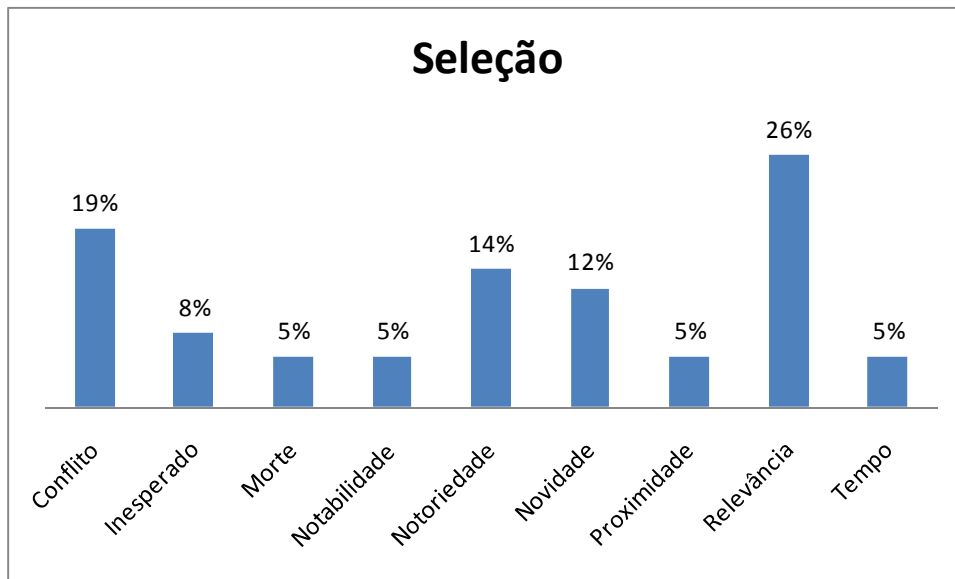


Gráfico 20: Porcentagem de valores-notícia de seleção (critério substantivo) relativa às últimas notícias (quando consideradas as três semanas)

4.3 Conexão e noticiabilidade

A lógica das conexões, conforme discussão apresentada no primeiro capítulo, constitui um dos princípios que fundamentam o conceito de portal de notícias delimitado nesta dissertação. As inúmeras possibilidades de entrelaçamento entre os diversos conteúdos espalhados pelo portal G1 nos permitem dizer que esse ambiente é uma multiplicidade em constante movimento de expansão e contração. Por um lado, a afirmação remete ao regime de atualização, ou seja: a todo momento o portal é alimentado com novas notícias e *links*, reportagens, fotos, vídeos e informações complementares. Por outro, implica dizer que dentro do G1 existem caminhos que conduzem o usuário para fora dos limites do portal – seja ainda nos domínios da Globo.com, como no caso dos portais verticais “Vídeos” e “Entretenimento”, por exemplo, ou mesmo para outros sites, blogs e endereços variados disponíveis na Internet.

Chamaremos de “índices de conectividade” as marcas que comprovam a natureza múltipla do G1. O mais evidente índice de conectividade é justamente o fato de que o conteúdo presente na página inicial do G1 pode levar a vários outros ambientes – dentro ou além dos limites do portal Globo.com. A divisão de canais do G1, disposta verticalmente e do lado esquerdo da página inicial, oferece inúmeras rotas de fuga do próprio portal. “Esportes” leva ao portal vertical de mesmo nome, enquanto os canais “Em cima da Hora” e “Conta Corrente” encaminham o internauta para os respectivos sites desses programas, que são exibidos no canal a cabo *Globo News*. Um clique no canal “Celebidades”, por sua vez, carrega a página *Ego*. O conteúdo lembra muito a primeira página de um típico tablóide, com direito a muitas fotos e manchetes coloridas. Há até mesmo há um canal dentro de *Ego* chamado “Notícias”, mas é preciso fazer uma ressalva: esse canal nada tem a ver com o G1. As “notícias” de *Ego* tratam de especulações que envolvem o mundo dos famosos e não têm qualquer ligação com o portal de notícias G1. *Ego* não é um ambiente jornalístico e não traz *links* que conduzam ao G1, o que sinaliza uma demarcação clara: as Organizações Globo não querem seu portal de notícias associado a um tablóide virtual – nem mesmo a um que faça parte do portal *Globo.com*.

Ao apontar e explicar o funcionamento dos índices de conectividade, a partir da observação sistemática da página inicial do G1 e das entrevistas em profundidade, pretende-se colocar em perspectiva o conceito de valor-notícia: em que medida a conectividade incide sobre os valores-notícia e, conseqüentemente, sobre a noticiabilidade no contexto do jornalismo de portal? Pode-se constatar algum nível de ressignificação dos valores-notícia no portal de notícias G1, ou mesmo a emergência de novos valores-notícia próprios do

jornalismo de portal? De que modo a lógica das conexões se relaciona com o conceito de valor-notícia – que envolve organização e hierarquização – tendo em vista as inúmeras rotas de navegação que o portal oferece e considerando que as próprias notícias se tornam conexões?

Essa última pergunta contém a primeira constatação desta pesquisa em relação à lógica das conexões e sua influência sobre a noticiabilidade do portal. Acreditamos que as notícias do G1 tornam-se, elas próprias, conexões – o que será explicado ainda neste item – e essa mudança faz com que os valores-notícia ganhem outro significado: eles mantêm seu papel como fator ordenador para a escolha do material noticiável, como atestam os dados colhidos, mas também estão submetidos à dimensão sempre conectável do portal. Isso significa que os valores-notícia permanecem como um componente da noticiabilidade no jornalismo de portal, embora em alguns momentos sejam insuficientes para justificar o que é notícia. Se é certo que os valores-notícia continuam a orientar o trabalho de seleção noticiosa, também é verdade que ele podem ser colocados em suspensão em favor da necessidade do G1 de interligar seu conteúdo.

Para compreendermos em que medida as notícias do G1 são aqui chamadas de “conexões”, primeiramente é preciso ressaltar que as fronteiras do portal são propositalmente fluidas, como parte constituinte de sua essência rizomática. Não há limites rígidos entre o conteúdo do portal G1 e inúmeros outros produtos oferecidos pelas Organizações Globo. Dentro do G1 estão contidas, por exemplo, janelas que conduzem ao *Bom dia Brasil*, à revista *Época*, ao *Jornal das Dez* (do canal a cabo *Globo News*) ou ao *Jornal Nacional*. Uma vez na página deste último telejornal o internauta pode acessar as principais matérias do dia em texto e vídeo. O plantão de “últimas notícias” do G1 também está disponível, do lado direito da página, de modo que basta um clique para levar o internauta de volta ao portal de notícias. O mesmo plantão do G1 está acessível, portanto, em dois lugares ao mesmo tempo.

Na página do *Jornal Nacional* há, ainda, um *link* que contém edições recentes do telejornal mais importante do Grupo. Assim como ocorre no G1, aqui também há uma seção chamada “Arquivo” que traz matérias variadas, porém com um recorte que se repete: o conteúdo sempre se refere a reportagens que foram ao ar em anos anteriores, mas exatamente no mesmo dia e mês em que estamos hoje. No dia 31 de outubro de 2008 a seção “Arquivo” mostrava um vídeo de 31 de outubro de 1991. A matéria do *Jornal Nacional* relatava o acidente com um avião da TAM que caiu logo após a decolagem no aeroporto de Congonhas, deixando 105 mortos.

O que interessa constatar, mais uma vez, é a lógica das conexões em operação. Ao clicar no referido vídeo o internauta não está mais no espaço dedicado ao *Jornal Nacional*, mas sim no portal “Vídeos”, no qual há vários canais dispostos à esquerda da página, verticalmente. Dentre as várias possibilidades de conexão está o canal “Jornalismo”, que se divide em *Fantástico*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Jornal Hoje* e, significativamente, G1. O entrelaçamento é notório e onipresente. Não há um único ambiente nos quatro portais verticais – “Vídeos”, “Notícias”, “Esportes” e “Entretenimento” – que não contenha, de um modo ou de outro, rotas alternativas para conduzir o internauta a outras estações das Organizações Globo. Não se pode medir o tamanho de cada portal, não apenas pela quantidade e rotatividade do conteúdo, mas principalmente por que de várias maneiras eles são imagens sobrepostas: estão contidos uns nos outros, alimentam-se e reafirmam a existência uns dos outros. A conectividade fica evidente na fala da editora-chefe do G1, Márcia Menezes:

(...) Quando você dá o link, a gente geralmente trabalha com isso, veja mais no site do Jornal Nacional, a matéria nunca vem sozinha... é você falando: esse veículo de informação tem outras coisas bacanas que foram escolhidas por esta equipe e que são relevantes, se você gosta de esportes você tem mais no Globo.com

A lógica das conexões, portanto, não é mero aspecto técnico ou estético, mas traço constitutivo presente em todas as etapas de produção da notícia no jornalismo de portal. Não estamos apenas afirmando que no portal G1 as notícias estão conectadas, o que seria óbvio, mas sim tratando a própria notícia como conexão. Os dados da tabela 1 (na página 66) – referentes às manchetes principais coletadas durante o período de observação da pesquisa – mostram que cada notícia se desdobra, em média, em pelo menos outras nove notícias direta ou indiretamente relacionadas. Isso se dá do seguinte modo: a notícia à qual a manchete principal se refere traz, no corpo do texto, *links* para outras notícias do portal G1 ou de outros ambientes com conteúdo jornalístico das Organizações Globo – sejam do dia em curso, sejam de dias anteriores. O editor-executivo do G1, Renato Franzini, tem uma explicação para a conformação rizomática do portal:

(...) Realmente tem um número razoável de leitores que se aprofundam, que vêm mais de dez páginas por dia. Têm alguns que vão e vão e vão e vão, e daí a gente acha que aumenta a chance de ele achar o que ele quer se a gente, jornalista, escolher quais matérias que vão entrar lá. Tem mais uma coisa também: a gente sabe que um critério da notícia estar bacana na Internet é o critério visual, muito mais do que no jornal. E quando a gente publica uma notícia nem sempre a gente tem foto. Nem sempre a gente tem vídeo, nem sempre tem um infográfico pra colocar, mas a gente sempre tem uma notícia que está relacionada.

O link “Para saber mais” segue esse mesmo padrão. Ele traz notícias cujo assunto está relacionado, em alguma medida, ao conteúdo da notícia que é a manchete principal do portal em um determinado dia. Em quatro de novembro de 2008, por exemplo, o G1 trazia a seguinte manchete como principal destaque do dia (ver figura 3, na página 97), entre nove e dez horas da manhã: “Obama e McCain disputam hoje votação histórica”. A notícia se desdobrava em *links* como: “Relembre os principais lances da campanha”; “Entenda como funcionam as eleições nos EUA”; “Leia também: Analistas esperam vitória 'esmagadora' de Obama”; “Eleitores Latinos” (que remetia a uma notícia publicada no dia 23 de outubro de 2008); “Leia também: Oliver Stone mostra um Bush atrapalhado e abandonado em 'W'”; e “Conheça a trajetória de Barack Obama”, entre outros.

Pelo exemplo em questão percebemos que o assunto mais relevante do dia quatro de novembro de 2008 – a eleição presidencial nos Estados Unidos – foi retratado não apenas a partir de notícias “quentes” e pesquisas recém-colhidas, mas também de modo a aproveitar o melhor da cobertura jornalística que o portal vinha dedicando ao assunto nos últimos meses. A “votação histórica” foi o ponto de partida para um complexo painel noticioso composto de informações novas e outras – notícias “velhas” – que já faziam parte do imenso banco de dados do portal G1. Cada notícia representava, por si mesma, uma conexão com outra temporalidade do portal, num processo de realimentação que recuperava e atualizava o conteúdo do G1, ao mesmo tempo reproduzindo sua essência rizomática e reafirmando a capacidade de remeter a si mesmo sem parecer repetitivo ou envelhecido. As notícias do link “Para saber mais”, igualmente operando como conexões, ajudaram a colocar em marcha essa engrenagem que privilegia a multiplicidade e a conectividade em quaisquer circunstâncias. A redatora Marília Juste encontra uma razão pragmática para essa organização típica do G1:

(...) Eu acho que você acaba organizando as coisas dessa maneira. Quando você trabalha num jornal você tá lá o dia inteiro, chega na redação e você escreve tudo aquilo, por que tem um fechamento às oito horas da noite. No portal o fechamento é dois minutos atrás. Então na hora que você tem uma informação você dá a informação. Daqui 15 minutos chega outra informação e você faz uma segunda coisa.

É natural, portanto, que as notícias desdobrem-se em outras, que por sua vez levarão a outros conteúdos e assim sucessivamente. O regime de atualização e a enorme quantidade de material publicável exigem a disposição rizomática, ou seja, um modo de organização capaz de interligar as inúmeras camadas noticiosas que se acumulam todo momento no G1. A lógica das conexões, portanto, faz emergir o que acreditamos ser uma noticiabilidade expandida: essas camadas noticiosas convertem-se em pontes que dão sobrevida ao banco de dados do portal, recuperando-o e integrando-o às notícias atuais. A integração não é meramente recurso

técnico (uso do hipertexto), e sim estratégia que faz do portal um ambiente ao mesmo tempo abrangente e constantemente renovável, do ponto de vista jornalístico. As conexões estabelecidas entre as linhas rizomáticas do G1 – notícias, reportagens, sites, vídeos, fotos, *links* para outras mídias etc. – ampliam o espectro da cobertura jornalística, fazendo das notícias rotas de acesso a outras temporalidades sempre acessíveis.

Ocorre que a noticiabilidade expandida não depende apenas dos valores-notícia. O princípio orientador dessa expansão é, na verdade, a co-relação temática entre as várias camadas de conteúdo. Assim, uma notícia conduz a outras notícias, reportagens, vídeos e *links* diversos que guardem alguma relação com o assunto tratado na primeira camada. No dia três de novembro, por exemplo, a manchete principal do G1 era a seguinte: “Na véspera da eleição, Obama lidera em 6 estados-chave”. Havia sete links diretamente relacionados à notícia, e o primeiro deles dizia: “Entenda como funcionam as eleições nos Estados Unidos”. O conteúdo em questão fora publicado, originalmente, no dia 28 de agosto de 2008, mais de dois meses antes, portanto. Essa segunda notícia, por sua vez, trazia no corpo do texto o *link* “Barak Obama”, que levava o internauta para a matéria a seguir: “Barack Obama, da mistura cultural à luta pela Presidência dos EUA”, publicada no dia três de novembro. Do presente para o passado e deste para o presente mais uma vez, em apenas três cliques. Uma notícia publicada há 66 dias tornou-se atual não apenas por sua relevância e, claramente, não por sua novidade, e sim porque ganhou novo peso naquele dado contexto. Entendemos, assim, que a conectividade atualiza as linhas rizomáticas e amplia a importância de todo o cenário noticioso do G1, com suas temporalidades diferentes fazendo-se, muitas vezes, igualmente relevantes.

A questão do tempo será retomada no item seguinte. O próximo passo deste trabalho é discutir outras implicações da lógica das conexões para a noticiabilidade no portal G1, o que exigirá que se identifique e exponha o funcionamento de índices de conectividade específicos. Tomaremos a página inicial como um microcosmo da noticiabilidade, já que não é viável lidar com a totalidade do portal, justamente por que não existe tal totalidade apreensível. Só podemos vislumbrar as inúmeras singularidades que, como as linhas de um rizoma, denunciam a multiplicidade.

A página inicial do G1 representa a síntese das escolhas noticiosas de seus profissionais, além de funcionar como uma membrana translúcida por meio da qual podemos enxergar algumas das estratégias de noticiabilidade do portal. Essa mesma página é resultado de uma complexa organização de imagens e textos dispostos em várias camadas, sendo que apenas a primeira camada de cada tópico se faz visível. Clicamos em uma manchete e ela nos

leva a um texto; escolhemos uma foto e descobrimos um álbum repleto de imagens que podem, ou não, relacionar-se por assunto, data ou outro critério; direcionamos o *mouse* para uma frase qualquer e ela nos leva a um vídeo. É preciso ressaltar, entretanto, que até aí não há nada de novo em relação ao restante da rede, espaço em que a hipertextualidade é recurso bastante comum. O que interessa notar é que o comportamento rizomático se estende à própria composição da notícia no portal. Conforme já afirmamos, isso significa que a notícia se converte em conexão – rota de ligação entre os diversos conteúdos do G1. Explorar os índices de conectividade do portal nos permitirá enxergar implicações importantes a respeito da noticiabilidade e dos valores-notícia nesse ambiente.

4.3.1 Índices de conectividade: “Vc no G1” e “Mais lidas”

Não é preciso ser jornalista para fazer parte da equipe do G1, ainda que apenas por alguns dias. Um dos canais dispostos na página inicial – “Vc no G1” – é a prova de que a conectividade do portal vai além do que foi discutido no item anterior: as notícias que funcionam como conexões. A conectividade também se aplica à própria relação que se estabelece entre G1 e internautas, com consequências práticas para a noticiabilidade, como veremos a seguir.

O canal “Vc no G1” é classificado pelo portal como uma de suas editorias e está disposto ao lado de “Ciência e Saúde”, “Economia e Negócios”, “Política”, “Mundo” etc. O espaço é reservado às matérias feitas pelos internautas sobre os mais variados assuntos. No dia três de novembro de 2008, por exemplo, “Vc no G1” exibia as seguintes manchetes, dentre outras: “Fumaça no metrô do Rio assusta passageiros”; “Carro de F-1 'estaciona' em avenida de SP”; “Estudantes fazem manifesto no Centro do Rio”; “Hotel vira patrimônio histórico”.

A primeira observação que se pode fazer é que ao colocar este canal colaborativo entre as demais editorias o G1 está referendando o conteúdo como sendo jornalístico. A organização estética e a linguagem das matérias (visual e textual) são as mesmas utilizadas no restante do portal. Pode-se afirmar, portanto, que “Vc no G1” traz notícias – assim como inúmeras outras seções do G1. O portal incentiva a participação dos internautas, como na frase a seguir, que faz parte de um *link* posicionado ao fim de cada manchete do canal colaborativo: “O G1 está esperando o seu vídeo! Pode ser da sua máquina digital, filmadora ou do celular”. Márcia Menezes é clara quanto à importância conferida à editoria “Vc no G1”:

Você abre um espaço pras pessoas se sentirem parte do portal, estarem ajudando a fazer. Assim como o Vc no G1, assim como o fale conosco, assim como o comentário permite essa idéia de que o cara tá ajudando. É muito relevante, a gente já recebeu coisas muito relevantes (...) jornalisticamente.

O incentivo à participação não se resume a frases de encorajamento, mas também está presente em dicas que o portal disponibiliza: “Sua notícia pode ser nossa manchete. Escreva um texto claro, objetivo e centrado em fatos de relevância local ou nacional”. E ainda: “Você pode produzir seu vídeo usando sua câmera fotográfica digital ou celular. Lembre-se de que o G1 é um portal de notícias, então procure registrar imagens de interesse jornalístico (por exemplo: imagens de um acidente, de engarrafamento, de um evento cultural)”.

O recado é claro: para participar do G1 é necessário adequar-se às conhecidas categorias jornalísticas que compõem a noticiabilidade tradicional e o mecanismo dos valores-

notícia: relevância, visualidade, inesperado etc. A lógica dos valores-notícia, portanto, permanece. Mas e quanto à noticiabilidade específica do portal, o que isso revela? Abrir espaço para a manifestação de não-jornalistas num ambiente notadamente noticioso diz algo sobre as estratégias de noticiabilidade do G1? Há alguma mudança digna de nota em relação aos valores-notícia classificados e descritos por Nelson Traquina (2005^b)?

