



Adriana Barsotti Vieira

**Primeira página:
Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**

Tese de doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Volume I

Rio de Janeiro
Abril de 2017



Adriana Barsotti Vieira

**Primeira página:
Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Leonel de Azevedo Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof. Renato Cordeiro Gomes

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Profª Tatiana Oliveira Siciliano

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Profª Marialva Barbosa

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profª Suzana Barbosa

Departamento de Comunicação - UFBA

Profª Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização expressa da autora, do orientador e da universidade.

Adriana Barsotti Vieira

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 1988. Obteve o título de mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em 2012. No ano seguinte, ingressou no doutorado no Departamento de Comunicação Social da mesma universidade.

Ficha Catalográfica

Vieira, Adriana Barsotti

Primeira página : do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede / Adriana Barsotti Vieira ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2017.

2v. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo em rede. 3. Primeira página. 4. Home page. 5. Agendamento. 6. Memória social. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

O início do doutorado representou para mim o fim de um ciclo de mais de 20 anos trabalhando em redações como jornalista. Adquiri o que chamam de “bagagem profissional”, mas quem me ensinou a refletir sobre essas experiências foi meu orientador, Leonel Azevedo de Aguiar, a quem eu rendo aqui uma especial homenagem. Nesses últimos sete anos, desde o mestrado, encontrei nele muito mais do que um orientador, mas também um amigo generoso nas horas de incertezas. Na minha trajetória – de profissional do mercado a pesquisadora e professora –, foi fundamental sua inspiração e estímulo.

Agradeço também aos professores Marialva Barbosa, Tatiana Siciliano, Suzana Barbosa e Renato Cordeiro Gomes por aceitarem participar da banca examinadora. Além de fontes teóricas valiosas para esta tese, são exemplos para mim de entusiasmo, dedicação e empenho, muito além das paredes da sala de aula. As contribuições de Marialva e Renato na banca de qualificação deste trabalho foram provocações essenciais para expandir meus pontos de vista. Bem como as sugestões de Suzana Barbosa, quando a pesquisa ainda estava em um estágio preliminar, e as conversas com Tatiana, que acompanhou com interesse seu desenrolar.

Ao meu marido, Agostinho Vieira, por todo o amor, dedicação e estímulo mesmo nos meus momentos de maior angústia. Além de amigo e companheiro, ele divide comigo a paixão pelo jornalismo. Foi na redação que nos conhecemos e, desde então, aprendi a admirá-lo pelo profissional competente e pela generosidade sem fim. Compartilhamos os prazeres e os dissabores da profissão e, hoje, as discussões sobre o futuro do jornalismo nos une em entusiasmados

debates que estimulam cada vez mais a minha vontade de prosseguir nas pesquisas sobre o campo.

Às minhas filhas, Maria Clara e Maria Paula, pela compreensão e paciência durante os anos de doutorado e pelas inúmeras vezes em que atuaram como “help desk” nesta pesquisa. Espero ter inspirado nelas a paixão pelos estudos para compensar as muitas ausências. Assim como fui inspirada pelos meus pais, Rosely e Anibal, que me ensinaram a valorizar o que realmente importa na vida.

Um muito obrigada também aos 26 jornalistas entrevistados nesta tese, com muitos dos quais tive a oportunidade de trabalhar em vários momentos de minha carreira. Não poderia deixar de mencionar nominalmente alguns. Foi Ricardo Boechat, que conheci ainda como estagiária, quem me ofereceu meu primeiro emprego como jornalista, na sucursal do Rio de Janeiro de *O Estado de S.Paulo*. Carrego até hoje seus ensinamentos para a profissão e para a vida. A persistência que aprendi com Boechat foi essencial para que conseguisse me aproximar de Janio de Freitas, fonte fundamental para esta tese. A dificuldade inicial para a conquista da confiança do colunista da *Folha de S.Paulo* foi vencida e o resultado foram cinco horas de entrevista com ele, realizada em duas etapas. Agradeço também a Ascanio Seleme, Silvia Fonseca, Pedro Dória e Luiz Fernando Bovo, que franquearam meu acesso às redações de *O Globo* e de *O Estado de S.Paulo* para a realização das observações participantes, etapa fundamental para a compreensão das práticas jornalísticas contemporâneas.

Destaco também aqui o papel dos professores do Departamento de Comunicação da PUC-Rio na minha formação. O aprendizado acumulado nos últimos sete anos foi fundamental para dar corpo a esta pesquisa. Agradeço igualmente aos funcionários do departamento, sempre dedicados e empenhados no suporte aos alunos, especialmente a secretária da pós-graduação, Marise Lira de Souza Teixeira. Minha gratidão ainda à Capes pela bolsa de doutorado, que me permitiu custear parte desta pesquisa.

Resumo

Vieira, Adriana Barsotti; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Rio de Janeiro, 2017, p. 330. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede, primeiras páginas e *home pages* expressam dois momentos do jornalismo. Manchetes costumavam seduzir o público nas ruas, contribuindo para o agendamento da sociedade e para a construção da memória, mas hoje a invisibilidade ameaça as *home pages*. É por links nas redes sociais e mecanismos de busca – ambientes regidos por algoritmos, e não por valores-notícia – que a maioria da população se informa. Para refletir sobre essas duas fases do jornalismo, a tese primeiro mapeia o surgimento da primeira página moderna no Brasil em cinco jornais: *Jornal do Brasil*, *Gazeta de Notícias*, *O Paiz*, *Correio do Povo* e *O Estado de S. Paulo*. Em seguida, revela os resultados de estudos etnográficos em duas redações – *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – e de análise de conteúdo comparativa de notícias dos três principais jornais de referência do país – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – nas redes sociais e em suas primeiras páginas. Apresenta ainda 26 entrevistas em profundidade com editores e ex-editores de primeiras páginas e *home pages*. Com base na premissa que a crise do jornalismo é fruto da crise da modernidade, o objetivo foi investigar rupturas e continuidades nas práticas jornalísticas. Os resultados revelam que os jornalistas se preocupam com os efeitos da fragmentação na leitura sobre a configuração da agenda e da memória social. Para alcançar o público, eles têm adotado novas rotinas produtivas, publicando notícias propagáveis nas redes sociais, entre outras práticas. Por outro lado, continuam acreditando no compromisso com a prestação de serviço público e com o agendamento da sociedade.

Palavras-chave

Jornalismo em rede; primeira página; *home page*; agendamento; memória social; novas rotinas produtivas; algoritmos; notícias propagáveis

Abstract

Vieira, Adriana Barsotti; Aguiar, Leonel Azevedo de (Advisor). **Front page: from the scream of newspapers to the silence in network journalism.** Rio de Janeiro, 2017, p.330. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

From the scream of headlines in newspapers to the silence of home pages in network journalism, front pages and home pages express two moments in journalism. Headlines used to seduce the readers in the streets and were an agent of agenda-setting and social memory. On the other hand, home pages are threatened nowadays by invisibility because of new reading habits: the majority of people are reaching the news through links distributed in social media and search tools, which aren't guided by newsworthiness, but by algorithms. To expose these two moments in journalism, this thesis first maps the beginnings of the modern front page in five Brazilian newspapers: *Jornal do Brasil*, *Gazeta de Notícias*, *O Paiz*, *Correio do Povo* e *O Estado de S.Paulo*. Then it presents the results of ethnographic studies in two newsrooms – *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – and a content analysis comparing the content posted by the three most influential newspapers in the country – *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – in their Facebook's pages to that published in their front pages. Finally, it presents 26 in-depth interviews with journalists who edit or have edited front pages and *home pages*. Based on the premise that the crisis of journalism is the result of the crisis of modernity, the purpose was to investigate ruptures and continuities in journalism practices. The results reveal that journalists are worried about the effects of reading fragmentation over agenda-setting and social memory. To reach the public, they are adopting new productive routines, publishing spreadable news on social media, among other practices. On the other hand, they still believe in their social responsibility and their role in agenda-setting.

Keywords

Network journalism; front page; home page; agenda-setting; social memory; news production routines; algorithms; spreadable news

Sumário

Introdução	10
1. A primeira página, um ritual do jornalismo	25
1.1. Uma reflexão teórica sobre a primeira página	28
1.2. O processo de produção da primeira página	37
1.3. As primeiras páginas, segundo os jornalistas	52
1.4. A imprensa e o mito do Quarto Poder	64
1.5. As primeiras páginas e o agendamento	72
2. O grito: o surgimento da primeira página moderna	80
2.1. O surgimento da primeira página moderna no jornalismo americano e europeu	82
2.2. O surgimento da primeira página moderna na imprensa brasileira	92
2.2.1. E os jornais começam a gritar: a oralidade e as imagens técnicas	98
2.2.2. Manchetes e sensacionalismo	119
2.3. Para a posteridade?	133
3. O silêncio da primeira página <i>on-line</i>	144
3.1. Os novos hábitos de leitura: morte da <i>home page</i> ?	148
3.2. Silêncio e invisibilidade	159
3.3. O eu, o aqui e o agora no jornalismo contemporâneo	171
3.4. Memória e esquecimento no jornalismo em rede	188
4. Na tentativa de romper o silêncio	202
4.1. O jornalismo em rede em redações integradas	203
4.2. As novas rotinas produtivas nas redações	212
4.3. Da agenda única a múltiplas agendas	229
4.4. Algoritmos como <i>gatekeepers</i> ?	243
4.5. A manchete de amanhã	253
Considerações Finais	266
Referências Bibliográficas	281
Anexos	301

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Interseção entre conteúdos publicados pelos jornais no Facebook e nas primeiras páginas	231
TABELA 2 – Temas mais frequentes na 1ª página da <i>Folha de S.Paulo</i> x Facebook da <i>Folha de S.Paulo</i>	234
TABELA 3 – Temas mais frequentes na 1ª página de <i>O Globo</i> x Facebook de <i>O Globo</i>	235
TABELA 4 – Temas mais frequentes na 1ª página de <i>O Estado de S.Paulo</i> x Facebook de <i>O Estado de S.Paulo</i>	236
TABELA 5 – <i>Ranking</i> dos posts mais compartilhados pelo público nas páginas da <i>Folha de S.Paulo</i> , de <i>O Estado de S.Paulo</i> e de <i>O Globo</i> no Facebook	238

INTRODUÇÃO

Primeiras páginas costumavam – e ainda costumam para aqueles que mantêm o hábito – ser a principal porta de entrada para a leitura dos jornais impressos. “Nenhum estudo sobre o conteúdo dos jornais será completo sem uma análise de suas primeiras páginas”, escreveu Armstrong, em 1926, depois de conduzir uma pesquisa de 50 anos sobre as transformações nas capas de jornais norte-americanos entre 1875 e 1925. “Pela primeira página, um jornal é julgado. O tom da primeira página é uma medida bem precisa do que é o jornal como um todo” (1926, p.17, tradução da autora¹).

As observações de Armstrong são de um período de intensas transformações na imprensa americana, quando, dentre outras mudanças, a primeira página passou a ser dedicada a notícias, com manchetes, chamadas, fotos e ilustrações – modelo que inspiraria a imprensa europeia e seria adotado pela imprensa mundial, adquirindo especificidades locais de acordo com os contextos culturais. O paradigma da primeira página moderna foi uma invenção da *penny press* americana – representada pelos jornais vendidos a um centavo –, a partir dos anos 1830, quando os diários passaram a se massificar naquele país. Até então, os artigos de fundo ou anúncios preenchiam o espaço das primeiras páginas nos jornais em uma época em que o jornalismo relacionava-se mais à atividade política e literária e menos à informação. Não havia ainda repórteres e os textos dos jornais eram escritos por políticos ou literatos (SCHUDSON, 1988, 2010).

Manchetes e chamadas não só passam a instaurar uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas também fascinam e atraem o público. A transformação da primeira página em peça mercadológica foi fundamental em um momento em que os jornais passaram a adotar a venda avulsa, com os jornaleiros gritando nas ruas as principais notícias do dia. Até o século XIX, jornais eram vendidos apenas mediante assinaturas. A partir dessa época, manchetes e “furos”² passam a reverberar nas ruas, aumentando a venda e a influência dos periódicos.

¹ No original, em inglês: “No study of newspaper content is complete without an analysis of the front page. By the front page a newspaper is judged, and rightly so. The tone of the front page is a fairly accurate criterion of the whole paper”. Todas as traduções apresentadas ao longo da tese são da autora.

² No jargão jornalístico, “furo” é uma notícia exclusiva.

No Brasil, a adoção do paradigma da primeira página moderna aconteceu nas primeiras décadas do século XX, dentro de contextos histórico e cultural distintos. Até essa época, os artigos de fundo e os folhetins, novidade que fora lançada pela imprensa francesa, tinham lugar privilegiado nas capas dos periódicos brasileiros. Os jornais eram lidos silenciosamente, mas também em família, em grupo, nos bondes, nos trens, no ambiente de trabalho e nas horas vagas. Lidas em voz alta, as notícias despertavam comentários e discussões e permitiam a inclusão dos analfabetos – que compunham a maioria da população – no universo da leitura (BARBOSA, 2007, 2013).

Quase duzentos anos depois, os jornais do século XXI ainda adotam a metáfora da primeira página moderna, inventada no século XIX. O modelo sobreviveu ao rádio e à TV, mas sucumbe agora na era da internet tanto em sua versão impressa quanto em sua equivalente na *web*, a *home page*. A migração crescente dos leitores para a internet e a queda de circulação dos jornais silenciam cada vez mais a primeira página impressa. Nos últimos 15 anos, a penetração dos diários na população brasileira caiu de 53% – índice registrado no ano 2000 – para somente 17%, em 2015³. Hoje, já não se vê mais pequenos jornaleiros anunciando as manchetes pelas ruas. Nas bancas, primeiras páginas perdem espaço para todo tipo de produto, de balas a chinelos.

Mas não é apenas a primeira página impressa que vem deixando de mobilizar os leitores. No jornalismo em rede praticado na internet (HEINRICH, 2011)⁴, a invisibilidade e o silêncio também rondam a *home page*, criada a partir do paradigma da primeira página impressa. Tal qual no jornal, ali os jornalistas apresentam uma seleção dos acontecimentos que julgam mais importantes. McAdams (1995), no artigo *Inventing an online newspaper*, sustentou que a metáfora do jornal impresso seria importante para que o usuário entendesse a então incipiente navegação na internet. Assim como um orador usa metáforas para se comunicar melhor com sua audiência, um *designer* deveria escolher metáforas que ajudassem o usuário a entender a lógica da nova plataforma, observou.

Para ela, a utilização do conceito da primeira página como porta de entrada para os leitores *on-line* sinalizaria, por meio das manchetes e chamadas, o que

³ Os dados são do Ipsos Estudos Marplan e estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais: <<http://www.anj.org.br/penetracao-dos-jornais-diarios-2/>>. Acesso em 2 fev 2017.

⁴ No capítulo 4, é feita uma revisão bibliográfica para justificar a adoção do termo jornalismo em rede.

havia de mais importante nos sites. O modelo de divisão por editorias⁵ também seguia o padrão do jornal impresso, de maneira que os leitores podiam encontrar uma familiaridade na navegação nos sites a partir do paradigma de leitura de qualquer jornal diário típico. Seria o fenômeno de remediação, por meio do qual uma mídia antiga é incorporada à mídia mais nova (BOLTER E GRUSIN, 2000).

Se, entretanto, o modelo de nortear o usuário a partir da *home page* mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, agora está ameaçado diante de novas formas de leitura das notícias. É por links compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa⁶. No Brasil, o índice dos usuários de internet que declaram ler notícias pelas mídias sociais é muito maior: 72%⁷. Dois outros atalhos para as notícias vêm contribuindo para o ostracismo das *home pages*: links encontrados nos resultados das buscas em ferramentas como o Google⁸ e os publicados em portais, que agregam toda sorte de conteúdo: notícias, blogs, entretenimento e esportes, dentre outros.

O fato é que um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às *home pages* dos sites para se informar, o que resulta numa queda mundial da importância da primeira página *on-line* como porta de acesso para as notícias. Um documento interno de 2014 do *The New York Times* intitulado *Innovation*⁹ alertou: “nossa *home page* tem sido a principal ferramenta para fazer chegar nosso jornalismo aos leitores, mas seu impacto está minguando” (THE NEW YORK TIMES, 2014, p.24¹⁰). O estudo revela que somente um terço dos leitores do jornal alguma vez a visitou. No intervalo de dois anos, entre 2011 e 2013, sua

⁵ Editorias são seções que apresentam as notícias de acordo com os temas. Exemplo: economia, política, cultura.

⁶ Os dados são da pesquisa Digital News Report 2016, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism e estão disponíveis em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 13 de nov 2016.

⁷ Os dados são da pesquisa Digital News Report 2016, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism e estão disponíveis em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 13 de nov 2016.

⁸ A Google é uma empresa multinacional de serviços *on-line* e *software* fundada em 1998, nos EUA. Seu mecanismo de busca, o Google Search, é o mais utilizado mundialmente, com dois trilhões de buscas feitas anualmente. Disponível em <<http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>> e <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em 17 fev. de 2017.

⁹ O relatório completo foi publicado pela Australian Press Council e está disponível em <http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf>. Acesso em 15 dez 2014.

¹⁰ No original, em inglês: “Our home page has been our main tool for getting our journalism to readers, but its impact is waning”.

audiência foi reduzida à metade.

A solução, aponta o relatório do *The New York Times*, seria a redação dedicar mais atenção à distribuição das notícias nas redes sociais. Entre elas, o Facebook¹¹ vem assumindo um protagonismo considerado alarmante. Pesquisa divulgada em 2015 pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, a Digital News Report 2015, revelou que nada menos que 41% dos usuários de internet usam a rede social para acessar notícias, um aumento de seis pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em artigo publicado no relatório da pesquisa, Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, expressou sua preocupação com o fato de o Facebook ter se tornado “a primeira página do mundo”, sem, contudo, ter compromisso com a defesa do interesse público, que deve ser um dos ideais do jornalismo (2015¹²). A inquietação de Bell refere-se ao fato de que, naquela rede social, o jornalismo é regido por algoritmos: notícias são mostradas ou ocultas dos usuários de acordo com suas preferências individuais reveladas em seu histórico de navegação, e não segundo critérios de relevância jornalística.

Preocupado em adaptar-se ao novo cenário de fragmentação na leitura de notícias, o *The New York Times* anunciou, em 2015, o fim da “mítica” reunião da primeira página, uma tradição de 69 anos naquele jornal. Desde 1946, os editores se reuniam diariamente no fim da tarde em torno de uma mesa oval para “venderem”¹³ para o diretor de redação e os editores-executivos as principais notícias de suas editorias que, de acordo com seu julgamento, valeriam estar estampadas na primeira página do dia seguinte. O encontro de editores ainda acontece, mas não se chama mais reunião de primeira página. Em vez de discutir as manchetes e chamadas do jornal do dia seguinte, eles debatem as edições digitais e novas formas de tornar atraentes as reportagens para a tela do celular e para as redes sociais, informou o texto publicado no Times Insider, blog dedicado à cobertura dos bastidores do jornal¹⁴.

¹¹ O Facebook é a maior rede social mundial, com 1,7 bilhão de usuários no planeta. Do total deles, 1,13 bilhão (ou 66%) acessam o site todos os dias. Os números estão no balanço financeiro da empresa. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,10000065340>>. Acesso em 17 fev. 2017.

¹² No original, em inglês: “the world’s front page”.

¹³ “Vender”, no jargão jornalístico, significa defender com ênfase a publicação de alguma notícia.

¹⁴ Disponível em <<http://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/12/the-old-page-1-meeting-r-i-p-updating-a-times-tradition-for-the-digital-age/>>. Acesso em 26 de fev de 2016.

No Brasil, foco desta pesquisa, os sites de jornais vivem cenário parecido ao descrito no relatório do *The New York Times*. Os cinco maiores títulos do Brasil no segmento de referência ¹⁵ (WOLF, 2009; AGUIAR, 2008a; AMARAL, 2011) experimentam o mesmo dilema. Pelo menos 45% dos leitores da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo*, de *O Estado de S. Paulo*, do *Zero Hora* e do *Estado de Minas* não chegam a esses sites por meio de suas *home pages*¹⁶. Cada vez mais, o público vai aos sites dos jornais pelas “portas laterais” (LAFRANCE, 2012), seguindo uma tendência mundial: redes sociais, ferramentas de busca e portais. Singer et al (2011) sublinhou que estudos sobre o jornalismo em rede tanto podem transcender culturas nacionais como se manifestar de formas diversas em diferentes culturas. Portanto, há que se ter o cuidado de considerar sempre as particularidades locais e evitar conclusões generalizantes. Nesse caso, a queda da importância da *home* é um fenômeno mundial, como revelam os indicadores.

Apresentadas as primeiras justificativas para a pesquisa do tema – em resumo, as rupturas e permanências no jornalismo por meio de suas primeiras páginas e *home pages* –, cabem algumas palavras sobre a minha trajetória profissional e vivência com o universo a ser estudado. Durante mais de 20 anos trabalhando em redações de impressos – entre os quais *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* – tive a oportunidade de testemunhar a reverência com que os jornalistas tratam a primeira página nas redações¹⁷. Como repórter, recebia com euforia a notícia de que uma reportagem de minha autoria seria destacada na primeira página. Como editora-adjunta, participei muitas vezes das reuniões para decidir sobre seu conteúdo, em *O Globo*. Sentados em torno de uma mesa, cada editor era convidado pelo editor-chefe a apresentar os destaques de sua área. A cada

¹⁵ O *ranking* dos maiores jornais do país é da Associação Nacional de Jornais. Neste estudo, eliminei o *SuperNotícia* e o *Extra*, respectivamente, o primeiro e o quinto do *ranking*, por pertencerem ao segmento popular. Para fins de comparação com o cenário do *The New York Times*, a pesquisa se ateve aos jornais de referência, conforme definição de Wolf (2009). Foram incluídos o *Zero Hora* e *O Estado de Minas*, respectivamente o sexto e o décimo-quinto do *ranking*, pois do sétimo ao décimo-quarto estão jornais de perfil popular. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 15 dez 2014.

¹⁶ Os indicadores podem ser obtidos na ferramenta Alexa (Actionable Analytics for the Web), que mapeia, entre outros dados, as origens do tráfego em um site. Os números – que revelam o enfraquecimento da primeira página on-line – podem ser ainda mais preocupantes, mas a ferramenta só apresenta os dados completos de origem de acesso para seus clientes.

¹⁷ Julgo aqui relevante expor minha relação pessoal com o tema. Entretanto, não utilizarei a auto-etnografia como método, embora a técnica já esteja respaldada cientificamente por alguns autores como Ellis e Bochner (2000).

“venda”, seguia-se uma série de perguntas sobre a relevância das notícias, a confiabilidade das fontes e os riscos envolvidos.

Enquanto expunham com vigor e entusiasmo as notícias de suas editorias, os editores sabiam que não eram apenas os temas que estavam sendo avaliados, mas também sua capacidade de selecioná-los. Pesava sobre eles a responsabilidade de fazer o recorte dos acontecimentos que julgavam mais importantes do Brasil e do mundo no intervalo de 24h. Portanto, ao mesmo tempo em que competiam com os demais editores por espaço e destaque na primeira página, sabiam que sua ambição não poderia ser tão voraz a ponto de prejudicar a seleção das notícias consideradas mais relevantes pelo corpo de editores.

Também tive oportunidade de ser uma das editoras de primeira página de *O Globo* em plantões de fim de semana e feriados, ocasiões em que os editores de todas as áreas do jornal se revezavam na função. Em tais oportunidades, estava do lado oposto do “mesão”, como era conhecida a mesa de reuniões. Era assediada pelos editores, sempre em busca de mais espaço na capa para suas editorias. No desempenho de tal função, também tive algumas vezes o dever de solicitar ao parque gráfico que interrompesse a impressão do jornal para a inclusão de alguma notícia de última hora, prática conhecida pela expressão “parem as máquinas!”. Refletindo hoje sobre as rotinas produtivas das quais participei, percebo que eram, de fato, semelhantes a rituais, tal como Tuchman (1999) as comparou em seus estudos clássicos sobre o jornalismo.

Como pesquisadora, o tema primeira página também me acompanha, mas em sua versão digital, a *home page*. Na dissertação de mestrado, *Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência* (2012), debrucei-me sobre os impactos da internet na reconfiguração dos papéis do jornalista. Para tanto, acompanhei o trabalho de editores de *home pages* em *O Globo* e no *Extra*, jornais cariocas pertencentes à Infoglobo Participações S.A. A metodologia conjugou a observação participante, entrevistas em profundidade com editores das *home pages* de ambos os jornais e análise de conteúdo das primeiras páginas *on-line*.

Durante o trabalho de observação em campo, chamaram-me a atenção rupturas e continuidades do jornalismo em rede. Entre as rupturas, está a efemeridade da *home page*. Como o fluxo de publicação é contínuo, diversas primeiras páginas ou recombinação delas são editadas sem cessar. Diferentemente

do jornal impresso, o espaço na *web* é ilimitado e comporta mais chamadas, fazendo com que os filtros pelos quais os jornalistas selecionam as notícias sejam mais flexíveis. O intervalo de atualização das *home pages* revela mais um rompimento em relação ao ciclo de 24 horas do jornal impresso. Em 2011, ano em que a pesquisa foi conduzida, a primeira página *on-line* de *O Globo* era atualizada a cada 10 minutos e a do Extra, a cada 12 (BARSOTTI, 2012, 2014).

Entretanto, pude constatar que o jornalismo em rede preserva também várias características do meio impresso. Manchetes e chamadas nas *homes* são redigidas segundo os mesmos princípios do jornal, de acordo com os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2009). Também se observa ali o emprego do valor-notícia que mantém o equilíbrio do noticiário, com uma distribuição equânime das chamadas pelas editorias.

Portanto, apesar da tendência mundial de queda da audiência das *home pages* e da redução da penetração dos jornais impressos e, conseqüentemente, do poder de suas capas como instrumento comunicacional, não me interessa aqui escrever o epitáfio da primeira página, impressa ou *on-line*, sob a perspectiva fatalista dos pós-modernos, que já decretaram algumas mortes, entre as quais a da História (FUKUYAMA, 1992), a da representação (LYOTARD, 1998; BAUDRILLARD, 1998), e a da razão (DERRIDA, 1973). A pesquisa adota a noção foucaultiana de rupturas e descontinuidades (2015). A “arqueologia do saber” proposta por Foucault rompe com a noção de linearidade, de evolução e progresso e busca investigar os sistemas de pensamento a partir das práticas discursivas. Em vez de começos e fins, a história se realiza em meio a conflitos e relações de força que não seguem uma linha evolutiva.

Nessa perspectiva argumentativa, a tese propõe intencionalmente um recorte temporal de dois momentos das primeiras páginas de jornais em seus dois suportes – impresso e digital –, sem a preocupação com a linearidade temporal. No primeiro, busca-se resgatar as origens da primeira página moderna impressa e sua consolidação. Em termos temporais, isso quer dizer voltar o olhar para o século XIX até as primeiras décadas do século XX.

No segundo, é retratado o contexto contemporâneo do jornalismo em rede nas redações de jornais¹⁸ para investigar as conseqüências do silêncio da primeira

¹⁸ Do suporte impresso ao digital, o jornalismo sofreu adaptações com a invenção do rádio e da televisão. A pesquisa não ignora o longo percurso do jornalismo até sua veiculação na internet,

página digital – ela reverbera cada vez menos – e de sua invisibilidade – ela registra queda de visualizações em todo o mundo – para o jornalismo. A proposta é também retratar os dilemas para dar voz à primeira página impressa, diante do quadro já descrito de decréscimo na circulação. A análise da produção das primeiras páginas em seus dois suportes é facilitada pelo fato de as redações de jornais estarem integradas, com a fusão das operações dos impressos e sites, seguindo uma tendência desencadeada no Brasil após a adoção da estratégia pelo *The New York Times*, em agosto de 2005 (SAAD CORRÊA, 2008, p. 43).

Assim, pretendo investigar: 1) Quais são as origens, o significado e a importância da primeira página?; 2) Como ela é produzida?; 3) Qual o poder da primeira página no agendamento de temas para o debate da sociedade?; 4) O papel das primeiras páginas na construção da memória social; 5) Os novos hábitos de leitura que resultam na invisibilidade e silenciamento da *home page* e sua relação com a crise da modernidade; 6) Os efeitos da efemeridade das *home pages* para a formação da memória social; 7) As transformações nas rotinas produtivas nas redações diante da crescente irrelevância da *home page* e da primeira página; 7) Quais as consequências da invisibilidade da *home page* para o jornalismo a partir do momento que a maioria dos leitores escolhe pegar atalhos (links) para as notícias?; 8) Em que medida o papel dos jornalistas fica ameaçado diante da distribuição de notícias regidas por algoritmos nas redes sociais?; 9) As relações da primeira página impressa com o agendamento diante de um cenário cada vez mais pulverizado de leitura.

Minhas hipóteses são: 1) Em um cenário de mídia fragmentado, em que o público detém mais poder sobre suas escolhas, o jornalismo sofre adaptações para sobreviver; 2) Os jornalistas, embora conscientes que estão perdendo poder no agendamento de temas que julgam importantes para o público, persistem no ideal de prestação de serviço à sociedade; 3) A efemeridade das *home pages* pode fragmentar o papel do jornalismo na formação da memória social; 4) Os algoritmos das redes sociais e mecanismos de busca limitam o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a discussão da sociedade.

mas deliberadamente propõe o recorte temporal para focar no jornalismo impresso nos primórdios de sua profissionalização e no jornalismo em rede nas redações de impressos na contemporaneidade. Um dos motivos, já apontados aqui, foi o fato de as *home pages* terem sido inspiradas na metáfora da primeira página.

Para alcançar os objetivos, uma combinação de métodos foi utilizada nesta pesquisa: a etnografia (WIMMER & DOMINICK, 2011; TEDLOCK, 2000; TRAVANCAS, 2015; SINGER, 2008, PATERSON, 2008, ANDERSON, 2011a; PUIJK, 2008; LAGO, 2008) em duas redações – *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* – entrevistas em profundidade (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004; DUARTE, 2015) com 26 jornalistas que já editaram ou editam primeiras páginas e/ou *home pages* nos principais grupos de comunicação do país e a análise de conteúdo de sete jornais (KRIPPENDORF, 2004; FONSECA JR., 2015), realizada em duas etapas.

Na primeira, foram pesquisadas 407 capas de cinco títulos brasileiros – *Jornal do Brasil*, *O Paiz*, *Correio da Manhã*, *Gazeta de Notícias* e *O Estado de S.Paulo* – entre 1875 e 1925. A escolha dos periódicos deve-se ao fato de serem os mais relevantes de sua época (BARBOSA, 2007; SODRÉ, 1999)¹⁹. A metodologia está detalhada no segundo capítulo. Na segunda etapa, foram analisados 939 *posts*²⁰ e 231 chamadas publicadas pelo *Globo*, pela *Folha de S.Paulo* e pelo *O Estado de S.Paulo* em suas páginas no Facebook e em suas primeiras páginas em janeiro de 2017, conforme metodologia apresentada no quarto capítulo.