Uma outra característica de “Vc no G1” apontará respostas. No centro da página há um espaço denominado “Seleção”, no qual constam dois *links*: “mais lidas” e “melhores matérias”. O primeiro deles é prova incontestável de que a noticiabilidade do portal é construída com a ajuda dos visitantes, pelo menos no que diz respeito ao canal “Vc no G1”. “Mais lidas” não subverte a lógica dos valores-notícia, mas revela a importância assumida pela ação dos internautas. Ao dar destaque às notícias mais acessadas, acreditamos que o G1 esteja abrindo espaço para o surgimento de um “valor-notícia de construção de segunda ordem”, a saber: o número de acessos, que serve a uma segunda etapa na composição da noticiabilidade do portal. Depois que as notícias foram selecionadas e publicadas (em obediência aos valores-notícia tradicionais) os acessos guiam os jornalistas a fim de que eles saibam quais assuntos os usuários do portal consideram mais relevantes ou interessantes.

Funcionando, portanto, à maneira de um novo valor-notícia de construção, acreditamos que o número de acessos passa a ser mais um componente da noticiabilidade. Notícias mais acessadas ganham lugar de destaque, comprovando que a conectividade enseja também o que se poderia chamar de uma noticiabilidade “reativa”: a partir de uma ação externa – a dos usuários e colaboradores do portal – conteúdos específicos ganham relevância e status de notícias mais importantes. A decisão, nesse caso, não cabe ao G1, mas sim ao coletivo de acessos que, a despeito de quaisquer dos valores-notícia tradicionais, determina modificações na configuração noticiosa do portal. Renato Franzini não deixa dúvidas:

(...) Matérias que a gente percebe que estão sendo mais vistas, (...) duas ou três horas depois que ela é chamada, elas ganham sobrevida na home. (...) É exceção, deixar claro que é uma exceção, mas a gente já pegou uma matéria que estava em terceiro lugar e mancheteou a matéria.

“Manchetar” a matéria, no jargão jornalístico, significa ampliar consideravelmente seu valor como notícia. A fala do editor executivo do G1 nos permite inferir que conteúdos secundários na escala de importância noticiosa do portal (escolhidos com base nos valores-notícia tradicionais) podem mudar de posição, vindo a ocupar lugares mais relevantes. Essa mudança é abertamente atribuída ao comportamento dos usuários do portal, e não a uma reavaliação dos valores-notícia de seleção e construção descritos por Traquina (2005^b).

O link “melhores matérias” da editoria “Vc no G1” é um desdobramento dessa estratégia. Reportagens com melhor avaliação dos próprios internautas ganham destaque na página, indicando uma seleção feita sem a interferência direta dos profissionais do portal. As “melhores” matérias não correspondem, obrigatoriamente, às mais relevantes, extraordinárias, incomuns ou chocantes, e sim àquelas que obtiveram maior aprovação por parte dos avaliadores. Mas é preciso ressaltar, como lembra Renato Franzini, que o número de acessos não interfere na escolha das notícias principais do portal:

(...) Lá no alto, no topo a gente realmente não está preocupado em trocar a manchete, ou o que seja, por causa da audiência de acesso. Os acessos nos guiam mais pra baixo. A gente também não pode ignorar o que o público quer ver. A gente sabe o que o público quer ver e vamos dar algum destaque pra isso... mas a gente não vai (...) mexer lá no alto, o alto é uma área mais nobre pra (...) ter a audiência pura e simples como um guia.

De qualquer modo, a mudança é perceptível e merece ser explorada. A lógica das conexões preserva o mecanismo dos valores-notícia, mas também sugere uma reavaliação desses mesmos valores, nem sempre suficientes para explicar a conformação da noticiabilidade do portal. Dito de outra maneira, afirmamos que no G1 as notícias são fundamentalmente construídas de modo a privilegiar o que elas têm de conectável, ou seja: suas interligações com outros conteúdos noticiosos do portal. Essa conectividade é tão importante quanto a obediência aos valores-notícia. Ao lado disso, surge uma nova forma de reorganizar o conteúdo noticioso – o número de acessos, aqui entendido como um valor-notícia de construção de segunda ordem.

Um fato importante ocorrido durante a realização da pesquisa ajuda a corroborar nossa hipótese: em 12 de novembro de 2008 – décimo quarto dia do período de observação – o G1 passou a exibir, em sua página inicial, as cinco notícias mais lidas do portal (ver figura 2, na página 30). O novo *link* foi disposto ao lado de “plantão” (que conduz às últimas notícias), à direita e um pouco abaixo da manchete principal. O procedimento que destacava o conteúdo mais acessado pelos internautas, antes limitado apenas à editoria “Vc no G1”, a partir de agora estendia-se ao espaço mais nobre do portal. As notícias do dia de estreia, dispostas uma abaixo da outra e numeradas de um a cinco, eram as seguintes: “Britânica de 13 anos ganha direito de morrer”; “Filho de Will Smith será o novo ‘Karate Kid’”; “Idosa morre ao ser atingida por caixão do companheiro”; “‘Está tudo destruído’, diz irmã de jovem morto em SP”; e “Filho de Britney recebe alta, após crise de alergia”.

Essas notícias, a exemplo do que ocorre com “Vc no G1”, não ganharam o direito de figurar na primeira página do portal em virtude de uma reavaliação de qualquer um dos valores-notícia tradicionais. Nenhum jornalista pensou melhor a respeito delas ou resolveu

que eram mais relevantes, inesperadas, atraentes ou notáveis. Na verdade, não fosse pela contagem de acessos essas três notícias estariam relegadas às suas camadas de origem em meio às incontáveis linhas rizomáticas do portal. O único fator capaz de trazê-las à tona foi a preferência dos internautas que circularam pelo G1 naquele dado período. O número de acessos, portanto, operou como um valor-notícia de construção, uma vez que serviu para realçar conteúdos que antes ocupavam lugares menos importantes. Mas esse novo valor-notícia não foi utilizado no primeiro momento de decidir se o assunto em questão era noticiável. Somente depois, a partir da ação externa os usuários, é que a noticiabilidade do portal sofreu modificações. A contagem de acessos age, portanto, como fator de segunda ordem.

Pode-se argumentar, com razão, que o interesse do público – aquilo que as pessoas querem ver, ouvir e ler – sempre foi motivo de preocupação para a imprensa, em maior ou menor grau. Mas a medição do número de acessos, no que diz respeito ao jornalismo de portal, certamente representa um passo adiante na percepção do interesse do usuário. A editora-chefe do G1, Márcia Menezes, relata um caso exemplar:

Mesmo algumas pautas que são muito clássicas (...) pra TV pode não ter muito mais um grande valor por não ser mais inédito, não ser mais inusitado e ser mais do mesmo. E a gente ainda faz. Por exemplo, a TV não faz concurso de *Miss*. Todo mundo tem a idéia formada de que não tem o menor interesse. Quando a gente publicou a primeira matéria sobre *Miss* teve uma audiência espetacular e um monte de fale conosco. Eu acho que o grande lance da Internet é esse: você dá um leque, a pessoa clica se quiser. Qual é o valor-notícia de um concurso de *Miss*? E você percebe que tem alguns segmentos de interesses sociais que não estavam mais na nossa pauta.

Sem os limites de tempo e espaço que definem os meios de comunicação de massa, o jornalismo de portal pode se permitir a política do “quanto mais, melhor”. Em meio à infinidade de temas tratados no G1, alguns dos mais inesperados podem receber a atenção maciça dos internautas. Sem necessariamente obedecer ao mecanismo dos valores-notícia tradicionais, determinados assuntos inesperadamente emergem como conteúdo altamente noticiável. É nesse momento que o valor-notícia de construção de segunda ordem – o número de acessos – altera a configuração noticiosa do portal. Talvez não seja possível determinar exatamente o que é notícia para um portal que pode tratar de virtualmente tudo, mas o próprio mecanismo interno do G1, em certos casos, é claramente capaz de reconhecer um assunto noticiável.

4.4 Tempo e noticiabilidade em temporalidades diferidas

Ao longo do segundo capítulo desta dissertação desenvolvemos o argumento de que o tempo, no portal de notícias G1, não se resume a uma instantaneidade. A idéia de um “agora” onipresente deu lugar a uma temporalidade distendida, capaz de abrigar o presente – a face mais visível no portal, é verdade – e também várias outras formas assumidas pelo tempo. Tais formas, como vimos, correspondem ao ajuste imposto pelo usuário, o que acarreta uma desaceleração da comunicação, de acordo com Weissberg (2004): ao fluxo contínuo de informações cada internauta reage com sua própria capacidade de assimilação, ora demorando-se um pouco mais, ora abreviando sua passagem pelas diferentes linhas rizomáticas do portal. As implicações desse tempo diferido para a noticiabilidade no G1 serão discutidas agora.

Lembremos, inicialmente, dos valores-notícia de construção: simplificação, amplificação, personalização e dramatização, entre outros, servem para realçar ou suprimir aspectos de uma determinada notícia, de modo a torná-la mais atraente e jornalisticamente relevante. A análise dos dados coletados na pesquisa, conforme pudemos observar, comprovou a presença desses valores-notícia na página inicial do G1, tanto em relação às manchetes principais quanto no caso das editorias selecionadas. Porém, acreditamos que seja possível atestar o surgimento de um novo modo de construir as notícias. Esse modo, específico do jornalismo de portal, leva em conta tanto a conectividade – como no caso do valor-notícia de construção de segunda ordem – quanto a questão do tempo diferido.

Nosso argumento parte do pressuposto de que o conteúdo do portal é muitas vezes superior ao que está visível em sua primeira camada, ou seja, em sua página inicial. De fato, a primeira página contém apenas as linhas rizomáticas iniciais, aquelas que conduzirão a uma infinidade de outras linhas conectadas e conectáveis espalhadas pelo G1. Da mesma forma, o “agora” tão valorizado no portal de notícias – o conteúdo continuamente atualizável – é apenas a camada mais externa do tempo. Uma vez que o usuário não consegue acompanhar o fluxo ininterrupto de informações e imprime seu próprio ajuste ao regime de comunicação, as notícias são construídas de modo a facilitar a recuperação do conteúdo. O editor-executivo Renato Franzini evidencia o método utilizado no G1:

A gente tem que ter a tranqüilidade de que as matérias tão (...) tagueadas certo. Então (...) tem um trabalho constante (...) das pessoas usarem palavras-chave no título, no assunto... os títulos de matérias internas raramente batem com os títulos da home. Por que no título da home a gente tá falando exclusivamente com humanos. E no título da matéria interna a gente tá falando com humanos e com máquinas que vão buscar, então a gente escreve pensando na máquina, como a máquina vai andar. Então tem

que ser um título que seja perfeitamente entendível por um humano (...) mas que tenha alguns elementos pra máquina enxergar rápido, enxergar bem e indexar direitinho, pra que quando a gente precisar dar uma busca vai sair direito.

Franzini deixa claro que a construção da notícia leva em consideração o ajuste temporal imposto pelo usuário ao desenhar suas rotas pessoais de navegação, no tempo adequado às suas próprias necessidades e interesses. Conteúdos que ocupam períodos curtos de tempo na página inicial e que logo são substituídos e adicionados ao banco de dados do portal poderão ser retomados em outra ocasião – em outra temporalidade – e para isso precisam conter marcas efetivas, capazes de trazê-los à superfície tão logo o usuário inicie uma busca. O G1 é muito mais denso do que a página inicial e o “agora” deixam transparecer. Há inúmeras linhas rizomáticas à espera de usuários diferentes e suas temporalidades diferidas. Há, portanto, uma enorme quantidade de conteúdo pronto para ser recuperado, de acordo com o interesse de cada visitante. O editor de economia do G1, Fernando Sheller, resume a conformação do tempo no portal: “(...) No G1 não tem o ontem, o hoje e o amanhã. A gente usa datas, por que aí a pessoa vai ler a data e vai saber de quando é. O tempo é um pouco diferente, (...) a matéria desaparece muito cedo, mas ao mesmo tempo ela fica ali”.

O procedimento de construir manchetes capazes de dialogar com humanos e máquinas, conforme a fala de Renato Franzini, não rejeita a lógica dos valores-notícia, mas acrescenta outro elemento à equação da noticiabilidade. Os valores-notícia são úteis para erigir a camada mais importante da noticiabilidade, ou seja: aquilo que vai ocupar a página inicial. Entretanto, tornam-se insuficientes para lidar com a enorme variedade de conteúdo que se acumula constantemente. O tempo diferido relativiza a importância dos valores-notícia, não apenas os de construção, mas os de seleção também. A editora-chefe do G1, Márcia Menezes, anuncia o lugar da subjetividade no jornalismo de portal:

(...) A camada um, eu acho que ela é igual para todo e qualquer bom jornalista; a denúncia bem apurada, você vai continuar tendo o mesmo critério: as fontes de confiança, os critérios éticos. (...) esse valor de notícia é igual para qualquer jornalista em qualquer mídia. A diferença entra a partir dessa terceira camada. (...) Às vezes a gente tem uma briga nova de todos os editores querendo tá na home. Seja por audiência, por acesso, pra dar visibilidade, tem uns que querem mesmo, que acham (...) que o que você tá fazendo é o mais importante do planeta. (...)

Se houvesse somente o “agora” seria muito mais fácil decidir o que é notícia no G1: bastaria utilizar os valores-notícia para descobrir o peso e a importância de cada assunto. Mas ocorre que o portal é feito de várias camadas noticiosas superpostas, sempre conectadas e portadoras de temporalidades diferidas. Os valores-notícia não dão conta de todo esse entrelaçamento, não por que percam sua capacidade para comprovar a noticiabilidade de um fato, mas sim por que sozinhos, e diante da infinidade de assuntos disponíveis, tornar-se-iam

inócuos. Mais uma vez, é a ação dos usuários o fator capaz de realçar a importância de uma pauta feita apenas para preencher espaços e que se torna, de um momento para o outro, extremamente relevante.

Há, no G1, enorme quantidade de linhas rizomáticas latentes e prontas a assumir lugares mais significativos na configuração da noticiabilidade do portal. É a temporalidade diferida, e não os valores-notícia, o fator responsável por impedir que essas linhas se percam e adquiram a condição de mero banco de dados estáticos. Em virtude do ajuste temporal de cada usuário à instantaneidade do portal, e graças às rotas estabelecidas pelos visitantes, diversos conteúdos são recuperados e voltam a ocupar posições jornalisticamente importantes. Isso equivale a dizer que a multiplicidade do portal vai além da capacidade de hierarquização dos valores-notícia. Por um lado, a noticiabilidade da página inicial – a primeira camada noticiosa – continua a ser erigida conforme os critérios de relevância, novidade, consonância etc. Por outro, essa mesma noticiabilidade ecoa as diferentes temporalidades que o próprio portal abriga, ou seja: a despeito dos valores-notícia, a interação com os usuários e seu ajuste temporal imprime novas conformações.

4.5 Velocidade e legitimação

A hipótese de que a velocidade se converte num valor em si, bem como em estratégia de legitimação da prática jornalística, acabou se confirmando nas entrevistas realizadas ao longo da pesquisa. Os quatro entrevistados ressaltaram a importância da velocidade para o jornalismo de portal, e algumas das opiniões foram além da mera constatação, pondo em evidência o mecanismo que valida a rapidez como fator fundamental no dia a dia do portal de notícias G1. Os indícios partiram da editora-chefe, Márcia Menezes. Questionada a respeito dos valores-notícia mais importantes para o G1, ela afirmou que os critérios básicos permanecem válidos, sendo que o que muda é a velocidade de renovação da página inicial. Para exemplificar a questão a editora-chefe abordou a renovação das manchetes no portal. Segundo ela, no G1 não existe a obrigatoriedade de mudar a manchete do portal em períodos de tempo específicos. Por outro lado, a jornalista afirma: “é óbvio que há uma percepção, você (...) tentar não manter uma manchete por oito horas aqui plantada. Por que vai parecer que, assim, ninguém mexeu nessa home”.

O que transparece na fala da editora-chefe do G1 é um claro desconforto com relação à inércia das manchetes. O editor-executivo do portal, Renato Franzini, pensa da mesma forma: “(...) Se você me perguntar (...) por quanto tempo a gente deve manter uma notícia na

manchete, eu não sei. Enquanto ela valer à pena, mas a gente sabe que chega um momento e ela tá há (...) uma hora e meia, duas horas, começa a incomodar essa mesma manchete”. Mais uma vez, é lógico inferir que a relevância, a notabilidade, a proximidade e mesmo outros valores-notícia nem sempre bastam para garantir a permanência de uma notícia na página inicial, diante de um fator preponderante: não basta ser rápido, é preciso “parecer” rápido.

Para o editor de economia do G1, Fernando Sheller, a questão também remete ao objetivo a que o portal se presta: “Eu acho que o G1 tem uma proposta de rapidez muito grande, todo mundo que trabalha aqui busca a todo momento dar a notícia antes”. Sabemos que essa preocupação é compartilhada por qualquer empresa jornalística, seja ela de rádio, TV, jornal impresso ou Internet. Mas acreditamos que no jornalismo de portal a velocidade “aparente” – ou seja, aquela que os usuários podem “perceber” – precisa ser muito mais intensa. Renato Franzini cita um exemplo típico do cotidiano no G1. Segundo ele, os jornalistas que trabalham para o portal custaram a entender que informações incompletas são, ainda assim, informações:

Você não sabe que já teve um incêndio, você não confirmou com o bombeiro que teve um incêndio? ‘É, confirmei, mas eu to ligando é pra saber se (...) teve ferido ou não teve, eles ainda não confirmaram, to esperando eles checarem cada informação, se teve ou não feridos’. (...) As pessoas achavam que a informação só tinha relevância se ela fosse completa até o final. Elas tavam preocupadas com esse jogo de jornal, que você tem todas as informações. E assim, a gente fez um trabalho aqui muito grande com a redação pra provar que a informação tem relevância sim, mesmo que incompleta. Primeiro, desde que esteja correta e desde que a gente deixe claro o quê que falta nela.

Mesmo em obediência aos padrões tradicionais do jornalismo, que exigem fundamentalmente a veracidade das informações publicadas, não há como negar que o fator “velocidade” sugere um novo cenário. Renato Franzini complementa: “O assunto velocidade virou slogan por que é o que mais conecta as pessoas, as pessoas ligam o portal à velocidade”. Márcia Menezes, por sua vez, faz a conexão entre as palavras “velocidade” e “credibilidade”, deixando transparecer o lugar de cada uma delas no jornalismo de portal: “(...) A gente adora ser rápido, a gente quer muito, mas é com segurança, com credibilidade, e dando a notícia certa. Nem que você tenha que parar dez segundos, tá no jogo”.

O “jogo” a que a editora-chefe se refere ganha contornos mais claros a partir da opinião de Fernando Sheller: “Eu acho que a velocidade na hora de apurar é essencial. Tanto que (...) a gente é muito conhecido como os chatos, (...) a gente tá apurando e a matéria vai ter que entrar pro ar, então (...) a gente pressiona sem problema algum”. Perguntada sobre o principal atributo que um repórter precisa ter para trabalhar em um portal, a redatora Marília Juste elege a velocidade e a flexibilidade: “Eu acho que o repórter de jornalismo de portal tem

que ser muito mais flexível e muito mais rápido. (...) E você tem que tem agilidade, você tem que escrever muito bem, (...) tem que ser rápido e com poucos erros”.

Em tons similares e, principalmente, complementares, o discurso dos profissionais do G1 aponta para o mesmo caminho: no jornalismo de portal é preciso trabalhar com velocidade, pois é isso que se espera dele. Em um ambiente no qual as marcas temporais são diluídas pela sensação de “eterno presente”, de uma mesma e única edição em curso, a velocidade se torna meio de afirmação da competência jornalística. Informar rapidamente, ainda em que pedaços, é a estratégia utilizada para singularizar o G1. Seu diferencial, mais do que a quantidade de conteúdo disponível, é a alta rotatividade desse conteúdo. Mudar constantemente para permanecer atual e legítimo – essa parece ser a fórmula adotada.