Os três títulos foram selecionados em função de serem os três primeiros jornais de referência (WOLF, 2009; AGUIAR, 2008a; AMARAL, 2011) do Brasil. Em dezembro de 2015, a *Folha de S.Paulo* ocupava o primeiro lugar do país, com 310.336 assinaturas impressas e digitais. *O Globo* estava em segundo, com 304.053, e *O Estado de S.Paulo* em quarto²¹, com 220.387, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Quandt (2008) defende que as organizações de mídia *mainstream* ocupem o centro das atenções dos estudos de jornalismo. Por serem lidas, diariamente, por centenas de milhares de pessoas, elas têm uma forte influência sobre o público, sustenta.

¹⁹ O *Jornal do Commercio*, fundado em 1827 e que deixou de circular no dia 29 de abril de 2016, era um dos mais influentes do período, conforme apontado pelos historiadores da imprensa brasileira. Entretanto, seu acervo não estava ainda disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional à época da realização desta pesquisa. As informações sobre o fim do jornal estão disponíveis em <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-04/jornal-mais-antigo-do-rio-encerra-atividades>>. Acesso em 19 fev. 2017.

²⁰ Post é o nome dado a publicações feitas em redes sociais e em blogs.

²¹ Em terceiro lugar, estava o jornal popular *Super Notícia*, com 272.299 assinantes no total, mas esta pesquisa só considerou os jornais de referência.

Considero que uma das áreas mais relevantes das pesquisas em jornalismo é a dos estudos sobre os emissores e os processos de produção da informação. Apesar de terem sido negligenciados em razão da predominância das abordagens que enfatizavam a análise das mensagens e dos seus efeitos na sociedade, conforme destaca Wolf (2009), duas perspectivas caracterizam esses estudos: a que se vincula à sociologia das profissões, mais interessada nos processos culturais e de socialização na carreira jornalística, e a que examina a lógica da produção noticiosa e da organização do trabalho na qual são produzidas essas mensagens.

Essa última, escolhida neste trabalho, favorece compreender as rotinas produtivas da informação jornalística, tão sensível nos dias de hoje às transformações no jornalismo contemporâneo. Como nota Paterson, nossa “realidade compartilhada” é cada vez mais moldada pelo jornalismo em rede. A cada dia, mais pessoas voltam-se para a internet para se informar. Para ele, é impossível compreender a natureza da construção da realidade operada pelo jornalismo “sem alcançar o coração do processo de produção e da cultura compartilhada pelos produtores” (2008, p. 2²²). Revisões bibliográficas sobre os estudos do jornalismo em rede mostraram que, como já notara Wolf, tais pesquisas também privilegiaram o conteúdo das notícias e os efeitos sobre a audiência em vez das rotinas produtivas nas redações (KOPPER; KOLTHOFF; CZEPEK, 2000; BOCZKOWSKI, 2002; DOMINGO, 2005). Entretanto, Domingo (2011) notou um número crescente de estudos com abordagem etnográfica em redações em rede a partir de 2008.

No Brasil, destacam-se as pesquisas de Pereira (2003), Silva Jr. (2006), Barbosa (2009), Träsel (2014), Iláides (2014), Seibt (2013), Lindemann (2014) e Carneiro (2016) entre as que adotaram a observação participante em redações para analisar o jornalismo em rede²³. Pereira (2003), a partir de imersão no site Correio Web, aplicou o conceito de “jornalista sentado” para caracterizar o novo perfil do jornalista. Silva Jr. (2006) estudou como três agências de notícias – a Reuters, a Agência Estado e a Agência Brasil – estavam se adaptando ao jornalismo em rede. Barbosa (2009) investigou como o Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados

²² No original, em inglês: “without getting to the heart of the manufacturing process and the shared culture of the manufacturers”.

²³ Note-se que os pesquisadores citados combinaram a observação participante com outros métodos, entre os quais as entrevistas em profundidade e análise de conteúdo.

(JDBD) vinha sendo incorporado em três sites espanhóis. Träsel (2014) deteve-se sobre aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker no contexto do jornalismo de dados. Iláides (2014) pesquisou as mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo em rede em *O Estado do Paraná*. Seibt (2013) analisou a produção de narrativas convergentes em *Zero Hora* enquanto Lindemann (2014) investigou como a participação do público era integrada às rotinas produtivas do jornal gaúcho. Já Carneiro (2016) utilizou a observação participante para pesquisar a reconfiguração do jornalismo no contexto digital no jornal *Extra*. Acredito que a presente pesquisa dialoga com as demais e contribui para o desenvolvimento dos estudos etnográficos no jornalismo.

Após revisão bibliográfica mais ampla, notei a ausência, no Brasil, de estudos que tivessem a primeira página como foco principal, tanto em sua versão impressa quanto *on-line*, suas rotinas produtivas, sua eficácia (ou ineficácia) comunicacional para o jornalismo e sua relação com a memória e o agendamento. Há diversas coletâneas editadas pelos próprios jornais com a reunião de suas capas mais emblemáticas em datas comemorativas, mas não pesquisas científicas sobre o tema. Concordando com Paterson (2008) que é preciso ir ao “coração do processo” e com Armstrong (1926), segundo o qual nenhum estudo sobre os jornais será completo sem a análise de suas primeiras páginas, creio ter exposto aqui mais uma justificativa para a realização desta pesquisa.

No primeiro capítulo (A primeira página, um ritual do jornalismo), proponho uma reflexão teórica sobre a primeira página, suas relações com a modernidade, seus rituais de produção, suas relações com o mito da imprensa como Quarto Poder e seu papel no agenciamento de uma agenda para a sociedade (MC COMBS, 2009). Aplico os conceitos de montagem (HUYSEN, 2015), justaposição (ANDERSON, 1991) e colagem (GIDDENS, 2002) para analisar sua composição e seu poder de sedução sobre o público, que experimentava a aceleração da vida moderna nos centros urbanos quando os jornais começaram a ganhar as ruas. Úteis também foram os conceitos de *frames* e *strips*, de Goffman (1974), a partir dos quais é possível pensar a primeira página como produtora de sentido, fornecendo contexto (*frames*) para os acontecimentos (*strips*).

As teorias do jornalismo (TUCHMAN, 1978; GANS, 1979; WHITE, 1999; BREED, 1999; SOLOSKI, 1999; WOLF, 2009) são utilizadas para explicar os rituais nas redações por trás da produção das primeiras páginas sem que isso

implique desprezar o contexto histórico. Apesar de suas limitações, reconhecidas nesta pesquisa, acredito que os estudos clássicos etnográficos que as originaram ajudam a identificar hoje rupturas e permanências no jornalismo, uma vez que eles apresentaram as rotinas produtivas e a organização do trabalho “do ponto de vista dos nativos” (GEERTZ, 1989). Ainda no primeiro capítulo, jornalistas que editaram ou editam primeiras páginas de jornais impressos dão seu depoimento sobre elas, revelando o que elas significam para eles, qual seu poder simbólico e quais os valores a cultura profissional compartilha a respeito delas. Apesar de expressarem visões individuais e experiências subjetivas, os relatos são interpretados como o discurso dos jornalistas enquanto grupo, tendo em vista que as memórias individuais são também sociais (HALBWACHS, 2006).

Para compreender a importância da primeira página, é preciso entender suas origens e os distintos contextos históricos em que elas surgiram. Se, como definiu Park, as notícias servem para “orientar o homem e a sociedade num mundo real” (1972, p.183), primeiras páginas – coletâneas das notícias mais expressivas no intervalo de 24h – são um retrato dos assuntos que mobilizavam a sociedade em determinada época e, portanto, fruto de seu tempo. O segundo capítulo (O grito: o surgimento da primeira página moderna) dedica-se primeiro a resgatar brevemente o surgimento da primeira página dedicada a notícias – a primeira página moderna – nos EUA, no século XIX, quando o jornalismo de opinião deu lugar ao de informação. Manchetes em letras garrafais, fotografias e ilustrações foram estratégias fundamentais para a massificação dos jornais, bem como jornaleiros gritando as notícias do dia para a venda dos diários nas ruas. Para retratar o período, utilizo os historiadores da imprensa americana Schudson (1988, 2010), Lee (1917) e Armstrong (1926).

O modelo consagrado pela imprensa americana serviria de inspiração aos jornais europeus e, posteriormente, aos brasileiros. Entretanto, no Brasil, não houve um letramento em massa e grande parte da população ainda era analfabeta no final do século XIX e início do século XX. No país, o paradigma da primeira página moderna começa a se configurar por volta de 1915 e, por volta de 1925, já é uma realidade. É o que revela o estudo das 407 capas de cinco periódicos analisados, apresentado também no capítulo 2.

Numa sociedade marcada pela oralidade, os jornais – gritados pelos meninos nas ruas, presos aos postes e afixados nas bancas – , eram consumidos

como imagem. Fotografias, charges e ilustrações ajudaram a aproximar os jornais – e, sobretudo, a primeira página – da linguagem oral. Lidos em voz alta, os jornais despertavam reações e comentários, provocando diferentes sensações. A relação que se estabelece entre o jornalismo e o sensacionalismo é abordada no mesmo capítulo. Essencial para analisar a época são os trabalhos dos historiadores da imprensa brasileira Barbosa (2010), Sodré (1999) e Molina (2015), assim como autores que se debruçaram sobre as relações entre a literatura e o jornalismo no período: Gomes (2008), Süsskind (1987), Siciliano (2014) e Costa (2005).

Para encerrar o capítulo, é discutido o papel das primeiras páginas como agentes da memória social. Acontecimentos memoráveis nelas publicados são recordados e sobrevivem em nossas lembranças. A julgar pelas coletâneas, filmes, exposições e contas nas redes sociais que relembram e celebram capas de jornais, não é exagero afirmar que seus ecos foram proporcionais aos gritos dos jornalistas no passado. Além da discussão sobre o duplo papel do jornalismo de veículo e agente da memória social, é apresentada a visão dos jornalistas sobre o papel das primeiras páginas na conformação da memória coletiva. Halbwachs (2006), Le Goff (1990), Zelizer (1992, 2008, 2014) e Ribeiro (2000) são alguns dos autores utilizados.

A vibração que primeiras páginas despertavam contrasta hoje com o silêncio e a invisibilidade que rondam as *home pages* dos jornais em face dos novos hábitos de leitura, tema do capítulo 3 (O silêncio da primeira página *on-line*). Em vez de ingressarem pela porta principal dos sites, como já mencionado, a maioria dos leitores prefere navegar por atalhos: links compartilhados em redes sociais, encontrados em mecanismos de busca ou em portais. Ao optar por caminhos alternativos, eles ignoram o julgamento dos jornalistas, que selecionam e publicam na *home page* as notícias mais importantes do momento, de acordo com critérios de noticiabilidade consagrados pela cultura profissional. À medida que as notícias se desprendem do contexto original da edição, qual efeito tal fenômeno terá sobre a produção de sentido, um dos valores do jornalismo? Como os jornalistas percebem o enfraquecimento da *home page* e reagem a isso?

Numa perspectiva mais ampla, enxergo a crise do jornalismo inserida na crise da modernidade. Se o jornalismo é fruto de seu tempo, à medida que conecta a sociedade aos acontecimentos, é impossível dissociá-lo dos dilemas da contemporaneidade. O espaço público esvaziado, em que predominam os valores

individuais, o encerramento em comunidades e a intensificação do presente – a que chamo de “o eu, o aqui e o agora” – dispersam a audiência, reduzem o espaço para o debate e, portanto, limitam o poder de influência do jornalismo. Para analisar a crise da modernidade, Rancière (2014), Habermas (2003), Sennett, (1988), Sarlo (2007), Hall (2006), Castells (2013), Koselleck (2006), Hartog (2014), Gumbrecht (2010) e Foucault (2015) são alguns dos autores a que recorro.

O silenciamento da primeira página *on-line* também pode alvejar o papel do jornalismo como agente da memória. Diferentemente do jornalismo impresso, não há “a” capa do dia, mas dezenas ou mesmo centenas de *homes*²⁴. Se daqui a 50 anos o diretor de um documentário quisesse exibir como os jornais noticiaram, em 2016, em suas *home pages*, o acidente ambiental de Mariana, considerado até hoje o mais grave do Brasil, ou a abertura das Olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro no mesmo ano, isso não será possível. *Home pages* não são arquivadas e, portanto, dificilmente são lembradas. As relações dos suportes com a memória é outro tópico discutido no terceiro capítulo, a partir das obras de McLuhan (2011), Innis (2011), Gumbrecht (1985), Chartier (1998), Debray (1993), Mouillaud (1997), Bolter e Grusin (2000) e Mayer-Schönberger (2009). Por fim, jornalistas debatem sobre os riscos da falta de memória das *homes* e até que ponto não são também responsáveis pela efemeridade da primeira página *on-line*, à medida que seu trabalho consiste em seu apagamento sucessivo.

No quarto e último capítulo (Na tentativa de romper o silêncio), defendo as razões para o uso do termo jornalismo em rede para denominar o jornalismo contemporâneo, a partir de revisão bibliográfica de autores que pesquisam as práticas profissionais na internet. Entre eles, Deuze (2001), Pavlik (2001, 2014), Pryor (2002), Hall (2001), Matheson (2004), Schultz (1999), Palácios (2002, 2003), Barbosa (2007, 2008, 2009, 2013), Pereira (2003), Silva Júnior (2001, 2006), Adghirni (2004), Machado (2000), Canavilhas (2003, 2006, 2012), Mielniczuk (2003, 2004), Primo e Träsel (2006), Träsel (2014), Quadros (2005), Salaverría (2004), Schwingel (2012), Saad Corrêa (2008), Heinrich (2011), Bradshaw (2014), Belochio (2009) e Zago (2014).

As novas rotinas produtivas adotadas nas redações diante do enfraquecimento da *home page* e da emergência de formas mais fragmentadas de

²⁴ Em 2011, para se ter uma ideia, a primeira página *on-line* de *O Globo* era atualizada a cada 10 minutos ao longo do dia e a do Extra, a cada 12 (BARSOTTI, 2012, 2014).

leitura são apresentadas, a partir da observação participante nas redações de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo*. São relacionados ainda os resultados da análise de conteúdo de 939 posts e 231 chamadas publicadas pela *Folha de S. Paulo*, por *O Globo* e por *O Estado de S. Paulo* em suas páginas no Facebook e em suas primeiras páginas. A metodologia utilizada é conhecida em detalhes no capítulo. Dois problemas que surgem no novo ambiente de mídia são expostos e discutidos: a criação de múltiplas agendas nas redes sociais e a ação dos algoritmos como *gatekeepers* no jornalismo em rede. Tanto os leitores, a partir das formas de navegação contemporâneas, quanto os jornalistas, ao criarem agendas de publicação paralelas nas mídias sociais, contribuem para debilitar o estabelecimento de uma agenda comum de discussão.

Algoritmos, por sua vez, estariam fazendo o papel de “editores”, decidindo quais notícias serão exibidas para quais leitores, com base em comportamentos prévios, preferências individuais e localização geográfica, entre outros critérios utilizados pelas grandes empresas de tecnologia que detêm cada vez mais controle sobre a circulação de notícias. Importante para examinar as nuances desse novo cenário foi a incorporação da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) à etnografia, segundo a qual o social é tecido em redes dinâmicas formada por humanos e inumanos, a partir da premissa que os objetos também têm agência. Para a discussão deste campo de estudo emergente, já denominado sociologia do algoritmo, utilizei os estudos de Anderson (2011b), Latar e Nordfors (2009) e Saad Corrêa e Bertocchio (2012).

Para finalizar o capítulo, jornalistas que editam hoje as capas da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo* discutem o papel que ainda cabe à primeira página impressa, cada vez mais silenciada pelo decréscimo nas vendas e circulação dos jornais e pela migração dos leitores para os meios digitais. Como seduzir e provocar sensações no leitor do século XXI, que já leu sobre os principais acontecimentos na véspera na internet? Qual será a manchete de amanhã? É a pergunta para os quais muitos não têm resposta.

Cenas do documentário *Page One: Inside The New York Times*, dirigido por Andrew Rossi em 2011, foram utilizadas para iniciar os capítulos e costurar os temas discutidos em cada um. O filme é bastante simbólico sobre as transformações contemporâneas no jornalismo, ao retratar o momento de crise dos impressos e a transição para os meios digitais.

1. A primeira página, um ritual do jornalismo

O documentário *Page One: inside the New York Times*, lançado em 2011 e dirigido por Andrew Rossi, não por acaso ostenta em seu título um dos símbolos de maior prestígio no jornalismo: a primeira página do jornal. O filme retrata os bastidores da redação do *Times* em meio à crise que atingiu o jornalismo impresso, com a migração cada vez maior de leitores para a internet e a consequente queda vertiginosa nas receitas publicitárias destinadas aos periódicos. Os dois minutos iniciais são uma reverente homenagem ao jornal em seu suporte impresso. Enquanto os créditos são exibidos, a câmera nos mostra a gráfica do *Times*, com máquinas transportando rolos de papel, rotativas imprimindo o jornal e, finalmente, caminhões deixando a oficina ainda de madrugada para distribuí-lo. Em seguida, várias notícias sobre a crise dos jornais são mostradas, incluindo uma sobre o próprio *The New York Times*, cujas ações estavam em queda de 75% à época. Um apresentador da rede MSNBC informa que “as colunas de obituários estão cheias de notícias sobre o fechamento de jornais americanos”. Um deles era o *Rocky Mountain News*, que estava deixando de circular depois de 150 anos.

Na sequência, imagens do moderno prédio envidraçado do *The New York Times*, inaugurado em 2007, são exibidas até se chegar à redação, que ocupa três andares²⁵. Editores são entrevistados sobre a crise dos jornais e então aborda-se o momento do dia classificado como um “ritual sagrado”. A câmera focaliza a placa onde lê-se “Page One”. São 16h e terá início a reunião da primeira página. Em torno de uma mesa oval, editores e editores-executivos do jornal estão sentados para discutir e decidir quais as notícias ocuparão a primeira página do jornal do dia seguinte, sob o comando de Bill Keller, que dirigiu a redação entre 2003 e 2011²⁶. É uma reunião com a participação de todos os editores, onde apresentam as melhores reportagens de suas editorias, que são então discutidas e submetidas ao crivo do diretor de redação. “Ela é muito competitiva, pois todos querem estar na primeira página”, informa o editor da então recém-criada editoria de mídia, Bruce Headlam. “A reunião congrega os editores mais experientes. É o momento em que se discute se as notícias foram devidamente checadas, se estão suficientemente respaldadas ou enviesadas”, complementa Susan Chira, editora-

²⁵ Disponível em <<http://newyorktimesbuilding.com/>>. Acesso em 21 de fev de 2016.

²⁶ O perfil completo do ex-diretor de redação Bill Keller está disponível em <<http://topics.nytimes.com/top/opinion/editorialsandoped/oped/columnists/billkeller/index.html>>. Acesso em 21 de fev de 2016.

executiva assistente. Ao final do encontro, Keller anuncia a lista das notícias que estarão na primeira página. Headlam está satisfeito, pois a principal notícia de sua editoria, o vazamento de um vídeo pelo site Wikileaks sobre um ataque de tropas americanas a civis no Iraque, está entre os acontecimentos selecionados.

Cinco anos depois de estas cenas terem sido rodadas, o *The New York Times* decretou o fim da rotina produtiva onde se perpetuava diariamente a construção de um dos maiores rituais²⁷, senão o maior, do jornalismo: a reunião da primeira página, uma tradição de 69 anos naquele jornal, iniciada em 1946. No dia 8 de maio de 2015, os editores do jornal se reuniram pela última vez com esse propósito. A notícia foi publicada na área do site chamada Times Insider, que se destina a cobrir os bastidores do jornal, sob o título “A velha reunião da primeira página, descanse em paz: atualizando uma tradição do *New York Times* para a era digital” (MASSEY, 2015²⁸). “Desde tempos imemoriais, jornalistas da redação do *New York Times* deveriam participar ao menos uma vez da reunião da primeira página”, informa o texto assinado por Kyle Massey (2015²⁹). “No encontro, um ritual diário mantido por pelo menos 60 anos, os editores vendiam as principais notícias do dia com uma ironia que você não poderia esperar”, prossegue Massey (2015³⁰). “A reunião das 16h tornou-se mítica e foi até mesmo foco do documentário *Page One: inside the New York Times*”, continua o texto (2015³¹).

Como a maioria dos leitores do jornal chegam ao *Times* pelos *smartphones* ou computadores, o diretor da redação, Dean Baquet, mudou o propósito do encontro, explica Massey. O texto informa que ele não se chama mais reunião da primeira página e que a primeira página impressa não está mais em sua agenda. “A mudança foi memorável para muitos veteranos da redação, para quem o sucesso na reunião da primeira página sempre foi sagrado”, nota Massey (2015

²⁷ Tuchman (1999a) compara as rotinas produtivas das redações a rituais. Diversos autores acentuam o caráter mítico do jornalismo, tais como Ruellan (1993), Neveu (2006), Traquina (2005; 2008), Barbosa (2007) e Bird e Dardenne (1999).

²⁸ Título da reportagem, conforme publicado na versão original, em inglês: The Old Page 1 Meeting, R.I.P.: Updating a Times Tradition for the Digital Age. Disponível em <<http://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/12/the-old-page-1-meeting-r-i-p-updating-a-times-tradition-for-the-digital-age/>>. Acesso em 26 de fev de 2016.

²⁹ No original, em inglês: “Since time almost immemorial, orientation for every Times newsroom worker has included attending a Page 1 meeting”.

³⁰ No original, em inglês: “At the meeting, a daily Times ritual for at least 60 years, editors from each desk hashed out the day’s top stories, sometimes with a jocularity you might not expect”.

³¹ No original, em inglês: “The 4 p.m. meeting became the stuff of lore, and was even a focus of the 2011 documentary movie ‘Page One: Inside the New York Times’”.

³²). Na nova reunião, são discutidos os temas que devem estar nas atualizações da *home page* do jornal e nas listas de notícias que vão para a edição mobile do *Times*, bem como tendências e novas formas de tornar atraentes as reportagens para a tela do celular, tendo em vista que mais da metade dos leitores do jornal chegam a ele pelos dispositivos móveis.

A reunião para selecionar as notícias da primeira página impressa acontece desde então às 15h30 e é liderada pela editora-executiva assistente Susan Chira, acompanhada dos editores de fotografia e de arte. “Ainda assim, o encontro de sete ou oito editores será muito diferente do formato da reunião da primeira página, que incluía 25 ou até mesmo 30 editores”, informa o texto de Massey, acentuando a queda no *status* daquele que já foi considerado o grande momento da edição do jornal (2015 ³³). O texto também reconstitui a história da reunião da primeira página. Massey ouviu o ex-diretor de redação Turner Catledge, que conta ter iniciado a rotina de encontros diários em 1946 e que, à época, eles eram de pé porque a redação não dispunha de mesa de conferências. No texto, o historiador David Dunlap informa que, por volta de 1954, ela já era uma rotina institucionalizada.

No e-mail que enviou à redação sobre as mudanças nas rotinas produtivas, Baquet afirmou que a primeira página, assim como o jornal impresso como um todo, continua sendo “fruto do julgamento coletivo da equipe do *Times* sobre o que há de melhor a oferecer aos leitores a cada dia” (2015 apud MASSEY, 2015 ³⁴). “Mas Baquet enfatizou que o ritual sagrado agora é a proeminência digital”, acentua Massey na reportagem (2015 ³⁵). “Nossa grande e crescente audiência *mobile* está vindo a nós de manhã cedo e precisamos continuar achando as melhores formas de servi-la, assim como os leitores que nos buscam em seus *desktops* ao longo do dia”, afirma o e-mail de Baquet reproduzido no texto do *Times Insider* (2015 apud MASSEY, 2015 ³⁶).

³² No original, em inglês: “The change has been remarkable to many newsroom veterans, for whom success at the Page 1 meeting was always the holy grail”.

³³ No original, em inglês: Still, the conference of seven or eight will be far different from past Page 1 meetings, which included 25 or even 30 editors.

³⁴ No original, em inglês: “reflect our collective judgment about the most important journalism we are offering to our readers each day.”

³⁵ No original, em inglês: “But Mr. Baquet emphasized that the holy grail is now digital prominence”.

³⁶ No original, em inglês: “Our large and growing mobile readership is coming to us early in the day and we need to continue to find ways to better serve that audience, as well as the many readers who find us on their desktops during the day”.

Nas falas dos jornalistas do *The New York Times* acima mencionadas, as palavras ritual, sagrada e mítica são evocadas para traduzir a importância da primeira página para o jornalismo. É com uma notável nostalgia que o texto do *Times* despede-se da rotina produtiva que tinha como objetivo a construção diária da primeira página, porta de entrada para a leitura do jornal. Por que capas de jornais são tão reverenciadas? De onde vem seu caráter mítico? Como elas são construídas? Como os jornalistas a enxergam? Qual a sua força no agendamento de temas para o debate da sociedade?

1.1. Uma reflexão teórica sobre a primeira página

Em texto introdutório no livro *Primeira Página: 95 anos de história nas capas mais importantes da Folha*, Sevcenko (2016) observa que é “desconcertante” para o historiador confrontar-se com a primeira página de um jornal, que ele define como “uma única folha de papel que procura ser o espelho do mundo, concentrando no seu rosto todos os acontecimentos mais marcantes do momento presente” (2016, p.8). A origem da perturbação estaria no fato de o historiador, “esse profissional cartesiano acostumado a dividir, separar selecionar” encontrar nela uma miscelânea de acontecimentos aparentemente sem nenhum denominador comum entre eles a que chama de “perversa união”:

Para seu completo espanto, aparecem lado a lado a irrupção de uma guerra sangrenta que põe em risco a própria sobrevivência da humanidade, o casamento de uma atriz de TV nacionalmente conhecida, um gol anulado numa disputa entre times locais e um chimpanzé que fugiu do circo e subiu no poste de iluminação. Qual é o critério dessa perversa reunião? (2016, p.8).

No mesmo texto, Sevcenko também classifica as primeiras páginas dos jornais como um “arranjo desarticulado e incoerente”, um “gesto de força” com o qual pretendem “abraçar o mundo”:

O gesto de força com que o jornal pretende abraçar o mundo e espelhá-lo na sua primeira página se transforma em fragilidade diante do arranjo desarticulado e incoerente que ele produz: cinco linhas para o incêndio na Birmânia, três colunas e um editorial inflamado para a majoração das passagens dos ônibus municipais” (2016, p.8).

Em 1910, Weber já se mostrava igualmente intrigado. No texto *Sociologia da imprensa*, originalmente uma conferência apresentada por ele no Primeiro

Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, o sociólogo definiu o jornal como “um cozido” que oferece notícias de política à cultura, passando por diversos temas. Embora não estivesse se referindo especificamente às primeiras páginas, elas são uma vitrine deste “cozido” na medida que são um chamariz para a diversidade de conteúdos encontrados nas páginas internas dos jornais:

Quais são as consequências do fato de que o homem moderno tenha se acostumado, antes de iniciar seu trabalho diário, a alimentar-se com um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro, passando por muitos outros assuntos? É claro que não se trata de um tema insignificante (2002, p.193).

Anderson (1991) também se deteve sobre essa justaposição de acontecimentos estampados nas primeiras páginas. Em um mesmo dia, observou ele, notícias tão díspares quanto a fome no Mali, uma reportagem sobre dissidentes soviéticos, o discurso de François Mitterrand, um golpe no Iraque, um terrível assassinato e a descoberta de um fóssil no Zimbábue podem estampar a primeira página do *The New York Times*. Por que esses eventos estão justapostos? O que os conecta?, pergunta Anderson. Obviamente eles aconteceram independentemente um do outro, observa. “A arbitrariedade dessa inclusão e justaposição mostra que a relação entre eles é imaginada” (1991³⁷).

As noções de temporalidade da modernidade, em que os jornais se firmaram como veículos de massa, são úteis para a compreensão da “perversa união”, do “cozido” ou da “arbitrariedade” que emergem, à primeira vista, das primeiras páginas. Anderson (1991) argumenta que o que une os acontecimentos justapostos nas capas de jornais é a sua coincidência no calendário, o tempo homogêneo que compartilham, evocando o conceito de Benjamin (1987). Se um ou dois dias depois a fome em Mali não for mais noticiada, os leitores não vão imaginar que foi porque a fome naquele país acabou, sustenta (ANDERSON, 1991, p.33). “O formato romanceado do jornal assegura aos leitores que em algum lugar o personagem Mali se move silenciosamente, esperando a hora de ressurgir no roteiro” argumenta Anderson (1991, p. 33³⁸). Para o teórico, “ler um jornal é

³⁷ No original, em inglês: “The arbitrariness of their inclusion and juxtaposition shows that the linkage between them is imagined”.

³⁸ No original, em inglês: “The novelistic format of the newspaper assures them that somewhere out there the ‘character’ Mali moves along quietly, awaiting its next reappearance in the plot”.

como ler um romance cujo autor abandonou qualquer ideia de enredo coerente” (1991, p.33 ³⁹).

Anderson se apoia na ideia de tempo “homogêneo e vazio” de Benjamin, em que a simultaneidade é marcada pela coincidência temporal e medida pelo calendário e relógio, para explicar a razão do enredo “incoerente” das capas de jornais. O cenário da consolidação dos jornais como uma indústria de massa na Europa e nos EUA era o de um mundo em que a separação entre espaço e tempo se radicalizava com a aceleração da vida moderna, no final do século XIX.

Giddens (1991) ressalta que em todas as sociedades sempre houve as noções de futuro, presente e passado. Calendários e mapas simples foram desenvolvidos por culturas pré-modernas como métodos mais formais para o cálculo do tempo e o ordenamento do espaço, à medida que as sociedades se tornavam mais complexas. Entretanto, ressalva ele, o “quando” estava sempre relacionado ao espaço ou era identificado pelos fenômenos naturais. “Ninguém poderia dizer a hora do dia sem referência a outros marcadores socioespaciais: ‘quando’ era quase, universalmente, ou conectado a ‘onde’ ou identificado por ocorrências naturais regulares” (1991, p. 27). Ele sustenta que foi necessário o desenvolvimento de uma noção “vazia” do tempo para que a separação entre espaço e tempo se concretizasse.