5 CONCLUSÃO

A combinação entre a informação noticiosa e o formato portal resulta no chamado jornalismo de portal, que reúne as seguintes características fundamentais: multimídia; fluxo contínuo de conteúdo; presença de variadas fontes de informação; e compartimentação temática (os diversos assuntos são agrupados em canais). Essa conformação, perceptível em portais como Uol, Estadão e Terra, é intensificada pela verticalidade – o que nos permite dizer que o portal de notícias G1 potencializa o jornalismo de portal: o G1 mantém a abrangência e o formato dos mega portais, mas, ao centrar suas atividades na cobertura noticiosa, deixa de fazer da notícia um mero acessório (como ocorre nos portais horizontais) para convertê-la em moldura ao redor da qual todos os recursos, ferramentas, produtos e estratégias do portal estão submetidos.

O G1 é o portal de notícias das Organizações Globo, o que significa que ele é a plataforma de convergência de todos os produtos noticiosos do grupo. Singularizando-se pela verticalidade, o portal de notícias define-se por meio de três instâncias principais: um modo de ser que é rizomático e impõe a rede como condição de existência; um tempo que se desdobra em múltiplas temporalidades e submete o tempo real ao ajuste de cada usuário e sua capacidade particular de interação; e o uso da velocidade como estratégia de legitimação da prática jornalística.

O portal de notícias é composto de inúmeras singularidades, que também podem ser chamadas de linhas rizomáticas, sempre conectadas entre si. Ele não é uma entidade fixa, e sim um ambiente em constante movimento. Suas várias superfícies (o conteúdo espalhado por suas páginas) são como imagens sobrepostas repletas de rotas alternativas que conduzem umas às outras. Essa lógica das conexões enseja a convivência de temporalidades variadas, uma vez que o usuário não pode dar conta da imensa quantidade de dados circulantes. A apropriação da informação é feita de acordo com a capacidade de assimilação de cada visitante, o que garante um regime temporal bem mais espesso do que o chamado tempo real poderia expressar.

A desaceleração da comunicação, por outro lado, não elimina a presença da velocidade no portal de notícias. Convertida em capital de auto-afirmação, a velocidade é utilizada para materializar a competência jornalística do G1: quanto mais rapidez, mais legitimidade. Além disso, informar rapidamente, ainda que de maneira lacunar, torna-se aceitável e, mais do que isso, desejável. Isso significa que informações incompletas, desde que coerentes em si

mesmas, são tratadas como altamente noticiáveis. Informar antes, mesmo que em pedaços, é atributo específico do jornalismo de portal.

Cada um dos três eixos definidores do conceito de portal de notícias – a lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade como estratégia de legitimação – oferece oportunidades para compreendermos aspectos importantes sobre a noticiabilidade no portal G1. A constatação mais importante é a de que os valores-notícia continuam a operar como critérios para decidir o que é noticiável. Assim, as notícias ainda são escolhidas e construídas com base em valores como relevância, notoriedade, novidade, inusitado, notabilidade, personalização, dramatização etc. Entretanto, no portal de notícias G1 esses mesmos valores tornam-se, em alguns casos, insuficientes para justificar a escolha das notícias e para explicar a configuração da noticiabilidade no portal.

O que ocorre é que a conectividade converte a própria informação noticiosa em conexão: a notícia leva invariavelmente a outras notícias, recuperando e atualizando ininterruptamente o imenso banco de dados do portal. Cada notícia proporciona uma conexão com outra temporalidade do G1, e isso se dá a despeito dos valores-notícia. Dito de outro modo, a conectividade opera como um fator tão relevante quanto os valores-notícia na composição da noticiabilidade. Assim, conteúdos antigos e que estejam relegados à condição de simples dados armazenados no limbo do portal podem voltar à superfície (tornado-se novamente material noticiável) não em virtude de uma possível reavaliação de seus valores-notícia, mas sim por que guardam alguma relação com notícias atuais. A noticiabilidade, portanto, é expandida, uma vez que as diversas camadas noticiosas do portal, conectadas entre si, podem fazer emergir uma enorme quantidade de dados que haviam sido notícia em outra temporalidade. O que proporciona essa expansão da noticiabilidade não é o mecanismo dos valores-notícia, mas sim a co-relação entre as diversas linhas rizomáticas do portal.

A conversão das notícias em conexões também sugere outra mudança: o surgimento de um valor-notícia de construção de segunda ordem, operando ao lado dos valores-notícia tradicionais. Esse novo valor corresponde ao número de acessos ao portal, utilizado para compor o *link* “Mais lidas” – tanto na página inicial do portal quanto na editoria “Vc no G1”. O número de acessos se presta a uma segunda etapa na composição da noticiabilidade: depois que as notícias são publicadas, algumas delas podem vir a ocupar espaços mais jornalisticamente importantes no portal, se comprovarem sua popularidade junto aos usuários. A audiência do portal serve, desse modo, como fator de segunda ordem, trazendo reconfigurações que, mais uma vez, em nada dependem dos valores-notícia.

Devido à enorme quantidade de conteúdo circulante no portal, e uma vez que cada usuário imprime seu próprio ajuste temporal ao fluxo contínuo de informações, partes específicas das notícias passam a ser redigidas de modo a facilitar a busca por determinados assuntos. Assim, manchetes das matérias internas, por exemplo, precisam dialogar com humanos e com máquinas ao mesmo tempo: é necessário que os títulos das manchetes mantenham a coerência jornalística e, ao lado disso, possam emergir rapidamente no momento em que um usuário realizar uma busca no portal. É exatamente em razão das várias temporalidades presentes no portal que uma infinidade de conteúdos latentes pode, a despeito dos valores-notícia, tornar-se “mais noticiável”.

Diante das sucessivas camadas noticiosas espalhadas em linhas rizomáticas conectadas e conectáveis os valores-notícia revelam-se insuficientes para dar conta da noticiabilidade do portal G1. Se a primeira camada noticiosa – as principais notícias, dispostas na página inicial – continua a ser construída com ajuda dos valores-notícia tradicionais, o mesmo não se pode dizer das camadas internas, pelo menos não inteiramente. A noticiabilidade das camadas secundárias, terciárias, e assim por diante, também é composta a partir da ação externa dos usuários do portal.

A lógica das conexões, o tempo diferido e a velocidade como estratégia de legitimação sugerem que o jornalismo de portal caminha para novas formas de construção da notícia: formas que privilegiem a conectividade, elemento capaz de aumentar a vida útil da notícia e de manter sempre dinâmico, recuperável e atual o imenso banco de dados que cresce a cada minuto num portal. A noticiabilidade do portal de notícias G1 revela-se expandida pela conectividade e pelas temporalidades múltiplas. Trata-se de uma noticiabilidade construída não apenas internamente, com ajuda dos valores-notícia, mas também a partir dos milhares de acessos que, sem qualquer interferência dos valores-notícia, propõe novas configurações noticiosas.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; MORAES, Francilaine de. Instantaneidade e memória na pesquisa sobre jornalismo on-line. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, Rj: Vozes, 2007.

AGOSTINHO. Confissões. São Paulo: Martin Claret, 2005.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARBOSA, Suzana. [2002]. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=690. Acesso em 19/03/2008.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

BARBOSA, Suzana. [2005]. Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=690. Consultado em 08/07/2008.

BARBOSA, Suzana. [2007] Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: Suzana Barbosa (Org). Jornalismo digital de terceira geração. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html Consultado em 08/007/2008.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1999.

CANAVILHAS, João [2006]. Do jornalismo on-line ao webjornalismo: formação para a mudança. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602. Consultado em 05/07/2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2006.

CORCUFF, Philippe. As novas sociologias: construções da realidade social. Bauru, SP: Edusc, 2001.

CRAIG, Richard. Online journalism: reporting, writing and editing for new media. Toronto: Thomson Wadsworth, 2005.

D'AMARAL, Marcio Tavares. Sobre o tempo: considerações intempestivas. In: DOCTORS, Marcio (org). Tempo dos tempos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. Mil Platôs - v.1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

EDO, Concha. [2007] El lenguaje y los géneros periodísticos em la narrativa digital. In: Suzana Barbosa (Org). Jornalismo digital de terceira geração. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html
Consultado em 10/08/2008.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2006.

FIDALGO, Antonio. [2004]. Sintaxe e semântica das notícias on-line: para um jornalismo assente em base de dados. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1>.
Consultado em 15/07/2008.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. In: Revista Famecos. N. 33. Agosto de 2007.

HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques. O que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

KASTRUP, Virgínia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, André (Org). Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. São Paulo: Editora Ática, 2004.

MACHADO, Elias. O jornalismo digital em base de dados. Florianópolis: Calandra, 2006.

LATOUR, Bruno. Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na web. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf.

Consultado em 02/02/2008

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos de jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NOVAES, Adauto. Sobre tempo e história. In: NOVAES, Adauto (org). Tempo e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Consultado em 21/12/2007.

PRYOR, Larry. The third wave of online journalism. 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Consultado em 01/02/2008

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHUDSON, Michael. The power of news. Cambridge, Ma: Harvard University Press, 1995.

SEABRA, Gil. Pesquisa científica: o método em questão. Brasília: UnB, 2001.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. In: Estudos em jornalismo e mídia – v. II, n.2, 2º semestre de 2005.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado. FACOM – UFBA, 2000.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. O transnacional e o local no jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portais locais. Trabalho apresentado ao II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, Salvador, Bahia, 2004.

SODRÉ, Muniz. O que é mesmo uma notícia? In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Niterói. Anais.... Niterói, RJ, 2005.

SOUZA, Jorge Pedro. As notícias e os seus efeitos. Coimbra: Minerva Coimbra, 2000.

SOUZA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

STANDAGE, Tom. The Victorian Internet. Berkley, 1998.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005^a.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005^b.

TUCHMAN, Gaye. Contando estórias. In: Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993.

VIRILIO, Paul. O espaço crítico. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

VIRILIO, Paul. A arte do motor. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

VIRILIO, Paul. O resto do tempo. In: Revista FAMECOS, n. 10. Porto Alegre: PUCRS, 1999.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, André (Org). Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXOS

Transcrição integral da entrevista realizada em São Paulo no dia 04/12/2008 com MÁRCIA MENEZES, editora-chefe do portal de notícias G1.

1) Por que chamar o G1 de “portal de notícias” da Globo, se a informação noticiosa está espalhada em vários ambientes do portal Globo.com?

Por que a idéia é que a gente agrupe e reúna, no portal, informações sobre todos os veículos das Organizações Globo. Então a gente chama é... foco em notícias... que é diferente da Globo.com, que chama muito entretenimento, novela, capítulo de novela... ela chama o que aconteceu em festa de artista, flagrante pelo “Ego”... então a Globo.com é um portaisão mais geral e o G1 é pra ser a entrada das notícias. Então a gente chama todo dia de manhã... a gente tenta chamar... a principal manchete do Globo... as matérias mais relevantes da Época...matéria do Jornal Nacional, do Bom Dia... do G1... Então a gente criou pra ter um lugar que a pessoa assim... reúne jornalismo...as principais notícias vão estar no G1.

Leobaldo: Mas a matéria de capa do G1, digamos assim, não necessariamente foi feita no G1, ela pode ter saído de outros produtos.

Pode ser de outros produtos... é óbvio que quando você tem uma equipe trabalhando aqui na redação...(...) a gente tenta imprimir um ritmo, uma velocidade de publicação intensa pra web. Então muitas vezes, por exemplo, a gente tem uma relação estreita, muito próxima, com os telejornais, com a TV Globo. É... trabalhando dentro da redação da TV Globo tem postos de trabalho. Então muitas vezes a gente entra antes dos telejornais.

É óbvio que quando for uma notícia fé relevância fenomenal eles vão entrar com o plantão. Mas quando for uma notícia que vai abrir o jornal, que seja importante, mas que o jornal ainda não ta no ar a gente vai publicar antes. Então na maior parte do tempo a gente faz manchetes nossas... por que a gente pega o tema, desenvolve, apura daqui, manda repórter, e tal... mas nada impede que a manchete não seja de outro veículo, desde que seja relevante. Eu lembro... teve um caso... teve um caso que a gente mancheteou o Rio... foi um julgamento que o... que o Globom deu antes a gente falou Globom! Por que era um assunto... era um julgamento de um episódio de violência, relevante... eles soltaram antes e a gente...

2) Além da verticalidade, que elementos reforçam a condição de “portal de notícias” para o G1?

É exatamente isso, essa tentativa de agregar todos os fatos mais relevantes, que a gente considera relevantes, de importância social, de interesse do público... é... que estão espalhados por esses órgãos, esses veículos todos de imprensa... então a gente tenta, assim, manter uma seriedade, um caráter de relevância no nosso portal mesmo, acho que isso reforça pra gente – não abrir pra outros temas que é muito de... de fofoca, ou de brincadeira... a gente tenta segurar isso... se firmar como um portal de credibilidade e relevância mesmo.

3) Por que o conteúdo do G1 mistura-se ao dos outros portais verticais da Globo.com? Qual é o objetivo desse entrelaçamento dos portais?

Isso é uma característica muito da Internet, né... essa história de hyperlink... é o jeito mais fácil de você levar as pessoas por vários veículos de mídia e vários veículos de informação. E mais uma vez, o G1 ele foi criado com esta intenção de ser a porta de entrada mesmo pra outros veículos... então não é por acaso que a gente dá, a gente joga alguém pra uma matéria do Jornal Nacional... ou que a gente joga para o Globo Esporte... tem uma avaliação editorial de equipe, como tem de pinçar, num universo enorme de notícias o que a gente considera realmente relevante ali.

Todo mundo acha que tem uma grande diferença (...) Internet publica tudo. É amplo, não tem limite, é enorme, não tem restrição de quantas folhas você vai imprimir, nem de tempo, que o telejornal tem... ok; a Internet, sim, cabe tudo, só que você tem limites sim, você tem critérios, você continua tendo... de relevância, na hora que você edita uma home... você tá estabelecendo o que é a sua manchete, o que tá em baixo, o que tá do lado, o que tá depois. Então você tem uma avaliação de relevância... você tem o que vai estar chamado na home principal, você também tem critério de relevância...

Então quando a gente monta, quando a gente chama Globo Esporte, quando a gente chama Jornal Nacional, a gente quer dar pro usuário a sensação assim... nós estamos olhando pra você... tudo que tem de mais legal espalhado... e nós estamos trazendo, reunindo aqui. Agora, e é muito legal, por que quando você dá o link, o quê que a gente poderia fazer, a gente simplesmente trazer essas matérias pra cá e chamar e tentar botar o cara ali só no G1. Quando você dá o link, e que a gente geralmente trabalha com isso... veja mais no site do Jornal Nacional, a matéria nunca vem sozinha... é você falando: olha só, mas este veículo de comunicação que você tá lendo essa matéria tem outras coisas bacanas que foram escolhidas por essa equipe e que são relevantes, se você gosta de esportes, né, você tem mais no Globo esporte ponto com.

Se você vê todo dia o Jornal Nacional e quer ver outras coisas, tem sempre um link – você vê mais no Jornal Nacional. E... então essa possibilidade... você tá entrando no G1, você tem uma pré-seleção, mas quando você joga com um link pro site você permite que o cara navegue e escolha por outros veículos que são diferentes, que teve uma outra avaliação, que tem um outro estilo, que é uma outra mídia e cabe outra coisa... (...) é diferente de outras mídias por que a gente é um grupo enorme, então você esquece um pouco a concorrência (...) fica tudo meio em casa, é tudo meio par... não é que um seja melhor ou pior que o outro, são produtos diferentes e mídias diferentes. Então é legal que você permite, a gente é muito assim, a gente brinca que tem a *spreadable* mídia, né, que você vai indo e indo e indo e não tem fim.

4) Em que critérios é baseada a divisão “notícias”, “vídeos”, “esportes” e “entretenimento”?

É uma tentativa de facilitar... como você tem esses portais mais genéricos, a Globo ponto com... agora a gente tem uma home da TV Globo... então é uma tentativa assim, aqui você encontra de tudo, e você verticalizando você segmenta no cara que é mais interessado nisso... estratégia... (...) É uma tentativa de você focar audiências, que é uma tendência muito forte de Internet de segmentação.

A TV tem essa grande audiência de massa, né, que você fala pra sala das pessoas, estamos eu, você, minha mãe, meu pai sentados ali vendo... tudo bem que agora você tem muito, até, TV espalhada pelo quarto, então, que já é um tipo de segmentação... a TV é mais aberta, o jornal também é um pra todo mundo... então a Internet trabalha muito com esse conceito de nicho, de segmentação.

A tese então é isso, que você tem os portais de entrada com seleção mix e alguns bem segmentados. Na prática tem de fato um dia a dia de muito aprendizado e de uma seleção que você assume alguns princípios e normas de avaliação de jornalismo mesmo... e que você tem que aprender a fazer algumas exceções... e tem lógica, tem lógica com grandes notícias... com o que é de interesse do público maior... o que é fato relevante, então por exemplo, nosso dia a dia com o Globo Esporte: o acompanhamento diário do clube ali, o que é que tá acontecendo ali tá no Globo Esporte ponto com, é um acompanhamento quase que diário... é igual trânsito pra gente, a notícia... mas é o mesmo conceito, então assim: O Inter, campeão da sul-americana... isto aqui é um fato, notícia relevante... vai pro G1; apontando pro Globo Esporte, que é especialista nisso, vai (...) usar uma linguagem de esporte, tal... e é o mesmo conceito se você pensar também... a Internet é maior e... o que iria pro Jornal Nacional, por exemplo, não vai o dia a dia do trânsito, mas vai o acidente de trânsito, né... então, por exemplo, mesmo pra Home, o portal da Globo ponto com: não vai o dia a dia de trânsito, isso está no G1; vai pro portal Globo ponto Com o mega acidente de trânsito. Tudo é uma questão de hierarquia que você vai jogando no mapa de quem é maior (...) do micro pro macro, macro, macro...

Leobaldo: mas acaba que um fica dentro do outro, né...

É meio isso, depende do foco. A gente tem trabalhado muito e tentado estabelecer muito *cross*, o que a gente chama muito assim... trabalho que é segmentado, mas que cada um faça o seu melhor. Então, por exemplo, você tem uma grande cobertura, a decisão do campeonato brasileiro, tem uma parceria com o esporte, por exemplo. Então o esporte vai fazer o jogo, vai fazer o desempenho dos jogadores e o G1 vai o entorno, o trânsito...

Leobaldo: mas o pessoal da TV, por exemplo, num jogo de final... eles fazem alguma coisa para o G1?

Alguns escrevem e outros não, depende... não é obrigatório, até por que a gente ainda está desenvolvendo, estudando muito esse modelo de trabalho... é... por que algumas vezes... deixa eu só fechar a questão de entretenimento, dessa relação, que você falou um pouco de esporte... (...) o esporte, a gente tem essa questão do filtro, de perceber quando ele ganha uma dimensão pública maior, que sai do mix de esporte, então ele entra pra notícia, e entretenimento idem... quando uma coisa ganha uma dimensão enorme... ele pode vir pra cá. Nem sempre é notícia ruim apenas, não. Por exemplo, o show da Madonna, que vai movimentar uma multidão... Rio, São Paulo, um frenesi sobre isso... (...) Um Paulo Coelho que tá numa feira, vai fazer um multi-lançamento de livro lá na Alemanha, teve um problema com o livro... então tem espaço pro entretenimento, da cultura... (...) tem o olhar jornalístico de entretenimento.

E vídeo é um pouco diferente, eu acho, de esporte e entretenimento, por que o vídeo, ele é complementar. Então ele não tem a mesma relação que a gente tem com esporte e notícia... o vídeo é quase como uma foto, ele está dentro... ele tá permeando todos... então ele não tem o mesmo grau, o mesmo jeito de se relacionar esporte e entretenimento.

Voltando sobre o jeito de trabalhar, o quanto as TVs, ou a TV ajuda e tal, você tinha perguntado um pouquinho... a gente ainda tá estudando um modelo, eu acho que nós, o mundo inteiro, estamos estudando um modelo de trabalho... é perceber, sem você exigir que os jornalistas trabalhem o triplo, trabalhem o dobro, né.

Leobaldo: o jornalista é que tem que virar convergente, né...

É, exatamente, então assim, o que a gente percebe é que começou lá atrás, alguns anos, todo mundo falando em convergência (...) você descobre, no dia a dia, que você tem limites. Então o blog da Cristiana Lobo no G1 e ela tá na Globo News, na hora que sai um fato de última hora, assim, breaking news, ela vai ter que escolher entre (...) você acaba descobrindo que não é assim, que o mundo na teoria é lindo, você tem que ter a convergência, só que você tem que estabelecer um modo de trabalhar... uma mesma pessoa não consegue fazer as mesmas coisas ao mesmo tempo.

Por exemplo, no caso da Cris é até uma pessoa que faz muito bem as duas coisas, a Cris Lobo. Ela bloga muito bem e faz muito bem vivo, mas ela não consegue fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Então o que a gente tá estudando muito é... eu acho que você acaba tendo que ter equipes pras várias mídias em assuntos que são pontuais que exigem uma velocidade, um acompanhamento intenso, uma publicação intensa. O que eu acho que a gente tem conseguido cada vez mais é uma complementaridade. Então o repórter, já aconteceu comigo inúmeras vezes... O Francisco Cuoco, eu acho, foi assaltado... no Rio, em algum lugar, tinha uma equipe da TV perto, um repórter perto, ele foi direto pro teatro, que ele ia, o G1 eu ia mandar, ter que mandar pra lá, e você aprende, assim (...) liga pro celular do repórter e você tá lá dentro, ele gravou a entrevista, assim que ele acabou, assim, me passa umas aspas que eu vou publicar. Aí você acaba publicando. (...) ou o Waack vai cobrir, é... o Waack tem uma coluna no G1, ele vai pros Estados Unidos fazer eleições americanas, ele entra lá, como ele tem um texto mais analítico na coluna, e tá lá, assim, Waack, manda a coluna pra gente daí. Mas não é a coisa assim (...) o que a gente tá estudando é essa participação, esse casamento, dentro do estudo do que dá, do que não vai matar nenhum jornalista, nem que a gente vai deixar de dar por que o outro tá preso. Estamos fazendo com o carro andando, tudo em Internet eu acho que todo mundo tá fazendo com o carro andando.

5) A noticiabilidade do portal segue a lógica dos valores-notícia tradicionalmente aplicada ao jornalismo de massa? (critérios de relevância, notoriedade, conflito, visualidade etc.)

É, não... até por que é deferente, eu sempre brinco muito... eu fiz muito tempo televisão e vim fazer Internet. É bem diferente; eu acho que a Internet ela fica entre a televisão e o jornal em muitos momentos. E ela além de trabalhar vídeo você tem foto. O que acontece: relevância, importância, interesse do pu... interesse público, coisas relevantes vão estar nas manchetes.

Leobaldo: os critérios clássicos permanecem, né?

Os critérios básicos permanecem. O que muda é a velocidade de renovação de *home*, que te impõe, é você tá... às vezes fica, nem sempre você consegue mudar (...) não existe no G1 uma regra "você tem que mudar a manchete...".

Alguns sites têm até regra, de hora, “tem que mudar a manchete...” à vezes você não consegue. (...) No G1 você não tem uma regra estabelecida de tantas em tantas horas. É obvio que há uma percepção, você tentar não manter uma manchete por oito horas aqui plantada. Por que vai parecer que assim, ninguém mexeu essa home e tal... mas aí é o seguinte, é um peso, um exercício diário de você valorizar a notícia relevante. O que a gente tenta: ou você vai trabalhar uma outra visão desse fato, ou uma suíte, e aí a suíte pra gente é muito mais intensa e a velocidade de Internet nos impõe uma velocidade que pra TV e pro jornal eu tenho o dia seguinte, e a gente não. A gente tem que fazer pro próprio dia; se a gente não quiser ficar com a manchete vinte horas, por exemplo, Santa Catarina:

Santa Catarina era o assunto mais relevante por vários dias pra todo mundo, não tinha dúvida. E aí você tinha um único assunto, se você mantiver a mesma chamada você vai botar, pára, “frisa” e põe “Santa Catarina, chuva, mortos”, acabou. Então você tenta, é trabalhar, você tem que em Internet trabalhar com mais velocidade essas suítes e esse desdobramento em cima do fato mais relevante. O que acontece em Internet, também, e aí, além da relevância, você tem um infinito de espaço, em tese. Então você tem os fatos e vários nichos dentro. Então você tem que organizar numa home os fatos mais relevantes, que você vai determinar o quanto ele vai ocupar e por quanto tempo aquele espaço enorme ali... ali em cima e você tem vários nichos de Internet como as próprias editorias internas do G1, que trabalham com nichos mesmo, então se você vai em ciência o cara não espera, não vou conseguir um ritmo tão frenético de renovação e vou ter que ter um olhar de valor de notícia pra ciência diferente do que eu tenho na home, que é mais genérica. E em editoria pop e arte eu vou ter um conceito de notícia que também é diferente em comparação ao portal. É claro que o foco, que dizer, lá em cima, é sempre o mesmo: o mais importante, o relevante, o interesse.(...) mas aí começa a mudar dentro de cada segmento o que é, por exemplo, pra Brasil, economia, eu vou até considerar o quanto eu vou tá lá em cima do mais inusitado. O mais inusitado em economia vai ter uma chamada, pode tá na home de economia, ok.

Mas às vezes o mais inusitado pode cair naquela coisa mais boba, mais tola, depende do que você considere inusitado... especialmente em Internet, que você encontra um mar de bobagem. Então quando você tem uma crise de economia enorme, se você considerar inusitado a bobagem... eu não vou botar no alto da home isso, citando o desemprego, é, todo mundo cortando crédito... então esse termo “inusitado”, pra gente, demanda uma energia de avaliação. Como você tem um veículo que também tá parado, mesmo em qualquer... você tenta fazer uma composição: mesmo dentro disso, do relevante, do importante, de alguma coisa que seja mais leve, de cultura, é... mantendo critério de relevância (...) a gente jamais bota planeta bizarro, por exemplo, no alto da home do G1, a gente não bota. É, a fofoca, fulano deu beijo em fulano, foi flagrado na praia, a gente não bota... tem o critério principal de relevância e interesse... e dentro de alguma possibilidade, dependendo de... sem absoluta regra pré-estabelecida, mas por esforço de avaliação diária desse jogo, assim: o relevante, o sério, o pesado, o que de cultura pode ser legal...

6) Que diferenças você percebe entre a noticiabilidade no jornalismo de portal e no jornalismo de massa (rádio, TV e impresso)?

É... a gente tem algumas matérias, por exemplo, vou pegar economia, que é um tema mais árido e... complicado, e muito importante. E complicado de você explicar. Eu brigo

sempre com economia por que eu acho que tem que fazer um texto pra todo mundo entender. Então você tem, pelo próprio formato de mídia, voe pode fazer matéria de jornal falando sobre... dando todos os índices financeiros numa página, como foi o desempenho, o comportamento de várias aplicações, é, no último mês, você pode fazer matéria pro consumidor dizendo: olha só, ninguém sabe o que fazer com o seu dinheiro, veja aqui o que os bancos tão oferecendo, e aí você usa em jornal uma página inteira pra isso, e junta a isso texto de análise... (...) na TV eu não tenho tempo (...) se eu puser um link “veja a lista” vai acabar o Jornal Nacional vai acabar o RJ, vai acabar o SP e eu não vou conseguir falar isso. Então primeiro você tem diferença de formato.

E o que é a Internet: a Internet é exatamente isso, que eu acho... se você fizer também uma tela enorme com todos os índices tão formal e... ninguém vai parar... (...) você tem que fazer uma coisa que permita uma interatividade, você tem quase que contar pro cara. Eu vou até botar link, cruzar pra vários produtos... não é só o tamanho, é o jeito de dizer... ele cabe uma informalidade maior que o jornal e eu vou dar link pro Jornal Nacional, eu vou dar link para a Miriam Leitão. (...) e na hora que você não tá na mesma página aberto tudo e que você usa os links pra você detalhar... o tamanho do que o cara quer ler. Na hora que você põe um link “veja aqui”... ali a gente entende todos os links, se você dá uma possibilidade do cara ler ou não. (...) ele escolhe. A TV não vai conseguir fazer isso, também não tem link pra continuar... o que a gente tá trabalhando agora é muito esse *cross* que é legal que a gente chama de trans-mídia, que é a permitir que a TV aponte para o site pra quem quiser mais ler... (...) aí você começa tendo a notícia pelo formato, em si, diferente. E mais: você tem uma audiência de nichos e segmentos em Internet que você ainda não tá... numa TV pública aberta você não vai falar tão específico praquela audiência ali.

E se você pensar bem, é... essa questão de uma audiência muito segmentada, quer dizer, você ter o cara que vem só pra ler ciência, só pra ler economia, só pra ler game (...) ele pode optar por só entrar em cada segmento desse. A gente tem muito mais nichos, e cada vez mais, quanto mais eu estudo e vejo, eu vejo que os nichos se multiplicam... daqui a pouco você vai ter assim: adolescentes de 12 a 15; outro adolescente de 15 a 18... começa a estabelecer os que gostam, os fãs de Madonna, os fãs de axé, então você permite, é meio que fã-clubes. Na TV e no jornal você faz produtos que são pra uma grande audiência.

Leobaldo: parece que essas diferenças... de formato, né... assim, são bem visíveis mas no fundo, no fundo, o quê que é notícia mesmo parece que tem assim, dois mil anos que é a mesma coisa, se você pegar um jornal de 1600 e tá lá um porco de duas cabeças... hoje seria notícia também. É o jeito que você mostra que é diferente.

É o jeito que você mostra mas é onde tá, também. Por que por exemplo, o Jornal Nacional, um telejornal, vai ter que filtrar... é mais ou menos, é o mesmo processo, eu diria, a relação que a gente tava conversando sobre o G1 e o Globo Esporte. Eu vou filtrar o que é a grande notícia do esporte e vou botar no G1. os telejornais você tem assim, eles são menores em tempo e espaço do que a Internet... até por que, avançando um pouquinho sobre o seu tema, eu ponho na Internet e continuo dando acesso a ontem, ao anteontem... (...) no jornal não. Então, é... este valor de notícia do relevante, do grande, você começa assim... aqui... o principal, a camada principal vai estar em todo mundo, só que vai cabendo mais aqui, vai cabendo mais aqui, e na Internet cabe muito mais, por que o espaço é infinito. Então algumas coisas, por exemplo, (...) que têm um valor de notícia que cabe na Internet, que têm um espacinho aqui na Internet não têm naquele tempo e espaço

do telejornal, não chegou a ter... não entrou naquele filtro. Então algumas coisas vão estar aqui e vão ter um valor por Internet por curiosidade, a gente trabalhar pra públicos muito mais segmentados, mas não vão caber necessariamente num RJTV, num SPTV.

7) Que critérios de noticiabilidade são mais valiosos para um portal de notícias? Em outras palavras, como se sabe o que é notícia num portal de notícias?

(...) são opções pro dia a dia. Você tem o critério relevante, que vai interessar, que é importante economicamente, que é importante pra sociedade, que é de interesse do público, que é uma informação que vai agregar, é, vai levar conhecimento pra mais gente, que vai relevar ao país... (...) critério de informação pra sociedade, de relevância, é muito grande. Isso pra grande notícia. Por exemplo, divórcio cresce 200% em 23 anos, dizem pesquisadores do IBGE. É um retrato do Brasil, e uma informação, conhecimento sobre o seu país, é bacana... então você tem um grau de relevância. (...) notícia sobre economia, ainda mais nesse momento, é de interesse do público, é de interesse mundial você, né (...) nivelar essa informação, disponibilizar pra todo mundo... é a notícia. Então assim, aquela camada que a gente tava conversando, camada um, ela é, eu acho que é igual pra todo e qualquer bom jornalista: a denúncia bem apurada, você vai continuar tendo o mesmo critério; as fontes de confiança; os critérios éticos quando você tá trabalhando; esse valor de notícia, essa é igual pra qualquer jornalista em qualquer mídia. A diferença entra a partir dessa terceira camada que a gente tá falando. Então é: a gente tem importação automática de notícia aqui de agência, que entram automaticamente. (...) a gente tem aqui um planto todas as notícias, algumas agências de notícias entram direto e só algumas são indicada pelo editor. Então existe um filtro aí de observação.

Leobaldo: então entre as indicações que chegam das agências...

H um critério de edição e de avaliação com um padrão de relevância, importância, interesse da sociedade, por aí... critérios éticos e tal... agora, em alguns momentos, quando você vai mexendo naquela camada, você tem um limite que é quase que físico também. Eu tenho, estou fazendo, vou tratar uma notícia (...) que não vai afetar tanta gente, que não vai ser tão relevante, vou pegar a minha editoria de economia pra tratar essa notícia que na nossa avaliação tem menos alcance, ou que é meio suíte de uma coisa que já aconteceu, que não vai mudar, não vai ter um grande impacto, ou a gente vai trabalhar em cima de um especial dizendo mo que muda pra você no fornecimento de crédito e tal?

(...) Então cabe tudo, mas não cabe tudo. Por que você não consegue fazer tudo e você tem que escolher. E aí de novo, meu amigo, em qualquer equipe, à vezes, você... (...) eu acho que Internet é um veículo muito novo... eu acho que muitas vezes é mesmo pra errar e acertar, viu... então eu estímulo muito que cada editor aqui trabalhe ousando em pautas e formatos por que eu acho que ainda há espaço. E mesmo algumas pautas, por exemplo, que são muito clássicas... que eu acho que por exemplo, a TV tem muito mais tempo que a gente. Então pra TV pode não ter muito mais um grande valor por não ser mais inédito, não ser mais inusitado e ser mais do mesmo. E a gente ainda faz. Por exemplo, a TV não faz (...) concurso de Miss. Se você pegar a TV Globo ela não cobre mais. E a gente tem a idéia, todo mundo tem a idéia de que concurso de Miss é a coisa mais velha do planeta, né... (...) a gente em a idéia formada de que não tem o menor interesse. Quando a gente publicou a primeira matéria sobre Miss teve ma audiência espetacular e um monte de fale conosco. Então assim, que valor de notícia é essa pra quem?

Os jornais não falam mais em concurso de miss; a TV não fala mais em concurso de Miss e você bota na Internet e em um segmento, um tipo de mídia que tá todo mundo estudando, não sabe a hora que as pessoas vão vendo ali... e que querem ver, tem mais tempo de escolher o que elas querem ver, querem desde o assunto mais sério até ter a possibilidade de ter a escolha dela, por que nada é imposto. Eu acho que o grande lance da Internet é esse: você dá um leque, a pessoa clica se quiser. (...) qual é o valor-notícia de um concurso de Miss? É uma coisa totalmente cultural que eu mesma, que vejo televisão, já não dava o menor valor-notícia, achava ah... uma coisa que não desperta mais interesse... (...) e você percebe, assim, que tem alguns segmentos de interesses sociais (...) que não tava mais na nossa pauta... do dia... e isso que eu acho que é o grande barato, isso é muito de Internet. (...) é quando você percebe que tem um critério único estabelecido, o macro de valor de notícia que nos rege... ok... mas que tem outras coisas dentro dos nossos critérios éticos e tal, que pode ter um valor aí que a gente não tava percebendo.

8) A maioria das notícias do G1 se desdobra em outros links com mais notícias do portal. Qual é o objetivo dessa estratégia, ou dessa escolha?

De fato, quando a gente tenta botar... eu acho que vale muito... essa idéia da democratização da oferta pro cara escolher o que ele quer ver. Às vezes a gente tenta optar pelo saiba mais, o mais relevante. Foi alguma coisa que aconteceu mais não lembro bem como foi exatamente... ou eu acho que essa foto foi bacana, isso já tinha saído aqui antes (...) e fica estampado naquele link sem você refazer o momento que era quando foi publicado. É quase como a disponibilização de um arquivo, de um flash, de uma foto daquele momento pro cidadão ver. Então... daqui a pouco você pega tudo e vai refazendo... e vai jogando, além de você ter uma matéria que vai ser de dez... “enteres” aqui... você acaba se infiltrando, se você vai mexendo, vai mexendo, você não tem o retrato do momento do que foi publicado. Quando você disponibiliza o saiba mais, o que foi... há três dias você vai saber exatamente qual era o feeling, qual era a informação daquele dia. E é uma opção a mais pro cara, ver ou não, voltar ao que aconteceu.

9) Vc no G1: por que abrir espaço para notícias escritas por “não-jornalistas”?

Vc no G1 é um trabalho danado, viu... por que a gente entende e percebe, até por fale conosco, que Internet, que o computador facilita muito, que tecnologia em geral (...) tá acelerando mudanças de comportamento social, as pessoas querem contribuir, querem se ver participantes, querem ajudar a produzir coisas. (...) Eu acho que você ajuda, você abre um espaço pras pessoas se sentirem parte do portal, estarem ajudando a fazer. Assim como o Vc no G1, assim como o fale conosco, assim como o comentário permite essa idéia de o cara tá ajudando... é muito relevante, a gente já recebeu... coisas muito relevantes...

Leobaldo: jornalisticamente?

Jornalisticamente, por exemplo, brasileiros é... retidos num navio que tava retido na Argentina, a gente recebeu de um cara que tava dentro do navio. Ó, tem tantos brasileiros, tão presos aqui na Argentina nesse navio. Tremor de terra no Ceará, de madrugada... veio por Vc no G1. Assim, do Ceará, é super bacana quando a gente consegue ver... *spreadable* mídia, né, aquele conceito. Agora, dentro da massa de boa vontade você tem alguns que são pegadinha... e aí é um esforço enorme... de princípio. Do quanto você abrir o seu site pras possibilidades de erro. O grande drama não é nem o dia a dia, é essa definição inicial

do processo: eu estou disposto a correr tantos riscos... isso é uma avaliação diária. (...) a gente adotou que a gente ainda até liga e checa.

Leobaldo: o G1 pode-se dizer que há uma noticiabilidade compartilhada, você acredita nisso?

Sm.

Leobaldo: é uma noticiabilidade construída com a ajuda de outras pessoas?

Sim, e que aumenta... é uma coisa que ela vai crescendo, né... e ela vai ganhando pernas... (...) esse caso do navio, veio... (...) não sei se foi no fale conosco, se foi no G1... aí o editor entra daqui, apura aqui... aí outro manda outra coisa ali... e você vai crescendo. É um jeito novo de você construir uma notícia... que a gente tá aprendendo, ainda.

10) Em que medida o número de acessos e as rotas construídas pelos internautas interferem na noticiabilidade do G1?

Está interessando a mais gente. Está interessando a mais gente. É esse o conceito que se fala: se tem mais acesso é que interessa a mais gente e pode ter mais valor de notícia.

Leobaldo. E isso ajuda o G1 em alguma medida a construir a home?

Isso pode nos ajudar na suíte. Até pelo tempo que a gente tem de retorno disso. (...) e isso é muito bacana em Internet também, essa possibilidade de medição de acesso. Por que? Por que isso serve como controle de qualidade. Tem algumas notícias: o dólar opera instável, ou divórcios crescem 200%, que o número ou o volume ou não de acesso ou interesse ele não vai mudar muito a nossa percepção de onde ele vai estar ou não. Então você tem as grandes notícias e tal... se a gente tiver uma avaliação... aí é do jornalista e é da equipe editorial, você vai errar ou acertar, mas você está se expondo, você trabalha pra isso... é do jogo, você vai estar escolhendo o que vai estar ali. Agora, o que acontece muito com essa coisa de acesso que eu te diria que é mais freqüente... é você publicar uma matéria... vou dar exemplos que fica mais fácil de entender: mudanças nas regras de telefonia, mudanças nas regras de *call center*. Você faz uma matéria, você pode deixar o dia inteiro ali, que é uma matéria de serviço. Que é uma coisa que a gente tenta trabalhar bastante a Internet. Por que você consegue deixar ela ali, ela não morre, ela fica sempre acessível, disponível (...)