Ricoeur (1996) chama de “terceiro tempo” o tempo organizado e dirigido pelos calendários. Para ele, o “terceiro tempo” estabelece uma conexão entre o tempo vivido da experiência humana e o tempo cósmico. O tempo organizado pelo calendário é o coletivo, que rege as sociedades. Há nele sempre um evento fundador, um ponto-zero a partir do qual o tempo é contado em unidades de medida, tais como os dias, meses e ano. É o tempo astronômico que sustenta a numeração do tempo-calendário. Mas o tempo-calendário tem a singularidade de se iniciar a partir de um evento fundador. É a partir deste evento inicial que se estabelece a marcação de todos os outros.

O tempo histórico se organiza a partir do calendário, que ordena os eventos como anteriores, simultâneos ou posteriores. Há diversos calendários, mas neles permanece a mesma estrutura de tempo, observa Reis analisando a obra de Ricoeur: eles inserem “a vida dispersa das sociedades em quadros permanentes,

³⁹ No original, em inglês: “Reading a newspaper is like Reading a novel whose author has abandoned any thought of a coherent plot”.

definidos por mudanças religiosas, políticas e movimentos naturais regulares”. O tempo-calendário inscreveria a “dispersão e multiplicidade da vida individual e coletiva na uniformidade, continuidade e homogeneidade de quadros naturais e sociais permanentes” (REIS, 2011, p.15).

Para Pomian (1984) , o tempo é um processo histórico, dependente da relação que cada sociedade estabelece com ele. Ou seja, cada sociedade constrói sua percepção temporal baseada em suas experiências humanas, que estão circunscritas em regimes de historicidade e, portanto, localizadas em determinada época. Ele enxerga uma “ arquitetura temporal ” , em que diversas temporalidades se cruzam, com uma superposição de tempos. Há o tempo coletivo – solar, religioso e político – e o tempo individual – biológico ou psicológico. Ou, sob um ponto de vista diferente, o tempo da natureza (biológico e físico) e o tempo da sociedade (todos os outros). Ou ainda, o tempo quantitativo, mensurável, como o tempo da física, ou o qualitativo, com os valores sociais de uma época. É essa multiplicidade de tempos que constitui a arquitetura temporal de cada época (1984, p.231).

Se a arquitetura temporal está sujeita à consciência histórica de uma época, a temporalidade expressa nas páginas de jornais foi (e ainda é) fruto da relação da imprensa com o seu tempo. Segundo Ricoeur (1994, 1995, 1996), a experiência temporal seria muda se não pudesse ser narrada. Para ele, a história se constrói por meio das narrativas. Assim como a história, o jornalismo também é feito de narrativas. O jornalista seleciona um conjunto de acontecimentos e constrói uma narrativa ou, para utilizar a expressão de Ricoeur (1994), “tece a intriga”. O processo de produção de notícias consiste em, constantemente, transformar eventos em histórias. “O jornalismo instaura o mundo contado” , observa Barbosa (2005, p. 54). Citando Chesnaux, ela lembra que o jornalismo é uma das instituições conformadoras daquilo que ele chama de “tempo-mundo” (1996 apud BARBOSA, 2005, p. 58).

Não seria a primeira página dos jornais fruto e combustível da nova temporalidade instaurada pela modernidade? O “romance sem enredo coerente” (ANDERSON, 1991) ou o “arranjo desarticulado” (SEVCENKO, 2016) que emerge em acontecimentos díspares e desconectados entre si nas capas de jornais não seriam frames da vida moderna organizados pelo calendário? Não seriam

janelas para um mundo marcado cada vez mais pela aceleração do tempo? Um mundo fascinado pela velocidade dos automóveis, pelos instantâneos da fotografia e pelas imagens em movimento do cinematógrafo? A atualidade é a força que move as primeiras páginas. A admiração pela novidade é a chave para entender a coerência por trás do suposto caos dos acontecimentos ali estampados.

No livro *Passagens* (2006), Benjamin, ao refletir sobre a Paris do século XIX, faz uma metáfora do tempo que se acelerava enxergando nas galerias de ferro e vidro que se espalham por Paris “miniaturas” da vida moderna. As galerias são, para ele, uma reprodução da metrópole que serve de palco às transformações da vida moderna, sob o impacto das inovações técnicas que mudam a percepção espaço-temporal. Nelas, vê-se a explosão da publicidade, as vitrines com seu apelo ao fetiche da mercadoria, o encanto por um mundo dominado pelas imagens técnicas da fotografia, dos jornais e das revistas. As galerias são simultaneamente lugares de contemplação e de passagem. As passagens são “o tempo da alta modernidade: a percepção do ritmo que se acelera”:

Passagens – o mote benjaminiano para elaborar aquela que é considerada uma das mais originais reflexões filosóficas sobre o século XIX – representam mais do que as galerias envidraçadas que dispunham vitrines de luxo. A palavra simboliza e encara a modernidade: passagens são, simultaneamente, um lugar de contemplação e uma travessia, o acesso e a submissão, o fetiche da mercadoria e a efemeridade do olhar do *flanêur*. Passagem é o tempo da alta modernidade: a percepção do ritmo que se acelera (MAIA E KRAPP, 2009, p.111).

Analisando a obra de Benjamin, Maia e Krapp (2009) observam que as passagens são simultaneamente um “lugar de contemplação e uma travessia”. Pois esta não seria também a função das capas de jornais? Os leitores primeiro não se admiram com suas manchetes para depois se aventurarem pelo interior de suas páginas? Ao analisar as mudanças na imprensa americana no século XIX, quando os jornais se massificam, adotando um novo padrão gráfico apoiado no apelo visual, com manchetes e títulos em suas primeiras páginas, Aguiar observa que as chamadas estampadas ali seguem uma lógica comunicacional de, simultaneamente, “fazer ver e esconder” o texto (2008a, p. 19). Elas seduzem o leitor para convidá-lo a desbravar o interior do jornal.

Giddens (2002) enumera duas características transmitidas pela mídia (os jornais e, posteriormente, os meios eletrônicos) na modernidade: o efeito colagem

e a inclusão de eventos distantes na consciência cotidiana, organizada a partir da consciência que se ganha a respeito deles. Assim como Anderson (1991), ele também usa o termo “justaposição” para se referir à apresentação de notícias pela mídia. Os meios de comunicação reorganizam o tempo e o espaço, apresentando uma “justaposição de histórias e itens que nada têm em comum exceto serem ‘oportunos’ e terem consequência” (2002, p.31). Tal efeito, entretanto, não provocaria uma confusão caótica de signos na visão de Giddens. As histórias apresentadas, sustenta, não são uma única narrativa, mas expressam “ordenamentos típicos de consequencialidade de um ambiente espaço-temporal transformado” e, acrescenta ele, dependem de “unidades de pensamento e de consciência” (2002, p.31).

Para Giddens, a inclusão de eventos distantes na consciência cotidiana – possibilitada pela mídia – gera um efeito de familiaridade: muitas experiências que podem ser raras na vida cotidiana passam a ser encontradas com frequência nas representações midiáticas. Nota o autor que “o ‘esvaziamento’ do tempo e do espaço pôs em movimento processos que acabaram por estabelecer um ‘mundo’ único onde antes não existia nenhum” (2002, p.32). Na modernidade, produz-se um contexto em que “a humanidade em alguns aspectos se torna um ‘nós’”. (2002, p.32).

Barbosa (2005) nota que a “história universal” substituiu as “histórias no plural” com a massificação dos jornais. A consciência do mundo histórico passa a ser a da universalidade. Pelas páginas de jornais, a sociedade se via refletida e se encontrava com ela mesma. A autora chama a atenção para a contribuição do jornalismo para a formação da consciência histórica:

A divulgação de maneira massiva das questões humanas possibilitou a inauguração de um estágio da consciência histórica: a consciência de um mundo universal. Na nossa época, como enfatiza Heller, é conveniente comparar nossos mesquinhos assuntos privados com a imensa escala da história universal e o jornalismo neste sentido exerce papel fundamental (2005, p.53).

Entretanto, é preciso cuidado com a afirmação de Giddens que a humanidade se torna “um nós” pela imprensa se pensarmos no contexto brasileiro. O “nós” não é totalmente apropriado para a nossa realidade, onde não houve um letramento em massa, com grande parte da população ainda analfabeta no final do século XIX e início do século XX. Portanto, esse encontro da sociedade com ela

mesma pelas páginas de jornais deve ser relativizado no contexto brasileiro. Por aqui, a leitura dos jornais foi marcada, sobretudo, pela oralidade (BARBOSA, 2007, 2013), como será discutido no próximo capítulo.

O que importa por enquanto é discutir esse fazer jornalístico da primeira página, que se beneficia da separação espaço-temporal e é um veículo de aceleração da vida moderna. Assim como os jornais, a literatura modernista fragmentária dos folhetins publicados em suas primeiras páginas – seriados em capítulos – espelha e ajuda a construir as novas relações espaço-temporais da modernidade. Huyssen toma emprestado o termo de Benjamim e classifica essa nova prosa marcada pela brevidade como exemplo de “miniatura modernista”. Se Benjamim descreveu as galerias de passagem do século XIX como “um mundo em miniatura”, Huyssen argumenta que a “miniatura literária”, por sua vez, “abre passagens para o mundo metropolitano daquela época. Ela torna a metrópole igualmente legível e visível” (2015, p.5⁴⁰).

Se nas páginas de jornais o mundo aparece fragmentado, condensado, acelerado e desconectado, não é diferente nas “miniaturas modernistas”. Huyssen chama de “montagem” o que Anderson chamou de “justaposição” e Giddens, de “efeito colagem”. Para Huyssen, os autores modernistas se beneficiaram da montagem como método. “Modos cinematográficos de escrever, usando cortes rápidos, o *close-up* e a montagem invadem a produção literária” (2015, p.4⁴¹).

Assim como o clique instantâneo da fotografia e as notícias dos jornais, a miniatura servia a um público distraído e com pressa das metrópoles, “que buscava estímulos e um consumo rápido alinhados com a aceleração da velocidade da vida moderna” (2015, p.4⁴²). O cenário das miniaturas modernistas era de cidades que se transformavam, com a emergência do automóvel, a instalação da luz elétrica no espaço público, a criação dos primeiros metrô e a ascensão da arquitetura modernista e do planejamento urbano, observa Huyssen. “As miniaturas modernistas, em toda a sua incrível variedade, representam a condensação microscópica de um imaginário metropolitano que nunca cede ou

⁴⁰ No original, em inglês: “The literary miniature in turn opens up passages to the metropolitan world of that earlier time. It makes the metropolis both legible and visible”.

⁴¹ No original, em inglês: “Cinematic modes of writing using the quick cut, the close-up, and montage editing invaded literary production”.

⁴² No original, em inglês: “who looked for stimulation and quick consumption in line with the accelerated speed of modern life”.

almeja alguma totalidade enciclopédica” (2015, p.10 ⁴³). O próprio Benjamim, cita Huyssen, definiu seu trabalho em *Berliner Chronik* como uma forma que se concentra num “fluir contínuo da vida” (2011, p. 132 ⁴⁴). Benjamim alude a um “espaço de momentos e descontinuidades” (2011, p. 132 ⁴⁵).

No Brasil, o empreendimento do projeto moderno viria a fórceps pelas mãos do prefeito Pereira Passos, sob o lema positivista da ordem e do progresso, num “cosmopolitismo agressivo”, como definiu Sevcenko (1983, p.20). Na tentativa de afrancesar o Rio de Janeiro, a então capital federal, ele expulsou a população marginalizada da área central da cidade. Com sua política de remoções, estimulou o crescimento das favelas. Enquanto isso, abria novas avenidas – tendo como obra-mor a Avenida Central – e iniciava um projeto de higienização e saneamento da cidade, condenando velhos hábitos e costumes e negando a cultura popular que “pudesse macular a imagem civilizada da sociedade dominante” (SEVCENKO, 1983, p.20).

Apesar de ainda guardar muitas feições de sua tradição colonial, o Rio de Janeiro assiste a uma aceleração da vida cotidiana, nos últimos anos do século XIX e início do século XX. A adoção quase simultânea na metrópole de diversos aparelhos, como o cinematógrafo, o gramofone e o fonógrafo; e transformações técnicas, como a litografia e a fotografia, indicam “significativa alteração nos comportamentos e na percepção dos que passaram a conviver cotidianamente com tais artefatos” (SUSSEKIND, 1987, p.26). Como afirmou Gumbrecht (1985), “cada novo meio transforma a *mentalidade coletiva*, imprimindo-se no relacionamento das pessoas com seus corpos, consciências e ações” (1985, p. 212-213 ⁴⁶, grifo nosso).

Sussekink (1987) registra algumas das transformações pelas quais a cidade passava a partir de fins da década de 80 do século XIX: o uso da iluminação elétrica nos teatros, a adoção sistemática da tração elétrica nos bondes, o aumento da circulação de automóveis, a difusão da fotografia, da telefonia, do cinematógrafo e do fonógrafo, novas técnicas de impressão e reprodução de textos

⁴³ No original, em inglês: “the modernist miniature in all its incredible variety represents the microscopic condensation of a metropolitan imaginary that never gels into or even aims at some encyclopedic totality”.

⁴⁴ No original, em espanhol: “fluir continuo de la vida”.

⁴⁵ No original, em espanhol: “de un espacio de momentos y discontinuidades”.

⁴⁶ No original, em inglês: “each new medium in itself transforms the collective mentality, imprinting itself on the relationship people have to their bodies, consciousness and actions”.

e fotos e a expansão dos reclames (1987, p.29). É dentro desse contexto de mudança acelerada que os jornais tornaram a cidade que se transformava legível e visível, ajudando a construir uma nova mentalidade coletiva.

Assim como os periódicos, a literatura, num esforço de dar legibilidade a essa nova cidade, se mostrou permeável às mudanças na vida cotidiana. João do Rio expressará esse mundo em veloz transformação em suas crônicas e reportagens, compondo um “caleidoscópio da rua”, como nota Gomes:

Preso à paixão pelas ruas, João do Rio vai fixar esse mundo semovente, através de suas crônicas e reportagens. De um lado, o espaço elegante e fútil do dândi; de outro, o espaço dos operários, tatuadores, fumadores de ópio, coristas, prostitutas, criminosos. Enfim, o espetáculo variado do fugaz, do contingente, que compõem o caleidoscópio da rua. Espectáculo fragmentado que a cena da escrita capta pelo olhar móvel e interessado, mas sem raízes, do *flanêur* (2008, p. 119).

Emblemática dessa nova percepção espaço-temporal marcada pelo horizonte técnico é a coluna de estreia de João do Rio de sua coletânea de crônicas publicadas na *Gazeta de Notícias* entre 1907 e 1910 e não por caso denominada *Cinematographo*. No texto, faz uma analogia da crônica com o cinematógrafo, chamando-a de “cinematógrafo de letras”:

A crônica evolui para a cinematografia. Era reflexão e comentário, o reverso desse sinistro animal de gênero indefinido a que chamam: o artigo de fundo. Passou o desenho e a caricatura. Ultimamente era fotografia retocada mas com vida. Com o delírio apressado de todos nós, é agora cinematográfica – um cinematógrafo de letras, o romance da vida do operador no labirinto dos fatos, da vida alheia e da fantasia –, mas romance em que o operador é personagem secundário arrastado na torrente dos acontecimentos (JOÃO DO RIO, 1909 apud SUSSEKIND, 1987, p. 46-47).

“Labirinto dos fatos”, “torrente dos acontecimentos”. São expressões que traduzem a aceleração da vida na cidade que implementava seu projeto moderno. Nas crônicas da coletânea *Cinematographo*, observa Sussekind, o cronista se compara a um operador; as crônicas, às fitas cinematográficas; e o livro de crônicas, a um cinematógrafo de letras (1987, p. 47). “Desejo mimético, ligação via analogia [...], é como se o cronista assistisse, com certo deslumbramento, à constituição de um novo horizonte técnico e tentasse imaginar relações possíveis com ele” (1987, p.47). Nota Gomes que João do Rio, “levado pela pressa de acabar, procura ser breve na captação dos instantâneos do cotidiano”. O cronista

“não se demora em cada tema para aprofundá-lo pois há assuntos em quantidade que merecem uma crônica” (2008, p.119).

1.2. O processo de produção da primeira página

A sensação inquietante de que “há assuntos em quantidade” para serem abordados aparece no texto do prefácio do livro *100 páginas que fizeram história: grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos*, de autoria do jornalista Alberto Dines, diretor de redação do *Jornal do Brasil* por 12 anos, ex-chefe da sucursal do Rio de Janeiro da *Folha de S.Paulo* e criador do Observatório da Imprensa, site e programa de TV que faz a crítica sistemática da imprensa brasileira. O livro é uma coletânea de primeiras páginas marcantes de jornais e revistas no período de 1917 a 1997, selecionadas por Dines com a ajuda de 76 jornalistas. Nas palavras de Dines, o jornalismo é um ofício-desafio por ter que terminar “a tarefa interminável” de seleção dos acontecimentos:

Última profissão romântica, o jornalismo é, na realidade, um ofício-desafio: terminar a tarefa interminável. Cada edição que se abre – diária, semanal ou mensal – contém a mesma provocação. Cada fechamento, igual expectativa. Em cada intervalo, a mesma frustração de não ter conseguido levar aos leitores todas as relevâncias do que aconteceu ou irá acontecer (1997, p.6).

A mesma menção à concorrência infinita entre os temas que podem estar estampados na primeira página aparece no texto de apresentação de Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S.Paulo*, no livro *Primeira Página: 95 anos de história nas capas mais importantes da Folha*. Diante de um “fluxo” composto por uma “infinitude” de acontecimentos, ele chega a comparar tal concorrência ao processo de “seleção natural”⁴⁷:

Mesmo que não exista acordo sobre o que é um ‘fato’ – como isolá-lo, por exemplo, do fluxo em que se dissolvem todos os acontecimentos? –, damos como certo que a cada dia ocorre uma infinidade deles. Somente uma parcela ínfima é recolhida e relatada às pressas pelos jornais; parcela ainda menor é projetada, depois de vencer uma corrida semelhante à da seleção natural, nas primeiras páginas (2016, p.7).

Para Frias Filho, as primeiras páginas se convertem em “espelhos do mundo”, mas não seriam apenas convexos, mas “duplos”. Por meio das capas de

⁴⁷ O que Frias Filho chama de “seleção natural” são, segundo as teorias do jornalismo, os filtros que norteiam os critérios de noticiabilidade, regidos por valores-notícia, que pautam a cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2009).

jornais, prossegue ele, o leitor seria informado sobre a “realidade objetiva”, mas também sobre o “recorte humano” – referindo-se ao jornalístico – , com suas “idiossincrasias, hábitos e ilusões” – que determina a escolha do que “vale” e do que “não vale” estar na primeira página (2016, p.7). Em sua reflexão, o jornalista atribui a decisão sobre a seleção dos fatos que estarão nas primeiras páginas a uma mescla “de fatores de mercado, política editorial, tradição jornalística, gosto plástico, valores”.

Um olhar mais atento revela que o discurso de Frias Filho é atravessado pelas teorias do jornalismo, ainda que o jornalista não tenha feito menção a elas. A “política editorial” e os “fatores de mercado” a que Frias se refere estão ligados à teoria dos constrangimentos organizacionais (BREED, 1999). Os “hábitos”, “valores” e a “tradição jornalística”, à teoria do *gatekeeper* (WHITE, 1999) e aos valores-notícia que regem a cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2009), como será visto mais adiante neste tópico.

Por ora, vale prosseguir com a reflexão do jornalista sobre a primeira página. Frias Filho acredita que, “por trás da multiplicidade de influências, que se articulam de maneira tão incidental quanto os próprios eventos do dia” na composição das primeiras páginas, emergem “trações antagônicas”. “Toda primeira página será o resultado de seu conflito e tentará expressar uma fórmula de equilíbrio”. Como veremos a seguir, nem os “eventos do dia” são “incidentais” como podem parecer tampouco as influências que se exercem sobre a primeira página. Mas o “conflito” que ali se materializa diariamente, segundo o relato de Frias Filho, pode ser entendido dentro da perspectiva da disputa pelo discurso sob a ótica de Foucault (2009).

Os estudos de Foucault contribuíram para a visão do discurso como lugar de produção das relações de poder-saber. Ao afirmar que o poder flui, Foucault relativizou o poder absoluto e soberano do Estado e de seus aparatos, mostrando como ele perpassa todas as relações sociais. Ele entende o discurso como uma dessas manifestações de poder e de tensão. Como observou, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (2009, p.10).

Para o teórico, a história tradicional das ideias foi dominada por quatro noções que ele julgou ser necessário desconstruir: a significação, a originalidade, a unidade e a criação. Para Foucault, o discurso não tem uma única significação,

não se deve buscar seu significado em seu interior, e sim a partir das múltiplas interpretações que dele decorrem quando se manifesta. É preciso, argumenta ele, suspender “a soberania do significante” (2009, p.51). Não devemos “imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos de decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento”, sustenta o teórico. “Parece que o pensamento ocidental tomou cuidado para que o discurso ocupasse o menor lugar possível entre o pensamento e a palavra [...], para que aparecesse apenas como um certo aporte entre pensar e falar” (2009, p.46). Foucault lembra que não há uma unidade “pré-discursiva” da qual podemos lançar mão para nomear a realidade social (2009, p.53). Ou seja, a primeira página não poderia ser, portanto, fruto da “realidade objetiva” nem “espelho do mundo”, como indica Frias Filho. Ela é construída por meio do discurso com todas as suas nuances.

A noção de “originalidade” também deve ser combatida, sustenta Foucault. Não há um marco zero, uma data fundadora dos discursos. O teórico observa que tendemos a considerar o que chama de “papel positivo” dos autores, das disciplinas, da “vontade de verdade” na construção dos discursos. A positividade residiria na organização dos saberes por meio do discurso. Para ele, o que deveria estar em jogo, entretanto, é o papel negativo da “rarefação do discurso”. Ou seja, o que precisaria ser posto em xeque é como os discursos dominantes são excludentes, já que poucos sujeitos falam.

O sistema de exclusão do discurso, entretanto, não significa que exista um discurso único, “ilimitado, contínuo e silencioso” prestes a emergir e ao qual devemos dar fala, alerta Foucault. “Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (2009, p.53). Para uma análise do discurso eficaz, deve-se evitar, portanto, as noções de significação, originalidade, unidade e criação que dominaram a história do pensamento ocidental, onde “se procurava o ponto da criação, a unidade de uma obra, de uma época ou de um tema, a marca da originalidade individual e o tesouro indefinido das significações ocultas” (2009, p.54). Em suma, Foucault aponta para a relatividade da produção discursiva e sua máscara: a impossibilidade de apreensão da realidade objetiva.

Ser o “espelho do mundo”, todavia, é uma ideologia que rege a cultura dos jornalistas ainda hoje, embora a filosofia, as ciências sociais e as teorias do jornalismo já tenham reconhecido as limitações da busca pela “verdade dos fatos”.

Barbosa (2007) resgata falas de jornalistas fundadoras de um passado mítico da profissão no Brasil. Os depoimentos revelam os alicerces sobre os quais o grupo construiu o ideal da profissão. Entre eles, o da objetividade, responsável pela criação de uma imparcialidade mítica que conferiria maior poder simbólico ao profissional que pretende ser o “tradutor do mundo para o público”:

Aspecto recorrente nas narrativas memoráveis dos jornalistas como grupo é o da valorização da informação. Em todas as falas, a separação entre o mundo da opinião e o mundo da informação vai construindo o ideal de objetividade como valor imprescindível para a notícia e, sobretudo, como aspecto fundamental da profissão. Com isso, instauram a mítica da imparcialidade, indispensável para quem quer se afirmar como tradutor do mundo para o público. E, em função disso, aquinhoar maior poder simbólico (2007, p.81).

É digno de nota como a ideologia profissional dos jornalistas se vale até hoje da teoria do espelho⁴⁸, segundo a qual as notícias seriam o reflexo da realidade. Pena também observa como os jornalistas defendem-na para legitimar a profissão:

A comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2008, p.126).

Nascida no século XIX e fruto do cientificismo e do positivismo da época, a metáfora do espelho, de fato, ainda é recorrente no imaginário do jornalismo. Mindich (1998) cita o uso recente dessa metáfora em algumas situações. Em editorial, o *The New York Times* recorreu a ela ao afirmar que “a diferença entre notícias e ficção é a diferença entre um espelho e uma pintura” (s/d apud MINDICH, 1998, p.6⁴⁹). O presidente da Associação dos Diretores de Notícias de Rádio e TV nos EUA, David Bartlett, afirmou que as notícias de TV eram o “espelho que refletia a realidade” (s/d apud MINDICH, 1998, p.6⁵⁰). Mindich

⁴⁸ Não existe uma autoria para a teoria do espelho. Segundo Pena (2008), ela foi a “primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender porque as notícias são como são”, ainda no século XIX, devido às mudanças no jornalismo norte-americano, que passou a privilegiar os fatos em detrimento da opinião. Traquina (2005) nota que a metáfora do espelho surgiu no contexto do século XIX, quando o pensamento positivista era dominante.

⁴⁹ No original, em inglês: “the difference between news and fiction is the difference between a mirror and a painting”.

⁵⁰ No original, em inglês: “the mirror that reflects reality”.

cita também a declaração de Richard Salant, presidente da CBS News: “Nossos repórteres não cobrem as notícias a partir de seus pontos de vista. Eles apresentam-nas sob o ponto de vista de ninguém” (s/d apud MINDICH, 1998, p.7⁵¹). A revista *Time*, que mantém o ritual de eleger a personalidade do ano, não foge à regra: “Nós não escolhemos o homem do ano. A História o faz” (s/d apud MINDICH, 1998, p.7⁵²). “Você nos dá 22 minutos e nós te damos o mundo”, diz o *slogan* de uma rádio local de Nova York (s/d apud MINDICH, 1998, p.6⁵³). A promessa, enfatiza Mindich, não é de uma visão do mundo através das lentes da rádio, mas do *facsimile* do mundo (1998, p.7).

Outro caso notório de uso do paradigma do espelho foi a assinatura que o apresentador Walter Cronkite, âncora do CBS Evening News de 1962 a 1981, celebrou: “E é assim que as coisas são” (s/d apud MINDICH, 1998, p.5⁵⁴). Dan Rather, que o sucedeu na função até 2005, sintomaticamente substituiu a assinatura para “Isto é real. E isto é parte do nosso mundo” (s/d apud MINDICH, 1998, p.5⁵⁵). Na visão de Mindich, ao mesmo tempo que Rather ainda evocava a “realidade”, punha-se a questioná-la, pois não dizia “este é o mundo” tampouco “parte do mundo”, mas “parte do nosso mundo”, ou seja, o mundo visto através dos filtros da emissora (1998, p.5).

Mas se existem os “filtros”, como eles funcionam⁵⁶? O que é determinante para a escolha dos temas que estarão na primeira página dos jornais? As teorias do jornalismo podem fornecer algumas contribuições. Barbosa (2005) aponta as limitações de tais teorias, que buscaram sua inspiração na sociologia. Para a autora, não se trata apenas de descrever as rotinas produtivas do jornalismo. Além de explicar como as notícias são selecionadas, é preciso buscar as motivações. Para tanto, sustenta, é fundamental trazer o contexto histórico em que a seleção e a narração das notícias acontecem porque tais processos estão circunscritos em universos espaciais e temporais específicos. Considero que levar em conta a contribuição das teorias do jornalismo para a explicação das rotinas produtivas

⁵¹ No original, em inglês: “our reporters do not cover stories from their point of view. They are presenting them from nobody’s point of view”.

⁵² No original, em inglês: “We don’t choose the Man of the Year. History does”.

⁵³ No original, em inglês: “You give us twenty-two minutes and we’ll give you the world”.

⁵⁴ No original, em inglês: “And that’s the way it is”.

⁵⁵ No original, em inglês: “This is real. And that’s part of our world”.

⁵⁶ Os “filtros” aplicados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos que serão transformados em notícia baseiam-se em valores-notícia adotados pelos jornalistas em suas rotinas produtivas, tema que será discutido neste capítulo (TRAQUINA, 2005; WOLF, 2009).

jornalísticas não exclui a possibilidade de inseri-las numa perspectiva histórica. Portanto, acredito que a consciência histórica nos estudos de jornalismo pode complementar os estudos teóricos de inspiração sociológica sobre a atividade.

A teoria do *gatekeeping* aplicada ao jornalismo dá as primeiras pistas sobre o processo de seleção das notícias, embora estudos posteriores tenham mostrado sua limitação. *Gatekeeping* é um termo originalmente aplicado pelo psicólogo Kurt Lewin às donas de casa, em 1947. Após constatar que elas controlavam as decisões sobre quais alimentos seriam consumidos em suas famílias, impondo barreiras ou criando incentivos, ele se referiu a elas como *gatekeepers*, nos conta Barzilai-Nahon (2008). Na sequência, o conceito seguiu diferentes caminhos, tendo sido aplicado aos campos da comunicação, da tecnologia, da ciência política e da ciência da informação.

O primeiro teórico a aplicar o conceito ao jornalismo foi David White, em 1950. White usou a teoria do *gatekeeping* para mostrar como os editores filtram as notícias, em um processo contínuo de seleção e rejeição. Em seu estudo de caso, ele se concentrou no último *gatekeeper* da cadeia: um editor de primeira página, denominado por ele de Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares em uma cidade de cem mil habitantes. Ele era responsável pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, proveniente de três agências internacionais⁵⁷. “Em muitos aspectos, ele é o *gatekeeper* mais importante de todos, pois se rejeitar uma notícia, o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-a e transmitindo-a, fica reduzido à zero” (WHITE, 1999, p.143).

Naquele estudo de caso, foi pedido ao editor – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias (à época, elas chegavam em despachos por telex enviados pelas agências de notícias) que recusara ao longo do dia. Em vez de atirá-las no cesto de lixo, como de costume, ele deveria guardá-las numa caixa. Depois do fechamento, lia uma a uma, anotando o motivo pelo qual elas não haviam sido selecionadas. Ao longo de uma semana, apenas um décimo das notícias foi aprovado pelo filtro de Mr. Gates. White estava mais interessado em investigar as razões pelas quais o restante fora reprovado. O autor concluiu que a seleção de notícias “era extremamente

⁵⁷ Eram elas a Associated Press, a United Press e a International News Service.

subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*” (1999, p.145).

A falta de espaço foi um fator determinante para a recusa de uma grande quantidade de notícias: nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates fez a anotação “sem espaço”. Ou seja, “a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior” (1999, p. 145). O interessante é notar que o próprio White relativiza a influência do gosto pessoal do editor em suas escolhas, embora as conclusões de seu estudo tenham sustentado a prevalência de critérios subjetivos. A concorrência entre os veículos⁵⁸ seria também um fator de decisão na seleção das notícias:

Será que um redator telegráfico pode recusar destacar uma notícia quando um seu congênere na estação de rádio local lhe está a dar o máximo destaque? De igual modo, será que um editor telegráfico pode minimizar uma “estória” quando vê que jornais concorrentes de áreas metropolitanas vizinhas vêm para a sua cidade e lhe dão destaque? Indubitavelmente que estes fatores têm algo a ver na determinação da opinião do editor telegráfico, em relação àquilo que ele deve dar ao público leitor na manhã seguinte (1999, p.150).