Leobaldo: essa é uma que tem durabilidade?

Márcia: tem, tem, e é legal... (...) o cara sabe que é uma fonte, é... credibilidade, de consulta, o cara vai voltar ali... serviço, então é muito bacana trabalhar na Internet. Mas enfim, eu publiquei uma matéria de mudanças de regras, mudanças de *call center* e tal. (...) se no fim do dia eu vejo que ela tem um acesso enorme... e aí eu acho que te ajuda a rever se naquela matéria você realmente tava sendo claro o suficiente, se tava bacana, se você conseguiu esgotar o assunto ou não. E aí você cruza essa procura enorme por um primeiro filtro de assim... eu já esgotei tudo que eu falei aqui? (...) este assunto tá gerando muita consulta e muita dúvida... então eu acho que assim, vamos continuar esse assunto pro dia seguinte? Então essa relação de acesso ajuda sim, tem um impacto sobre o quanto você vai trabalhar um assunto, mas muito com esse foco de te ajudar a perceber, assim, de

se perguntar: (...) se isso está interessando tanto eu já esgotei, eu consegui me explicar... então assim, acho que vale à pena continuar nisso ou não...

Mais lidas: seria o sinal de uma noticiabilidade compartilhada ou reativa?

Compartilhada. Eu acho que uma das coisas que todo mundo estuda muito em Internet também é que ela... (...) isso é um modelo de comportamento muito novo de consumidor que é o que você trocava e comentava só com seus amigos próximos de casa agora você tem a possibilidade de comentar com o mundo... em mundos virtuais, em Orkut... youtube, Orkut, é muito isso, né, de você conseguir agora conversar e compartilhar o que você acha bacana com o mundo. (...) agora a tecnologia permitiu, e tão mais acessível a todo mundo, que você compartilhe isso como seu amigo no Canadá, com o seu amigo em Brasília. Então quando você classifica as mais lidas você permite também um compartilhamento da visão dos usuários, do que pra eles, eles tão avaliando como mais legal. (...) um compartilhamento macro, né, geral, não é individual, não é da minha comunidade pra sua, é uma eleição meio que geral.

11) Por que o “agora” é tão importante no jornalismo de portal e, mais especificamente, no portal de notícias G1?

(...) Internet é muito jovem, né... e tá todo mundo discutindo os porquês, as audiências diferentes, é... as mídias tão diferentes... (...) então o que eu acho. Acho! Márcia Menezes, acha... é... (...) quando a TV surgiu ela era (...) a que levava a informação na hora pra pessoa. E ela tinha esse grande peso, responsabilidade. E você ainda tem no Brasil assim, muito fortemente, de assim, aconteceu um grande fato, o avião bateu nas torres gêmeas, pra onde todo mundo corre? Correu? Pra televisão, pra ver. Então a televisão foi muito isso, ela era a responsável por em cima da hora mostrar. Agora você tem novas mídias dividindo essa responsabilidade.

É... eu sei que agora, onde quer que eu esteja, poso estar no meu trabalho, não tendo disponível... eu acho assim, quem tiver com uma televisão disponível vai continuar indo pra TV, por que é uma interface sensacional, eu não vou deixar de ver um acidente (...) que a TV tiver acompanhando a cobertura pra ver numa tela pequena... mas se eu tiver a impossibilidade de ver, se eu tiver andando na rua com o celular com uma TV digital, como já tem, se eu estiver no escritório, um escritório que não tenha televisão (...) eu acho que essa percepção do fato acontecer, de eu estar ali, tá sendo agora encampada incorporada por Web, e mas pra frente eu acho que vai pegar mais, levar esses móveis. Então (...) como a Internet ainda tá (...) aumentando e entrando em novas classes e novas audiências, ela tá se colocando, e daí a necessidade de você exibir, de você tornar muito visível esse agora, aqui... (...) onde quer que você esteja aqui você também tem o agora e sabe o que tá acontecendo.

Leobaldo: o agora pode ser considerado um novo valor notícia?

Sim, por que a gente tá vivendo um momento urgente, tá todo mundo... (...) a gente tá vivendo uma época de um ritmo muito frenético...

Leobaldo. E o portal ele verbaliza e visualiza esse agora, né, veja agora...

Visualiza, ele externaliza isso, entendeu... aqui você tem isso agora, rápido, que tá acontecendo. Você também tem esta opção. E talvez essa necessidade de escrever isso seja pra avisar isso nesse primeiro momento.

12) Ao mesmo tempo em que privilegia o “agora”, a notícia que “acaba de acontecer”, o portal G1 abre várias janelas temporais para os internautas. O hoje, o ontem e o “há muito tempo” se misturam numa espécie de “única edição”. Vc concorda com isso?

(...) É muito democrático isso aqui, você não obriga ninguém a ver nada. O cara vai aonde ele quer. E você dá... uma percepção, uma opção de olhar (...) o quê que aconteceu anteontem, o que eu perdi, o que alguém comentou comigo e é... é muito legal... o que acontece assim pra mim antes de Internet, quando você não tinha, assim... ai, eu vi uma coisa tão bacana, se você pensar mesmo em televisão... vi uma coisa tão bacana no Jornal Nacional e não vi... em casa... agora você vê. (...) ou: aconteceu uma coisa mas não lembro bem... (...) você acha.

(...) e no final você constrói uma história assim... (...) de mídia, de Brasil, você vai construindo a sua história publicamente. Você não tem um arquivo fechado, você não tem que pedir pra ninguém achar ou comprar... é público, ali. Qualquer pessoa vê o que o G1 publicou anteontem, ontem. Então além desse valor pro consumidor, além do valor histórico, de ter histórias daqui, tem valor pra marca, pro G1, produtos, entendeu?

13) Por que um portal de notícias precisa de tanto conteúdo, muito mais do que qualquer internauta pode assimilar?

Tem uma coisa de você tentar alcançar mais gente e tentar alcançar vários segmentos e daí é equilíbrio difícil, às vezes, você perde grandes notícias com pequenas matérias pra atender segmentos, aí que tem... e tem também uma volúpia, eu acho assim, de todo jornalista, de querer... às vezes a gente tem uma briga nova de todos os editores querendo tá na home. (...) seja por audiência, por acesso, pra dar visibilidade, tem uns que querem mesmo, que acham que o seu... o que você tá fazendo é o mais importante do planeta.

(...) eu acho que ninguém vai discordar sobre aquela primeira camada, a “noticiona”, ali tá fácil. Ma o problema é no segundo caderno... (...) ali começa, entendeu, tipo assim, pô... os brasileiros tão indo ver a Madonna na Argentina é muito mais legal que o planeta que descobriram lá... então esse volume de home é muito assim: editar a home é muito difícil, primeiro, você tem que fazer uma rigorosa seleção, que você vai ter à disposição muito mais coisa (...) e você realmente tenta atender, olhar e descobrir que coisas vão ser mais curiosas daquele dia ali e ter essa volúpia de jornalista de tentar mostrar tudo, que bacana que a gente ta fazendo e que todo mundo ali acha que ali vai ser mais visível, vai chegar pra mais gente e tal... agora, a gente também sabe que se você entupir a home por desenho você acaba não entendendo nada, fica tudo embolado, então tem limite, não cabe tudo, uma home não pode ter tanta coisa assim... mas tem essa vontade de ter muita coisa.

14) A multiplicidade de conteúdo enseja a pergunta: quando tudo é notícia, o que é notícia?

Olha... eu trabalho assim, é...(...) tem curiosidades de audiência segmentada... eu acho que cabe na camada quatro uma diferenciação de mais espaço pra você olhar mais nichos e

mais segmentos. Então é... as notícias importantes de política e de economia, de violência e do dia a dia vão estar lá, vão estar no jornal e tal... mas talvez você caia... na Internet tem espaço pra brincar mais sobre alguns segmentos... ainda cabe o olhar sobre... é... filmes que estão voltando à moda, cabe mais coisa. No sentido de curiosidade... (...) você recupera histórias de micro-nichos que você achava de já estavam esquecidas que você abre espaço... e í, cara, tem muito (...) só o limite do que você consegue fazer. Por que em algum momento que você vai ter que dizer “não consigo fazer tudo” e aí você tem que escolher.

15) Algumas notícias desses plantões são nitidamente banais ou irrelevantes; elas parecem estar lá apenas para ocupar os instantes do tempo, ou seja, como algo protocolar. Você concorda?

Muitas é nesse esquema das agências de notícias, que entra diretamente... então na tua observação se você gravou, e até pra mais pra frente, vale notar que tem essa diferença, da lista de notícias bruta daquelas que tem indicado pelo editor, que é o que a gente retrabalha. (...) algumas entram automaticamente. Reuters, vai alimentando... e as que o editor escolhe com mais importantes ele taca lá um “indicada pelo editor”. (...) a gente não estabelece, não tem um critério “tem que entrar uma de um em um minuto”... não existe isso.

Leobaldo: mas a própria mecânica de alimentação já leva a isso, né...

Márcia: já leva a isso... (...) é mais uma forma de você deixar visível pra pessoas, isso é mais... ainda outra discussão... você permite que o usuário, de certa forma, avalie seu trabalho também. Por que ele tem ali, é, oitenta por cento, noventa por cento de tudo o que ta acontecendo ao longo do dia. E ele vai poder ter a avaliação dele do que a equipe G1 está escolhendo pra primeira capa, pro indicado pelo editor. Então assim, a gente faz uma escolha mas a gente se permite ser criticado por qualquer um, pô, olha só, essa matéria entrou aqui, tá na lista de notícia e ninguém olhou, entendeu? (...) É meio como essa permissão pro cara ter a possibilidade de escolher também o que ele quer ver. Ninguém é obrigado a clicar mas é um jogo muito limpo: eis aqui todo o nosso cardápio de notícias... se você quiser... (...) isso é público... e isso é muito bacana.

16) Frase sua no vídeo de divulgação do G1: “nosso objetivo aqui no G1 é dar informação correta, precisa e com velocidade”. Por que a velocidade é tão importante no jornalismo de portal?

Primeiro, em Internet, velocidade é sinal do bom e velho furo jornalístico... então assim, em Internet a velocidade é um quesito de furo. E segundo, essa percepção de que além de ter a credibilidade e relevância, só saber sem estar errado, do usuário entender que quando ele vai ao G1 ele tem a informação certa, segura e que ele vai estar sendo informado, que ele pode relaxar, que se tiver alguma coisa acontecendo a gente vai contar pra ele em primeiro lugar. Então que ele não tem que ficar é... preocupado, procurando em mil lugares... correndo atrás de uma notícia que a gente leva a notícia pra ele, se quiser.

17) Frase do editor-chefe Renato Franzini: “a gente só publica a informação... o pedaço que a gente tem certeza dela...”. A velocidade é mesmo uma estratégia de legitimação para o jornalismo de portal?

Ser rápido dando a notícia certa, né? A gente tem como regra... regra básica, a gente adora ser rápido, a gente quer muito, mas é com segurança, com credibilidade e dando a notícia certa. Nem que você tenha que parar dez segundos, tá no jogo. Parei dez segundos, perdi essa, mas olha só, se eu não tinha cem por cento de certeza... e acontece diariamente... não é discurso tese, não é... é prática, é dia a dia... você tem que fazer essa opção.

Leobaldo: do lado da audiência: você acha que as pessoas têm essa percepção de que velocidade é importante num portal?

Pesquisas indicam que sim... pesquisas indicam que sim... e tem também um cuidado, Internet tem, como em todo lugar tem, também, sobre audiência, dentro de valor-notícia, tal, é a gente pegar e tentar entender alguns segmentos, ou tentar pegar dentro de matérias que são sacadas, é... que vão te dar audiência e que você vai atender esse segmento. Então dentro de toda a discussão do que é de valor de notícia, tem dentro daquela camada três e quatro onde você pode descobrir coisas que são bacanas, que são inusitadas, que vão te dar audiência, que vai agradar teu segmento. Tem o trabalho de pensar isso diariamente em Internet também. Que você (...) não vai dar um tratamento, nem dar tanto espaço quanto as grandes notícias mais relevantes, mas que você pode ter na sua home em alguma editoria, em algum lugar também. Até por que é uma outra discussão, a gente fala outro dia, na sua próxima tese, sobre a grande história de Internet que é você espalhar link por outros sites que não o Jornal Nacional (...) aí é você estar no Orkut (...) da possibilidade do cara que tem blog levar o link que ele escolheu... aí... e é uma discussão enorme... que é o quanto o seu material vai estar espalhado fora do seu contexto. Então de repente alguém só vai pegar do G1 todos os links de bizarro... ou todos os links de Miss... e vai botar no site dele.

Transcrição integral da entrevista realizada em São Paulo no dia 04/12/2008 com RENATO FRANZINI, editor-executivo do portal de notícias G1.

1) Por que chamar o G1 de “portal de notícias” da Globo, se a informação noticiosa está espalhada em vários ambientes do portal Globo.com?

Por que ele é o guarda-chuva das várias áreas noticiosas que as Organizações Globo têm. Então a gente tem tanto uma produção própria como a gente dá link pros sites dos telejornais, dá link pro Jornal O Globo, dá link pra revistas da editora Globo, eventualmente dá link pra CBN, então assim, mas a gente sempre dá link pras áreas de notícias da Globo, né, então a gente é o guarda-chuva de notícias, por que as Organizações são muito maiores, tem a área de entretenimento (...) a CGP lá que faz as novelas (...) talvez seja mais fácil falar o que a gente não faz, a gente não é o guarda-chuva das novelas... a gente é o guarda-chuva da parte das notícias.

2) Além da verticalidade, que elementos reforçam a condição de “portal de notícias” para o G1?

Eu acho que é a... abrangência... a gente tem todos os assuntos principais e a gente cobre esses assuntos 24 horas por dia. A gente não é um jornal de notícia lá, a gente não atualiza uma vez por dia, a gente atualiza o tempo todo, né...

3) Por que o conteúdo do G1 mistura-se ao dos outros portais verticais da Globo.com? Qual é o objetivo desse entrelaçamento dos portais?

A gente (...) tenta replicar aqui a estrutura da TV Globo, que é dividida em... jornalismo, esporte e entretenimento, de certa forma. Não é perfeito... (...) mas a intenção é que a gente cubra aqui, assim como na TV Globo tem uma área que cuida de jornalismo (...) e não faz a matéria de esporte pode que tem uma outra área que cobre esporte especificamente a gente faz o mesmo. (...) Tá tendo (...) a rodada final do campeonato brasileiro agora. (...) A gente não cobrir o jogo em si, a gente não vai escrever uma matéria dizendo que o São Paulo foi ou não campeão... mas a gente vai fazer uma matéria dizendo como chegar de Brasília até o estádio, que é área de cidades, né... a gente vai fazer uma matéria se houver uma briga fora do estádio a gente vai... fazer uma matéria, então a gente cobre coisas que não são de esporte. Por que esporte é uma categoria específica (...) que tem um editor-chefe específico de esportes que tá ligado à área de esportes da TV. Assim como a Márcia tá ligada à área de jornalismo da TV. (...) Isso internamente, da parte da produção. (...) Do ponto de vista do leitor ele não tá nem aí pra saber se a produção nossa aqui a gente tá dividindo (...) ele não tá preocupado com isso, ele quer saber se o time dele ganhou ou não ganhou. (...) então a gente acaba misturando tudo mesmo, na hora de... fazer as home pages, né... a gente pode não necessariamente ter produzido aquela matéria, a matéria pode ter sido produzida por um outro site dentro da Globo mas a gente vai linkar praquela matéria. Então você tem razão, é comum você estar navegando no G1 e você clicar e cair no Globo Esporte. Eventualmente você tá no G1, clica e vai prum link do Ego, por exemplo, ou o que é muito mais comum, vai pro Globo online, vai pra CBN, vai pra... (...) outros sites internos.

4) A noticiabilidade do portal segue a lógica dos valores-notícia tradicionalmente aplicada ao jornalismo de massa? (critérios de relevância, notoriedade, conflito, visualidade etc.)

Sim... todos, a única diferença é que tem uma, tem o componente do tempo que aconteceu a notícia. Então notícias que teriam o mesmo valor... é... se fosse possível traçar, essa vale dez, essa vale dez também... a que vale dez e aconteceu há uma hora tá melhor do que a que vale dez e aconteceu há duas horas. Então o componente tempo faz toda... por que... eu acho que o... o público espera... tentando fazer uma analogia... aos outros meios de comunicação, né... o público espera de uma revista que ela, entre outras coisas, mostre o que aconteceu na semana inteira, independente de ter acontecido na sexta-feira ou na segunda-feira. No Jornal as pessoas esperam que seja um bom resumo dos fatos do dia anterior... independente se tiver acontecido às oito da manhã ou às onze da noite. E na Internet não existe esse tempo preciso como existe em revista e jornal, uma semana, um dia e tal... ou no telejornal, que é muito simples, que é, tudo que aconteceu do Jornal Hoje até o Jornal Nacional ou um pouquinho antes tá valendo... é... mas a gente sabe que não é de um dia... então a gente sabe que é... tentando fazer o melhor resumo da última hora, da última meia hora, dos últimos minutos.

A gente sabe que o mais recente é melhor que o mais... velho. Agora se você me perguntar qual que é o tempo, eu não sei... (...) por quanto tempo a gente deve manter uma notícia na manchete... (...) não sei, não sei. Enquanto ela valer à pena, mas a gente sabe que chega um momento e ela tá a uma hora, uma hora e pouco, uma hora e meia, duas horas, começa a incomodar essa mesma manchete, daí a gente tem que tentar fazer duas coisas, pra não tirar uma coisa que tá relevante e colocar uma coisa irrelevante no lugar: a gente tem que achar uma suíte pra essa matéria, é isso. É isso que é o nosso dia a dia. O que a gente tenta não fazer aqui, que a gente vê muitos sites fazendo é uma edição de últimas notícias. (...) não vou dar o nome, mas... que é... edição de últimas notícias é a última coisa que a gente quer fazer, que é: ir pra uma notícia A, daí pra uma notícia B e pra uma notícia C. A notícia A que é a mais recente tá mais em cima, a notícia B, um pouquinho depois, tá mais embaixo... daqui a pouco quando você vê uma notícia super importante tá lá embaixo no site e uma nada importante tá na primeira... na primeira chamada. Não, a gente tenta fazer um mix, né, que mantenha, que vá caindo...

Você vê que a nossa estrutura no site é uma estrutura de blog...aquela coluna, ela é pensada como se fosse um blog mesmo, e o blog é estritamente... por tempo, né...(...) um blog se define por isso, a mais recente tá mais em cima... (...) então a gente tenta fazer um blog que segure por relevância, também... a tendência é cair, a tendência natural de qualquer notícia que entra lá é cair, é ir descendo. E conforme a relevância dela a gente vai segurando ou muito no alto, ou mais ou menos no alto, até chegar as onze da noite tem notícia que é das oito da manhã, tá lá embaixo.

5) Que diferenças você percebe entre a noticiabilidade no jornalismo de portal e no jornalismo de massa (rádio, TV e impresso)?

Qual que é a diferença entre jornalismo de massa e jornalismo de portal? sinceramente não, sinceramente não vejo, a gente edita... até engraçado, né, por que dentro da turma que trabalha aqui no G1 boa parte veio de jornal ou TV mesmo, ou outro meio que não seja a Internet. E tem uma turma que é pura Internet, sempre trabalhou só em Internet. E os critérios são os mesmos, ninguém... ninguém aqui teve dificuldade de... (...) na hora que a

gente decidiu fazer o portal falar... você tem que editar colocando as notícias mais importantes no alto... (...) todo mundo entendeu perfeitamente isso, independente do background da pessoa.

6) Que critérios de noticiabilidade são mais valiosos para um portal de notícias? Em outras palavras, como se sabe o que é notícia num portal de notícias?

Olha, a gente se dá bem quando o dia tá mais *hard news*. Quando o dia tá realmente com notícia a gente se sente mais confortável do que quando o dia não tem notícia. Assim, a gente se sente realmente não confortável em dias que não tem notícia. A gente vê em jornal que dia que não tem notícia você sabe que no dia seguinte a manchete vai ser uma pesquisa, vai ser aquela matéria que o cara passou a semana inteira fazendo...

Leobaldo. Aquela gaveta, né?

A famosa gaveta, exatamente. E a gente não tem gaveta aqui, a gente tem o planejamento pro dia seguinte, que a gente sabe o fato que a gente vai cobrir e uma ou outra matéria que a gente deixa agendada pra... pra entrar. É, nem todas têm um nível de ser manchete, a gente não consegue preparar como eu te falei, a gente tenta trocar a manchete a cada hora e meia, eu não consigo preparar 12 gavetas que seriam manchetáveis por dia, eu não consigo, não dá, não tem como, não tem braço pra fazer isso. A gente consegue preparar pro dia seguinte uma, duas, três. Que se encaixa perfeitamente durante o dia... (...) noventa por cento dos dias a gente vai ter manchetado (...) uma coisa do dia, o dólar explodiu, não explodiu, não sei o quê... e eventualmente vai estar lá uma gaveta no meio. Agora, dia muito fraco, aconteceu na semana passada, a gente não consegue segurar, então a gente acaba tendo que segurar manchetes que são menos relevantes do que... do que o normal (...) desculpa, eu acho que eu me perdi um pouco na pergunta...

Leobaldo: Você não nomeou...

Quais são os critérios...

Leobaldo: é, os que você acha mais importantes...

Eu acho que é o mais inesperado. O que acontece de inesperado eu a gente dá mais manchete. Vou te dar um exemplo (...) que é inclusive é o que a gente busca ser o nosso diferencial. Semana passada tava todo mundo manchetando o tempo todo a... chuva, por que ficou inercial manchetar a chuva, certo? É um dos critérios, certo? Um dos valores-notícia não é a inercialidade? (daí pintou uma noticinha de agência, é, atentado na Índia mata cinco. (...) Tá, daí pintou uma seguinte, atentado na Índia sobe para oito o número de mortos (...) pô, tava cinco, subiu pra nove em meia hora... (...) a gente não tinha nem chamado... vamos chamar isso pequenininho? Daí a seguinte que veio subiu pra 13. opa... calma aí, vamos (...) ver isso aí na CNN e ver qualé, tal... quando a gente olhou, viu o tamanho que era a gente foi o primeiro site a manchetar. Tava todo mundo naquele dia esperando... esperando alguma novidade de chuva, ah, sobe para 117 o número de mortos, ou sobe para 118... e de repente tem um atentado na Índia. Acabou se transformando num negócio super grande, todo mundo acabou manchetando... mas a gente foi o primeiro a manchetar, por que a gente acha que quando a gente coloca um assunto desses na manchete a gente tem tranquilidade que ele é relevante, que ele é importante, pro público e ele é inesperado, ele faz mais efeito do que todos juntos, né.

7) De que maneira a convergência interfere no conteúdo do portal G1? A obrigatoriedade de abrir espaço para outros produtos das Organizações Globo interfere na noticiabilidade do portal, ou seja, nas estratégias de construção da notícia?

(...) Isso é um ponto importante, a gente... você pode fazer como no Uol, né... agora tá até mudando um pouco, mas o UOL clássico, como era o Uol outro dia... é... todos os funcionários se preocupavam em ver as notícias que chegavam da Folha Online ou de agências e descobrir qual que era a mais relevante pra dar, ou seja, não tinha preocupação nenhuma em produzir matéria, então você tá com toda a tua equipe preparada pra receber links e decidir quais desses links vale ser manchete ou não vale. A gente tem uma equipe que tá no meio termo, né, a gente tem que fazer as duas coisas, tem que tanto produzir quanto escolher os links que chegam dos parceiros, no caso, das Organizações, pra ver o que é melhor. E às vezes desanda, entendeu, essa é que é a grande dificuldade. (...) muitas vezes chega link relevante do Globo ou da Época... (...) e as pessoas realmente se perdem (...) e não conseguem... deixam de dar links pra uma coisa melhor, por que: por que tão tentando se preocupar em fazer a própria (...) matéria. Daí a gente... cobra, a chefia cobra, que... poxa, como é que você não deu esse link que chegou? Daí na semana seguinte desanda... você percebe que há três dias... (...) pô, por quê que você não deu essa matéria... (...) ah, por que eu fiquei monitorando aqui os links que tão chegando e... e não consegui fazer. Então interfere bastante, pelo menos no meu modo de ver... mas é um problema – gerencial – que a gente ainda não sabe lidar cem por cento, a gente tem que ver meios aí... pra resolver. (...) O nosso jornalista típico ele é repórter, por que tem que apurar eventualmente; ele é redator, por que ele tem que redigir textos e chamadas; e ele é receptor de links, ele é...

Leobaldo: acaba sendo também um filtrador, né?.

Um filtrador, é, acho que a palavra é filtrador.

08) A maioria das notícias do G1 se desdobra em outros links com mais notícias do portal. Qual é o objetivo dessa estratégia, ou dessa escolha?

Posso te falar pelos dados que a gente tem. A maior audiência (...) é de notícias publicadas nas últimas 24 horas, não é das notícias anteriores. A gente sabe que tem um número X de usuários que clicam e clicam, clicam, clicam, clicam, por que eles realmente querem saber mais. E eles podem saber mais de duas formas: ou eles vão lá na nossa caixa de busca no alto e digitam “Obama”, vem lá dez mil resultados, sei lá quantos mil resultados... (...) mas não necessariamente (vão vir as que são relacionadas àquele assunto... que assim, ele entrou na nomeação da Hillary Clinton, então ele quer saber as últimas notícias relacionadas à Hillary Clinton ou às últimas notícias relacionadas às últimas nomeações.

Então a gente acha que é super válido ter esses links pra facilitar esse leitor que... a gente vê... realmente tem um número razoável de leitores que se aprofundam, que vêem mais de dez páginas por dia... a maioria dos leitores vêem pouquíssimas páginas, né, por dia, a grande maioria. Mas têm alguns que vão e vão e vão e vão e vão. E daí a gente acha que aumenta a chance dele achar o que ele quer se a gente, jornalista, escolher quais matérias que vão entrar lá. Tem mais uma coisa também: a gente sabe que um critério da notícia tá bacana na Internet é o critério visual, muito mais do que no jornal. Por que no jornal você

tem as várias artimanhas ali, colocar um selo... ou estampar uma foto maior ou menor ali, tal. E quando a gente publica uma notícia nem sempre a gente tem foto. Nem sempre a gente tem vídeo, nem sempre a gente um infográfico pra colocar, mas a gente sempre tem uma notícia que tá relacionada, então o “saiba mais”, inclusive ele tem um desenho diferenciado ali... ele funciona como um respiro na página também. Então ele tem essa função puramente editorial... e tem uma função realmente estética de dar um respiro na página.

09) O fato de as notícias se desdobrarem em outras postadas no mesmo dia ou em notícias de dias anteriores serve a que propósito? De algum modo isso “atualiza” o conteúdo do portal?

sim, sim, sim, sim. A gente tem consciência de que quando a gente publica uma coisa é pra sempre... ela não morre no dia, né, não morre na hora, por isso que a gente tem que inclusive ser o mais transparente possível... inclusive erro. Não sei se voe chegou a cair em alguma matéria que a gente abre um parênteses e escreve: a primeira versão dessa reportagem continha um erro “X”, ela foi corrigida, tal... ou eventualmente, quando a gente não coloca dentro, escrito, a gente faz uma correção... e linka. Mas a gente também tem, por exemplo, já por default (...) tem o horário de publicação e o horário da última atualização, não é todo site que tem... não é todo site que tem isso por default. A gente quando desenhou o site a gente desenhou pensando que elas vão viver pra sempre. Pra elas viverem pra sempre elas têm que ser o mais transparente possível, né... ver todas as fontes que foram atribuídas, que horário que foi atualizada... se teve algum erro relevante... errinho menor a gente não (...) avisa, né, claro, erro de português, informação muito lateral que não tem a ver. Mas quando erra algo que realmente é central na matéria a gente corrige e avisa, né.

10) Vc no G1: por que abrir espaço para notícias escritas por “não-jornalistas”?

Vc no G1 ele tem um ano e meio mais ou menos, ele não estreou junto com o G1, ele estreou depois. (...) Na hora que estreou havia todo tipo de expectativa, a gente abriu o Vc no G1 por que... (...) você começa a fazer o site e você percebe que as pessoas querem participar, as pessoas te mandam e-mail falando, poxa, tá tendo operação policial no meu bairro... (...) um caso clássico a gente recebeu antes de existir o Vc no G1... quando parou aquele navio (...) brasileiro que encalhou na Argentina... esse é um caso que foi importante pra gente, tipo... putzgrila, se esses caras pudessem já mandar as fotos não seria...tá claro (...) é uma notícia confirmada, a gente sabe que o navio encalhou por que a gente ligou pra CVC, a gente sabe que tá encalhado o navio... quê que custa eles mandarem as fotos pra gente, né...

Então a gente sabia que teria alguma utilidade, mas a gente não sabia qual. O que aconteceu logo que começou o Vc no G1: relevância zero... notícias de relevância zero. É... o meu carro, olha, carros usados, pessoas tiravam fotos do filho, foto de churrasco. (...) daí a gente incentivava, então olha, chegava no dia das mães, por favor, mande foto da sua mãe... os pais idem... *reveillon*, mande foto da tua cidade, e tal... e o que aconteceu foi o seguinte, as pessoas entenderam que era possível mandar (...) notícia, foto, entenderam quê que é pra mandar pro Vc no G1 e daí agora quando acontece fato relevante a gente não precisa fazer nada, chove foto aqui, que foi o caso

da enchente agora em Santa Catarina. Na segunda-feira a gente tinha um álbum com 50 fotos enviada pelo leitor, sabe...

Leobaldo: e eventualmente essa notícia do Vc no G1, se ela for uma coisa exclusiva e relevante ela pode ir parar na home?

Ela pára na home. Ela pára na home, a gente chamou fotos de Santa Catarina, chamou fotos de enchente... teve uma enchente no Rio há umas duas semanas também, a gente chamou foto.

Leobaldo. Dá pra pensar então que essa noticiabilidade nesse momento ela é compartilhada, né? Passa por vocês, mas ela passa pelo outro também.

Ah é; sem dúvida. Não, sem dúvida. Sem dúvida, ela (...) a partir do momento que ela chega aqui... isso é à parte das perguntas que você tá fazendo mas a gente tenta checar se é verdade, e tudo mais. Tendo a tranquilidade de que aquilo é verdadeiro ela passa a competir normalmente, a gente nunca mancheteu uma, uma notícia de... de Vc no G1. Eventualmente, eu não descarto, eu não descarto, pode acontecer. Mas por que a gente tem (...) um critério nosso que é... que a gente considera que é um diferencial nosso que é... a gente nunca mancheta uma matéria de terceiro. A gente nunca mancheta uma matéria de agência a não ser que a gente também tenha feito uma apuração pra saber se (...) procede ou não. É diferente (...) dos outros portais que você vê... é normal você clicar e cair numa notícia da Reuters...

(...) Vc no G1 já foi foto principal... aquela foto à direita, já foi... várias vezes, aliás, não foi uma ou duas vezes, foi algumas vezes. Já foi sub-manchete... e sempre a gente atribui ou ao Vc no G1 ou a gente escreve algo como “leitor relata chuva em Santa Catarina”, a gente deixa claro (...) que é um conteúdo enviado pelo leitor. Em geral a gente faz os dois, a gente escreve “Vc no G1” e embaixo, de chapéu, ou coisa assim, embaixo vem “leitor relata blá blá, leitor envia foto de não sei o quê”.

11) Em que medida o número de acessos e as rotas construídas pelos internautas interferem na noticiabilidade do G1?

A gente não tem um acesso muito online não... (...) tem outros portais que têm acesso realmente quase em tempo real. A gente não tem isso aqui, a gente não tem essa ferramenta. Se a gente trabalhasse com essa ferramenta a gente (...) trabalharia ela como, como... é... Deus, né... um Deus nosso, olha o que mais tá dando clique é tal então vamos manchetar essa matéria. Não, o que a gente faz é o seguinte... matérias que a gente percebe que tão sendo mais vistas, e a gente tem outros meios de perceber não em tempo real mas... duas, três horas depois que ela é chamada, elas ganham sobrevida na home.

Leobaldo: mudar de lugar? (...) ela pode subir, ela pode ir de um lugar pra outro, pode ir pra home principal?

Pode, pode sim. Não é o que acontece todo dia... eu acho que a gente tem uma regra geral, que a gente não tem preconceito quanto a mudar a home de modo que pareça... pra um jornal seria maluco, mas pra gente não acho tão maluco, sabe, então a gente já pegou matéria que tava em terceiro lugar e... é exceção, deixar claro que é uma exceção, mas

aconteceu assim: a gente já pegou uma matéria que tava em terceiro lugar e mancheteou a matéria.

(...) Lá no alto, no topo a gente realmente não tá preocupado em trocar a manchete, ou o que seja, por causa da audiência de acesso, entendeu? Os acessos nos guiam mais pra baixo. A gente também não pode ignorar o que o público quer ver... a gente também não é autista, né... não somos uma coisa isolada que... a gente sabe o que o público quer ver vamos dar algum destaque pra isso... mas a gente não vai mexer lá no alto, o alto é uma área mais nobre pra (...) ter a audiência pura e simples como um guia, né.

12) O número de acessos é sistematicamente utilizado pelo G1 para a tomada de decisões editoriais, como: isso é notícia; isso deve ser destacado na página principal; isso deve mudar de lugar por que teve mais procura; e assim por diante?

Raramente, raramente. Raramente. Inclusive o fato de ter entrado o box de mais lidas nos alivia pra isso, né (...) a gente livra de ter que chamar uma coisa num outro lugar por que o espaço na home ele é... ele parece grande mas (...) falta espaço pra, pra tudo que a gente quer colocar. E daí tá chamada no mais lidas não precisa chamar em outro lugar.

13) Por que o “agora” é tão importante no jornalismo de portal e, mais especificamente, no portal de notícias G1?

Você pode comparar um portal a quase todos os meios, né...(...) a gente acha que um portal tem tudo, né, eventualmente pode ser um rádio, pode ser uma TV, pode ser visto como normal. Mas nessa hora a gente é rádio, né... rádio é a última hora. (...) Eu acho que (...) a Internet é o clássico rádio... a Internet de notícias, né... é o clássico rádio CBN, né... é o *breaking news*... é o breaking news e mais coisas. Mas o *breaking news* é o que faz... a gente é muito mais irmão da CBN e da Globo News (...) até por uma questão técnica a gente não usa tanto, mas a gente usaria muita coisa da CBN se a gente já tivesse um esquema de usar melhor o áudio da CBN. Mas a gente é muito mais irmão da CBN e da Globo News do que do Jornal Nacional

14) Qual é a função cumprida pelo enorme banco de dados noticioso disponibilizado pelo portal G1?

Ele tem um uso prático que eu não sei se você pegou no seu período de análise que é... quando surge um evento parecido com algo que já aconteceu a gente dá a busca. Acho que no caso do Obama, a gente linkou, veja vídeo sobre a eleição nos EUA. Você clicava e caía numa busca que vinha... pelo menos em algum momento, depois a gente, quando teve tempo, foi elaborada uma página que tinha os vídeos *embeded* na página. Mas num primeiro momento, com agilidade, a gente dá a busca e pega esse link da busca e coloca lá. Agora, pra fazer isso a gente tem que ter tranqüilidade de que a busca funciona... então o G1 estreou sem busca depois de um tempo passou a ter uma busca, quando passou a funcionar beleza, aí a gente passou a usar. A gente tem que ter a tranqüilidade de que as matérias tão é... *tagueadas* certo, né...então teve um trabalho, que ainda tem, que é um trabalho constante de (...) das pessoas usarem palavras-chave né, no título, no assunto, é... os títulos de matérias internas eles raramente batem com os títulos da home,você já reparou?

Raramente é exatamente o mesmo título da matéria... na hora que você publica e a que tem chamado na home. Por que, por que (...) o título da home a gente tá falando exclusivamente com humanos, né, a gente tá falando com exclusivamente com uma pessoa que entra na home pra ver o site... e o título da matéria interna a gente tá falando com humanos e com máquinas, que vão buscar então a gente escreve pensando na máquina, como a máquina vai (...) andar. Então, assim, ter que ser um título que seja perfeitamente entendível por um humano, que seja claro pra um humano, mas que tenha alguns elementos pra máquina enxergar rápido, enxergar bem e indexar direitinho, pra que quando a gente precisar dar uma busca vai sair direito.

15) Ao mesmo tempo em que privilegia o “agora”, a notícia que “acaba de acontecer”, o portal G1 abre várias janelas temporais para os internautas. O hoje, o ontem e o “há muito tempo” se misturam numa espécie de “única edição”. Você concorda com isso?

Sim, mas eu diria que o agora é predominante, né, não tem... o resto, tipo, tá lá como complemento, né, o que interessa, o que a gente foca, mesmo é o agora.

16) Por que um portal de notícias precisa de tanto conteúdo, muito mais do que qualquer internauta pode assimilar?

Então, por que a gente não tem o poder que a TV tem, ou que o rádio e o jornal impresso têm de dizer “estas são as notícias”, a gente não tem esse poder, né. Como a pessoa que entra na Internet tem acesso a “N” sites e a “N” notícias, ela que escolhe o que ela quer, então a gente... infelizmente a gente não consegue manter o foco, a gente tem que realmente ir muito amplo por que a pessoa... a gente tem estatísticas, a pessoa entra na home, às vezes ela não acha nada e não clica em nada. Pode acontecer, entendeu, acontece bastante. (...) e essa pessoa, quê que ela vai fazer? Tem que dar uma busca e achar uma, alguma coisa. Ou ela poderia, não tem nada na home aqui, tal, clica em nada específico, tecnologia, vamos supor, clica em tecnologia e vê outro naipe de assuntos que interessa pra ela. É assim que funciona, se fosse o contrário, se a gente fizesse uma página com.. quantas matérias tem o Jornal Nacional... 20 matérias, sei lá... 25 matérias... a gente não teria audiência nenhuma, ninguém teria, ninguém gostaria de ver o G1 com 25 matérias.

17) A multiplicidade de conteúdo enseja a pergunta: quando tudo é notícia, o que é notícia?

Se você olhar como a gente funciona diariamente você vai ver que a gente... tem um estilo, tal, mas... a gente ainda não conseguiu fazer com quem seja sempre igual, por que: cada um que sentar lá na home, comandando a home pensa dum jeito e... acaba tendo um resultado dum jeito. Então a gente consegue controlar mais ou menos o que é o topo. Do topo pra baixo varia muito de, da cabeça de cada um, por que como tem espaço, então daí... tipo, pro que é manchete, pra foto principal, é fácil, a gente consegue estabelecer critérios muito claros que definem, todo mundo entende, ninguém (...) tem problema com isso, então a equipe inteira que acaba colocando a mão na home sabe o que nesse exato momento seria manchete no G1. (...) tem umas nuances que acabam fazendo com que a gente tenha manchetes diferentes de outros portais em muitos casos, né... agora, dali pra baixo a gente não conseguiu fazer, então... (...) às vezes eu olho na concorrência tem um assunto... e daí eu olho o G1 e não tá nem lá no última... o assunto que tá em destaque lá no UOL que... me interessou e eu entro no G1 não tá. (...) daí a pessoas falam, putz,

passou... eu vi que entrou essa notícia mas eu não me interessei na hora e deixei passar, daí entraram outras dez na sequência... e eu fiquei dando conta de chamar cinco dessas dez... e esqueci dessa, dessa primeira. É... respondendo a tua pergunta, quando tudo é notícia, várias notícias saem por razões que não estão no nosso controle. É o que a gente consegue controlar, só um número muito pequeno de chamadas mesmo, tipo... o topo mesmo.