Traquina (2005) faz ressalvas quanto à teoria do *gatekeeper* por analisar as notícias somente a partir do ponto de vista de quem as produz: o jornalista. “Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo, microssociológicos, como a organização jornalística” (2005, p.151). O autor cita que estudos de McCombs e Shaw, em 1976, e de Hirsch, em 1977, também questionaram a validade da teoria, ao apontarem que a proporção de notícias oferecidas pelas agências por categoria foi semelhante à proporção de temas aproveitados por Mr. Gates. Ou seja, ele apenas teria reproduzido as escolhas feitas primeiro pelas agências (TRAQUINA, 2005, p. 151). Num estudo posterior realizado com 16 jornalistas com as mesmas responsabilidades de Mr. Gates, Gieber chegou à conclusão diversa da de White: o fator predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da organização (1964 apud TRAQUINA, 2005, p.152). Wolf (2009), ao analisar o estudo de White, aponta que as normas

⁵⁸ A concorrência entre os veículos é um dos critérios de noticiabilidade empregados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos. O temor de ser “furado”, ou seja, de uma notícia ser publicada primeiro pelo concorrente, estimula o fenômeno que Ramonet (2007) classificou como “mimetismo midiático”: a coincidência de temas presentes nos veículos de comunicação.

ditadas pela cultura profissional prevaleceram estatisticamente sobre as preferências pessoais no processo de seleção das notícias.

Cinco anos depois do estudo de caso de White, Breed (1999) fez uma pesquisa com 120 jornalistas e chegou à conclusão que valores editoriais da empresa e a rotina profissional das redações tinham um peso maior nas decisões dos jornalistas do que suas crenças pessoais, dando origem à teoria dos constrangimentos organizacionais. Intrigava-o o fato de a política editorial dos jornais ser seguida nas redações apesar de muitas vezes transgredir normas jornalísticas, de os jornalistas algumas vezes discordarem dela e de os *publishers* não poderem legitimamente ordená-la. O autor constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose”.

Todos, com a exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem “por osmose”. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e “aprendem as regras” como um neófito numa subcultura (1999, p.155).

Entre os fatores que levariam a esse aprendizado estariam a socialização do novato na redação, a observação de quais notícias os mais experientes costumam vetar e a leitura diária do próprio jornal para o qual se trabalha. Depois de observar como a linha editorial é apreendida, Breed levantou as razões pelas quais ela é mantida: 1) medo de sanções; 2) sentimento de estima pelos superiores; 3) aspirações de crescimento na empresa; 4) ausência de lutas sindicais da categoria; 5) prazer da atividade; 6) desafio constante pela busca da notícia. Na direção contrária, Breed também identificou brechas que permitem sua eventual transgressão: 1) como a linha editorial nunca é claramente anunciada, existe um raio de desvio no seu cumprimento; 2) o poder de decisão do repórter sobre quem entrevistar, que perguntas fará, quais citações publicará e quais omitirá e o tom em que redigirá sua reportagem; 3) o repórter pode passar a notícia censurada para um concorrente a fim de mostrar ao *publisher* que ela é demasiado importante para ser ignorada; 4) no “furo” de reportagem, o repórter ganha a função de editor, decidindo os rumos da notícia; 5) jornalistas com *status* de “estrelas” podem facilmente ignorá-la.

É importante ressaltar que, entre os fatores enumerados por Breed que permitem a transgressão da linha editorial, estão os filtros aplicados pelo repórter em algumas das situações. Ou seja, a teoria dos constrangimentos organizacionais

não menospreza o poder do *gatekeeper*, mas situa-o dentro do contexto do ambiente organizacional. Nessa perspectiva, a teoria dos constrangimentos organizacionais avança e complementa a teoria do *gatekeeping*.

Soloski (1999), na mesma linha de raciocínio de Breed, aponta constrangimentos no trabalho jornalístico exercidos graças às rotinas profissionais. Para ele, o profissionalismo controla o comportamento dos jornalistas ao estabelecer padrões e normas de comportamento e ao determinar o sistema de recompensas profissionais. Todavia, como já apontara Breed, os jornalistas, têm independência suficiente para transgredir algumas regras. A seleção do que é notícia e das fontes noticiosas a serem ouvidas são funções, por exemplo, dos jornalistas. As organizações teriam de agir para limitar o poder dos profissionais. Soloski conclui que o trabalho do jornalista é regido por limites transorganizacionais – o profissionalismo jornalístico – e interorganizacionais, por meio de mecanismos de controle representados pela política editorial.

Aguiar enxerga o processo de produção da notícia dentro de uma perspectiva mais ampla, como um “espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real” (2009, p.180). Nesse sentido, as forças interorganizacionais e transorganizacionais seriam parte de uma disputa em que outros atores da sociedade se fazem presentes. O discurso jornalístico, retomando o pensamento de Foucault, não seria fruto exclusivamente de uma “vontade de verdade” estabelecida pela comunidade profissional e pelas organizações, mas também manifestaria a luta pelo discurso do qual todos querem se apoderar. Soloski (1999) observou que predominam as fontes oficiais no discurso jornalístico e que, portanto, ele reforçaria o *status quo*. Entretanto, essa prevalência não se dá sem uma tensão permanente sobre quem terá o poder de fala.

O processo de seleção das notícias, portanto, não é “incidental”. É regido em parte pelas rotinas produtivas nas redações, pelos constrangimentos organizacionais, por valores-notícia compartilhados pela comunidade dos jornalistas, pelas escolhas do *gatekeeper* e pelas diversas forças sociais, dentro de contextos históricos específicos que precisam ser analisados. Há que se desmistificar agora esse “fluxo interminável” de acontecimentos que geraria uma eterna angústia nos jornalistas diante da impossibilidade de apreendê-lo nas páginas de jornais. Nas palavras de Dines, a primeira página é a “arena” onde se

trava um “combate infundável” que o jornalista sempre perde. A razão? “A vida continua, surpreendente, incapaz de ser apreendida, reproduzida e sintetizada”, escreve no prefácio do livro *100 páginas que fizeram história* (1997, p.6).

Essa visão, que o próprio Dines chama de “romântica”, menospreza o papel dos jornalistas na construção das notícias. Kunczik nos conta que, já em 1688, Daniel Hartnack, ao abordar o problema da seleção de notícias, concluiu que o aparecimento periódico dos jornais produziu uma demanda por notícias que não dependiam do que acontecia no mundo. Ou seja, as notícias necessariamente deveriam ser produzidas para preencherem os jornais em seus ciclos de produção. Para Kunczik, tal conclusão permitiu a Hartnack vislumbrar o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa (2002, p.241).

Somente nos anos 1970, entretanto, surge o termo *newsmaking* (TUCHMAN, 1978) para designar o processo de produção das notícias como um dispositivo de construção social da realidade. Traquina (2005), ao analisar os trabalhos dos teóricos que a defendem, nota que as notícias ajudam a construir a realidade. Partindo da premissa que a linguagem não é neutra, ela não pode agir como transmissora direta do significado dos acontecimentos. Além disso, a produção das notícias está sujeita a diversos fatores, incluindo os constrangimentos organizacionais, os limites orçamentários e as próprias rotinas produtivas para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos.

Ao referir-se às notícias como socialmente construídas, Hall et al. (1999) observam que a imprensa não relata simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que seriam naturalmente “noticiáveis”. Eles sustentam que as notícias são o produto final de um processo envolvendo diversas etapas, desde a escolha sistemática de acontecimentos de acordo com a cultura profissional dos jornalistas, mas também com categorias socialmente construídas. Ao dar publicidade aos acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de modo a torná-los compreensíveis:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo da “desordem” [...] Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base de

nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado” (1999, p.226).

Na mesma linha de raciocínio, Tuchman (1999b) argumenta que os acontecimentos noticiosos são “estórias” recontadas ano a ano que traduzem os conflitos de determinada sociedade. Como exemplo, ela cita o relato de um repórter de polícia que, à procura de uma boa “estória” num determinado dia, descobriu que uma bicicleta fora roubada de uma criança. O repórter não hesitou em escrever o relato e se surpreendeu ao descobrir que a mesma notícia fora publicada por seu jornal anos antes: “criança vítima de roubo de bicicleta”. A teórica sustenta que alguns acontecimentos nunca se tornarão notícias se não puderem ser encaixados num catálogo prévio de “estórias” (1999b, p.261).

Tuchman (1999b) aplica os conceitos de *frame* e *strip* de Goffman (1974) para analisar o processo produtivo das notícias. Goffman define *frame* como os princípios de organização que governam os acontecimentos sociais. Já a *strip* seria um corte arbitrário do fluxo da atividade social. Os *frames* organizariam as *strips*. Utilizando os conceitos ao processo de produção da notícia, equivaleria dizer que os *frames* fornecem contexto e significado aos acontecimentos, emprestando-lhes uma coerência narrativa. Os jornalistas, ao narrar os acontecimentos, buscariam um catálogo de *frames* para aplicar às notícias (TUCHMAN, 1999b, p.261).

Bird e Dardenne (1999), assim como outros autores já relacionados aqui, observam como os jornalistas resistem ao fato de a notícia ser uma construção narrativa e preferem sustentar seu trabalho em termos da objetividade, imparcialidade, equilíbrio e reflexo da realidade. Eles lembram também que a maioria dos autores que se debruçou sobre o processo de produção das notícias prefere classificá-las quanto ao seu conteúdo. Gans (1979) dividiu-as entre “importantes” e “interessantes” e Schudson (2010) fez a oposição entre “informação” e “narrativa”. Eles refutam tais classificações por dois motivos principais: em primeiro lugar, não acreditam que o público perceba o mundo tão claramente dividido entre esses opostos. Em segundo, porque tal discussão ofusca a análise estrutural das notícias em si. Os autores propõem que elas sejam vistas como um mito. Por meio dos mitos, os membros de uma cultura aprendem sobre ela e compartilham seus valores. Malinowski (1984), em *Magia, ciência e religião*, considerou o mito como um “alvará” para a cultura humana. Frye, em *Anatomia da Crítica* (1973), observou que o mito tranquiliza ao oferecer

explicações para os fenômenos desnorteantes e, ao mesmo tempo, fornecer respostas aceitáveis.

Bird e Dardenne (1999), ao aplicar o conceito de mito às notícias, observam como “elas criam ordem na desordem, transformando o saber em contar” (1999, p.266). As notícias oferecem mais do que os fatos. Elas proporcionam aos leitores tranquilidade e familiaridade em situações compartilhadas culturalmente. Assim, uma notícia sobre um crime é somada ao repertório de notícias sobre crimes que os leitores já dispõem previamente. Muito além dos números e detalhes apresentados, ela torna-se parte de “uma estória ou mito mais amplo acerca de crimes e valores” (1999, p.267). Eles observam que “os fatos, nomes e detalhes modificam-se quase diariamente, mas a estrutura na qual se enquadram – o sistema simbólico – é mais duradoura. As notícias, sustentam os autores, seriam uma “história contínua da atividade humana” e se constituiriam em um “sistema simbólico”:

As notícias enquanto abordagens narrativas não negam que informam; claro que os leitores aprendem com as notícias. No entanto, muito do que aprendem pode ter pouco a ver com os “fatos”, “nomes” e “números” que os jornalistas tentam apresentar com tanta exatidão. Estes pormenores – significantes e insignificantes – contribuem todos para o bem mais amplo sistema simbólico que as notícias constituem (BIRD; DARDENNE, 1999, p.265).

Embora Bird e Dardenne prefiram a análise sobre a estrutura das notícias, vale sublinhar a coincidência de conteúdos nos noticiários. O historiador Stephens (2007) notou “qualidades duradouras” em notícias que permaneceram consistentes ao longo dos séculos e em diferentes culturas. Entre elas, estariam o extraordinário, o insólito, o atual, a proeminência, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte. Como observou Bordieu (1997), os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se pensa. O sociólogo afirmou que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (1997, p.25).

Mas o que, afinal, os jornalistas veem pelas lentes de seus “óculos”? Diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade para explicar o que determinará que um acontecimento seja transformado em notícia, observa Traquina (2005). O reconhecimento desta

dificuldade foi relatado nos estudos de Tuchman, que durante dez anos (de meados da década de 1960 a meados da década de 1970) realizou observações participantes em redações americanas. “Parece que a perspicácia noticiosa é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (TUCHMAN, 1999a, p.85).

Há séculos se estuda que fatores são esses que tornam os acontecimentos noticiáveis, como demonstra Kunczik (2002). Ele menciona que, em 1690, Peucer concluiu que os acontecimentos rotineiros e privados careciam de valor como notícia. Cinco anos depois, Stieler, na mesma linha de raciocínio, afirmou que os jornalistas deveriam ser “capazes de distinguir entre o que é importante e de grande envergadura do que é trivial”, segundo sublinhado por Wilke (1984 apud KUNCZIK, 2002, p.242). Stieler também estabeleceu valores-notícia tais como a proximidade geográfica, a novidade, o nível hierárquico dos envolvidos, a capacidade de desdobramento dos acontecimentos e o negativismo. Vale notar que até hoje tais “valores-notícia” perduram nos critérios de noticiabilidade.

Kunczik situa a discussão contemporânea do tema a partir de Lippmann, que emprega pela primeira vez o termo “valores informativos”, em 1922, no livro *Opinião Pública*. Lippmann sinaliza sobre a dificuldade de se apontar objetivamente os padrões para a seleção de notícias, embora afirme que “todo jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar e que ênfase deve ter” (2008, p.301). O autor chama a atenção para o fato de a cobertura dos acontecimentos empreendida pelos jornais só ser possível mediante rotinas padronizadas:

Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Repórteres não são clarividentes, eles não olham para uma bola de cristal e vêem o mundo como bem entendem [...] Mesmo assim o alcance de assuntos que estes comparativamente poucos homens conseguem cobrir seria realmente um milagre, se não fosse por causa de uma rotina padronizada (2008, p.289).

O mapeamento de Kunczik sobre os critérios de noticiabilidade aponta que uma primeira sugestão de classificação para eles data de 1949 e foi esboçada por Schramm. Tal classificação distinguiria dois tipos de notícias segundo a reação

que provocam no público: as de gratificação imediata e as de gratificação adiada. No primeiro grupo, estariam os acidentes, os crimes, os eventos desportivos e sociais. No segundo, estariam notícias sobre as mazelas sociais, economia, educação e saúde.

Posteriormente, um estudo realizado por Galtung e Ruge (*A estrutura das notícias estrangeiras*) teve muita influência sobre as investigações subsequentes acerca dos critérios de seleção das notícias. Eles examinaram a maneira pela qual os “fatos” se tornam “notícias” e detalharam doze fatores que as determinariam. Vale destacar: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância (aqui entendida como a capacidade de enquadrar a notícia nova em modelos preexistentes); 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a diversidade dos assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas da elite; 11) a possibilidade de personificação da notícia; 12) a negatividade, seguindo a máxima “*bad news is good news*”. Além disso, os autores mencionam que, quanto mais os fatos atenderem aos critérios por eles descritos, mais provável será que sejam selecionados para compor o noticiário (1965 apud KUNCZIK, 2002, p.245-246).

Tuchman relacionou como os critérios de seleção das notícias estavam sujeitos às necessidades de as empresas jornalísticas precisarem impor uma ordem no espaço e no tempo em face da imprevisibilidade dos acontecimentos. Para organizar o espaço, Tuchman relaciona as estratégias utilizadas: 1) territorialidade geográfica, através da qual as empresas dividem o mundo em áreas de cobertura editorial; 2) a especialização organizacional, por meio da qual as empresas fixam repórteres de plantão em certas organizações, tais como a Câmara dos Deputados, a sede do governo, o quartel geral da Polícia, onde há a probabilidade de geração de acontecimentos; 3) a especialização da redação por seções. Uma das consequências, aponta Tuchman, é de fazer com que as notícias ocorram em certas localidades em detrimento de outras. As organizações também impõem ordem no tempo, ao concentrarem o grosso de seus repórteres durante a jornada padrão de trabalho. Outra estratégia para lidar com a imprevisibilidade dos fatos é tentar planejar a cobertura por meio da agenda de acontecimentos previstos (1978 apud TRAQUINA, 2005, p.181-184).

Em seus estudos, Tuchman constatou como o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento era decisivo para que ele fosse transformado em

notícia. Os jornalistas tendiam a confiar mais nas informações procedentes de fontes oficiais. À conclusão semelhante chegou Gans em *Deciding what's news* (1979). Analisando notícias veiculadas pela *Time*, pela *Newsweek*, pela CBS e pela NBC no final da década de 1970, ele relacionou alguns fatores que influenciariam a produção de notícias: as fontes, as audiências e as práticas organizacionais. Porém, Gans relacionou o poder como detentor de maior peso entre os valores-notícia. Seus estudos demonstraram que presidentes, candidatos a presidente, governadores e autoridades mereciam grande parte da cobertura.

Na década de 1980, Wolf (2009) identificou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção e no processo de construção da notícia. Eles derivariam de diversas componentes, a saber: 1) do conteúdo das notícias; 2) da disponibilidade do material e das características do produto informativo; 3) do público e 4) da concorrência. Em relação ao conteúdo das notícias, Wolf identifica que elas, a princípio, podem ser selecionadas por seu grau de importância ou interesse. No caso das notícias consideradas importantes, ele relaciona quatro variáveis: 1) nível hierárquico dos envolvidos; 2) impacto sobre a nação e o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; 4) capacidade de evolução futura do acontecimento. Igualmente relevantes para o noticiário seriam as notícias consideradas interessantes, por sua capacidade de entreter. Elas cumpririam papel fundamental na concretização dos ideais jornalísticos, já que, para informar o público, é necessário ter atraído primeiro sua atenção. O equilíbrio entre os diversos assuntos do noticiário é outro fator levado em conta, lembra Wolf. O jornalista procurará compor o noticiário ofertando um leque variado de temas (2009, p.195- 217).

Wolf observou que a reação do público era um aspecto dos mais interessantes e menos aprofundados na teoria do *newsmaking*. Ao selecionarem as notícias, os jornalistas levariam em conta uma representação de seu público. Por mais que as empresas jornalísticas sempre tenham promovido pesquisas sobre os hábitos de seus leitores, os jornalistas raramente conheciam seus resultados. Wolf cita as conclusões de Gans que o dever do jornalista seria apresentar programas informativos, não satisfazer o público (2009, p.213). Como veremos no capítulo 4, a internet, com seu sistema de métricas, permite acompanhar a reação do

público às notícias quase que simultaneamente ao processo de publicação. Será discutido como a reação do público influencia hoje as escolhas dos jornalistas.

É importante notar que os valores-notícia, mesmo variando pouco, não são permanentes e dependem, além de fatores acima relacionados, dos contextos históricos e locais. “Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época para a outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais”, sublinha Traquina (2008, p.95). Portanto, os jornalistas, ao utilizarem seus “óculos”, precisam estar sintonizados com os temas que mobilizam a comunidade na qual estão inseridos, que está circunscrita em um tempo e espaço definidos.

1.3. As primeiras páginas, segundo os jornalistas

“Colagem”, “cozido”, “justaposição”, “montagem”, “miscelânea” foram alguns conceitos ou expressões que emergiram neste capítulo na reflexão teórica sobre os jornais e, mais especificamente, sobre as primeiras páginas de jornais. Mas, afinal, o que pensam os jornalistas sobre elas? Como a definem? Que função a ela atribuem? Qual o poder simbólico que elas preenchem no discurso dos jornalistas? Como a produzem?

São apresentados e discutidos, a seguir, depoimentos de alguns dos 26 jornalistas entrevistados em profundidade para esta tese. Todos os entrevistados neste capítulo têm um denominador comum: editaram ou ainda editam primeiras páginas impressas em jornais de referência. Wolf (2009) notou que há veículos que cumprem com o papel de serem referência para os demais. Nos EUA, tal função seria desempenhada pelo *The New York Times* e pelo *The Washington Post*. Aguiar (2008a) observou que a competição entre os jornais contribui para o estabelecimento de parâmetros profissionais e títulos de referência. No Brasil, os atuais modelos seriam a *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* (2008a, p.23). Amaral (2011) considera jornais de referência os que dispõem de prestígio e são dirigidos às classes A e B. A autora acrescenta que tais títulos também são citados como *quality papers* e considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião.

Duarte (2015) aponta que a entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte,

selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (2015, p. 62). O modelo aqui adotado foi a entrevista semi-aberta, em que o pesquisador parte de um roteiro de questões-guia que cobrem o escopo da pesquisa, mas permite que outras perguntas surjam à medida que a entrevista transcorre. Na visão de Triviños (1990), a entrevista semi-aberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (1990, p.146).

Embora sejam individuais e fruto de experiências subjetivas dos entrevistados, os relatos são interpretados aqui como o discurso dos jornalistas enquanto grupo, tendo em vista que as memórias individuais são também sociais (HALBWACHS, 2006). O lugar de fala desses jornalistas se dá a partir do *ethos* profissional do grupo a que pertencem. Traquina identifica um conjunto de valores e normas que forma a ideologia profissional do jornalista e chega a enxergar uma “tribo jornalística transnacional”, a partir de estudos realizados em cinco países (2008, p.190). Ele nota que os jornalistas compartilham uma linguagem, o “jornalês” (PHILIPS, 1999), uma maneira própria de sentir o tempo (SCHLESINGER, 1999) e uma mitologia (TUCHMAN, 1999a).

Colunista de política de *O Globo* e ex-diretor de redação do jornal *Correio Braziliense* entre 1994 e 2002, Ricardo Noblat emprega o termo “vitrine” para definir as primeiras páginas. Na função de diretor de redação, ele não tinha necessariamente a função de editar a capa do jornal, dispondo para tal de um editor-chefe, lembra. Entretanto, ele conta que raramente deixava de fazê-lo devido ao “prazer” que a atividade lhe proporcionava, característica presente na cultura profissional dos jornalistas como notou Breed (1999). Em seu depoimento, fica claro o processo de construção social da realidade, ou *newsmaking*: é tarefa do editor, na visão do jornalista, não somente produzir, mas fazer uma seleção rigorosa dos acontecimentos que estarão na primeira página:

A capa sempre foi para mim uma vitrine do que a gente poderia ter de bom no jornal, com a preocupação de oferecer, como em qualquer vitrine, o que tinha de melhor. Até hoje, os jornais não têm esse cuidado: eles oferecem um monte de coisas. O leitor está querendo saber o que tem de melhor, e não tudo o que está acontecendo⁵⁹.

⁵⁹ Em entrevista à autora, realizada no apartamento do entrevistado, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 29 de julho de 2016.

Ou seja, como “vitrine”, a primeira página dá visibilidade a alguns acontecimentos que merecem destaque, segundo o julgamento dos jornalistas, em um processo de expor que, necessariamente, implica também em ocultar. Pode-se dizer que elas seriam “passagens” para as notícias que o editor escolheu destacar. Durante sua experiência no *Correio*, Noblat afirma ter reduzido drasticamente o número de chamadas para se concentrar em “três ou quatro assuntos na primeira página, não mais do que isso”, queixando-se dos concorrentes que usam o espaço para publicar notícias em demasia. Portanto, na sua visão, o jornalista deve ser um *gatekeeper* bastante seletivo. Mas ele está inserido em um contexto social onde diversas forças externas à redação disputam poder, como ficará evidente pela fala de Noblat mais adiante.

Ao expor a rotina de produção que instaurou na redação a partir da sua chegada, percebe-se que o processo de construção da primeira página passou a ser meticulosamente planejado. O jornalista não deveria mais “esperar pelos fatos”, mas produzi-los desde cedo. Cada editoria deveria levar para a reunião da primeira página o que chamava de “apostas do dia”. “A capa não é só o furo. Se tiver um furo, ótimo, mas não se tem furo todos os dias”, observa. Interessante notar que são raras as vezes em que Noblat menciona “primeira página”, preferindo chamá-la de “capa”. De fato, pelo seu relato, o processo de produção e edição, durante sua gestão no jornal da capital, assemelhava-se mais ao de revistas, por ser cuidadosamente previsto e produzido com antecedência:

Mais para o fim do meu período no *Correio*, a gente só tinha uma reunião dos editores, que terminava às 11h30m da manhã. Durante muito tempo, tivemos uma segunda reunião, à tarde, mas depois a extinguimos. Se surgisse alguma notícia importante de tarde, o editor vinha e avisava. Começávamos a reunião perguntando: ‘Editoria de mundo, qual é sua aposta hoje?’ ‘Não tem?’. Então a editoria não era publicada⁶⁰.

O conceito de Foucault (2009) sobre a disputa pelo discurso já abordado aqui é tangibilizado na descrição de Noblat sobre as pressões que incidem na produção das primeiras páginas: além das forças interorganizacionais e transorganizacionais – fruto da cultura compartilhada pelos jornalistas, que transcende as fronteiras da sua própria organização – estão as forças sociais. A

⁶⁰ Em entrevista à autora, realizada no apartamento do entrevistado, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 29 de julho de 2016.

disputa interna entre as editorias por espaço na primeira página embute relações de poder que extrapolam a comunidade dos jornalistas: redações são permeáveis aos diversos atores da sociedade, que influenciam o processo de construção da notícia. Afinal, cidadãos anônimos, formadores de opinião, autoridades, artistas surgem diariamente no noticiário, disputando o poder de fala, e mais ainda nas primeiras páginas, onde a concorrência pela exposição é mais acirrada. Somam-se a eles os leitores, a quem o produto deve interessar e seduzir. No relato do jornalista, a pressão externa sobre os jornalistas é exercido pelo que define de “povo brasileiro”: o “exército” de contínuos e secretárias das redações.

Na hora do fechamento da primeira página, ficávamos eu, o Chico Amaral, que era o diretor de arte, o redator da primeira página – embora muito frequentemente os textos das chamadas fossem feitos pelos editores – e o editor de fotografia, o Cláudio Versiani. Éramos quatro ou cinco pessoas que discutíamos a primeira página. Quando eu ficava em dúvida sobre alguma foto, era a hora de chamar o povo. ‘Chama aí o povo brasileiro para a gente consultar’. O povo brasileiro eram os contínuos e as secretárias. Todos ficavam de pé e perguntávamos qual preferiam. Invariavelmente, a opinião do povo era diferente da opinião do Versiani ou até da minha, mas eu ia pela do povo⁶¹.

A noção da primeira página como “vitrine”, expondo o que o jornal tem de melhor, também vem à tona na entrevista de Luis Erlanger, ex-editor-chefe de *O Globo* de 1990 a 1995, quando era o responsável pela edição das capas do jornal. Ele conta sobre um episódio que lhe foi relatado por Evandro Carlos de Andrade, diretor de redação de *O Globo* entre 1971 e 1995. Carlos de Andrade, que não teria sido “bem recebido” pelos “velhos jornalistas do Dr. Roberto⁶²” na redação do jornal, um dia teria interpelado um editor por não ter “vendido” para a primeira página uma foto que estava estampada em uma página interna:

Ele abriu o jornal e viu uma foto sensacional. Aí ele perguntou para o editor: “Por que você não vendeu essa foto para a primeira página? O cara respondeu: “Essa foto é espetacular; você acha que eu iria perdê-la para a primeira página?”⁶³.

Erlanger não foi testemunha desse período e nota como, com o passar do tempo, passou a ser o contrário: “cada editor sempre queria emplacar as melhores

⁶¹ Em entrevista à autora, realizada no apartamento do entrevistado, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 29 de julho de 2016.

⁶² Roberto Marinho, filho de Irineu Marinho, fundador de *O Globo* em 1925.

⁶³ Em entrevista à autora, realizada no restaurante Eme, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 15 de julho de 2016.

notícias de suas editoriais na primeira”. Além da sedução enquanto vitrine, com a exposição das notícias mais atraentes do jornal, a primeira página, de acordo com os sentimentos do jornalista, despertaria paixões, tal como o clímax de um ato sexual: “Era uma coisa muito apaixonante. Se o jornal era um grande ato sexual, a primeira página era o orgasmo”⁶⁴.

A sedução que a primeira página deve exercer também está presente na fala de Ricardo Boechat, atualmente apresentador do Jornal da Band, na TV, e do programa BandNews, na rádio Bandeirantes. Por dois momentos em sua carreira, Boechat foi responsável pelo fechamento da primeira página no *Jornal do Brasil*: a primeira, em 1987, e a segunda, em 2001. Ele conta que, em sua primeira experiência, ainda influenciado por sua passagem pela Coluna do Ibrahim Sued, em *O Globo*, priorizava as notícias factuais, menosprezando aspectos como o apelo visual na composição da primeira página:

Na primeira experiência que tive lá, eu me vi muito influenciado pela coluna que eu vinha fazendo desde muitos anos, que tinha uma obsessão pelo fato, pela notícia, mais do que por outros aspectos – até positivos – que outras colunas valorizavam, como a do Zózimo⁶⁵, com certo estilismo, uma coisa mais segmentada para leitores que buscavam ali alguns momentos de leitura mais lúdica. Na coluna, a gente ficava muito obcecado pelo furo, pela notícia, pelo factual⁶⁶.

Já em 2001, ele conta que sua experiência e o contexto da época, em que o jornalismo na internet já era uma realidade, influenciaram-no a valorizar outros aspectos “menos factuais”:

Embora eu continuasse empenhado em ter sempre um foco no factual na primeira página, na notícia do dia que tivesse impacto pelo seu aspecto concreto, objetivo, passei a entender e a praticar outras abordagens, que aliás eram características do *Jornal do Brasil* historicamente, dando um equilíbrio no espaço para assuntos menos factuais⁶⁷.

Ele compara a primeira página a uma “embalagem”, que deve seduzir e impactar o leitor: “Ela é o primeiro elemento visual, o primeiro impacto, o primeiro diálogo que se estabelece com o leitor. É preciso que ela seja seletiva, que seduza, que impacte, assim como uma embalagem tem que cumprir esse papel

⁶⁴ Em entrevista à autora, realizada no restaurante Eme, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 15 de julho de 2016.

⁶⁵ Zózimo Barrozo do Amaral, um dos mais prestigiados colunistas da imprensa carioca, com atuação em *O Globo* e no *Jornal do Brasil*.

⁶⁶ Em entrevista à autora, gravada, por telefone, no dia 7 de junho de 2016.

⁶⁷ Idem.

também”. Também no depoimento de Boechat, o processo de produção da primeira página surge como uma arena, em que os editores disputam espaço. E, nesta arena, parte da força vem do leitor. O resultado final, a primeira página, seria fruto da “harmonização” entre todos esses agentes:

Basicamente o que eu pedia - e era o que eu tinha visto já de outros períodos meus ao longo da vida dentro de redação - era que os editores desenhassem ou pré-desenhassem o que seria essa primeira página segundo suas avaliações, de acordo com cada área de sua responsabilidade. E aí o fechamento era muito mais uma harmonização dos vários destaques eleitos por cada editor, numa preocupação de criar um espaço atraente para o leitor, que despertasse o interesse visual inclusive, que era muito importante. Então era preciso abrir bem as fotos, escolher fotos boas, pensar em bons títulos e boas chamadas⁶⁸.