Leobaldo: você diria que num portal a subjetividade acaba sendo muito mais importante, às vezes?

Quanto mais alto na home, mais objetiva é a edição. Conforme você vai descendo, mais subjetiva ela é. Por que tem muita coisa. (...) sabe como é que eu contrato as pessoas aqui? Eu coloco um teste pras pessoas fazerem, eu pego uma lista de notícias real que saiu num dia de cem notícias, ou 50 notícias. E eu peço pra pessoa... escolha dessas 50 ou 100, não lembro mais, escolha dez que seriam as dez que ocupariam o topo do G1, por que o resto eu sei que todas as cinquenta poderiam caber na home do G1, todas! Virtualmente todas poderiam tá na home do G1. não me interessa da décima primeira pra baixo, interessa o top dez que você vai escolher e dessas dez quais seriam manchete, é isso que eu passo pra pessoa. Realmente não vale à pena a gente focar na edição de ponto a ponto, por que muda tão rápido, cara, muda tão rápido que não vale à pena você gastar muito tempo com isso, você precisa gastar tempo é em não errar a manchete e não errar a foto principal, mais ou menos ali no alto, sabe.

18) Frase da Márcia Menezes no vídeo de divulgação do G1: “nosso objetivo aqui no G1 é dar informação correta, precisa e com velocidade”. Por que a velocidade é tão importante no jornalismo de portal?

Por que as pessoas, elas acham que a gente vai ser rápido, e a gente tem que corresponder às pessoas. (...) vou traçar um paralelo, da mesma forma que as pessoas têm a tranqüilidade de que se acontecer um fato muito relevante a Globo vai parar a programação pra dar um plantão o Jornal Nacional pra dar esse fato, as pessoas têm que, no G1 ela têm que ter a tranqüilidade de que se aconteceu algum fato relevante ele vai aparecer rápido no G1, essa é que é a nossa missão. Agora, a gente... não basta só velocidade, por isso que ela falou essa frase combinada com outras coisas, que a gente também percebeu que a concorrência, e mesmo a gente teve erros, muitos erros por querer ser rápido e a gente se arrepende depois, então a gente... é um trabalho todo de combinar velocidade com precisão, né.

19) Frase do editor-chefe Renato Franzini: “a gente só publica a informação... o pedaço que a gente tem certeza dela...”. A velocidade é mesmo uma estratégia de legitimação para o jornalismo de portal?

Sim, é isso m... ó, vou te falar. Quando a gente começou o G1 teve gente de todos os *backgrounds* aqui, gente de jornal, tal. E daí a gente colocou no ar o portal. Beleza... estreou. E daí a gente olhava na Folha Online tinha uma matéria e a gente não tinha. (...) a gente dava alguns furos mas a gente tomava mais furos do que a gente gostaria de tomar. Até dava mais furos do que tomava, mas tomava furos que não deveria tomar. E daí a gente cobrava o jornalista, pô, mas tem que ser rápido. Dois dias depois esse jornalista que a gente cobrou que tinha de ser rápido ele publicava uma coisa errada. E daí tinha que dar uma correção. E aí a gente falava por que você publicou isso? Pô, você

mandou ser rápido? E daí eu falei, pô, a gente mandou ser rápido, mas não mandou se errado, né! (...) daí no dia seguinte ele demorava de novo, daí a gente por que você não publicou de novo? Não, por que to apurando, por que não sei o quê, não sei o quê. Mas quê que você já sabe? Você não sabe que já teve um incêndio, você não confirmou com o bombeiro que teve um incêndio? É confirmei, mas eu to ligando é pra saber se (...) teve ferido ou não teve, eles ainda não confirmaram, to esperando eles checarem cada informação, se teve ou não feridos.

(...) As pessoas achavam que a informação só tinha relevância se ela fosse completa até o final, (...) elas tavam preocupadas com esse jogo de jornal, que jornal você tem todas a informações, né... e assim, a gente fez um trabalho aqui muito grande com a redação pra provar que a informação tem relevância sim, mesmo que incompleta. (...) primeiro, desde que esteja correta e desde que a gente deixe clara o quê que falta nela, a gente tem que dar um indicativo do que falta nela. Loja pega fogo no Paraíso, ponto. (...) O G1 ainda não conseguiu entrar em contato com os bombeiros pra saber se há feridos, ponto. Ah... de acordo com o policial militar “X”, só às 18 e 30 haverá uma informação de feridos, ponto. (...) a notícia, principalmente nesses casos assim de breaking news ela tem que ser o mais transparente possível, mas ela pode ser publicada rápido. As pessoas entendiam que não, que você tinha que saber o número de feridos, o número de mortos, tudo... o nome da loja... a gente sabe que tudo isso é importante. Mas a gente sabe também que assim, num caso como esse, você precisa ser rápido pra dizer que tá pegando fogo numa loja.

20) No jornalismo de portal a velocidade pode funcionar como um valor em si mesmo?

Sem dúvida nenhuma, mas é por que muitas pessoas entenderam isso de velocidade errado. (...) algumas pessoas da redação entendiam que o principal critério do G1 era a velocidade, até por que o nosso slogan era “saiba antes”. Assim, é uma informação publicitária, né, por que o slogan, se a gente pudesse falar o slogan é: saiba antes, corretamente... com o máximo de informação que a gente tiver, etc, etc, etc. (...) só que num venderia nada, né, não poderia vender nada. Algumas pessoas entenderam errado esse saiba antes, mas assim... hoje isso já tá perfeitamente entendido pela redação inteira. (...) a velocidade não é um critério em si, ele só é o critério que tem que tá combinado com outros critérios

21) Você acredita que os internautas procurem velocidade no jornalismo de portal?

Sem dúvida nenhuma. Não à toa os publicitários colocaram o *slogan* de saiba antes por que eles que, que o público procura velocidade no portal. O assunto velocidade virou *slogan* por que é o que mais conecta as pessoas, as pessoas ligam o portal á velocidade. Agora, é óbvio que a gente tem que entregar desse modo que a gente explicou aí, né...

22) Os links de últimas notícias ajudam, de algum modo, a reforçar essa imagem de renovação constante do jornalismo de portal?

Sim, sem dúvida, sem dúvida. Não sei se você lembra a primeira versão do G1, a caixa de plantão ficava bem no alto, ficava bem no alto. E um dos objetivos da caixa de plantão tá bem no alto logo no começo (...) que a gente não tinha ainda uma noção (...) se a gente ia conseguir produzir rápido ou não (...) a gente sabia que (...) pelo menos... a quantidade de pessoas que a gente têm envolvidas a gente ia conseguir produzir uma notícia a cada

cinco, dez minutos (...) ia aparecer lá 15 minutos, tal. A gente tinha essa noção de que a gente no mínimo três notícias por hora a gente ia fazer, no mínimo. A gente acaba fazendo bem mais. Então a gente falou, vamos colocar a caixa aqui em cima por que pelo menos dá uma sensação (...) pra pessoa de que (...) a página tá sendo atualizada. Depois de um tempo a gente melhorou bem a nossa edição de home, também era muito mais devagar no início da home. A gente consegue fazer trocas no alto da home, não necessariamente na manchete... mais vezes. Então a gente diminuiu a necessidade de ter uma caixa no alto, pôde abaixar essa caixa.

Transcrição integral da entrevista realizada em São Paulo no dia 04/12/2008 com FERNANDO SCHELLER, editor de economia do portal de notícias G1.

1) Por que chamar o G1 de “portal de notícias” da Globo, se a informação noticiosa está espalhada em vários ambientes do portal Globo.com?

Eu acho que é uma maneira de você concentrar notícias. Ah... e também de você... ah... elencar valor nelas e organizá-las. Por que eu acho que o G1 tem muito isso, quer dizer, como o G1 tem as editorias separadas, mais ou menos como um jornal, ah... ele traz a notícia organizada de uma forma que é familiar ao leitor então quer dizer, a pessoa quer buscar uma notícia de economia, ela vai saber que no G1 ela vai encontrar uma área dedicada à economia, (...) que os outros sites da Globo ponto com não têm. Ela quer política? Ela vai ter ali um lugar onde achar. Então, quer dizer, é uma maneira de organizar por áreas de interesse de uma maneira mais bem organizada.

2) Além da verticalidade, que elementos reforçam a condição de “portal de notícias” para o G1?

Ó, eu acho que o G1 tem uma proposta de rapidez muito grande, todo mundo que trabalha aqui busca a todo momento... dar a notícia antes, quer dizer, você tava até aqui me esperando por que um tava fazendo uma coisa que eu tinha que dar antes. (...) ao mesmo tempo buscando confirmar as notícias antes de dar. Quer dizer, é... eu falei com uma pessoa no Canadá, agora, pra realmente dar uma notícia completa pro leitor, então às vezes a gente dá a notícia de uma maneira preliminar, avisando que é preliminar, e sempre buscando completá-la o mais rápido possível.

3) Por que o conteúdo do G1 mistura-se ao dos outros portais verticais da Globo.com? Qual é o objetivo desse entrelaçamento dos portais?

Então, eu acho que é uma maneira de organizar mesmo. (...) organizar a notícia, e esporte também é notícia. Então eu acho que tem que tá dentro do G1, embora a gente não produza esporte no G1, a gente tem um site inteiro e muito bom que produz esporte, então por que não tá dentro o G1? Tanto que a gente tem outros sites da Rede Globo que não são de notícias, esses não estão dentro do G1. Se você pegar o site da “Favorita”, por exemplo, ele não tá dentro do G1. Ou mesmo outros sites, quer dizer, você tem essa proposta de notícia mesmo, então faz todo sentido que o esporte, que é uma entidade separada, ela esteja dentro do G1, caso a pessoa esteja buscando notícias de esportes.

4) A noticiabilidade do portal segue a lógica dos valores-notícia tradicionalmente aplicada ao jornalismo de massa? (critérios de relevância, notoriedade, conflito, visualidade etc.)

Com certeza. (...) é bem essa a idéia. Quer dizer, dar o que é notícia antes, né. Eu acho que inclusive é, o G1 nasceu um pouquinho diferente, mas o G1 virou na verdade uma grande, uma produção em massa de notícias, quer dizer, a gente produz muita coisa e também ah... (...) mesmo com as agências a gente acaba dando muita notícia e a gente tem todo um planejamento de horário pras que as coisas saiam assim elas forem divulgadas.

5) Que diferenças você percebe entre a noticiabilidade no jornalismo de portal e no jornalismo de massa (rádio, TV e impresso)?

Com certeza, eu tenho uma formação de jornal, sempre trabalhei em jornal. E é muito diferente, quer dizer, o trabalho é muito mais intenso e... (...) você trabalha muito mais sobre pressão. Como se fosse um fechamento o dia inteiro, você tá sempre em fechamento. Não é aquele fechamento que começa às cinco horas da tarde, às seis horas da tarde não. Então sempre se alguém me ligar, por exemplo, pode me atrapalhar. Então e a gente não tem espera pra dar a notícia, e a gente (...) não tem um dia inteiro pra esperar notícias, e consolidar e dar a notícia, por exemplo, a bolsa, que todos os jornais dão a bolsa de ontem. (...) Hoje, de dólar a gente já subiu três matérias, por que o dólar já mudou três vezes de direção. Então a gente tem que ficar muito ligado no que tá acontecendo na hora. Eu diria que a noticiabilidade é muito maior, né.

Leobaldo: seria uma noticiabilidade que vem do jornalismo clássico, né, mas o ritmo é potencializado, não que seja uma lógica diferente.

Não, a lógica é a mesma mas eu acho que você tá completamente certo, o ritmo é outro, o ritmo é muito mais intenso.

6) Que critérios de noticiabilidade são mais valiosos para um portal de notícias? Em outras palavras, como se sabe o que é notícia num portal de notícias?

Eu, na verdade eu não vejo (...) pro portal, eu vejo o que é pra mim. Pra mim, é, eu busco a relevância das coisas. O jornalismo de portal ele é muito fragmentado, quer dizer, as notícias desaparecem muito mais rápido, então o que eu tento, além de buscar relevância é buscar continuidade. Se você deu um assunto hoje, tentar achar uma relevância pra ele amanhã, pra que as pessoas tenham uma idéia do todo do que essa notícia representa.

7) De que maneira a convergência interfere no conteúdo do portal G1? A obrigatoriedade de abrir espaço para outros produtos das Organizações Globo interfere na noticiabilidade do portal, ou seja, nas estratégias de construção da notícia?

É uma decisão nossa. É... até por que o G1, ele tem que dar antes da televisão. Não só por qualidade jornalística mas por... ah... na verdade o G1 é um portal e, quer dizer, e tem que dar em tempo real. Não vai esperar o jornal às sete da noite ou às sete da manhã. Mas ao mesmo tempo eu acho que ser parte da Globo ajuda muito. Por que a gente tem uma equipe relativamente limitada e a gente usa a equipe da Globo muitas vezes como se fosse nossa, então, quer dizer, às vezes tá passando alguma coisa você pode muito bem ligar pro repórter da TV Globo e buscar a informação com ele. Ou então, quer dizer, se a Globo tem uma informação exclusiva a gente vai ter no primeiro minuto que isso entrar na TV, a gente já vai ter isso pronto, por que a gente já recebe os textos, a gente já tem isso já pré-agendado, no momento que a matéria entrou no ar na Rede Globo a gente entrou junto também. Então eu acho que a convergência com a Globo é positiva, eu acho que é um diferencial muito grande em termos de vídeo por que a qualidade é muito melhor, né.

8) A maioria das notícias do G1 se desdobra em outros links com mais notícias do portal. Qual é o objetivo dessa estratégia, ou dessa escolha?

Eu acho que isso é uma estratégia, você vê isso nos portais, talvez aqui seja um pouco mais pronunciado. Mas o que acontece é que muitas vezes a notícia desaparece muito rápido. Vamos usar o exemplo da Vale do Rio Doce ontem, que demitiu mil e trezentas pessoas: a partir o momento em que a Vale demitiu mil e trezentas pessoas você não consegue mais jogar uma manchete pra VCP, que ontem demitiu 118. mas se você contextualiza as demissões dentro da matéria da Vale a pessoa que tá interessada em ler especificamente sobre outra empresa que demitiu ela vai poder clicar ali, então eu acho que é, eu achava que ficava um pouco confuso no começo mas eu acho que é assim mesmo, (...) essa é a saída pra fazer com que as matérias durem mais. E que pessoas tenham uma idéia de contexto.

9) O fato de as notícias se desdobrarem em outras postadas no mesmo dia ou em notícias de dias anteriores serve a que propósito? De algum modo isso “atualiza” o conteúdo do portal?

Acaba atualizando. (...) eu acho que atualização talvez seria matéria nova, mas é um jeito de você atualizar mostrando que aquilo faz parte de um contexto maior, e que é uma coisa que eu acho muito fraca em portais, que parece que as notícias não se relacionam umas com as outras. E eu acho que é por isso que os links são tão importantes.

10) Vc no G1: por que abrir espaço para notícias escritas por “não-jornalistas”?

Eu acho por que na verdade às vezes as pessoas têm a necessidade de se verem. (...) O Vc no G1 tem mais essa função, quer dizer, a pessoa às vezes mora num lugar, que existem “N” lugares que mesmo a Rede Globo que tem uma equipe enorme em todo o Brasil que a Rede Globo não chega. E eu acho que muitas vezes a própria pessoa que vai, quer dizer, tá acontecendo uma coisa com ela ou com a comunidade, ou alguma tragédia, ou algum problema, e ela tem essa possibilidade de se mostrar. Então eu acho que é essa questão de dar voz pro leitor, eu vejo o G1 mais dessa forma. Eu não vejo, quer dizer, pessoalmente eu não vejo o Vc no G1 como sendo um grande produtor de notícias exclusivas (...) que posam ser manchete do G1, eu não vejo de maneira nenhuma.

Leobaldo: Pode-se dizer que esse canal colaborativo ele acaba abrindo espaço pra uma noticiabilidade que é compartilhada?

Pessoalmente eu sou meio desanimado com isso. Eu acho que o leitor (...) de uma maneira geral ele quer ser visto, mas ao mesmo tempo, quando a coisa é muito complicada e muito complexa eu acho que não é função dele fazer a matéria. Quando é uma coisa mais simples tudo bem. Mas ao mesmo tempo o leitor (...) quer dar o primeiro passo de que alguma coisa tá acontecendo. Depois que ele deu o primeiro passo ele quer que o jornalista cubra. E talvez aquela coisa, como a gente trabalha com velocidade, (...) até porque tudo no G1 é confirmado, no G1 não é simplesmente a pessoa manda e você publica, né. Na verdade você confirma, corre atrás, publica rapidamente, depois quando você confirmou e depois é a tarefa nossa de ir atrás.

11) Em que medida o número de acessos e as rotas construídas pelos internautas interferem na noticiabilidade do G1?

Com certeza. Eu acho, eu acho. Talvez não o que é notícia, por que tem algumas coisas que não dão audiência e você tem que dar do mesmo jeito. Mas... é... te mostra o que é chamariz do público. Te mostra o que é uma matéria mais popular, o que é uma matéria que as pessoas estão interessadas em ler.

12) Por que o “agora” é tão importante no jornalismo de portal e, mais especificamente, no portal de notícias G1?

Por que na verdade os outros, os outros meios não mostram o jornalismo de agora. Quer dizer, se o portal não mostrar o jornalismo de agora quem que vai mostrar?

Leobaldo: é uma habilidade específica dessa mídia, né?

É, por que na verdade ela é mais, ela é atualizável a qualquer momento, né. Ela não é fixa. E mesmo se você dê uma notícia e depois precisa mudar e não era bem aquilo, quer dizer, ela também se atualiza, né.

13) Qual é a função cumprida pelo enorme banco de dados noticioso disponibilizado pelo portal G1?

É por que na verdade o G1 acaba sendo uma grande fonte de pesquisa pras pessoas, eu tenho visto isso muito, assim. Eu vejo que as pessoas pesquisam muito no G1... “ah, li isso no G1 e tô querendo fazer um trabalho, posso ter mais informações?”, eu acabo recebendo muito e-mail assim. E uma coisa no G1, não tem o ontem, o hoje e o amanhã. É diferente, também. A gente usa as datas, por que aí a pessoa vai ler a data e vai saber de quando é. Quer dizer, vai ler hoje é quinta-feira quatro, a matéria de ontem vai tá “quarta-feira três”, e dois e um, e a pessoa sempre vai saber quando que aquilo foi publicado. O tempo é um pouco diferente, né, até por que é aquela dicotomia do que a gente tava falando, a matéria desaparece muito cedo mãos ao mesmo tempo ela fica ali.

14) Por que um portal de notícias precisa de tanto conteúdo, muito mais do que qualquer internauta pode assimilar?

É justamente opor que se eu acessei o portal às nove, e se eu to trabalhando, eu posso acessar o portal às nove, posso acessar às onze, posso acessar às 13, eu não quero ver a mesma coisa ali, eu quero ver coisas diferentes. Então é essencial mesmo

15) A multiplicidade de conteúdo enseja a pergunta: quando tudo é notícia, o que é notícia?

Eu filtro muito... muito, em economia. Eu tento fazer uma economia que é mais voltada ao leitor geral, classe A, B e C, digamos assim. Eu to preocupado com o consumidor e não com o empresário. Esse é o perfil do leitor do G1. então se a empresa “X” ganhou um prêmio não sei o quê, pra mim, o Valor Econômico pode dar, a Gazeta Mercantil pode dar, eu não dou. Se uma empresa “X” que ninguém conhece pode ser até relativamente grande, mas que as pessoas não conhecem, divulga o balanço eu não dou. Eu dou balando de quem, da Petrobras,

da Vale da Sadia, da Votorantim, coisas que as pessoas sabem o quê que é. Se é uma empresa muito importante da Noruega que fatura 500 milhões aqui mas ninguém nunca ouviu falar eu não dou.