Para Boechat, o processo de decisão de uma manchete ou das chamadas de primeira página nunca é solitário. “O cara não tira a primeira página da cartola”, ressalta. Ele faz uma segunda analogia: a composição da capa do jornal é como se fosse a escalação de um time de futebol que vai entrar em campo, com todas as disputas que ela envolve:

Por que o editor da primeira página tem um *status* no conjunto dos profissionais? Porque ele, em última análise, é o que está escalando o time que vai entrar em campo e a primeira página é a seleção do que há de melhor no conteúdo do jornal. Quem vai definir isso e quem vai dar a palavra final se entra Robinho ou Kaká? Qual das duas manchetes de economia entrará? Ou as duas manchetes entrarão em detrimento de uma de política ou de polícia? Essas decisões nunca são solitárias. Quando o editor de primeira página, que não raro é o editor-chefe do jornal, quando esse editor define essa escalação, o que está colocado diante dele já é fruto de uma avaliação coletiva de cada editoria, não é que o cara tira da cartola a primeira página. A primeira página é um processo final de uma triagem, de uma seleção, de uma hierarquia, e que começa na editoria, que começa no quintal. Qual o melhor fruto de cada editoria? Cada editor vende o seu, briga pelo seu destaque, briga pela sua manchete⁶⁹.

A concorrência entre os editores por espaço na primeira página é um aspecto positivo não só para a capa, mas para o jornal como um todo, na visão de Ascanio Seleme, diretor de redação de *O Globo* há cinco anos. Entre 2001 e 2011, Ascanio foi um dos editores-executivos do jornal e, em 2011, foi

⁶⁸ Em entrevista à autora, gravada, por telefone, no dia 7 de junho de 2016.

⁶⁹ Idem.

promovido a diretor-adjunto de redação. No mesmo ano, com a morte do então diretor de redação, Rodolfo Fernandes, assumiu a direção da redação. Durante o período entre 2001 e 2011, foi responsável pela edição de primeiras páginas, primeiro fechando as edições de domingo e, a partir de 2011, as primeiras páginas diárias. Hoje, embora não seja o responsável direto – a função é exercida pela editora-executiva Silvia Fonseca – ele ainda participa das reuniões com os editores-executivos, a partir das quais as manchetes e chamadas de primeira página são escolhidas. Para Seleme, os pontos de vista dos diversos editores, muitas vezes em confronto, contribui para a edição do jornal:

A reunião da primeira página é importante até para mudar algum enfoque, algum viés que não tenha sido percebido pelo editor. Como estão todos ali, todos têm a palavra, estão aptos e liberados para falar sobre qualquer assunto. O editor de economia pode intervir e falar sobre política e vice-versa, todo mundo pode falar. Chega o editor de economia, tão acostumado e viciado com os termos da economia, que, de repente, não percebe um ângulo que ali na reunião pode surgir. Então a reunião da primeira página tem esse valor também. Não é só para fazer a primeira página. Ela ajuda a editar o jornal como um todo⁷⁰.

Ex-editor-chefe adjunto de *O Globo* de 1993 a 1995 e ex-editor-chefe do jornal de 1995 a 2001, o jornalista Ali Kamel, atualmente diretor-geral de Jornalismo e Esporte da TV Globo, também enxerga o processo de produção da primeira página como uma competição. Entretanto, diz que é preciso desmistificá-lo e que sempre se frustrou por não ter conseguido assistir a um “debate vivo” nas reuniões que aconteciam em *O Globo* sob sua gestão. Na época, havia diariamente duas reuniões diárias na redação. A primeira acontecia no meio da manhã e era conduzida por um dos editores-executivos. A segunda, por volta das 17h, tinha a presença dos editores, dos editores-executivos e do editor-chefe. A partir dela, o editor-chefe, auxiliado pelos executivos, decidiam os assuntos que estariam na primeira página do dia seguinte.

Interessante notar que o jornalista classifica como “mau editor” o que “vendia tudo”, “não sabia selecionar”. Ou seja, a postura que o editor esperava de seus subordinados era que aplicassem filtros, produzindo um recorte do que consideravam mais noticiável em suas editorias. Eles deveriam agir como

⁷⁰ Em entrevista concedida à autora, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 26 de julho de 2016.

gatekeepers, que ainda estariam sujeitos, entretanto, ao julgamento do editor-chefe e dos editores-executivos, os *gatekeepers* no topo da cadeia hierárquica da tomada de decisão nas redações:

O que se fazia era o seguinte: cada editoria levava para a reunião suas principais apostas. A economia, por exemplo, de seus 30 assuntos, levava aqueles oito que ela achava que tinha mais chance de emplacar na primeira página e o editor-chefe escolhia um. O que acontecia depois, quando o editor percebia que o assunto que julgava importante não tinha ido para a primeira página? Ele recorria: “Gente, vocês não estão dando na primeira página? Isso aqui é super importante”. Era até uma coisa que me entristecia um pouco, mas eu nunca consegui fazer com que a reunião da primeira página fosse um debate vivo, como se o que saísse dali fosse o consenso dos editores. Tinha o mau editor, que era aquele que vendia tudo o que ele tinha, era inseguro, não sabia selecionar. Na reunião de primeira, cada um vende o seu trocado e o aquário - o editor-chefe com seus auxiliares mais próximos - escolhe o assunto que é o mais importante no ciclo de 24 horas para a manchete e os outros assuntos das diversas editorias para as chamadas⁷¹.

No entanto, embora o papel de *gatekeeper* seja solicitado dos editores, fica claro pelo depoimento de Kamel que não se espera que o jornalista faça seu julgamento segundo valores subjetivos. O fato de ele tentar “desmistificar” a reunião da primeira página como um fórum coletivo de decisões não implica, entretanto, que negue os processos de disputa pelo discurso (FOUCAULT, 2009) nas redações. Kamel não só os admite como considera que cumprem um papel fundamental na produção de notícias.

Todavia, ele nota que tais debates não se assemelham a assembleias e podem acontecer em pequenas reuniões informais. O fundamental, na visão do jornalista, é que haja confronto de ideias. Para ele, isso ocorre porque o recrutamento nas redações não se baseia em posições políticas, o que garante a diversidade de pontos de vista, sustenta. “Nunca se seleciona um profissional com critérios políticos, ideológicos ou religiosos. Ninguém pergunta a ninguém: ‘Em quem você votou nas últimas eleições?’”, afirma o jornalista. Da mesma forma, prossegue Kamel, “não se pergunta sobre o time de futebol preferido”. Para o jornalista, o processo de produção das notícias tem mecanismos que “ajudam a

⁷¹ Em entrevista concedida à autora, pessoalmente, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

evitar desvios inconscientes ou propositais”. É como os efeitos desencadeados por uma “vacina”, compara:

Um preconceito tende a anular o outro, uma decisão enviesada tende a ser revista ao longo do dia pela reação de colegas que pensam diferente. Não se trata de uma discussão eterna ou de uma guerra sem fim, mas de um processo natural, de que poucos se dão conta conscientemente. Mas que existe. No momento em que um fato chega à redação, o processo tem início. Quem o “vende” ao editor já carrega a “venda” com o seu olhar, com os seus valores. Isso poderia ser visto como uma desvantagem do trabalho jornalístico, mas logo a vacina entra em ação. O sujeito que recebe a “venda”, na maioria das vezes um grupo de sujeitos, logo filtra os valores dos colegas com os seus próprios valores, neutralizando o efeito maléfico que o primeiro poderia ter. É muito comum que se ouça de primeira um “isso não vale” para, logo a seguir, ver-se instalar uma discussão rápida, mas intensa, sobre se “isso vale ou não vale mesmo”, num debate extremamente produtivo⁷².

Ou seja, o discurso fluiria e a produção se daria em meio ao confronto. Para Kamel, esse debate nas redações sustenta o processo de produção de notícias, que classifica como “produção de conhecimento”. A função do jornalismo como produtor de conhecimento foi definida por Robert Park (1972). Para o sociólogo, as notícias ocupam um lugar intermediário entre as ciências e a história na interpretação do mundo. Segundo o teórico, o jornalismo não lida com o conhecimento sistemático das ciências tampouco com os fatos históricos, preocupando-se com o presente. Para Park, a função da notícia é “orientar o homem e a sociedade”. Na medida em que o consegue, garante a “permanência da sociedade” (1972, p.183). Na visão de Kamel, a imprensa produz um primeiro conhecimento sobre a realidade que seria “a melhor aproximação que se pode obter no instante”.

O jornalismo é uma forma de conhecimento, uma forma de apreensão da realidade, segundo um método próprio, com regras que, se seguidas corretamente, levam ao relato e à análise dos fatos com fidelidade. Isso implica acolher na análise dos fatos os diversos pontos de vista que porventura existam sobre eles [...] Se nem a ciência consegue alcançar a verdade, se nem ela chega à objetividade total, como o jornalismo faria essa mágica? Não faz. Como a ciência, o

⁷² Em entrevista concedida à autora, pessoalmente, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016 e, posteriormente, complementada por e-mail, a partir de artigo enviado à autora e que constará de livro que está sendo escrito pelo jornalista, ainda sem título.

jornalismo é uma aproximação da realidade, mas a melhor aproximação que se pode obter naquele instante⁷³.

Primeiras páginas de jornais fazem parte das memórias de infância do jornalista, mais especificamente as do *Jornal do Brasil*, que era obrigado a ler na escola. No início, achava a tarefa pesada a ponto de dormir em cima das páginas. Aos poucos, entretanto, foi descobrindo ali “uma novela”. Como não relacionar essas narrativas à “teia de intrigas” (RICOEUR, 1994), ao “mundo contado” (BARBOSA, 2005), aos *frames* e *strips* (GOFFMAN, 1974), às “miniaturas” (HUYSEN, 2015)?

Quando eu tinha 11 anos, tinha uma prova toda segunda que se chamava “prova de jornal”. A escola me obrigava a ler a primeira página do *Jornal do Brasil*, que foi o que eles escolheram, e, no dia seguinte, tínhamos que fazer uma prova só sobre os assuntos da primeira página. A primeira vez que eu li, eu dormi em cima do jornal. Depois, coincidiu com a anticandidatura do Ulysses⁷⁴ e eu percebia que aquilo era uma novela. Fui descobrindo autores, filmes que eram considerados clássicos e que eu jamais tinha visto⁷⁵.

Muito embora o conceito de construção social da realidade sofra resistências entre os jornalistas ainda hoje, como anteriormente citado, também a noção de “produção” surge na fala do jornalista Aluizio Maranhão, atualmente editor de opinião de O Globo e ex-diretor de redação de *O Estado de S.Paulo* de 1992 a 1998. Ele se recorda que, quando assumiu o cargo, o jornal paulistano estava recebendo a consultoria da Universidade de Navarra, como foi comum na década de 1990 a vários títulos brasileiros (ADGHIRNI, 2001). Os consultores, na época, disseminavam o conceito do jornal como usina de produção de conteúdo. A ordem era produzir conteúdo, independentemente do suporte em que viria a ser veiculado, tal como uma agência de notícias. No Grupo Estado, isso resultou na unificação dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*. Uma das mudanças foi a antecipação da reunião dos editores para a produção da primeira página, que acontecia às 17h, para a manhã. Ou seja, novamente os jornalistas surgem numa posição de pró-atividade, e não de passividade diante da notícia.

⁷³ Em entrevista concedida à autora, pessoalmente, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

⁷⁴ Ulysses Guimarães foi presidente da Câmara dos Deputados duas vezes. Em 1973, lançou sua anticandidatura simbólica à Presidência da República como forma de repúdio ao regime militar.

⁷⁵ Em entrevista concedida à autora, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

A fala de Maranhão também desmonta a ideia de imprevisibilidade e fluxo contínuo de acontecimentos. Ele emprega os verbos “amarrar”, “produzir” e “organizar” para definir etapas das rotinas da primeira página. Com os novos processos, os editores entravam mais cedo na redação e saíam antes do fechamento, deixando a “edição amarrada”, ou seja, pré-acabada, para seus adjuntos, que tinham a função apenas de finalizá-la. Segundo Maranhão, em 80% dos casos, as decisões tomadas na reunião da manhã, com o objetivo de preencher a primeira página do dia seguinte, eram mantidas e refletidas na edição:

Quando começamos o novo processo, eu disse: “Gente, é batata: 80% do que se discute na reunião da manhã é o que vai ser a primeira página do jornal”. Tudo é muito previsível e você consegue com o tempo produzir melhor. Eu estava numa dessas reuniões cedo em São Paulo quando caiu o Fokker da TAM⁷⁶. Estava na redação um consultor nosso de infografia, um americano, e aí foi um show porque às 9h mandamos fotógrafo e infografista para fazer um infográfico completo do avião. Então ficou provado para mim que aquela nova maneira de organizar o dia era melhor. Você consegue trabalhar melhor, faz boxes, dá a contextualização e faz uma primeira página melhor⁷⁷.

Para o jornalista, a primeira página tem a função de organizar e contextualizar os acontecimentos. Ou seja, segundo conceito de Goffman aplicado por Tuchman ao jornalismo (1999b), o jornalista deve criar *frames* para fornecer contexto e significado aos acontecimentos. Ou mapas de significados (HALL et al., 1999), catálogos prévios de “estórias” (TUCHMAN, 1999b) para “tecer a intriga” (RICOEUR, 1994). Também está presente no depoimento de Maranhão a noção de primeira página como vitrine, que cria “janelas” para a “venda” de notícias. De novo, o conceito de passagens para o “mundo contado” (BARBOSA, 2005) parece útil para compreender a fala do jornalista. Ele se recorda que a reforma gráfica que implantou o logotipo de *O Estado de S. Paulo* com fundo azul, em 1993, foi estratégica para que o jornal ganhasse “mais jogo de cintura”. A mudança, entretanto, não se mostraria eficaz por isso. Pelo contrário, os leitores nem a notaram. Mas ela criou “janelas” para a “venda” de “notícias mais leves, como nas edições de domingo”, reforça Maranhão. Em outras palavras, a primeira página, como vitrine, deveria dar visibilidade a um mundo até então ausente, num jogo de exhibir e esconder, por meio da narrativa textual, mas também visual.

⁷⁶ O acidente aconteceu no dia 31 de outubro de 1996, deixando 99 mortos.

⁷⁷ Em entrevista concedida à autora, na redação de *O Globo*, no dia 22 de junho de 2016.

A noção de “teia de intrigas” também surge nas palavras de Janio de Freitas, colunista da *Folha de S.Paulo* e ex-diretor de redação do *Jornal do Brasil*, do *Correio da Manhã* e do *Última Hora*, com passagens pela Revista *Manchete*, *O Cruzeiro*, Rádio JB e *Jornal dos Sports*. Ele utiliza o verbo “costurar” para se referir ao processo de confecção das primeiras páginas em sua gestão como diretor de redação do *Correio da Manhã*, a partir de 1963. Janio desempenhara papel chave, no fim dos anos 1950, na reforma gráfica do *Jornal do Brasil*⁷⁸ – que resultou em um novo modelo de jornalismo copiado por toda a imprensa no país – e fora convidado, por sua trajetória prévia, para implementar mudanças no *Correio*. Ele diz que não ficou satisfeito quando “todos saíram copiando o JB Brasil afora” e quis que o *Correio* se diferenciasse. Para tanto, adotou um padrão para a primeira página “com um composto de fotos” que deveriam ser “costuradas” por um texto-legenda:

Não usava fotos soltas na primeira página. Criei um composto de fotografias que deveriam ser unidas por um texto-legenda. Descobria uma coisa em comum entre elas e, pelo texto-legenda, costurava todas as fotos por um pormenor qualquer⁷⁹.

A noção da universalidade refletida por meio da consciência histórica que primeiras páginas proporcionam aparece na fala da jornalista Eleonora de Lucena, da *Folha de S.Paulo*. De 1992 a 2000, ela foi a responsável direta pela primeira página do jornal e, posteriormente, como editora-executiva, entre 2000 e 2010, tinha outras atribuições além da edição da primeira página, mas ainda era responsável por ela. A capa do jornal, para Lucena, deveria ser o “momento de reflexão da sociedade com ela mesma”:

A primeira página em jornais, e considerando aquele ritual que havia até alguns anos da leitura do jornal, deveria ser um momento de reflexão da sociedade com ela mesma, o jornal deveria fazer esse papel de trazer diferentes pontos de vista e trazer o debate. Acho que a primeira página sempre é uma leitura dos fatos do dia anterior, priorizando o que for mais importante e tentando colocar naquele espaço de uma página o assunto principal dando a ênfase necessária que ele precisa

⁷⁸ Em 1959, o *Jornal do Brasil*, que era conhecido como o “jornal das cozinheiras”, por dedicar sua capa e primeiras quatro páginas inteiramente aos classificados, deu início a uma reforma gráfica e editorial, que o elevou da terceira para a primeira posição em vendas no Rio de Janeiro em um ano (RIBEIRO, 2002a, 2002b). A reforma foi inspirada no modelo norte-americano e impulsionou a modernização das empresas e dos textos e a profissionalização dos jornalistas no país.

⁷⁹ Em entrevista realizada na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro do mesmo ano.

ter. Às vezes, um assunto ocupa a página inteira ou – em grande parte dos casos – a primeira página reúne assuntos de temas diversos para atrair a leitura de públicos diferentes. Então ela expressa uma visão de mundo, uma visão que deve ser sempre múltipla⁸⁰.

A jornalista também assinala o papel da primeira página de “fazer o recorte da realidade”. Mas o papel não se esgotaria na seleção das notícias, assinala. É preciso que ela proporcione “uma leitura organizada do que aconteceu”. Em outras palavras, é necessário lançar mão dos mapas de significados para contextualizá-las e produzir sentido. Na fala da jornalista, fica claro a sua consciência a respeito do papel do jornalista na construção da realidade. Ela não acredita que primeiras páginas espelhem “a visão” do mundo, mas “uma visão”:

Todo dia, a cada 24h, acontecem assuntos no Brasil e no mundo. O papel das primeiras páginas foi e continua sendo hierarquizar isso, fazer uma leitura organizada do que aconteceu. Você pode discordar ou concordar que aquela notícia não deveria ser manchete, achar que a outra é muito mais importante, mas você tem uma visão ali. A função das primeiras páginas é fazer esse recorte na realidade⁸¹.

As falas dos jornalistas aqui relacionadas demonstram que: 1) os profissionais reforçam o caráter mítico da primeira página ao acentuar a importância de seus rituais de produção; 2) os jornalistas têm consciência sobre o processo de construção social da realidade pelo noticiário como um todo, e especialmente, nas capas de jornais, que precisam ser “costuradas”, “amarradas” e “produzidas”; 3) o processo de produção das primeiras páginas é atravessado por disputas pelo discurso em que se fazem presentes as forças interorganizacionais, mas também os atores da sociedade de maneira geral; 4) primeiras páginas são *frames* que contextualizam os *strips* (os acontecimentos), proporcionando ao leitor um “mundo contado”; 5) primeiras páginas promoveriam, na visão dos jornalistas, um “encontro da sociedade com ela mesma”; 6) editores de primeiras páginas atuam como *gatekeepers*, em seu duplo papel de informar, abordando temas de interesse público, e entreter, seduzindo o leitor.

1.4. A imprensa e o mito do Quarto Poder

⁸⁰ Em entrevista à autora, realizada na Livraria Cultura Conjunto Habitacional, em São Paulo, no dia 11 de julho de 2016.

⁸¹ Idem.

A noção do jornalista como um prestador de serviço público surge com o mito da imprensa como o Quarto Poder. Desde a sua profissionalização, o papel do jornalista é comumente associado ao de cão de guarda, que teria o dever de zelar pelos direitos dos cidadãos. A imprensa representaria no imaginário da sociedade o Quarto Poder. No Brasil, todavia, o jornalismo não se desenvolveu num contexto de liberdade de imprensa, fortalecimento da democracia ou cidadania. Pelo contrário, a atividade estava atrelada à sociedade política da época, com os jornais servindo a interesses políticos, em um país recém-saído da monarquia. Entretanto, o mito do Quarto Poder também faz parte do imaginário do jornalismo brasileiro. Como os jornais foram os primeiros veículos de informação de massa, cabe destacar seu papel – e, mais ainda, da primeira página, onde reside o maior apelo comunicacional dos periódicos – na consolidação desse mito. Portanto, vale retroagir às origens da mitologia, na Europa e nos EUA, para depois situar o contexto específico em que ela foi disseminada em nosso país.

A denominação Quarto Poder surgiu em 1828, quando o deputado McCaulay, do parlamento inglês, um dia apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e os apelidou de “Quarto Poder”. Ele empregou o termo *quarto état*, tendo como referência os três *états* da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o *troisième état*, que englobava os burgueses e o povo. Na nova configuração da democracia, a imprensa seria o “quarto” poder em relação aos outros três: o Poder Executivo, o Legislativo e o Judiciário (1971 BOORSTEIN apud TRAQUINA, 2005, p.46). Briggs e Burke⁸² nos contam que o termo Quarto Poder foi usado como título de um livro sobre a imprensa, em 1850, de autoria do jornalista F. Knight Hunt. No século XIX, a expressão se tornou aceita na Grã-Bretanha, em diversos países europeus e nos EUA (2004, p. 197).

No contexto europeu e americano, o jornalismo conseguiu fazer prevalecer no imaginário da sociedade seu papel como guardião da democracia, graças aos teóricos da opinião pública, observa Traquina (2005). O conceito de opinião pública, nota Traquina, foi um produto das filosofias liberais de finais do século

⁸² Barbosa (2013) nota como a obra de Briggs e Burke (2004) reflete ela mesma um projeto iluminista, ao considerar a escrita (e a impressão) como meio de comunicação determinante da cultura ocidental. A invenção da imprensa teria sido “o momento axial”, sublinha (2013, p.9). Concorro com a autora, mas recorro à obra dos autores apenas para descrever o cenário europeu da disseminação de jornais e a mitologia que se desenvolveu a partir daí naquele continente, evitando generalizações e a transposição do pensamento deles para outros contextos históricos e culturais distintos.

XVII e XVIII e, sobretudo, das teorias democráticas do século XIX. Foi nas ideias dos utilitaristas ingleses do século XIX – que acreditavam na necessidade de mobilizar a opinião pública – que a imprensa encontrou argumentos para se consolidar como vigilante da democracia, sustenta Traquina. Para o filósofo Jeremy Bentham, a opinião pública era importante como instrumento de controle social. Se a opinião pública estivesse esclarecida, ela reuniria “toda a sabedoria e toda a justiça da nação” (s/d apud TRAQUINA, 2005, p.47). Mas quem iria abastecê-la com informações necessárias para que pudesse tomar suas decisões? A imprensa, sustentava Bentham, segundo Traquina (2005, p.47).

Para o historiador George Boyce, a imprensa atuaria como um elo fundamental entre a opinião pública e as instituições governantes (1978 apud TRAQUINA, 2005, p.47). Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças sociais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania dos governos. Outro expoente do utilitarismo do século XIX, James Mill defendeu a liberdade de imprensa e atribuía a ela “a salvaguarda dos interesses da humanidade” (1821 apud TRAQUINA, 2005, p.47).

Traquina nota que a teoria democrática legitimou um duplo papel ao jornalista: o jornalista deveria “vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes” e “oferecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho de suas responsabilidades cívicas”. Assim, o conceito de serviço público teria passado a fazer parte da identidade jornalística (2005, p.50).

Além dos teóricos da opinião pública, a literatura também contribuiu para fomentar a ideia da imprensa como Quarto Poder. Briggs e Burke relatam que o romance *Conings-by*, de Benjamin Disraeli, colocou falas nas bocas de seus personagens exaltando os jornais: “Deus fez o homem à sua própria imagem, mas a do público é feita pelos jornais”; “a opinião atualmente é suprema e fala pela imprensa”; “a representação da imprensa é muito mais completa do que a do Parlamento” (2004, p. 208).

O escritor J.M Ludlow observou, em 1867, a “influência para o bem e para o mal” dos jornais, notando que ela seria, “mais possivelmente”, para o bem. “Eles são muito poderosos”, notou. “O trabalhador de hoje, com sua folha de um centavo, é, com esta ajuda, um homem mais bem informado, que sabe julgar melhor e tem mais compreensão do que o trabalhador de 30 anos atrás”, afirmou

Ludlow (s/d apud BRIGGS; BURKE 2004, p.204). Mesmo entre as falas mais críticas ao jornalismo nota-se a constatação de seu poder. O escritor Anthony Trollope comparava o *The Times* a Júpiter, o deus dos deuses, mas desmerecia os jornalistas que lá trabalhavam, considerados por ele pouco sérios, “intrometidos e intrusos” (s/d apud BRIGGS; BURKE 2004, p.208). No ensaio *O espírito da época*, de 1823, o escritor e ensaísta William Hazlitt, queixava-se do *Times*: “Ele deve imaginar não só ser impresso, mas composto de uma máquina a vapor” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 207).

Criticada ou amada, os argumentos diametralmente opostos sobre o papel da imprensa refletiam sua própria dualidade. Como nota Traquina, foi no século XIX que definiram-se os dois polos dominantes do campo jornalístico moderno: o pólo “econômico” ou “comercial”, com as notícias sendo transformadas em “mercadoria de um negócio cada vez mais lucrativo” e o pólo “ideológico” ou “intelectual”, que identifica a imprensa “como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos” (2005, p. 125- 126).

A própria imprensa alardeava seu papel de guardião do interesse público. A declaração de princípios de Gordon Bennet, fundador do *New York Herald*, era sintomática desse desejo: “Minha ambição é fazer da imprensa escrita o grande órgão e pivô do governo, sociedade, comércio, finanças, religião e de toda a civilização humana”, escreveu ele (s/d apud BRIGGS; BURKE, 2004, p.198). Pulitzer, à frente do *The World*, em Nova York, em 1833, pensava que o treinamento dos jornalistas deveria se basear na contribuição que a imprensa poderia dar à “ideia de progresso, civilização, humanidade, opinião pública, e ideal democrático” (apud BRIGGS; BURKE, 2004, p.209).

Não era de se admirar, portanto, o espanto demonstrado por Weber no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, em 1910, em que começou seu pronunciamento com uma provocação. Pediu à plateia que imaginasse como seria se a imprensa não existisse: “Pensem como seria então a vida moderna, sem o tipo específico do âmbito do público (Publizität) criado pela imprensa”. As transformações das relações de poder na cobertura do Parlamento eram, para ele, reveladoras da influência da imprensa de sua época. Weber menciona que, 150 anos antes, o Parlamento inglês obrigava os jornalistas a pedir perdão de joelhos diante dele pelo privilégio de informar sobre as sessões ali

transcorridas. Já no início do século XX, era a imprensa que colocava o Parlamento de joelhos, ameaçando não imprimir os discursos dos deputados, observou (2002, p.186).

No Brasil, o processo de consolidação do jornal como grande empresa foi mais tardio, como relata Sodré (1999). Foi na virada do século XIX para o XX que os pequenos jornais, então empreendimentos individuais, cederam lugar às empresas jornalísticas, com equipamentos necessários para as grandes tiragens. Em 1910, por ocasião da revolta dos marinheiros, Sodré lembra que o *Jornal do Brasil* já rodava entre cinco e seis edições diárias. (1999, p.275). Todavia, os jornais brasileiros viviam um paradoxo: já haviam se firmado como empresas, mas ainda serviam a interesses políticos. A profissionalização também não chegara às redações. O jornalismo ainda era praticado por literatos (1999, p.282).

Nota Barbosa que “os anos 1910 são configurados na literatura como o momento em que o jornalismo queria se autoconstruir como lugar de poder” (2007, p.132). Portanto, os relatos dos escritores que à época trabalhavam nas redações é extremamente valioso para se entender a construção da mitologia relacionada à profissão em nosso país. “Uma das imagens mais recorrentes nestes textos refere-se ao poder simbólico dos periódicos” (2007, p.128).

Em *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* (1984), que reconstrói o cotidiano na redação do jornal *Correio da Manhã* – chamado na trama com o nome fictício de *O Globo* –, Lima Barreto deixa transparecer o prestígio e o poder que atribui aos jornais na sociedade carioca. No início do século XX, de acordo com informações do escritor Olavo Bilac, os cinco mais importantes jornais do Rio de Janeiro – o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e *O Paiz* – tinham juntos, uma tiragem de 150 mil exemplares. “Numa cidade de pouco mais de 600 mil habitantes, observa-se o extraordinário poder de difusão desses impressos” (BARBOSA, 2007, p.41).

Nos relatos de Lima Barreto, os jornais aparecem como instrumentos poderosos, capazes de derrubar ministros, e são dignos de admiração na sociedade: “Laje da Silva [...] tinha a Aurora à sua disposição, jornal muito lido e antigo, respeitado e que, no tempo do Império, derrubou mais de um ministério. Escrevia nos jornais: era o bastante”. No fragmento, os homens dos jornais são, para o personagem, “sagrados”, pois “viviam naquela oficina de ciclopes onde se forjavam os temerosos raios capazes de ferir deuses e mortais” (BARRETO, 1984

apud BARBOSA, 2007, p.128). Barbosa observa o “simbolismo que passa a ter a palavra impressa” na sociedade:

O movimento que Lima Barreto está descrevendo insere-se nas mudanças por que passa a imprensa no início do século XX, quando, se transformando em verdadeiras ‘fábricas de notícias’, os jornais ganham poder e notoriedade na sociedade carioca. Na sua descrição, o destaque real recai sobre o simbolismo que passa a ter a palavra impressa nessa sociedade e a ingerência dos jornais junto à sociedade política (BARBOSA, 2007, p.128).

Mesmo nas críticas que Lima Barreto teceu à imprensa, cujo poder considerou por vezes nefasto, ele reconheceu sua força. O escritor reclamou da onipotência dos jornais, chamando-os de “o Quarto Poder fora da Constituição”:

senti que tinha travado conhecimento com um engenhoso aparelho de aparições e eclipses, espécie complicada de tablado de mágica e espelho de prestidigitador, provocando ilusões, fantasmagorias, ressurgimentos, glorificações e apoteoses com pedacinhos de chumbo, uma máquina Marinoni e a estupidez das multidões. Era a Imprensa, a Onipotente imprensa, o quarto poder fora da Constituição! (LIMA BARRETO, 1990 apud COSTA, 2005, p. 60).

Machado de Assis, que ingressou na literatura por meio do jornalismo quando tinha pouco mais de 15 anos, via a imprensa com um certo deslumbramento. Não à toa. Como mulato e pobre, seriam reduzidas suas chances na carreira literária se não fosse pelas páginas dos jornais, nota Costa (2005). Para ele, o jornalismo tinha “o poder de fazer tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares” (1859 apud COSTA, 2005, p.33). O jornal era, para o escritor, “a liberdade, o povo, a consciência, a esperança, o trabalho, a civilização” (1986 apud COSTA, 2005, p.56).

No teatro, as revistas dedicadas às retrospectivas do ano também reverenciavam os jornais. Na revista *O carioca*, de Artur Azevedo e Moreira Sampaio, que estreou em 31 de dezembro de 1886, no Imperial Teatro Dom Pedro II, a imprensa mereceu um quadro só para ela. Os veículos aparecem como personagens, humanizados, observa Siciliano. Na abertura do quadro sobre os jornais, diversos periódicos do Rio de Janeiro (ainda no tempo da corte), entre eles *O País* (recém-fundado à época), o *Jornal do Commercio* e a *Gazeta de Notícias*, “cantam e dançam, em coro, exibindo ao público o seu maior trunfo: o poder de amplificar discursos e aglutinar pessoas em torno deles”. Na música que embala o quadro, o coro entoia os versos: “Poder mais forte/ Não há decerto do que o

jornal” (SICILIANO, 2014, p.192).

Quase três décadas mais tarde, outra demonstração de um poder que parecia se consolidar. É encenado, no Teatro Fênix, o *Jornal Falado*, promovido pela revista *Ilustração Brasileira*, onde a grande atração é o próprio jornal. Durante duas horas, o espetáculo apresenta todas as seções de um periódico, como a crônica literária, o artigo político, a seção humorística e a crônica teatral: “Se nas revistas de ano a presença da imprensa era obrigatória apenas em algumas cenas, a encenação realizada no Teatro Fênix [...] indicava a possibilidade de o jornal sozinho funcionar como espetáculo suficiente (SUSSEKIND, 1987, p.81).

À medida que aumentavam suas tiragens, com a adoção de modernos artefatos tecnológicos capazes de agilizar a velocidade de impressão, os jornais ampliavam sua penetração e se autorreferenciavam com um discurso que enfatizava seu papel de guardião do interesse público. Entretanto, diferentemente da Europa e dos EUA, onde o jornalismo firma seu poder simbólico como guardião da democracia, no Brasil recém-saído da monarquia o contexto social e político era bem diverso.

Se lá fora o campo jornalístico se automatizava da política e da literatura, aqui continuava estreitamente ligados a ambos (SODRÉ, 1999; BARBOSA, 2007; COSTA, 2005). O jornalismo no país não se desenvolveu num ambiente de liberdade de expressão. Era digno de nota o excesso de dependência dos periódicos da classe política. Para financiar suas operações cada vez mais custosas, com a importação de modernos equipamentos, os jornais precisavam de verbas e empréstimos oficiais, envolvendo-se, não raro, em práticas de troca de favores com o poder público.

Nesta época, era comum comprar a opinião da imprensa. Sodré (1999) conta que o próprio presidente Campos Salles, que governou o país entre 1898 e 1902, confessou e justificou tal conduta em seu livro *Da propaganda à Presidência da República* (1999, p.277). A correspondência entre o barão do Rio Branco e José Carlos Rodrigues, proprietário do *Jornal do Commercio*, no período de 1895 a 1902, também é sintomática da dependência dos jornais do poder público. Nas cartas, o barão “solicita a intermediação de José Carlos junto ao presidente da República, instiga a publicação de artigos, seja para desfazer mal-entendidos, seja para divulgar fatos que considera relevantes, seja para a promoção pessoal” (BARBOSA, 2010, p.186).

Assim como recebiam verbas para publicar matérias em defesa do governo, os jornais também lançavam campanhas difamatórias quando tinham seus interesses contrariados. Foi o que fez o *Jornal do Commercio* depois de preterido por Pereira Passos na contratação de uma empresa para fornecer diplomas para escolas primárias, em 1903, conforme nos conta Barbosa. A partir do episódio, o jornal passa a publicar críticas diárias ao prefeito (2010, p.191).

Portanto, a opinião continuou ocupando espaço privilegiado nesses periódicos tanto para defender quanto para se opor aos que estavam no poder. Como porta-vozes do poder público, os jornais ajudavam a disseminar os valores da República incipiente, como as novas normas de conduta influenciadas pelo pensamento positivista de ordem e progresso da época. Os periódicos ajudam a criar um ideal de nação “moderna, industriosa, civilizada e científica” (BARBOSA, 2010, p.150).

Entretanto, para aumentar seu poder de influência, os jornais precisavam ampliar seu público. Seção de queixas dos leitores tornam-se frequentes nas páginas de jornais, fazendo com que eles se estabelecessem como “o único intermediário possível” entre o público, excluído e sem direitos de cidadão, e o poder público (BARBOSA, 2005, p.56). Também contribui para o crescimento do poder de influência dos jornais a adoção de técnicas de leitura oralizadas, como será abordado no segundo capítulo, o que permitiu amplificar a penetração dos periódicos do período junto ao público analfabeto (BARBOSA, 2013).

Num prospecto de propaganda em que se promovia por ocasião de seu lançamento, a *Gazeta de Notícias*, que passou a circular em agosto de 1875, afirmava que era “vendida por toda a cidade, nos quiosques, nas pontes das barcas, nas estações de bondes e em todas as estações da Estrada de Ferro D. Pedro II” (s/d apud BARBOSA, 2007, p.28). Com a autorreferência, o periódico – que contava com escritores do porte de Machado de Assis, Olavo Bilac e Arthur Azevedo – busca enfatizar sua penetração e poder de influência na capital.

Na edição de 1 de janeiro de 1901, em sua primeira página, o *Jornal do Brasil* anuncia sua nova máquina impressora, “uma Marinoni dupla, podendo tirar 4, 6 ou 8 páginas” para “satisfazer as exigências de nossa extraordinária tiragem”. No mesmo texto, afirma que o papel do repórter ganhou importância e que “uma notícia abala mais o governo do que 30 artigos” (1901 apud BARBOSA, 2007, p.23). No ano seguinte, na edição de 15 de novembro, o jornal, que publicava as

seções Queixas do Povo e Zé Povo, afirmava que era “advogado da causa” de seus leitores. “Vítima da prepotência ou de um abuso, a primeira lembrança que tem o homem do povo é exclamar: Vou queixar-me ao *Jornal do Brasil!*” (1902 apud BARBOSA, 2007, p. 35).

Para Barbosa, “já que não há cidadania suficiente para a população falar e chegar às cercanias do poder, cabe ao jornalismo o papel auto-instituído de intermediar as chamadas causas do povo” (2005, p. 57). Em outras palavras, longe de promover um debate iluminado de ideias, os jornais eram um canal para a expressão das queixas de “um público sem voz” :

A rigor, o que possibilitou o desenvolvimento profissional do jornalismo no país foi a construção de seu papel como o único intermediário possível entre o público e o poder público, construindo-se simbolicamente como o elo de ligação indispensável entre a fala de um público, sem voz, e a sociedade política. Com isso, transformou-se numa instância privilegiada de poder real e simbólico (2005, p. 56).

Embora com rearranjos políticos e contratos de leitura diferentes dos que se observavam na Europa e nos EUA, nota Barbosa que por aqui também houve a consolidação do jornalista como “mito político” . Ela observa que o jornalista produz uma imagem mitificada da profissão em que pode ser “o interlocutor privilegiado, o intermediário eficaz, o polemista demolidor, assumindo ora a faceta de conspirador, ora a imagem de salvador” (2010, p. 142).

1.5. As primeiras páginas e o agendamento

Investido de tantos papéis, um jornal é “capaz de derrubar ministros, influenciar as elites e disseminar conceitos e formas de pensar entre o restante da população” (BARBOSA, 2010, p.154). Dito em outras palavras, ele seria responsável por ditar uma agenda pública para a sociedade. A teoria do agendamento (*agenda setting*), proposta por McCombs (2009) debruçou-se sobre o poder da mídia de influenciar a opinião pública. Para McCombs, o mentor intelectual da teoria do agendamento teria sido Lippmann no clássico *Opinião Pública*, publicado em 1925. Ele sustenta que o primeiro capítulo do livro, *O mundo exterior e as imagens em nossas mentes*, resume a ideia do agendamento muito embora Lippmann não tenha usado a expressão.

Lippmann sustentou que os meios de comunicação são mediadores do vasto mundo ao qual não temos acesso direto, fornecendo-nos mapas cognitivos para compreendê-lo. A opinião pública, sustenta Lippmann, não corresponde ao ambiente, mas ao que denomina de “pseudoambiente”, que seria o mundo construído e traduzido pelos veículos noticiosos. Ele observou que o jornal lida com uma multiplicidade de eventos que estão além da nossa experiência direta (2008, p.281). A opinião pública, reflete ele, “diz respeito a fatos indiretos, invisíveis e embaraçosos” (2008, p.39). Como nosso acesso ao ambiente é limitado, observa, “imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos” (2008, p.91).

Inevitavelmente nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar (2008, p.83).

Para acessar e interpretar os acontecimentos que nós não vemos, lançamos mão de estereótipos que foram definidos para nós por nossa cultura, sustenta Lippmann. “Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos” (2008, p.85). Observa Lippmann que a imprensa contribui para fornecer estereótipos por meio dos quais os leitores conseguem interpretar as histórias publicadas nas páginas de jornais (2008, p.302). “Os leitores julgam de acordo com suas experiências privadas e suas expectativas estereotipadas, pois na natureza das coisas eles não têm conhecimento independente da maior parte das notícias que leem” (2008, p.285).

Como Lippmann já observara que as notícias não eram o espelho da realidade, mas sim socialmente construídas, seu poder de nos fornecer contato com o “ambiente invisível”, ou seja, aquele com o qual não temos contato direto, seria limitado. As notícias são seletivas e operam recortes na realidade. “As notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs” (2008, p.291). Os fatos que vemos, ressalta Lippmann, “dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (2008, p.84).

Lippmann define a imprensa como “um raio de holofote que se move sem descanso, trazendo um episódio e depois o outro fora da escuridão à visão”. Entretanto, ressalva ele, não se deve contar que os jornais traduzirão “toda vida pública da humanidade”. A sociedade, nota, não pode ser governada “por

episódios, incidentes e erupções” que surgem nas páginas dos jornais. “Agindo sobre todo mundo por 30 minutos em 24h, a imprensa é solicitada a criar uma força mística denominada opinião pública”, que, supostamente, fornecerá “verdades” para o desenvolvimento das instituições, critica (2008, p. 307-308).

O “raio de holofote” que traz alguns acontecimentos “da escuridão à visão” é, como já visto neste capítulo, um recorte operado pelos jornalistas dentro de circunstâncias históricas, contextos sociais específicos e valores que regem a cultura profissional. Mas qual o poder de influência da “miscelânea” (SEVCENKO, 2016) ou do “cozido” (WEBER, 2002) de acontecimentos relatados diariamente nos jornais?

A partir das ideias de Lippmann, McCombs tentou demonstrar como o público apreende as informações e forma seu conhecimento sobre o mundo a partir dos meios de comunicação. A teoria do agendamento defende a ideia que o público tem a tendência a considerar mais relevantes os temas que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam os debates públicos. Por meio de diversos estudos conduzidos durante o período de eleições presidenciais nos EUA, entre os anos de 1954 e 1976, McCombs demonstrou a eficiência da agenda midiática. Ele observou que a queda ou a ascensão de algum tema entre as preocupações dos eleitores sempre era posterior à mudança do destaque dado ao assunto na mídia (2009, p.31).

Em um dos estudos, foi aplicado um questionário numa amostra de eleitores indecisos selecionados aleatoriamente em Chapel Hill, na Carolina do Norte (EUA), durante a eleição presidencial de 1968. No questionário, foi pedido aos eleitores indecisos que citassem as questões-chave do dia de acordo com seus pontos de vista, independentemente do que os candidatos estivessem eventualmente discutindo naquele dia. Os assuntos citados no questionário foram listados num *ranking* de acordo com a porcentagem de eleitores que os escolhiam. As nove fontes principais de informação utilizadas por estes eleitores – cinco jornais locais e nacionais, duas emissoras de TV e duas revistas – foram igualmente reunidas e seus conteúdos analisados. A conclusão foi que havia “uma correspondência quase perfeita” entre os *rankings* dos temas elencados pelos eleitores de Chapel Hill e os apresentados pelos veículos noticiosos durante os 25 dias anteriores à eleição (MC COMBS, 2009, p.23).

Porém, McCombs relativiza os efeitos da teoria do agendamento: “Apesar da sua influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todo-poderosos da opinião nem determinam sua própria agenda com total desligamento profissional do mundo que os cerca” (2009, p.34). O autor enfatiza que os meios de comunicação não são nossa única fonte de informação sobre assuntos públicos. A experiência pessoal, que inclui conversações nos diversos grupos sociais, também contribui para a construção desta agenda pública.

Mas, afinal, qual o poder que os jornalistas brasileiros atribuem à primeira página no agendamento de temas que serão discutidos pela sociedade? Tendo em vista que é pelas primeiras páginas que se estabelece o primeiro vínculo com os leitores nos jornais, ela tem o poder simbólico de ser um espaço privilegiado, onde se dá este jogo de esconder e mostrar. A capa de um jornal sempre foi o principal instrumento no jornalismo impresso para a exposição de temas para o debate e escrutínio da sociedade. Mas a potência de seu grito está condicionada ao seu eco na sociedade.

O papel dos jornais brasileiros no agendamento no início do século passado, quando começaram a se massificar, com grandes tiragens, foi muito limitado, como aqui já apontado. Janio de Freitas atribui duas razões para as limitações do poder de influência dos jornais naquele contexto histórico. O primeiro seria a estreita vinculação deles com a política, como já mencionado neste capítulo. Essa característica levava à escolha de temas para serem abordados nas primeiras páginas que não necessariamente eram os de “maior relevância social”, enfatiza o jornalista:

Os jornais nasciam para fazer política e as redações procuravam sempre servir à política de seus patrões. As primeiras páginas refletiam a política das suas empresas, omitindo certos acontecimentos, realçando outros que não deveriam ter tanto realce. No começo do século passado, todos os periódicos estavam vinculados à política. A notícia não era abundante⁸³.

O segundo motivo que teria levado os jornais a se distanciarem dos temas que mais contribuiriam para o agendamento da sociedade, nota Janio, seria o fato de eles não darem destaque ao noticiário nacional em suas primeiras páginas, privilegiando as notícias do exterior, à exceção dos vespertinos, que abriam mais

⁸³ Em entrevista à autora realizada pessoalmente no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro de 2016.

espaço para assuntos locais. Para o jornalista, a cópia pela nossa imprensa dos padrões ditados nos EUA e Europa foi determinante para esse descolamento. Ao reproduzirem em suas manchetes temas de jornais estrangeiros, os jornais brasileiros ignoravam o fato de que, no exterior, os assuntos eram locais, mas não aqui. Assim, nota Janio, os periódicos não tinham poder para formar tampouco refletir a opinião pública:

Como os maiores jornais se formaram aqui copiando canhestamente os grandões da Inglaterra e EUA, adotaram primeiras páginas de notícias estrangeiras, que lá, centros de decisão mundial, eram "locais". Dos matutinos considerados sérios, só o *Diário Carioca*, que não era um dos grandes, dava espaço na primeira para assunto nacional. Este noticiário, sobretudo o local, era típico das capas de vespertinos. Por isso, até a remodelação do JB, na década de 1950, as primeiras páginas dos jornais considerados mais influentes, como o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, tiveram muito pouca presença na opinião pública, para formá-la ou refleti-la⁸⁴.

O excesso de noticiário internacional nos jornais brasileiros também é um traço apontado por Maranhão. No caso de *O Estado de S. Paulo*, a característica se estendeu até a década de 1960. O ex-diretor de redação reforça a influência estrangeira sobre a imprensa brasileira, lembrando que os correspondentes do jornal no exterior eram estrangeiros, e não brasileiros, e que as reportagens chegavam na língua nativa:

Eu não sei precisar se foi na renúncia do Jânio Quadros especificamente ou por volta disso, mas até então o jornal só dava noticiário internacional na capa. O noticiário forte nacional era a contracapa. Ele era um jornal voltado para o mundo. O doutor Julinho, que vem a ser o filho do primeiro Júlio, deu uma sofisticação ao jornal. Os correspondentes geralmente eram nativos, os correspondentes em Londres eram ingleses, as matérias vinham em inglês ou em alemão e traduzia-se na redação⁸⁵.

A influência da imprensa estrangeira ia muito além das páginas. O entusiasmo pelo modelo de jornalismo praticado lá fora estendia-se às redações. Janio lembra que os cronistas do início do século já faziam referência ao *Times*, de

⁸⁴ Em entrevista à autora realizada pessoalmente no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro de 2016.

⁸⁵ Em entrevista concedida à autora, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

Londres. Ele conta que recebeu de Raphael de Almeida Magalhães⁸⁶ um exemplar em inglês do livro de Lippmann, que somente nos anos 2000 veio a ser traduzido para o português. Segundo as memórias do jornalista, a obra *Opinião Pública* era muito comentada também por Carlos Lacerda⁸⁷:

Os jornais europeus e os americanos influenciavam os jornalistas brasileiros. O Lippmann era muito admirado por gente que se interessava por acompanhar o jornalismo americano. No meu grupo, discutia-se o jornal o tempo todo. O Carlos Lacerda e o Raphael de Almeida Magalhães falavam muito do *Public Opinion*, em certa época. Meu velho exemplar me foi presenteado pelo Raphael. Ele era muito apaixonado pelo jornalismo⁸⁸.

Nas páginas dos jornais, entretanto, a opinião pública estava longe de ser representada. Com posições políticas bem definidas, também era comum o enfrentamento dos jornais entre si. O resultado? Publicação de agressões e boatos sem fundamento. Nesse contexto, o público leitor ficava em segundo plano. Nota Janio que denúncias de jornais eram capazes de derrubar ministros, mas não tinham força suficiente para destruir carreiras políticas. Ele menciona que a cassação do deputado Barreto Pinto, em 1949, por falta de decoro parlamentar, era exceção até os anos 1950. O deputado posou para fotos de uma reportagem da revista *O Cruzeiro*, de casaca e cueca, supondo que sua foto só seria publicada da cintura para cima. Entretanto, a revista expôs o deputado de corpo inteiro⁸⁹:

O embate entre eles, portanto, era constante e particularmente enfáticos nos conectados à direita, aos militares e à Igreja Católica. Eram muitas agressões verbais, algumas verdades improvadas e mentiras abundantes, sem, contudo, ir além do território convencional da política. Por mais graves que fossem acusações ou alegações, não havia consequências. Perda do mandato parlamentar? A de Barreto Pinto, por falta de decoro, em fotos, em 1949. Perdas de ministério? Frequentes, sem chegar, jamais, a processos ou fim de carreiras políticas⁹⁰.

⁸⁶ Raphael de Almeida Magalhães, da UDN, foi um dos mais influentes assessores do governador Carlos Lacerda.

⁸⁷ Foi governador do Estado da Guanabara entre 1960 e 1965 e fundador do jornal *Tribuna da Imprensa*.

⁸⁸ Em entrevista realizada na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

⁸⁹ Barreto Pinto foi o primeiro deputado a ser cassado na história da Câmara dos Deputados. Disponível em < <http://www2.camara.leg.br> >. Acesso em 6 out 2016.

⁹⁰ Em entrevista realizada na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

Para Janio, foi somente na década de 1950 que os jornais passaram a ter mais influência, à medida que o jornalismo informativo passou a ser mais valorizado. O Brasil vivia uma conjuntura de crescimento econômico e um espírito de renovação, com a posse de Juscelino Kubitschek e João Goulart na presidência e vice-presidência, em 1956. Nos anos 1950, a imprensa brasileira passou pela segunda fase da modernização, com as reformas redacionais, gráficas e editoriais de periódicos como o *Diário Carioca* e o *Jornal do Brasil*.

A primeira, no início do século XX, implicou na modernização das técnicas de edição e impressão, mas manteve o gênero opinativo como preponderante, como já apontado. Como assinala Ribeiro (2007), na década de 1950, o modelo norte-americano estava se implantando de maneira hegemônica no jornalismo nacional, com a adoção de técnicas de reportagem consagradas pela imprensa americana, como será visto no próximo capítulo. Não somente os textos estavam se modernizando. As empresas e o jornalismo estavam se profissionalizando, favorecendo a constituição de um ideário no país sobre a função social do jornalista (RIBEIRO, 2007).

As reformas do *Jornal do Brasil* foram emblemáticas e influenciaram todos os demais jornais. Para conduzir a reforma e dirigir o jornal, a condessa Pereira Carneiro convidou o jornalista Odylo Costa Filho, que contratou um time de jornalistas do qual faziam parte Janio, Ferreira Gullar, Amílcar de Castro e José Ramos Tinhorão. Janio se recorda que, assim que a tiragem do *JB* começou a crescer, o *Correio da Manhã* tentou copiar explicitamente o modelo. O então redator-chefe do *Correio*, Luiz Alberto Bahia, procurou formalmente Nascimento Britto, genro da condessa, pedindo para que Janio o recebesse. O encontro foi realizado na sede do *JB*:

Quando lançamos a reforma no *JB*, um dia o Nascimento Brito veio falar comigo se podia conversar a respeito dela com o Luiz Alberto Bahia. O *JB* vinha crescendo muito para cima do *Correio*. Eu tinha uns vinte e poucos anos na época. Aí um dia aparece o Bahia, com um caderno espiral e um lápis com a ponta feita. Ele era o concorrente, ali, totalmente sem cerimônia⁹¹.

Entretanto, a estratégia não funcionou. Bahia confessou sua incapacidade de transpor o modelo para o *Correio* e pediu autorização para enviar um jornalista

⁹¹ Em entrevista realizada na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

de sua confiança à redação do *Jornal do Brasil* para acompanhar durante um período o trabalho do dia a dia na redação concorrente. Coube a Fuad Atala a tarefa. Na visão de Janio, foi somente a partir da reforma do *JB* que primeiras páginas passaram a encontrar eco na sociedade, de fato. Ele se recorda da reação que houve quando publicou as fotos de Fidel Castro e Nikita Krushev na primeira página do jornal, em duas ocasiões, em 1960. Ambos os chefes de Estado discursaram naquele ano na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, em Nova York. O discurso de Fidel foi feito apenas dezenove meses depois da Revolução Cubana. Era o auge da Guerra Fria:

É difícil hoje as pessoas imaginarem o que foi a reforma do *JB*. Imagina, no auge da Guerra Fria, o Krushev vai à ONU e o *JB* publica na primeira página. Houve uma tremenda reação empresarial, política. A mesma coisa quando eu publiquei o Fidel em Nova York. Era coisa da condessa ficar assustada. O presidente da Associação Comercial, banqueiros, todos reagiram: “Vocês estão fazendo um jornal comunista!”⁹².

É difícil precisar exatamente quando primeiras páginas passaram a reverberar em nossa sociedade. Mas é fato que o modelo de primeira página moderna – dedicada a manchetes, fotos e ilustrações – começou a ser adotado no país por volta de 1905, como será discutido no próximo capítulo. O paradigma da primeira página noticiosa foi inspirado no jornalismo inaugurado pela *penny press*, quase um século antes, em 1830, nos EUA, e depois exportado para a Europa e o resto do mundo, assunto também abordado no capítulo seguinte.

Se nos EUA as mudanças no jornalismo vieram a reboque de uma alfabetização em massa e do surgimento de uma classe média urbana, no Brasil recém-saído do Império, com um índice de 80% de analfabetos, foi necessário que os jornais adotassem estratégias que favorecessem uma leitura oral para conquistar um público mais vasto. Fotografias e ilustrações passam a ser fartamente utilizadas com um apelo visual capaz de transpor as barreiras do analfabetismo. O sucesso do jornal passa a depender de sua primeira página, com as manchetes sendo gritadas pelos jornaleiros, que inauguram a venda avulsa nas ruas.

⁹² Em entrevista realizada na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016 e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

2. O grito: o surgimento da primeira página moderna

“*New York Times, New York Times*, dois dólares!”. Sob uma chuva fina, vendedores de jornal anunciam nas ruas de Nova York o jornal do dia 26 de julho de 2010, em uma das cenas do documentário *Page One: inside the New York Times*, de Andrew Rossi. Ninguém compra o jornal. Os gritos dos jornaleiros não reverberam. Em seguida, a câmera focaliza, em um exemplar de jornal dentro da redação, notícia publicada na edição daquele dia, sob o título “New York Times passará a cobrar dos não assinantes pelo acesso *on-line* completo”.

A câmera focaliza o repórter Brian Stelter dentro da redação. Ele lê a repercussão no Twitter ao novo modelo de cobrança anunciado pelo jornal: “Não pagarei por informação que posso conseguir gratuitamente”, diz um dos tweets. “O modelo de negócio dos jornais sempre foi baseado em venda para o leitor e publicidade”, explica o repórter Pérez-Peña, de frente para a câmera. “Nos últimos 15 anos, na internet, nós fingimos que nada disso era verdade. Agora é o fim do fingimento”, afirma o repórter.

Com as duas tomadas, o documentário expressa a guinada no modelo de negócios dos jornais na internet. Acostumado desde o surgimento da web a ler notícias de graça, o leitor passaria a pagar, a partir daquela data, uma espécie de “pedágio” para ler o conteúdo do site do jornal ilimitadamente. Não é o propósito aqui, entretanto, abordar as mudanças no modelo de negócio digital dos periódicos. Um dos objetivos é voltar ao passado muito distante da cena do filme que mostra os agora inexpressivos vendedores de jornal – mercadoria que, em 2010, é indiferente aos olhos do público apressado nas ruas de Nova York.

Com a mudança dos hábitos do leitor, como será visto nos próximos capítulos, primeiras páginas, tanto em suas versões impressa quanto *on-line*, estão cada vez mais silenciadas. Mas cabe resgatar aqui suas origens. Afinal, primeiras páginas, expostas lado a lado em bancas de jornal ou gritadas pelos jornaleiros nas ruas, já fascinaram e encantaram o público, tornando-se uma experiência urbana cotidiana nas sociedades modernas⁹³. Os versos de “Alegria, alegria”, da música de Caetano Veloso, eternizaram com precisão e poesia o poder de sedução das

⁹³ É verdade que até os dias de hoje as capas de jornal fazem alguns pedestres menos açodados a pararem para admirá-las nas bancas que ainda mantêm o hábito de exibi-las. Mas observa-se que, atualmente, muitas delas fazem da venda de outros produtos, tais como biscoitos, bebidas, chinelos, bolsas e camisetas, seu principal chamariz de venda.

capas de jornais:

O Sol⁹⁴ se reparte em crimes
Espaçonaves, guerrilhas
Em cardinales bonitas
Eu vou

Em caras de presidentes
Em grandes beijos de amor
Em dentes, pernas, bandeiras
Bomba e Brigitte Bardot

O Sol nas bancas de revista
Me enche de alegria e preguiça
Quem lê tanta notícia
Eu vou

Por entre fotos e nomes
Os olhos cheios de cores
O peito cheio de amores vãos
Eu vou
Por que não? Por que não?
(Caetano Veloso, *Alegria, alegria*)

O leitor, inebriado pelas notícias nas bancas, que misturam desde presidentes e atrizes a guerras e crimes, passeia seu olhar fugazmente por fotos e nomes e deixa-se emocionar, “com os olhos cheios de cores, o peito cheio de amores”. Mas, entre o fascínio e a preguiça – afinal, “quem lê tanta notícia” – segue, em meio aos fragmentos vibrantes estampados nas capas dos jornais. Entretanto, nem sempre as primeiras páginas foram preenchidas com manchetes, chamadas, fotos e ilustrações que encantam (ou encantaram?) o público. As capas dos periódicos a que hoje estamos habituados fizeram parte das estratégias de massificação dos diários, instaurando uma linguagem que “vendia” o jornal ao despertar sensações no público.

Quais as origens do paradigma da primeira página moderna? Qual o contexto histórico e cultural em que esse modelo foi construído nos EUA e na Europa? Quais são as especificidades de sua adoção no Brasil? De que forma essa linguagem – sobretudo visual, “afinal quem lê tanta notícia” – aproximou a primeira página do universo da oralidade aqui? Como e por que as capas de jornais despertam sensações nos leitores? Sua capacidade de reverberar, a julgar

⁹⁴ *O Sol* foi um jornal da imprensa alternativa que circulou por um breve período em 1967. A história do periódico é retratada no documentário *O Sol – Caminhando contra o vento*, de 2006, de Tetê Moraes e Martha Alencar.

pelas inúmeras coletâneas, filmes e exposições em que são exibidas, foi proporcional à eloquência de seus “gritos”. Primeiras páginas povoam a memória coletiva e tornam-se (ou tornaram-se?) memoráveis. Como elas colaboram para a construção da memória social? Qual a visão dos jornalistas sobre o papel das primeiras páginas na conformação da memória cultural⁹⁵?

2.1.O surgimento da primeira página moderna no jornalismo americano e europeu

Nem sempre primeiras páginas de jornais foram ocupadas com manchetes, chamadas, fotos e ilustrações. O paradigma do jornal moderno a que hoje estamos acostumados surgiu no século XIX, nos EUA, e serviu de modelo à imprensa mundial, adquirindo características específicas de acordo com os diferentes contextos culturais, como no caso brasileiro, que será visto adiante neste capítulo. Mas, como notou Traquina, os jornalistas formam uma “tribo jornalística transnacional” (2008, p.190), compartilhando valores e normas da ideologia profissional. No primeiro capítulo, jornalistas entrevistados também expuseram a influência do jornalismo americano nas redações brasileiras⁹⁶. Portanto, traçar um panorama das origens da primeira página moderna nos EUA ajudará a compreender semelhanças e diferenças de sua adoção no contexto brasileiro.

Até os anos 1830, os artigos de fundo ou anúncios preenchiam o espaço das primeiras páginas nos jornais americanos em uma época em que o jornalismo relacionava-se mais à atividade política e literária do que à informação. No Brasil, o jornalismo de informação consolidado pela imprensa americana serviria de inspiração aos nossos periódicos, dentro de lógicas e contextos distintos. No país, ele começa a ser praticado nas primeiras décadas do século XX, como será visto adiante. Aqui, além dos artigos de fundo, os folhetins, lançados pela imprensa francesa, tinham lugar privilegiado nas capas dos periódicos.

⁹⁵ Memória coletiva, social e cultural são utilizadas aqui como sinônimos, a exemplo de Schudson (2014).

⁹⁶ Em 2010, tive a oportunidade de verificar traços em comum dessa “tribo transnacional”, ao visitar as redações do *The New York Times*, do *Washington Post* e do *USA Today*. Fazia parte de um grupo de jornalistas latino-americanos e europeus que, em viagem organizada pela Associação Mundial de Jornais (WAN), tinham como objetivo levar para as redações de jornais para os quais trabalhavam, em seus respectivos países, processos que vinham sendo adotados nesses diários americanos.