Leobaldo: valor notícia de relevância, proximidade...

Exatamente, a proximidade é muito impor... é aquele negócio de você saber identificar, demorou um tempinho pra gente saber identificar que economia a gente ia dar. Mas aí eu acho que agora a gente mais ou menos encontrou.

16) Algumas notícias desses plantões são nitidamente banais ou irrelevantes; elas parecem estar lá apenas para ocupar os instantes do tempo, ou seja, como algo protocolar. Você concorda?

Eu acho que, por exemplo, o G1 tem um diferencial. Se você pegar (...) o G1 tem as matérias indicadas pelo editor. As matérias entram automaticamente, aquelas matérias todas entram automaticamente e tem as matérias que a gente edita, chama na home. Ou às vezes nem chama da home, mas pelo menos edita e dá um tratamento melhor pra ela. E então acho que o G1 tem esse filtro. Eu até seria a favor de que o plantão do G1, na hora que a pessoa clicasse no plantão, elas fossem só com as indicadas pelo editor. Hoje elas vão pra todas.

Leobaldo: elas continuam lá, temporalmente, cada uma no seu lugar.

Eu não, eu sou completamente contra; até por que ali tem muita coisa irrelevante.

17) Frase sua no vídeo de divulgação do G1: “nosso objetivo aqui no G1 é dar informação correta, precisa e com velocidade”. Por que a velocidade é tão importante no jornalismo de portal?

Ah, eu acho que é aquela questão que eu acabei de falar da necessidade de atualização pro leitor sentir de que ali ele vai ter a notícia o mais rápido possível. Então eu acho que a velocidade na hora de apurar é essencial. Tanto que a gente é muito conhecido como os chatos, a gente sabe assim, a gente tá apurando e a matéria vai ter que entrar pro ar, então eu preciso de um retorno seu rapidamente, quer dizer, a gente pressiona sem problema nenhum.

18) Frase do editor-chefe Renato Franzini: “a gente só publica a informação... o pedaço que a gente tem certeza dela...”. A velocidade é mesmo uma estratégia de legitimação para o jornalismo de portal?

É, com certeza, eu acho que ele tá certíssimo. Claro que a gente comete erros, até por que a gente faz mais rápido e muitas vezes a gente recebe informação errada. Mas a gente sempre tenta contatar e ter uma confirmação antes de publicar a notícia. Eu acho imprescindível até por que isso é credibilidade, né, não adianta você ter velocidade sem credibilidade.

19) No jornalismo de portal a velocidade pode funcionar como um valor em si mesmo?

Às vezes você pode atualizar com qualquer coisa só pra atualizar? Eu acho que sim, mas eu acho que a gente não faz isso aqui não. Quando a gente tá precisando fazer uma mudança, a gente vê que a coisa já tá parada há algum tempo, por que tem dias mais parados mesmo, a gente fica achando a melhor opção possível. Então às vezes demoramos um pouco mais pra

mudar por causa disso, mas eu sou a favor de quem se você não tem uma manchete nova, não mude a manchete. Continue com a mesma que você tem.

20) Você acredita que os internautas procuram velocidade no jornalismo de portal?

Eu acho que é de uma forma menos consciente, do internauta. Eu acho que o internauta não vai ligar, por exemplo, se uma matéria saiu cinco minutos antes ou cinco minutos depois. Eu tenho certeza absoluta, aliás. Eu, como internauta, não ligo. Mas eu acho que é mais a questão que se eu acesso várias coisas, várias vezes por dia, eu inconscientemente quero que aquilo ali tenha mudado, eu não quero ver a mesma coisa. Eu acho que é nesse sentido que o internauta exige a velocidade.

Transcrição integral da entrevista realizada em São Paulo no dia 04/12/2008 com MARÍLIA JUSTE, redatora de ciência e saúde do portal de notícias G1.

1) A noticiabilidade do portal segue a lógica dos valores-notícia tradicionalmente aplicada ao jornalismo de massa? (critérios de relevância, notoriedade, conflito, visualidade etc.)

Na minha opinião eu acredito que vale mais ampliar. Eu acho que como a TV tem um espaço muito curto, a rádio tem um espaço muito curto, o jornal tem um espaço maior... e o que a gente tem no portal é um espaço infinito, se a gente quiser ficar fazendo matérias, não tem limite de texto, o nosso limite de texto é o limite do bom senso, não deixar muito curto. Eu acho que como o portal tem uma possibilidade muito maior de espaço e de mídias diferentes pra você tratar, o critério pra notícia também amplia, às vezes você tem uma especialidade de dar serviço pro leitor. (...) por exemplo, eu era (...) e continuo sendo (...) repórter de ciência e saúde. Tem muita coisa que é novidade, que é pela primeira vez a gente tem isso agora. E tem muita coisa que não é tão novidade assim mas que a população não sabe. Principalmente saúde, que são matérias que você tem que dar, de serviço e de saúde, que o portal permite que você dê, que talvez você não tivesse espaço pra dar na TV.

Talvez você tivesse espaço pra dar no jornal, não dá pra você dar num jornal num dia, assim, a não ser quando tem uma grande epidemia de alguma coisa, dicas pra melhorar (...) o coração, esse tipo de coisa. O portal te dá essa oportunidade. De você fazer o serviço de uma coisa que não necessariamente... a notícia do momento, uma grande novidade, mas é uma coisa que a população tá precisando, é uma informação que já existe mas que não chegou na população em geral. Então acho que esse critério ele é o mesmo, a gente continua dando o que é relevante, o que é notícia de última hora, o que é conflito (...), as novidades do mundo de (...) uma pesquisa que saiu de uma cura de um novo remédio pra diabetes, mas isso amplia também que a gente pode dar (...) um leque maior de coisas que o público precisaria tá sabendo e que não é necessariamente uma grande novidade.

Existe uma orientação pra vocês na hora de construir, de escrever a notícia, tem que ter essa lógica hipertextual na hora de escrever, é obrigatório que seja assim ou é natural?

Eu acho que é uma coisa mais natural, eu acho que você acaba organizando as coisas dessa maneira, e mesmo por que, quando você trabalha num jornal você tá lá o dia inteiro, chega na redação e você escreve tudo sobre aquilo. Por que tem um fechamento às oito horas da noite. No portal o fechamento é dois minutos atrás. Não tem fechamento, se você quiser você não vai embora daqui, a notícia tem o tempo inteiro. Então a hora que você tem uma informação você dá a informação. Daqui 15 minutos chega outra informação você faz uma (...) segunda coisa. Se eu tivesse num jornal tudo isso seria um texto só. Acho que acaba sendo uma coisa natural por que é uma coisa que vai progredindo ao longo do dia. Se eu tivesse na Folha de São Paulo cobrindo, por exemplo, as eleições em Belo Horizonte. Eu chego no fim do dia e faço, olha, as eleições em Belo Horizonte foi assim, o Lacerda votou tal hora, o Quintão votou tal hora, o Aécio votou tal hora, eles falaram esse tipo de coisa, é um texto só. (...) No portal não, você dá uma matéria às nove da manhã, (...) que é a hora que o Pimentel votou; às dez da manhã, a hora que o Quintão votou; às onze da manhã, a hora que o Lacerda votou... (...) acaba sendo uma coisa natural por que você tem que dar na hora. (...) às vezes a gente tem uma coisa muito bombástica, por exemplo, quando caiu o avião da TAM. A informação chegou, a gente checkou a informação, mas a única coisa que a gente sabe por enquanto é o

avião caiu. Então a gente dá um parágrafo. E daí a hora que for (...) a gente vai tendo mais informação a gente vai atualizando aquele texto.

02) Vc no G1: por que abrir espaço para notícias escritas por “não-jornalistas”?

Cada repórter vai te dar uma resposta diferente. Eu acho muito fantástico. Por que eu acho que a gente tem um país muito grande, que a imprensa tá concentrada em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília... assim, a maior. Mas a gente não tem repórter o tempo inteiro naquela cidadezinha do interior... (...) e a gente tem coisas muito legais que acontecem que a gente não consegue chegar. Mesmo São Paulo, o grosso da imprensa tá concentrado em São Paulo, mas é uma cidade imensa. Então à vezes acontece alguma coisa lá no meio de Itaquera que ninguém tá sabendo, mas o leitor passou, ele tirou uma foto, ele deu uma informação. Eu acho uma integração fantástica... eu sei que tem gente que tem medo assim, aí meu Deus, daqui a pouco vai perder o espaço pro repórter, eu acho que é exatamente o contrário, acho que você integra muito mais, o repórter vai continuar sendo necessário pra checar, pra confirmar... (...) quando a gente recebe aqui no Vc no G1 todo material (...) é confirmado. Tem que apurar, a gente vai atrás, esse tipo de coisa. Eu acho que é um *plus* que pode ser muito legal. Quando a gente faz plantão aqui, várias vezes eu já fiquei cuidando do Vc no G1 e é muito legal, eles vêm com coisas assim fantásticas.

03) Em que medida o número de acessos e as rotas construídas pelos internautas interferem na noticiabilidade do G1?

Eu acho que modifica um pouco. Eu acho que é claro que você não vai deixar de dar a crise econômica como manchete por que ela não dá tanta audiência quanto planeta bizarro, não é por que o planeta bizarro dá mais audiência que ele vai ser manchete, isso não existe. Mas eu acho que acaba influenciando de você ver um negócio, às vezes a gente tem os nosso “TL”, são fotos, é uma coisa simples de fazer, dá audiência, ela tem uma relevância mas...

Leobaldo. Me explica o quê que é isso

Um “TL” é um “texto-legenda”, desculpa. É só uma foto explicando... (...) por exemplo, ontem o Knut, o ursinho polar, tava preto. Ele tava todo sujo por que ele tá trocando a pelagem. Se você for ver não é uma... meu Deus do céu, que notícia, o mundo precisa saber que o Knut tá sujo... não é! Mas é uma notícia bacana, é uma notícia fofinha, o povo gosta de bichinho, ela dá audiência, você faz, por que é uma coisa que não toma muito o seu tempo e você continua gastando seu tempo com as coisas que importam. Eu acho que a audiência acaba influenciando muito do mesmo jeito que influencia a TV. Mas não é uma coisa assim, a gente só vai se preocupar com clique.

04) Por que o “agora” é tão importante no jornalismo de portal e, mais especificamente, no portal de notícias G1?

Acho que o mundo tá mudando muito. Acho que a gente (...) vê a Folha ou o Estadão ou um jornal de amanhã dificilmente a manchete, quem tá na Internet dificilmente não sabe o que é aquilo. A não ser quando eles têm um furo, uma coisa assim que é deles. Em geral a gente sabe que aquilo já aconteceu. As coisas tão mais rápidas, então a... (...) tem uma rádio aqui em São Paulo, não sei se você já viu, que só fala de trânsito, a rádio tá 24 horas só falando de trânsito. O pessoal quer saber dos problemas do trânsito, sim, como o prefeito vai resolver, mas o pessoal quer saber se a 23 de maio tá parada ou se eu vou te que pegar a nove de julho.

Eu acho que existe uma... uma mudança que as pessoas hoje exigem muito mais o agora do que tavam exigindo antes... por que tem celular, (...) antes se eu quisesse falar com você eu teria que ligar na sua casa, torcer pra passar na sua casa e achar. Hoje eu acho você a hora que eu quiser, é só te ligar no celular. As pessoas ficaram meio dependentes dessa, desse... quero saber disso agora, já, e pronto, você vão ter que me dar.

05) Ao mesmo tempo em que privilegia o “agora”, a notícia que “acaba de acontecer”, o portal G1 abre várias janelas temporais para os internautas. O hoje, o ontem e o “há muito tempo” se misturam numa espécie de “única edição”. Vc concorda com isso?

Isso que eu percebo assim, por exemplo, (...) eu entrevistei... eu fiz matéria essa semana sobre um projeto de umas mulheres que fazem dança do vê... (...) uma médica que lida com pacientes que têm câncer de mama, (...) elas perdem, elas pensam que elas não são mais mulheres, elas fazem dança. (...) E assim, você faz a matéria e a primeira coisa: quando que vai ficar no ar, quando que eu vou ver? E a Internet tem isso, você vai ver pra sempre. A hora que você jogar seu nome no *google* a matéria vai tá lá. Então você tem um agora, a notícia tem todo um arquivo de coisas que o portal vira, como se fosse uma grande enciclopédia. Que a gente tá falando de saúde, saúde tem muito isso, (...) tem dois anos agora de matéria de saúde que a gente já deu. Então se a gente precisar, se tiver... Deus me livre, uma epidemia de dengue de novo, a gente já tem o material todo pronto. É uma coisa que... que ficou, é o agora mas (...) é um material que a gente tem de um ano atrás...

Leobaldo: Pro portal, em termos de sedução do internauta, da audiência... essa recuperação do hoje, do ontem, de vários tempos que tão ali você acha que isso ajuda a manter o conteúdo do portal mais atual, mesmo que seja, é... o jornal velho fica mais velho mesmo, mas o portal nunca fica velho mesmo se a notícia for de muito tempo, parece que é de agora.

Você tem a opção de pegar aquilo e atualizar, e trazer pro contexto, mostrar, e *linkar*, tipo, a hora que você (...) dá a Ingrid Betancourt sendo liberada você tem todo aquele arquivo de coisas que aconteceram com a Ingrid Betancourt.

Leobaldo. Quando você vai escrever, e você sabe que tece matérias sobre o assunto que você tá falando, você... naturalmente, como você tava dizendo, coloca hiperlinks ali? Quer dizer, não há uma obrigatoriedade de você colocar... por que me parece que é muito difícil uma notícia que não tenha alguma...

É aquilo que você falou, acaba virando uma coisa natural. Eu to aqui desde o começo, então é muito difícil ter uma coisa de saúde que eu não sei que entrou, por que ou eu fiz ou o cara do meu lado fez. Então você sabe que na hora que você tá fazendo uma matéria sobre célula-tronco você sabe que em maio desse ano o STF liberou, você sabe que em novembro do ano passado teve uma grande descoberta com células iPS...e você tem esse, tem esse arquivo mental. Tá lá o sabia mais, é só clicar, você puxa. Não é uma coisa que chega o meu chefe e fala... “você tem que colocar...” no começo a gente tava descobrindo aqui, existia essa coisa, “gente, não vamos esquecer de pôr saiba mais”, “gente, não vamos esquecer de pôr link...” por que era o começo de você pegar aquela pegada de Internet, que é muito diferente mesmo. Mas hoje já virou uma coisa natural, conforme você tá você sabe que entrou, você sabe onde tá, você acaba puxando.

06) A multiplicidade de conteúdo enseja a pergunta: quando tudo é notícia, o que é notícia?

Acho que o primeiro critério é o que tá importante agora. Que é o... ou uma grande, um furo... ou uma grande novidade que você acaba descobrindo, ou então você sabe que o assunto do momento é dengue por que tão morrendo tantas pessoas no... no Rio de Janeiro, aí você não fazer uma matéria sobre leptospirose. Se você pegar a manchete de ciência do G1, as três matérias mais importantes, elas vão ser as três matérias mais importantes da Folha, elas vão ser as três matérias mais importantes do Estadão. A diferença é o modo que você vai lidar com aquilo e o fato de que a Folha e o Estadão tão presos naquelas três matérias, o G1 tem mais... 20 no dia. E a gente consegue tá dando mais... outros assuntos.

07) Frase do editor-chefe Renato Franzini: “a gente só publica a informação... o pedaço que a gente tem certeza dela...”. A velocidade é mesmo uma estratégia de legitimação para o jornalismo de portal?

Eu acho que sim... eu acho que você tem um equilíbrio muito fino aí, de você ter que dar rápido, mas tem que dar com certeza. O avião da TAM foi um exemplo muito grande, a gente tava aqui, a gente virou, tem um incêndio na TV. E a gente viu o incêndio e a gente via que tinha uma asa aqui da redação. Mas a gente só deu a hora que o nosso repórter tava lá e ele viu o avião, ele falou assim, “gente, tem um avião que caiu”. Elas vão ser as três matérias mais importantes tinha outros veículos que (...) tavam dando, “ah, pode ter caído um avião”, o G1 só dá quando a gente tem certeza, quando tem um repórter nosso lá falando que viu aquilo.

Leobaldo: não, mas não as notícias de vocês, a Márcia tava me dizendo que os links são alimentados, muitas vezes, com notícias de agência...

Sim, sim, sim, às vezes tem, mas é que a gente seleciona, (...) na hora que você põe naquele saiba mais você abre, você coloca, a gente tem links que tão ali atrás, a gente tem os links... que são importantes... eu não sei se eu to entendendo especificamente o que você quis dizer...

Leobaldo: o que eu to dizendo é o seguinte: parece que tem algumas notícias que tão lá nesses links só pra realmente preencher os instantes do tempo, oito e um, oito e dois, oito e quatro, oito e cinco, por que me parece ser uma... necessidade da Internet materializar o tempo, ali, a cada minuto, notícia a cada minuto.

A nossa parte de agência ela entra... automática, a gente nem vê... assim, ela entra atrás, você não consegue clicar ela pelo últimas notícias... última notícia não tem um... selecionada pelo editor. Aquilo é automático, a gente vê o que tem relevante e puxa, eu acho que ele tá ali pra... pra preencher a hora, mas ele também tá ali pra facilitar o nosso trabalho. (...) quando tem um ataque terrorista na Índia você não precisa pegar o texto, abrir o publicador e colocar o texto da Reuters. (...) ele já entra automático. (...) não é só preencher o horário, é importante preencher o horário, mas se não tem notícia às oito e cinco não tem notícia às oito e cinco, acho que ninguém vai morrer por causa disso.

Leobaldo. O quê que você acha que a diferença maior, assim, (...) de um repórter de um jornalismo de massa, rádio, TV e impresso, pra um jornalista de portal?

Eu acho que o repórter de jornalismo de portal ele tem que ser muito mais flexível e muito mais rápido. Por que... é aquela coisa, quando cai o avião todo mundo é repórter de geral, quando tem eleição todo mundo é repórter de política, então você tem que ter essa flexibilidade, quando o Fidel castro renuncia você acaba tendo que deslocar por várias editorias, por mais que a sua editoria seja ciência, por mais que a sua editoria seja política, por mais que a sua editoria seja mundo, você tem que ter essa flexibilidade. E você tem que ter agilidade, você tem que escrever muito bem, você não pode... tem que revisar trocentas mil vezes, é claro... mas (...) tem que ser rápido e com poucos erros pra você poder colocar logo e revisar logo e botar no ar. Não tem tempo praquela... sabe, você ficar batendo. Você vai ter que escrever sem erro de português. (...) Eu acho que você tem que ter um domínio da língua muito grande, você tem que ter uma rapidez muito grande... eu sou suspeita, eu gosto muito de Internet.

Eu já trabalhei em revista... eu trabalhei um pouquinho em jornal mas o que eu gosto mesmo é Internet... (...) repórter de site você tem que ver que aquilo aconteceu e pegar telefone, sair correndo, não tem tempo pra moleza... não tem tempo pra “ah, então, eu vou ligar praquela meu contato... depois que eu tomar essa aguinha e ligar pra... pedir um café na padaria”, não tem, você tem que fazer agora. Eu acho que é isso, muda muito... você acaba ficando até um pouco maluco...você vai pra casa e fica tipo, ok, respira, vou tomar um banho... vou relaxar... pra ir dormir, que você tá acelerada... mas é muito legal, eu acho que acaba complementando muito o trabalho. Você acaba sendo um reporte mais completo em termos de, tipo, de tudo, não só de texto, você vai pra rua, você (...) sai pra fazer foto, você vai ter que trazer o material, você tá com o computador, você vai ter que mandar, acaba sendo vários canais sendo... com o seu foco ao mesmo tempo.