Jornais começaram a ser publicados com alguma regularidade em 1609, na Alemanha. Pouco depois, surgiram jornais na Holanda (1618), na França (1620), na Inglaterra (1620) e Itália (1636). O primeiro jornal publicado diariamente foi o *Einkommende Zeitung*, de Leipzig, em 1650 (KUNCZIK, 2002, p.22-23). Entretanto, até 1789, as empresas jornalísticas na Europa se caracterizavam por uma atividade ainda muito artesanal e somente atendiam a alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época mercantilista.

Para Marcondes Filho (2000), a primeira fase do jornalismo teve início no lastro da Revolução Francesa, sob o lema da liberdade e igualdade, e se caracterizou pelo conteúdo literário e político. Naquela época, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa nesse período eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais. Note-se que tal divisão cronológica só é útil para uma reflexão sobre as transformações da imprensa americana e europeia. No Brasil, os processos de mudança aconteceram em épocas distintas e em contextos específicos, como será discutido neste capítulo.

Na fase do jornalismo literário e político na Europa e nos EUA, era comum uma só pessoa acumular o trabalho de editor, repórter, gerente e impressor. Havia pouco do que hoje chamamos de reportagem (SCHUDSON, 1988, p.148). Muitos editores eram subordinados aos seus mestres políticos. Os jornais políticos eram financiados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política. Eles ditavam a política editorial e muitas vezes escreviam os editoriais, que eram fortemente engajados e provocativos. Mais comumente, os jornais eram parte de uma gráfica e os lucros vinham de outros trabalhos de impressão. Editores podiam ficar ricos se eles apoiassem o partido vencedor e assim poderiam conseguir contratos de impressão com o governo, relata Schudson (1988, p.147-148).

Embora fossem mídia para anúncios, os periódicos até os anos 1830 não lucravam com a publicidade nos EUA. A coluna com o editorial era o “coração do jornal” e era publicada na página 2 (SCHUDSON, 1988, p.148). O mercado leitor era escasso: estava restrito às elites comerciais e políticas. Portanto, não era surpreendente que as páginas fossem preenchidas apenas com notícias relacionadas ao comércio e à política. Schudson expõe que um jornal custava seis

centavos, numa época em que o salário dos trabalhadores urbanos nos EUA era inferior a 85 centavos. Além disso, não havia a prática de venda avulsa. Só se podia comprar exemplares avulsos na sede das gráficas. Os jornais eram vendidos por assinatura, ao preço de oito a dez dólares por ano. O alto custo fazia com que a circulação fosse baixa: de mil a dois mil exemplares (2010, p.26).

Até então, os leitores estavam acostumados a encontrar anúncios ou textos longos na capa dos jornais americanos, compostos à época por apenas quatro páginas. A contracapa também era preenchida com anúncios. Os jornais não eram lidos da primeira página em diante. A primeira e a quarta página serviam apenas para embalar o conteúdo, distribuído pelas páginas 2 e 3, a ponto de, em 1829, o *Morning Courier and New York Enquirer*, um dos jornais mais vendidos de Nova York, ter pedido desculpas aos seus leitores por ter estampado notícias em sua primeira página. “Artigos não publicados ontem serão encontrados na primeira página do jornal de hoje”, avisou o periódico. “Pedimos aos leitores para sempre olharem para ela. A necessidade nos compele a publicar ali o que gostaríamos que estivesse dentro do jornal” (SCHUDSON, 1988, p.148 ⁹⁷).

Para a imprensa partidária, uma importante parcela das notícias era dedicada aos acontecimentos oficiais da capital nos EUA. Lee (1917) observa que os jornais publicavam as rotinas detalhadas dos debates no Congresso, “não importando o quão atraentes pudessem ser as notícias da comunidade local e achavam evidentemente que o que vinha de Washigton tinha valor-notícia adicional por causa da fonte” (1917, p.145 ⁹⁸). Até o espaço dedicado à publicidade era sacrificado para dar espaço aos pronunciamentos de alguns políticos mais representativos de Washington, que prolongavam seus discursos porque suas palavras provavelmente apareceriam na imprensa, nota Lee (1917, p.145). As notícias vindas da Europa também tinham amplo destaque. Schudson assinala que, até os anos 1830, um leitor obtinha mais notícias sobre Londres do que sobre Manhattan (1988, p.148).

A partir das primeiras décadas do século XIX, os jornais americanos, que se ancoravam nas discussões político-literárias, começam a valorizar mais os fatos

⁹⁷ No original, em inglês: “a number of articles omitted yesterday will be found on the outside of this day’s paper. We must request our readers at all times to look at our first page, where necessity compels us to put much which we would be pleased to have appear on the inside of this sheet”.

⁹⁸ No original, em inglês: “no matter how exciting might be the news of his local community, and evidently thought that which came from Washington had additional news value because of the source”.

do que as opiniões, dando origem ao chamado jornalismo de informação. O marco deste novo jornalismo nos EUA foi inaugurado pela *penny press*, os jornais de um centavo. Os periódicos queriam ampliar seu público, tornando-se atraentes para a nova classe média alfabetizada que se formava nos EUA. Notícias sobre crimes e o cotidiano das cidades – até então ausentes das páginas – são incorporadas aos periódicos. As empresas também passam por transformações, fazendo altos investimentos em tecnologia para aumentarem sua capacidade de impressão.

Neveu (2006) lembra que o direito e a urbanização contribuíram para a profissionalização do jornalismo nos EUA e na Europa. A liberdade de imprensa foi assegurada em 1791 nos EUA e, em 1830, na Inglaterra. Tal segurança jurídica incentivou a publicação dos jornais, então já livres do risco da censura, como atividade lucrativa. No fim do século XIX, o novo jornalismo de informação já está consolidado no continente europeu e nos EUA. A receita vinda da publicidade já respondia por 60% do total em alguns jornais americanos no fim do século XIX, enfatiza Neveu.

Embora o termo *penny press* chame a atenção para o preço dos jornais, este é apenas um de seus aspectos inovadores. Do ponto de vista de estratégia de venda e distribuição, os periódicos não apenas passaram a praticar preços baixos como também adotaram a venda avulsa nas ruas, com os jornaleiros gritando as manchetes do dia. Sob a perspectiva da receita comercial, deixaram para trás um modelo ancorado nos subsídios políticos para a dependência da publicidade (além da venda de exemplares). Na forma de apresentar as informações, foram inúmeras as mudanças, entre as quais o *lead*⁹⁹, a pirâmide invertida¹⁰⁰, a entrevista, e a primeira página preenchida com notícias. Na estrutura interna dos jornais, as mudanças também foram marcantes. A *penny press* introduziu a divisão do trabalho nas redações, com a contratação de repórteres em tempo integral e a separação da redação dos demais departamentos. Habermas nota a especialização do trabalho nas redações:

A atividade redacional já tinha, sob a pressão da transmissão de notícias de um modo tecnicamente mais avançado, se especializado de uma atividade literária para uma atividade

⁹⁹ Primeiro parágrafo da notícia que deve relacionar seus principais aspectos, respondendo a perguntas como o quê, quando, onde, por que e como.

¹⁰⁰ Técnica jornalística que consiste em descrever primeiro os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes.

jornalística: a seleção do material se torna mais importante do que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação à obediência efetiva, do ponto de vista literário, de uma “linha” (2003, p. 218).

Os jornais passam a buscar o relato dos fatos com precisão, proclamando seu apartidarismo para não afastar anunciante de nenhuma espécie. Ao mesmo tempo, ampliam seu público com notícias do cotidiano que se aproximassem do universo do leitor, entre as quais as de crimes ganhariam especial destaque. Nota Aguiar (2008a) que os jornais deixam de ser instrumento de luta política e transformam-se em mercadoria:

[...] o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade, semelhante ao rigor metodológico do Positivismo (AGUIAR, 2008a, p.18).

O próprio conceito de jornal que custasse um *penny* foi criado a partir da observação de práticas de consumo. Seu idealizador foi Horatio David Shepard. Andando na rua, ele observou que amendoins e doces, vendidos a um centavo, eram prontamente comprados e teve a ideia de lançar um jornal por esse preço. Todavia, ele fundaria o *The Morning Post*, em 1833, pelo dobro, pois seu sócio, Horace Greeley, achou que seria uma queda muito brusca no preço baixá-lo de seis para um centavo. Mas o *The Morning Post* não entraria para a história como marco do novo jornalismo. Ele teve vida efêmera, durando só três semanas (LEE, 1917, p.186-187).

Quem ocuparia o posto seria o *The Sun*, lançado em Nova York, em 1833, por Benjamin Henry Day. Day tinha a intenção de fazer um jornal para as massas. O *The Sun* começou com uma circulação de trezentos exemplares, mas logo alcançou seus concorrentes de *six penny*. Lee observa que era “incrível como conseguia colocar tantas notícias em espaço limitado” (1917, p.188¹⁰¹). A primeira edição do *Sun* noticiou uma revolução no México em apenas quatro linhas (LEE, 1917, p.202). Naquela época, os diários americanos ainda tinham

¹⁰¹ No original, em inglês: “it is wonderful how much news he was able to boil down and print in his limited sheet”.

somente quatro páginas. O sucesso do *Sun* levou ao lançamento de *penny papers* não somente em Nova York, mas na Filadélfia, em Baltimore, em Boston e outras cidades dos EUA (LEE, 1917, p.188).

Em apenas dois anos, o *Sun* passou de uma circulação de 5 mil para 15 mil exemplares. Em 1835, a circulação dele, do *New York Evening Transcript* e do *New York Herald* – três representantes da *penny press* – já somava 44 mil exemplares. Para se ter uma ideia da medida do sucesso destes jornais, no ano em que o *Sun* começou a circular, em 1833, a circulação dos 11 diários nova-iorquinos fora de somente 16.500 exemplares (SCHUDSON, 2010, p. 29). Em 1830, os EUA já tinham 650 semanários e 65 diários. A circulação diária total chegava a 78 mil. Dez anos depois, havia 1.141 semanários e 138 diários, com circulação diária total de 300 mil exemplares (SCUDSON, 2010, p.24).

A aproximação do leitor com o novo conceito de jornal não se deu exclusivamente pela abordagem de temas de seu cotidiano. A *penny press* introduziu a venda avulsa, com a contratação de meninos para vender os jornais nas ruas. Diversos jornais da época publicaram anúncios com o apelo: “procura-se meninos”. A primeira edição do jornal *The Public Ledger*, da Filadélfia, oferecia emprego para 50 homens e meninos que quisessem tirar proveito do “vantajoso negócio de fazer circular o jornal” (LEE, 1917, p.201¹⁰²). Briggs e Burke (2004) assinalam que as manchetes passam a ser gritadas, modificando o cenário urbano:

No fim do século XIX, o clima era outro, e as manchetes dos jornais, replicadas em cartazes nas ruas e gritadas por pequenos jornaleiros – tão familiares nas ruas de Londres e Birmingham (e de outras cidades) quanto nas de Chicago e Nova York –, tornavam-se mais importantes do que os textos ou as reportagens sobre acontecimentos legislativos (2004, p.211).

Nem mesmo as críticas dos jornais tradicionais foram capazes de deter o ímpeto de popularização da *penny press* e suas estratégias. Lee nos conta que os donos dos jornais de *six penny*, vendidos apenas mediante assinatura, não consideravam “ética” a venda das edições na rua (1917, p.201). Antes dos *penny papers*, era sinônimo de distinção ter uma assinatura de jornal: “era como ter um piano em casa” (1917, p. 204-205¹⁰³). A *penny press*, ao contrário, se orgulhava de não ter leitores exclusivos. O editor James Gordon Bennett, do *New York*

¹⁰² No original, em inglês: “an advantageous business to circulate this paper”.

¹⁰³ No original, em inglês: “it was somewhat similar to having a piano in the house”.

Herald, um dos expoentes deste novo jornalismo, chamava a venda avulsa dos jornais na rua de “plano de não assinatura.” Só a *penny press* poderia ser livre, ele escreveu, “simplesmente porque ela não é subserviente a nenhum dos seus leitores e totalmente ignorante a respeito de quem são e quem não são” (SCHUDSON, 1988, p.149¹⁰⁴).

Aos poucos, a medida da competição entre os jornais mudou do editorial para as notícias. Para o jornal ser atraente para o leitor, era necessário ter “furos” para serem estampados em suas capas e serem gritados pelos jornaleiros nas ruas. Para obtê-los, a *penny press* não media esforços. A rapidez cedo se tornou uma característica de distinção no jornalismo americano. Quando as notícias vinham de barco, os jornais mandavam repórteres e linotipistas a bordo, antes que as embarcações atracassem, para escrever o texto e compor a página antecipadamente. Quando vinham por trem, era comum que repórteres contratassem uma locomotiva para seu uso exclusivo, seguindo instruções de seus jornais. Com isso, garantiam uma viagem mais rápida, na companhia apenas de um engenheiro (LEE, 1917, p.211).

O *Baltimore Sun* experimentou o uso de pombos-correios para o envio de notícias. O primeiro correio expresso de pombos voou entre Washington e Baltimore. Mais tarde, os despachos de Washington eram carregados para Baltimore, Filadélfia e Nova York, graças à parceria firmada com a agência de D. H. Craig. Quando um navio postal estava prestes a chegar ao porto de Halifax, Craig ia ao encontro dele e subia a bordo com seus pombos-correio. Ele resumia as notícias dos jornais ingleses e, quando a embarcação estava a 50 milhas de Boston, liberava seus pombos carregando os textos.

Os pássaros chegavam horas antes do navio e as notícias preenchiam uma edição extra do *Boston Daily Mail*. Depois, o título do *Daily Mail* era substituído pelo do *New York Herald* e a edição era novamente impressa para ser embarcada para Nova York, onde os exemplares eram distribuídos pelos meninos do jornal de Bennett. Ele oferecia 500 dólares a cada hora que Craig conseguisse antecipar as notícias na frente de seus concorrentes. Tão acirrada ficou a disputa para ser o primeiro a dar o furo que os jornais adotaram métodos questionáveis: os pombos

¹⁰⁴ No original, em inglês: “simply because it is subserviente to none of its readers and entirely ignorant who are its readers and who are not”.

volta e meia eram atingidos por homens contratados por concorrentes que não estivessem no ramo do correio expresso (LEE, 1917, p. 218).

Mas o expresso de pôneis logo sucederia o dos pombos-correio na transmissão das notícias. O pioneiro foi o *The Sun of Baltimore*. Em 1838, o jornal contratou um emissário para trazer montado em um pônei a mensagem presidencial. Em duas horas, o jornal já estava sendo distribuído com a fala do presidente. Até a invenção do telégrafo, o expresso de pôneis foi usado para transportar os discursos presidenciais. Graças a ele, o *Sun* conseguiu publicar o discurso de posse do presidente William Henry Harrison no mesmo dia em que ele foi feito (LEE, 1917, p. 220).

As mudanças no preenchimento das páginas, entretanto, com as manchetes que “gritavam”, não aconteceram de forma abrupta. No início, a maioria dos *penny papers* também publicava as notícias somente nas páginas internas. A capa era destinada a anúncios ou artigos assinados. A primeira página do primeiro número do *The Daily Evening Transcript* foi toda dedicada a anúncios. Já a do *Sun* estampou a história de um capitão irlandês e dos duelos que lutou. O *New York Transcript*, à moda francesa, publicou em suas primeiras páginas o folhetim *Edward and Julia: a reminiscence of forty years since* (LEE, 1917, p.202).

Ao longo das décadas seguintes, a necessidade de ampliação do público leitor, por meio da publicação da maior variedade de assuntos, levou os jornais americanos a, gradativamente, utilizarem de forma mais calculada seu espaço. No artigo intitulado *Origens do jornal moderno: um estudo comparativo dos diários de St. Louis de 1875 a 1925*, Armstrong observa as mudanças na diagramação do jornal no período: o tamanho e estilo das manchetes, o aumento do espaço dedicado às ilustrações, o agrupamento das notícias por temas, o estilo e a distribuição dos anúncios. Ele também nota as mudanças na redação das notícias (ARMSTRONG, 1926).

Nas edições de 1875 do jornal *The Republican*, um dos periódicos pesquisados, um terço ou metade da primeira página eram dedicados aos anúncios, que desapareceriam por completo em 1887, seguindo o padrão de toda a imprensa americana. O restante do espaço era ocupado por notícias agrupadas por assuntos, como “Internacional”, “Crime”, “Washington”, “A capital do Estado” e “Casualidades”, entre outros. Nas cinco décadas seguintes, Armstrong constataria

uma queda progressiva no espaço dedicado à opinião nas páginas dos jornais – de 9,6%, em 1875, para 2,2%, em 1925 –, o aumento significativo das notícias sobre crimes, que quadruplicaram no período, e o crescimento no número de *features*: os jornais de 1925 publicavam sete vezes mais histórias de interesse humano (ARMSTRONG, 1926, p.4). As páginas de notícias estavam tornando-se mais importantes que as páginas editoriais. A ponto de o presidente Teddy Roosevelt ter admitido que, se ele pudesse dominar o conteúdo da primeira página, não precisaria se inquietar com o que os editoriais falassem sobre ele (SCHUDSON, 1988, p.151).

Por volta de 1900, já é nítido o confinamento dos comentários aos editoriais e o uso do *lead* nos jornais americanos: a maioria das notícias responde às perguntas “quem”, “o que”, “por que”, “onde” e “quando” no primeiro parágrafo (ARMSTRONG, 1926, p. 27 - 30). As chamadas também passam por grande transformação. Em 1875, elas estavam restritas a uma coluna e não tinham o formato de oração gramatical: eram tópicos temáticos. Os assuntos similares eram agrupados sob esses temas. Os jornais brasileiros também adotavam tal prática, como será visto a seguir. Em 1890, esse agrupamento já não é mais observado nos jornais americanos e as notícias ganham títulos separados (ARMSTRONG, 1926, p. 32). Por aqui, o procedimento seria incorporado no início do século XX.

Quanto às primeiras manchetes, segundo o estudo de Armstrong, elas também não revelavam muito sobre o conteúdo das notícias. “A sombra da guerra”, “A nova constituição”, “Cidadania Americana” são exemplos retirados do jornal *Republican* de julho de 1875. Na nossa imprensa, foi comum inclusive repetir manchetes idênticas ao longo dos dias para marcar a cobertura de determinado assunto, como será abordado neste capítulo. Nos jornais americanos, as ilustrações ganham as primeiras páginas em 1890 e, em 1925, as manchetes podem ocupar de duas a quatro colunas e, ocasionalmente, todas as colunas, ressalta Armstrong (1926, p.31). Nos principais jornais brasileiros, nesta época, as manchetes também já eram praticadas.

Os ecos do novo jornalismo da *penny press* americana logo se estenderam à Europa. Na Inglaterra, foi nítida a influência das inovações do jornalismo americano. Também lá, estabeleceu-se a ideia de que a principal função de um jornal era informar, e não servir a interesses políticos. Traquina relata que, nos

anos 1830, a contratação de repórteres para a cobertura do Parlamento britânico já era uma realidade. Citando Chalaby, ele informa que eram 60 os jornalistas que faziam a cobertura das sessões legislativas na época. Quarenta anos depois, o número já saltara para mais de cem (1996 apud TRAQUINA, 2005, p.62).

Traquina observa as influências do jornalismo norte-americano na imprensa inglesa e, citando Marzolf, menciona que jornalistas americanos se mudaram para Londres para trabalhar nos jornais ingleses atraídos pelo “novo jornalismo” (1984 apud TRAQUINA, 2005, p.64). A entrevista, a reportagem e o *feature* (história de interesse humano) passam a ocupar as páginas. A primeira entrevista publicada num jornal londrino foi no *Pall Mall Gazette*, em 1883. No ano seguinte, o jornal já publicara 134 (TRAQUINA, 2005, p.64).

Na evolução da imprensa inglesa durante o século XIX, as inovações no jornalismo norte-americano tiveram impacto nos jornais ingleses. Houve os apelos emocionais e sensacionais da imprensa para atrair os novos leitores, e dar-lhes uma sensação do maravilhoso, da excitação e do perigo da cidade moderna. Houve a crescente ênfase na notícia, a utilização da entrevista, a presença da reportagem nas páginas dos jornais (TRAQUINA, 2005, p.63).

Já na França, o novo jornalismo de informação teve maiores dificuldades de se afirmar, mantendo laços mais estreitos com a literatura e a política. “A figura do militante e do escritor exerceram uma e outra uma forte influência sobre o jornalismo francês”, nota Ferenczi, citado por Traquina. “Assim que, em fins do século XIX, quando este começa a emergir como força autônoma, não renega esta dupla origem” (1993 apud TRAQUINA, 2005, p.64).

Em 1836, surge o primeiro *penny paper* francês, o *La Presse*. O jornal custava 40 francos, a metade do preço praticado pelos jornais da época. Sua grande inovação estava nos folhetins, “recebido com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diversão e não estava muito interessado em política”, nota Traquina (2005, p.65). Na França, foram eles que primeiro impulsionaram a venda dos jornais. Os folhetins começaram a ser publicados em 1800, no *Journal des Débats*. Na década de 1830, ganharam expressão a partir da publicação no *La Presse* de um romance anônimo espanhol do século XVI *El Lazarillo de Tormes* (MOLINA, 2015, p. 247).

O jornal então pediu a romancistas que escrevessem histórias para serem publicadas de forma seriada. O primeiro foi Balzac, com *La vieille fille*, em 1836.

Victor Hugo, Alexis de Tocqueville e Alphonse de Lamartine também colaboraram para o jornal. Em alguns anos, as vendas do *La Presse* triplicaram (MOLINA, 2015, p. 247). Como veremos a seguir, neste capítulo, o romance-folhetim foi usado pela imprensa brasileira para atrair leitores e aumentar a circulação (2015, p.248).

Foi o lançamento de quatro títulos na segunda metade do século XIX – o *Le Petit Journal*, de 1863, o *Le Petit Parisien*, de 1876, o *Le Matin*, de 1884, e o *Le Journal*, de 1892 – que deram impulso ao jornalismo de informação na França. Fundado por dois americanos, o *Le Matin* é tido como o melhor exemplo do “novo jornalismo” naquele país. Em seu primeiro número, segundo Ferenczi, ele anunciou que seria um jornal que não teria “nenhuma opinião política”, que não estaria “enfeudado a nenhum banco” e que “não venderia seu protagonismo a nenhum assunto”. O jornal se definia como uma publicação de “informações telegráficas, universais e verdadeiras” (1993 apud TRAQUINA, 2005, p. 71). A prática do uso da primeira página como uma vitrine para a exposição das notícias, entretanto, só se tornaria comum nos diários europeus a partir do início da Primeira Guerra Mundial, observa Marzolf (1984 apud TRAQUINA, 2005, p.71).

2. 2. O surgimento da primeira página moderna na imprensa brasileira

Para estudar as origens da primeira página moderna nos jornais brasileiros, busquei referências bibliográficas que pudessem indicar seu processo de adoção em nossa imprensa. Há diversas menções a capas de jornais da época, muito úteis para se compreender o período, nos dois volumes de *História Cultural da Imprensa : Brasil – 1900-2000* (2007), de Marialva Barbosa, e em *História da imprensa no Brasil* (1999), de Nelson Werneck Sodré, obras de referência na história do jornalismo. Entretanto, não encontrei estudo específico que mapeasse a gradativa incorporação da primeira página dedicada a notícias pelos jornais brasileiros. Com base no pensamento de Foucault (2015), segundo o qual a história se faz de rupturas e discontinuidades, e que, portanto, não haveria uma data fundadora – decidi buscar inspiração na pesquisa aqui já citada – *Origens do jornal moderno: um estudo comparativo dos diários de St. Louis de 1875 a 1925* (ARMSTRONG, 1926).

Armstrong deteve especial atenção às transformações da primeira página, pois observou que “nenhum estudo sobre o conteúdo dos jornais estaria completo sem a análise de suas primeiras páginas”. “Por ela, um jornal é apropriadamente julgado. O tom da primeira página é uma medida bem precisa do jornal como um todo” (1926, p.17 ¹⁰⁵). Embora tenha delimitado sua análise às páginas do *St. Louis Republican* e do *St. Louis Post-Dispatch*, o grande mérito do pesquisador foi ter situado os periódicos de St. Louis em relação aos de outras cidades nos EUA, fornecendo-nos um cenário preciso das transformações pelas quais a imprensa americana passava no período.

Para investigar as origens da primeira página no jornalismo brasileiro, realizei uma análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2004; FONSECA JR., 2015) das capas de cinco dos títulos de maior circulação e relevância no mesmo período pesquisado por Armstrong (1875-1925). Os periódicos escolhidos foram *O Paiz*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo* ¹⁰⁶. Para se chegar aos títulos, considerei as referências feitas a eles por Barbosa (2007) e Sodré (1999). Desses, apenas dois circularam durante os 50 anos pesquisados: *O Estado de S. Paulo*, fundado em 1875 e ainda em circulação, e *Gazeta de Notícias*, também de 1875. *O Paiz* foi lançado em 1884 e o *Jornal do Brasil*, em 1891.

Citando Olavo Bilac, Barbosa indica que as cinco mais importantes folhas do Rio no início do século XX eram o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *Paiz*, que, juntas, teriam uma tiragem de 150 mil exemplares numa cidade que, à época, tinha 600 mil habitantes (1994 apud BARBOSA, 2007, p. 41). A autora considera que foram esses periódicos os responsáveis pela criação do jornalismo de informação no país:

Editando com destaque notícias policiais e reportagens envoltas em carga de neutralidade, procuram construir uma representação ideal da sociedade. E para isso são fundamentais as estratégias redacional e editorial de isolar os artigos pretensamente informativos e classificados como neutros e objetivos, daqueles que são claramente opinativos. A opinião se isola definitivamente no artigo de fundo, que

¹⁰⁵ No original, em inglês: “No study of newspaper content is complete without an analysis of the front page. By the front page a newspaper is judged, and rightly so. The tone of the front page is a fairly accurate criterion of the whole paper”.

¹⁰⁶ Embora seja um dos mais influentes da época, o *Jornal do Commercio* foi excluído da amostragem por não possuir acervo digitalizado.

ocupa a principal coluna na primeira página em todas essas publicações (2007, p. 48).

O *Jornal do Brasil*, fundado em 1891 por Rodolfo de Sousa Dantas e Joaquim Nabuco, foi o primeiro a ter duas edições diárias: a vespertina circulava às 15h. Em 1906, publicava de cinco a seis edições diárias (BARBOSA, 2007, p.37). Sodré sublinha duas das inovações do *Jornal do Brasil*, “empresa com estrutura sólida”, que “vinha para durar”¹⁰⁷: a distribuição em carroças e a quantidade de correspondentes estrangeiros. O jornal mantinha repórteres em sete países: Alemanha, França, Itália, Bélgica, EUA, Portugal e Inglaterra (SODRÉ, 1999, p.257). Custava, assim como a *Gazeta de Notícias*, 40 réis, que era o preço da passagem de bonde mais barata da cidade (1999, p.27). No início do século, sua tiragem já alcançava 50 mil exemplares. Suas edições durante a semana tinham oito páginas e as de domingo chegavam a 12. A redação timbrava na capa: “superior à de *La Prensa*, de Buenos Aires, que até o ano passado era o de maior tiragem na América do Sul” (SODRÉ, 1999, p. 274).

À mesma época, em 1900, *O Paiz*¹⁰⁸, com as mesmas quatro páginas desde sua fundação, exibia no alto da primeira página: “*O Paiz* é a folha de maior tiragem e de maior circulação da América do Sul”. Barbosa mostra que o dado não se sustentava: “O exagero é flagrante. A sua própria estrutura redacional, comparada com a de outros diários, invalida essa afirmativa” (2007, p.47). Ela afirma que somente em 1910 *O Paiz* adotaria inovações, com ilustrações na primeira página e a publicação das primeiras fotografias. Desde 1905, no entanto, o jornal vinha aumentando consideravelmente o número de páginas, boa parte delas graças aos anúncios dos governos. O periódico, diferentemente do *Correio da Manhã* e do *Jornal do Brasil*, dependia mais da publicidade oficial para prosperar do que da venda em banca. Em 1915, entrou numa grave crise financeira que encurtou o período de crescimento (2007, p.47). Entretanto, o jornal é considerado “um dos maiores formadores de opinião na política e na

¹⁰⁷ Desde setembro de 2010, o *Jornal do Brasil* deixou de circular em sua versão impressa, mantendo apenas o site (FERREIRA; MONTALVÃO, 2015).

¹⁰⁸ Fundado em 1884 por João José dos Reis Junior, o jornal teve Rui Barbosa como redator-chefe nos primeiros anos, destacando-se nas campanhas abolicionista e republicana. Barbosa, entretanto, foi logo substituído por Quintino Bocayúva (BRASIL, 2015).

sociedade brasileira entre o fim do século XIX e o começo do século XX” (BRASIL, 2015).¹⁰⁹

Fundada em agosto 1875 por Ferreira de Araújo – jornalista, e não homem de letras –, a *Gazeta de Notícias* foi considerada por Sodré como “o acontecimento jornalístico do ano”, um jornal “barato, popular e liberal”, disposto a se desvincular das “mesquinharias da política” e que “reformaria a imprensa de seu tempo”. Com ele, a imprensa brasileira conquistaria “características definitivas” (1999, p. 224-225). O periódico introduziu uma série de inovações na imprensa brasileira, como o emprego do clichê, das caricaturas e da técnica de entrevista, tornando-se um dos principais jornais da capital federal durante a Primeira República. No início do século, o jornal que apoiara as campanhas abolicionista e republicana, delineia seu caráter situacionista. O apoio ao poder era revelado por sua estrutura sólida: o periódico foi o primeiro jornal brasileiro a instalar uma rotativa, em 1879, e seria um dos mais bem equipados do mundo à época¹¹⁰ (LEAL, 2015).

O *Correio da Manhã*, jornal de oposição à República Velha fundado em 1901 por Edmundo Bittencourt, é outro destaque do período. O periódico declarou-se isento de qualquer compromisso partidário, causando grande impacto por “romper com os louvores a Campos Sales”, então presidente da República. Apresentou-se como o defensor “da causa da justiça, da lavoura e do comércio, isto é, do direito do povo, de seu bem-estar e de suas liberdades” (LEAL, 2015). Para Sodré, o jornal “quebrou a monótona uniformidade política das combinações de cúpula, dos conchaves de gabinete: levantou sempre o protesto das camadas populares”. Foi por meio da consolidação deste público que se transformou “e depressa, em empresa jornalística” (SODRÉ, 1999, p. 287). O jornal rapidamente aumentou sua tiragem: de três mil exemplares, no ano de seu lançamento, para 30 mil, em 1910 (SODRÉ, 1999, p. 44)¹¹¹.

O *Estado de S. Paulo* foi incluído na pesquisa por duas de suas características inovadoras para a época. A primeira delas foi ter utilizado buzinas

¹⁰⁹ O *Paiz* circulou até novembro de 1934, quando foi fechado pela Revolução de 1930 (BRASIL, 2015).

¹¹⁰ Na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, o último exemplar disponível do periódico data de 30 de dezembro de 1956. Entretanto, ele circulou até os anos 1960, embora após a promulgação do Ato Institucional nº 5 (13/12/1968), tenha passado a circular diariamente com poucos exemplares (LEAL, 2015).

¹¹¹ O *Correio da Manhã* deixou de circular em julho de 1974 (LEAL, 2015).

para vender os jornais nas ruas, quando ainda se chamava *A Província de S. Paulo*, numa iniciativa do ajudante de impressor Bernard Gregoire, em 1876¹¹². Tal qual ocorrera nos EUA com a *penny press*, houve reações à venda do jornal nas ruas. “A população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa, que levaria à ‘mercantilização da imprensa’” (SODRÉ, 1999, p. 226-227). Sobre a adoção da prática, que já ganhara as ruas da capital, Sodré reproduz o comentário de Carl von Koseritz no livro *Imagens do Brasil*: “Simplesmente insuportável é o sofrimento com os vendedores de jornal. Perambulam pelas ruas milhares e milhares de rapazinhos italianos, negros e mulatos, que nos deixam quase surdos com sua gritaria”. Sublinha Sodré que o comentário de Koseritz revela que ele “não compreendia a combatividade reformista da imprensa da Corte e sua aproximação com o gosto popular” (1999, p. 232-233).

A segunda particularidade de *O Estado de S. Paulo* foi ter enviado, em 1888, “numa iniciativa pioneira, que anuncia novos métodos de imprensa”, Euclides da Cunha para cobrir a Guerra de Canudos, considerado reduto monarquista. Euclides “envia telegramas e relatórios coloridos” que servirão de inspiração para o clássico *Os sertões* (SODRÉ, 1999, p. 269). Em 1875, a tiragem de *O Estado de S. Paulo* era de dois mil exemplares, bastante significativa para uma população estimada em 31 mil habitantes. Quinze anos depois, já atingira oito mil (O ESTADO DE S. PAULO, 2008, p. 5-6).

Segundo Krippendorff (2004), a análise de conteúdo deve “produzir referências válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto”. Ele sustenta que discursos ocorrem em função de contextos e que contextos influenciam a construção dos discursos. Portanto, evitei interpretar os dados isoladamente e busquei analisá-los à luz de referências ao ambiente da época. Também lancei mão da amostra intencional, selecionando deliberadamente os jornais a serem pesquisados, segundo argumentos que apresentei. Riffe e Freitag comprovaram a popularidade de tal método: 68% de todas as pesquisas de análise de conteúdo publicadas na revista *Journalism Quarterly* entre 1971 e 1995 usaram amostras intencionais em vez de aleatórias (1997).

Ao todo, foram analisadas 407 primeiras páginas destes cinco títulos acima relacionados na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e no Acervo de *O*

¹¹² Note-se que o primeiro jornal a adotar a venda avulsa no país nas ruas foi a *Gazeta de Notícias*, em 1875 (BARBOSA, 2013).

Estado de S. Paulo. Numa primeira etapa, foram pesquisadas 47 delas: de dez em dez anos, desde 1875 até 1925, as capas foram observadas em duas datas: 10 de março e 10 de outubro. Embora os títulos tenham sido intencionalmente selecionados, a escolha das datas foi aleatória. “Uma amostra aleatória simples das datas do calendário é uma possibilidade” (WIMMER; DOMINICK, 2011, p.62). Uma vez escolhida a data inicial, é preciso manter o critério, sustentam Wimmer e Dominick. Quando, por alguma razão, as edições não estavam disponíveis – ou pelo fato de o jornal não ter circulado naquele dia ou por falha técnica no acesso à edição – a data imediatamente posterior foi incluída.

Para pesquisar as mudanças nas primeiras páginas dos jornais americanos entre 2001 e 2004, Weldon (2008) escolheu observar quatro edições de 20 jornais em 2001 e 2004, totalizando uma amostra de 160 capas. As edições foram colhidas sempre em 1º de março, 15 de março, 1º de junho e 15 de junho. A pesquisadora diz ter deliberadamente evitado dezembro e setembro – este último por ter sido o mês em que ocorreram os ataques de 11 de setembro. Antes de arbitrar as datas da minha amostra, fiz uma imersão pelas páginas dos jornais escolhidos e, além de dezembro – quando o noticiário é invadido por notícias em torno de balanços anuais e festejos – decidi excluir também janeiro e fevereiro por serem meses em que notícias sobre o carnaval ocupam mais espaço.

Nesta etapa inicial, coletei 12 primeiras páginas de *O Estado de S. Paulo*, 11 da *Gazeta de Notícias*, 10 de *O Paiz*, 8 do *Jornal do Brasil* e 6 do *Correio da Manhã*¹¹³. Diante da primeira análise, observei que as mudanças nas capas, que praticamente se mantinham inalteradas desde a primeira década pesquisada, foram muito significativas entre 1905 e 1915. Daí a necessidade de investigar mais a fundo o período com o objetivo de precisar a partir de quando os jornais passaram a ter manchetes e títulos para as notícias. Wimmer e Dominick propõem a amostragem de múltiplos estágios toda vez que o pesquisador se depara com a necessidade de aprofundar determinado aspecto. “Depois de escolhidas as datas e as fontes de pesquisa, um pesquisador pode desejar confinar sua atenção para um conteúdo específico”, apontam. “Por isso, pode haver um terceiro estágio na amostragem”, argumentam (2011, p.164).

¹¹³ A discrepância se deve às diferentes datas em que estes jornais passaram a circular, como já apontado.

A nova coleta foi feita da seguinte maneira: em 1905 e 1906, observei 36 primeiras páginas por ano destes títulos: a cada dez edições, a partir da primeira do ano, uma era selecionada. Na nova amostragem, obtive mais 360 capas. Desconsidere as edições de domingo para não enviesar os resultados. Sempre que a décima edição a partir da contagem da última caía num domingo, colhia a imediatamente posterior. O trabalho foi interrompido em 1906, pois pude constatar que aquele fora o ano em que as manchetes passaram a ser mais frequentes, como será detalhado a seguir.

Em seu estudo sobre as primeiras páginas de jornais americanos, Weldon (2008) desconsiderou as edições de sábado, domingo e quarta-feira por considerar que há mais *features* nesses dias estampados nas capas. Como ela estava interessada em verificar se a quantidade de *features* vinha aumentando nas primeiras páginas, o estudo apresentaria vieses caso elas fossem incluídas na amostragem. Da mesma maneira, constatei que as edições de domingo dos jornais pesquisados eram atípicas, com mais ilustrações, *features* e fotos do que nos demais dias da semana. “Pesquisadores familiarizados com seus temas podem geralmente descobrir distorções e agir contra elas”, recomendam Wimmer e Dominick (2011, p.163).

2.2.1. E os jornais começam a gritar: a oralidade e as imagens técnicas

De 1875 a 1895, as primeiras páginas dos jornais passam por transformações muito sutis. *O Estado de S. Paulo*, a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Brasil* publicam folhetins na capa. Entretanto, na *Gazeta de Notícias*, o espaço dedicado aos romances seriados vai progressivamente sendo reduzido à medida que mais tópicos de notícias são acrescentados. Na edição de 10 de outubro de 1875, *O cabeça de Ferro*, de Gustavo Aymard, ocupa o rodapé das seis colunas da primeira página. Dez anos depois, apenas quatro colunas são dedicadas a Tio Brichet, de Eugenio Chavette (ver anexo 1). Mas eles são ainda peça-chave para seduzir o público:

O grande público ia sendo lentamente conquistado para a literatura principalmente pelo folhetim, que se conjugou com a imprensa e foi produto específico do Romantismo europeu, aqui imitado com sucesso amplo, nas condições do tempo. O folhetim era, via de regra, o melhor atrativo do jornal, o prato mais suculento que podia oferecer, e por isso o mais procurado” (SODRÉ, 1999, p. 243).

Nenhum dos periódicos analisados lançados até 1895 publica anúncios na primeira página, o que viria a ser uma prática posterior na imprensa brasileira. Ainda não há manchetes nem títulos. As notícias são agrupadas em tópicos temáticos, todas elas em uma coluna. Mas a partir de pequenas mudanças na paginação percebe-se a tentativa de usar o espaço de forma mais racional. Quanto mais para o fim do século, mais temas são inseridos (BARSOTTI, 2015). Além disso, os jornais aumentam o número de colunas, todos chegando a 1895 com oito na primeira página. O *Estado de S.Paulo* estreara com cinco; a *Gazeta de Notícias*, com seis; e *O Paiz*, com sete. O *Jornal do Brasil*, desde o seu lançamento, já era paginado em oito.

Para alcançar um público mais vasto, era necessário aumentar a variedade de assuntos. Não só isso. Como eram percebidos como “coisa visual”, Barbosa (2013) nota que, desde a segunda metade do século XIX, antes mesmo da inclusão de ilustrações em suas páginas, os jornais já empregavam técnicas para expandir seu público em uma sociedade marcada pela oralidade. Sua exposição pública, afixados nas bancas ou nas portas das redações, fazia com que fossem contemplados e consumidos como imagem. Os tipos, de tamanhos variados, contribuíam para isso:

Ao lado de desenhos e fotografias que passam a ser colados nos muros da cidade, jornais eram afixados nas portas das redações ou nos quiosques onde eram vendidos, começando a ser vistos também como imagem. Na primeira página recheada de letras impressas, tipos de diferentes tamanhos indicavam que o emaranhado de letras era também percebido como uma imagem que guardava múltiplas informações, antes mesmo da inclusão cada vez mais frequente de ilustrações nas páginas dos periódicos (2013, p.150-151).

A venda nas ruas pelos pequenos jornaleiros, inaugurada no Brasil em 1875 pela *Gazeta de Notícias*, também aumenta a proximidade com o leitor, facilitando o consumo do jornal pela oralidade. Carregando dezenas de exemplares, os vendedores – na maioria filho de ex-escravos ou ex-escravos – gritam não só o nome do jornal, mas também suas manchetes (2013, p.151). No ano seguinte, *A Província de S.Paulo* adotaria a prática, acrescentando o uso de buzinas, o que provocou indignação na época, como já citado. Numa população

em que 80% eram analfabetos¹¹⁴, nota Barbosa que “lia-se vendo imagens” (2013, p.152 e 195).

A *Gazeta de Notícias*, em seu primeiro ano, promove concursos para seus leitores – o “Logogrifos e as Charadas”. Na capa de 10 de outubro de 1875, o jornal anuncia o resultado do concurso anterior e desafia os leitores a desvendarem os logogrifos e charadas publicados ali. Os prêmios vão desde a assinatura de um mês do jornal a livros. Na *Gazeta de Notícias*, o espaço na primeira página para notícias sobre crimes é garantido sob o tópico “Júri da Corte”. Na mesma edição de 10 de outubro de 1875, informa-se que o português Manoel Machado Medeiros, negociante de escravos na Rua da Alfândega, acusado de ter vendido negros que não eram de sua propriedade, fora absolvido de estelionato e falsidade. Há outros três tópicos na primeira página deste dia, além do folhetim: “Telegrammas”, “Multas Municipais” e “Charadas”, referente ao concurso já mencionado (ver anexo 2). Alguns tópicos são fixos, como o “Jury da Corte” e “Telegrammas”. Já os demais são nomeados de acordo com os acontecimentos do dia.

Matheus (2013) estudou o impacto do uso do telégrafo nas rotinas jornalísticas nos periódicos brasileiros nas últimas três décadas do século XIX e seu grau de autonomia em relação ao circuito internacional de notícias. A autora relativiza a literatura sobre história da imprensa (SODRÉ, 1999) que destaca a centralidade da agência Hava-Reuters, instalada no Brasil em 1874, lembrando que os serviços telegráficos já vinham se expandindo no Brasil 20 anos antes¹¹⁵. Além disso, o estudo mostra como telegramas, cartas e o malote dos correios que vinham de navio do resto do Brasil e do exterior coexistiam como fontes de informação indistintamente nas páginas de jornais. Matheus nota que a tentativa de diferenciar as várias fontes é tarefa inglória, pois as seções “Telegrammas” não excluía outros meios de apuração:

Quando a informação é publicada com o título ‘Telegramma’, podia ter sido enviada telegraficamente ou simplesmente ter sido mandada como carta física, reproduzindo um telegrama que já circulava na forma elétrica em outro momento, em outro território. Isso acontecia principalmente com os informes políticos e sobre as guerras na Europa (2013, p. 255).

¹¹⁴ O dado é do Censo de 1890 e citado por Barbosa (2013, p.152).

¹¹⁵ O primeiro telégrafo fora instalado no Brasil em 1809 e se destinava exclusivamente a atender a uma demanda portuária (MATHEUS, 2013, p. 253).

A *Gazeta de Notícias* foi o primeiro jornal a utilizar os serviços telegráficos noticiosos da agência Havas-Reuters, a partir de 2 de agosto de 1875, data de seu lançamento, destacando tal fato no prospecto anunciando o jornal, que circulou pelas ruas da cidade dias antes (MATHEUS, 2013, p.260). Mas Matheus nota que se misturavam nas páginas “as cartas diretas, as cartas publicadas em outros jornais, e que eram replicados por aqui, os telegramas diretos e os telegramas publicados em outros jornais, também replicados aqui”. Os dois circuitos noticiosos – o telegráfico e o dos correios – complementavam-se, portanto. Mesmo depois do telégrafo, os correios continuaram sendo fonte de informação, principalmente para as notícias locais, assinala a pesquisadora.

No período de 1875 a 1895, as notícias ainda não expressam o ideal da objetividade que viria a nortear a imprensa décadas depois, em um processo que se estenderia até os anos 1950. O impacto do telégrafo sobre a produção noticiosa não surtiu efeito imediato sobre o padrão narrativo. O maior impacto foi mesmo na criação de uma nova camada temporal e na aceleração da passagem do tempo, como conclui Matheus. Ela afasta o determinismo tecnológico do telégrafo sobre a produção de notícias lembrando que a tecnologia não contribuiu, a princípio, para uma economia de texto. Em seu estudo, ela cita uma queixa da Repartição Geral dos Telegraphos (RGT) sobre os “abusos da imprensa”, que consistiam em mandar milhares de palavras, sobrecarregando o sistema (2013, p.257).

A seção “Tópicos do Dia”, de *O Paiz*, publicada na capa em 10 de março de 1885, ainda durante o Segundo Império (ver anexo 3), é exemplar das estratégias apontadas por Matheus (2013) tanto na verbosidade quanto na acomodação de diversas camadas de apuração no texto:

Sua Alteza o Sr. Príncipe D. Pedro Augusto foi nomeado membro da sociedade de mineralogia da França. Esta notícia, que ontem lemos e tornamos a ler, obrigou-nos a folhear o Almanak, no capítulo relativo à casa Imperial. Encontramos a seguinte indicação: ‘Filhos da princesa D. Leopoldina: o príncipe Pedro Augusto Luis Maria Miguel Gabriel Raphael Gonzaga, duque de Saxe, nascido no Rio de Janeiro a 19 de março de 1866’. E concluímos: É o próprio. Sua Alteza conta com 19 anos incompletos; é, por conseguinte, um sábio da ciência que faz barulho lá fora (O PAIZ, 10 março de 1885, p.1).

O texto revela os bastidores da apuração da notícia. Primeiro, o jornal teve acesso à informação – não fica claro se por meio de notícia em outro periódico ou

de um telegrama. O texto “tornamos a ler”, em seguida, dá margem a duas possibilidades: ou o jornalista ficou incrédulo diante da notícia e leu-a novamente para se certificar sobre o que lera ou recebeu novamente a mesma notícia e se convenceu sobre a necessidade de checá-la. Por fim, há ainda a consulta a um almanaque.

A seção “Telegrammas”, publicada nas primeiras páginas, era comum aos quatro diários da época analisados nesta pesquisa até o início do século XX¹¹⁶. Nela, são publicadas desde a chegada e partida de navios e correios postais até muitas notícias sem vinculação alguma com a realidade brasileira, como a que figurava na capa de *O Paiz* de 10 de março de 1895: “De Londres – Está seriamente enfermo Lord Fowler. Encontra-se restabelecido Lord Roseberry” (O PAIZ, 10 março de 1895, p.1). As notícias estrangeiras ainda tinham o privilégio sobre as notícias locais, prática comum à época. O registro da chegada e partida de navios pelos periódicos foi um costume que teve início na imprensa brasileira em 1811, quando a *Gazeta do Rio de Janeiro* começou a publicá-las na seção “Notícias Marítimas” (MESSAGI JR., 2008 apud BARBOSA, 2013). Barbosa sublinha como os periódicos ajudaram a construir um novo sentido para o tempo e mesmo a contribuir para marcá-lo a partir do século XIX, em uma época caracterizada pela aceleração, como já visto no capítulo anterior.

Um tempo mais acelerado, ditado pelo ritmo do relógio que marca minutos e horas também se deixa transparecer nos periódicos que incluem como novidades, ao lado das notícias de um mundo político em crise, o movimento de entrada e saída dos navios dos portos” (2013, p.59).

Na primeira década analisada pelo presente estudo (1875-1885), chama a atenção a posição de porta-voz das queixas do povo assumida pelos jornais *Gazeta de Notícias*, *O Paiz* e *Jornal do Brasil* em suas primeiras páginas. Na edição da *Gazeta de Notícias* de 10 de outubro de 1875, noticia-se na capa, sob o tópico “Multas Municipais”, que moradores de cortiços foram autuados por não terem vacinado seus filhos, mas alerta-se para o fato de não existir lei municipal para tanto. “Não censuramos a multa, não consideramos vexatória a imposição da vacina, pedimos apenas que seja publicada a lei em vigor”, clama o jornal (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 outubro de 1875, p.1).

¹¹⁶ O *Correio da Manhã* só seria lançado em 1901.

A orientação mais popular também fica evidente na inclusão em algumas primeiras páginas do tópico “Reclamações”, com queixas do povo. No dia 10 de março de 1885, na capa da *Gazeta de Notícias*, é publicada naquela seção a notícia que garotos atiram pedras e “falam obscenidades” quando famílias se aproximam, na Rua do Presidente Barroso, na Cidade Nova. O jornal então cobra: “Ora, não haverá ocupação para essa gente?” (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 março de 1885, p.1). Nota Barbosa (2005) que seções de queixas dos leitores tornam-se frequentes nas páginas de jornais, fazendo com que eles se estabelecessem como “o único intermediário possível” entre o público, excluído e sem direitos de cidadão, e o poder público (BARBOSA, 2005, p.56). Como já apontado no primeiro capítulo, a expansão da imprensa aqui não se deu pela defesa dos ideais democráticos tampouco pelo debate de ideias iluministas. Ainda dependentes de verbas públicas e atrelados à política, os jornais colocavam-se como defensores do público junto ao poder, prestando serviços considerados de utilidade pública.

Também pelas páginas dos jornais articulavam-se campanhas de solidariedade. No dia 10 de março de 1885, a *Gazeta de Notícias* publica o tópico “Terremotos em Andaluzia” e *O Paiz*, “Terremotos na Espanha” em suas primeiras páginas. Diferentemente do que se poderia supor, eles não tratam de notícias sobre tremores de terra naquele país, mas de iniciativas brasileiras para recolher donativos para as vítimas da catástrofe. O *Paiz* lista algumas delas, iniciando com esta: “Da ilustrada redação do *Pirapetinga* recebemos, como se verá na lista competente, uma quantia regular para alívio dos infelizes sobreviventes do terremoto da Andaluzia” (O PAIZ, 10 março de 1885, p.1). A primeira página do jornal apresentava uma conta de soma, com todas as doações discriminadas em parcelas. Já a *Gazeta de Notícias* informava que os alunos do Pedro II estavam organizando uma matinê em prol das vítimas.

No *Jornal do Brasil*, além das seções para publicar as queixas do povo, há na redação um encarregado somente para atender os pobres: “serviço espinhoso e difícil, tal é o número extraordinário de infelizes, que vão buscar ali os óbolos que a caridade e a benemerência dos leitores da folha lhe distribuem diariamente” (LOBO, 1896 apud BARBOSA, 2007, p.38). Atribuindo-se o papel de defensor dos pobres, o jornal inaugura um serviço de recebimento de donativos que são distribuídos a quem procura a redação do jornal (BARBOSA, 2007, p. 37).

O tópico “Marechal Floriano”, publicado na capa de *O Paiz* de 10 de março de 1895, revela outra prática dos jornais da época: as críticas mútuas e a autorreferenciação. Por trás de uma nota sobre o estado de saúde do então ex-presidente, trava-se uma batalha pelo discurso. “Sobre o estado de saúde do ilustre Marechal Floriano deram-nos ontem informações o *Jornal do Commercio* e a *Gazeta de Notícias*”. Era comum os jornais da época republicarem notícias de outros, dando-lhes o crédito. Mas *O Paiz*, no caso em questão, aproveitou para tripudiar seus adversários:

Que ambos os jornais conhecem bem o estado de saúde do benemérito enfermo vê-se logo pela concordância das informações. Escreve o *Jornal*: ‘informam-nos que não é lisonjeiro o estado de saúde do Sr. Marechal Floriano Peixoto. Sr. Ex. não tem conseguido melhoras em Cambuquira, de cujas águas não tem podido fazer uso regular’. Escreve a *Gazeta*: sabemos de fonte segura que tem passado melhor dos seus incômodos, graças às águas e ao clima de Cambuquira’. Dedução: o marechal Floriano não está melhor nem pior, antes pelo contrário¹¹⁷ (*O PAIZ*, 10 março de 1895, p.1).

Além de serem porta-vozes do público, os jornais também queriam sê-lo das classes dominantes. Era preciso demonstrar intimidade com o poder. Nem que fosse preciso duelar com os concorrentes pelas páginas. Barbosa observa que o embate entre os periódicos é uma luta “de” e “pelo” poder. Por meio dos ataques mútuos, as publicações teatralizavam a vida real, com ingredientes folhetinescos dia após dia. “Os donos de jornais polemizam com os olhos voltados para as reações do público e para a forma como o debate seria recebido”, afirma Barbosa. Tal qual nos folhetins, “as campanhas contra outros periódicos, denúncias e críticas são apresentadas em série” (BARBOSA, 2010, p. 195). Além disso, a lógica da apuração abrangia um amplo circuito, como já observado por Matheus (2013), passando pela replicação de cartas ou de notícias de outros jornais.

A reprodução de atos publicados no Diário Oficial nas primeiras páginas também reforçavam as relações com o poder: desde a ida do imperador Pedro II ao Colégio Pedro II para assistir a uma aula até licenças concedidas a funcionários públicos e nomeações para os mais diversos escalões. Era chamado de “Noticiário” o nome do tópico com os atos do D.O. tanto em *O Paiz* quanto no *Jornal do Brasil*. Esse último publicava naquela coluna na capa do dia 10 de

¹¹⁷ O marechal Floriano morreu em 29 de junho de 1895.

março de 1905: “Foi declarada sem efeito a licença de seis meses concedida a Irineu Antonio Peixoto Coelho, contador dos Correios do Pará” e “pagam-se hoje as folhas de vencimentos dos funcionários da diretoria geral da Polícia Administrativa e do Serviço Especial de Exame de Vacas de Leite”, além do informe sobre a licença de dois professores da Escola Normal para tratamento de saúde (JORNAL DO BRASIL, 10 março de 1905, p.1). Como já observado, eles se faziam porta-vozes do poder público e batalhavam para serem reconhecidos como legitimadores do poder.

A virada do século XIX para o século XX, entretanto, traria novidades às primeiras páginas dos jornais brasileiros. Elas são fruto de uma verdadeira ebulição vivida pela imprensa do período. Para Barbosa (2013), surge o que podemos chamar de imprensa de grande tiragem no país. Os cinco maiores jornais da capital – *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *Paiz* – imprimiam 150 mil exemplares numa cidade que, à época, tinha 600 mil habitantes, como aqui já mencionado. O que significa que um a cada quatro habitantes tinha contato com os periódicos. Sem contar aqueles que tinham acesso a eles por terceiros, por meio de uma recepção oral. Os analfabetos, que representavam 80% da população, acompanhavam a leitura em voz alta dos periódicos feita pelos mais letrados.

A capital vivia um momento de modernização, com o prefeito Pereira Passos tentando replicar no Rio de Janeiro uma cópia da Paris do século XIX. Grandes avenidas eram abertas, como a Avenida Central, a iluminação elétrica chegava aos teatros, era adotada a tração elétrica nos bondes, aumentava o número de automóveis em circulação, expandia-se a rede ferroviária, surgiam os primeiros balões e aeroplanos. O novo “horizonte técnico” (SUSSEKIND, 1987) era marcado ainda pela difusão da fotografia, da telefonia, do cinematógrafo e do fonógrafo, pela expansão da publicidade e pelas novas técnicas de impressão e reprodução de textos e fotos. Tantas novidades alteraram a percepção da população, que passou a conviver com o novo espaço urbano transformado pela técnica.

Arautos e porta-vozes da modernidade, os jornais também passam por transformações técnicas em seu processo de produção. São introduzidas máquinas linotipos capazes de substituir o trabalho de até 12 das antigas composições manuais, novas impressoras com capacidade de rodar de 10 a 20 mil exemplares

por hora, máquinas fotográficas e métodos fotoquímicos para a impressão em cores. Os jornais também adotam o serviço telegráfico, valorizando a rapidez. Em 1880, a *Gazeta de Notícias* anuncia a inauguração da máquina rotativa Marinoni, capaz de imprimir 20 mil exemplares por hora. No *Jornal do Brasil*, as Marinonis permitem que o jornal imprima 60 mil exemplares diários em 1901, conforme o jornal informa em sua primeira página do dia 1 de janeiro de 1901 (BARBOSA, 2007, p.22-23). Também a *Gazeta de Notícias*, em sua capa do dia 23 de abril de 1880, anunciava sua tiragem, à época de 24 mil exemplares:

O interesse que desperta a atual seção do parlamento, bem como a expectativa do procedimento do novo ministro, influenciam, é certo, sobre a tiragem, mas porque não podemos prever o que será estável, consignamos o algarismo a que se elevou nestes últimos meses (apud BARBOSA, 2007, p. 29).

A partir de 1900, o *Jornal do Brasil* inaugura sua edição vespertina (BARBOSA, 2007, p.34). Cinco anos depois, já imprimia de cinco a seis edições diárias (2007, p. 37). Todas as inovações tecnológicas são anunciadas com entusiasmo nas primeiras páginas dos jornais. Note-se a ênfase com a qual o *Jornal do Brasil* comunicou a ampliação de seu serviço telegráfico, no dia 1 de janeiro de 1901: “Especialmente cuidamos de melhorar as fontes de informação esperando que o *Jornal do Brasil* não deixe de verificar nelas, com a maior rapidez, completando até a última hora as recebidas, tudo quanto possa interessar a legião dos nossos amigos leitores” (apud BARBOSA, 2007, p. 23). A velocidade torna-se a palavra de ordem. “Os nossos leitores ficarão assim a par de todo o movimento das grandes capitais e conhecedores das modificações que se dão na política internacional”, informa a primeira página do *Correio da Manhã* de 2 de janeiro de 1902 (apud BARBOSA, 2007, p.25). Desde 1877, o *Jornal do Commercio* já contava com os serviços da Agência Havas (BARBOSA, 2007, p.25).

As maravilhas da máquina linotipo são saudadas por *O Paiz*, em sua primeira página, no dia 1 de outubro de 1910. A notícia informa que, com a adoção da nova tecnologia, o jornal, que precisava estar pronto à 1h da madrugada quando era composto manualmente, ampliara o prazo para as 3h da madrugada. Na composição manual, em caixas, cada letra formava palavras, que formava linhas. Com a linotipo, era possível produzir linhas a partir de um teclado

alfanumérico. Com a agilidade no trabalho, foi possível aos jornais ampliar também o número de páginas (BARBOSA, 2007, p.26-27).

Em 1907, a *Gazeta de Notícias* publica o primeiro clichê a cores, graças a uma máquina importada da Alemanha (BARBOSA, 2007, p. 30). Aos domingos, o diário passa a editar um suplemento literário, com fotografias e ilustrações. Desde 1898, o *Jornal do Brasil* já abusava das ilustrações. O periódico inaugurou, naquele ano, uma edição ilustrada – *O Jornal do Brasil Ilustrado*. A partir de 1900, o jornal cria edições especiais ilustradas às quintas e aos domingos, iniciativa imitada pelos demais (BARBOSA, 2007, p. 33).

As estratégias utilizadas pelo *Jornal do Brasil*, que, à época, adota o slogan “o popularíssimo”, visam atingir um público desfavorecido e mesmo analfabeto. Além de abusar de ilustrações, o periódico cria uma seção chamada “o conto sem palavras” – uma espécie de história em quadrinhos sem fala – e publica o resultado do jogo do bicho, prática que seria copiada pelos demais periódicos, em forma de quadrinhas. Marchas carnavalescas e crimes também passam a ser contemplados nas páginas do jornal. Nota Siciliano que tais estratégias permitem aos jornais aproximar-se da linguagem oral, atendendo a um público nem sempre intelectualizado:

Para atender a um público leitor tão heterogêneo e nem sempre intelectualizado, a imprensa diversifica sua forma de comunicação, oferecendo diferentes pistas, além das habituais notícias, interpretadas pelos pesquisadores. É possível captar a linguagem e o cotidiano desse público heterogêneo na literatura feita para o jornal, nas charges, nas fotografias, nas piadas, por serem formas discursivas menos elitizadas, que se referem aos acontecimentos cotidianos, a partir de um apelo popular, aproximando-se da linguagem oral (SICILIANO, 2014, p.129-130).

A heterogeneidade do público ao qual os periódicos se dirigiam fica evidente no texto de Artur Azevedo, publicado em *O Paiz* no dia 10 de janeiro de 1905. Para ele, havia dois grupos distintos de leitores: um era muito reduzido e composto por pessoas “instruídas e ilustradas”, que procuravam nas páginas “gostoso pasto para seus sentimentos estéticos”. O outro, numeroso, era formado por “homens do trabalho, que iam buscar na leitura dos jornais um derivativo para o cansaço do corpo, e exigiam que não lhes falasse senão numa linguagem simples”. Para Azevedo, era o segundo grupo que contribuía para a “prosperidade dos jornais”. Além de comprá-los e assiná-los, ele também “fornecia o assunto,

isto é, a alma, a vida da nossa indústria jornalística (1905 apud SICILIANO, 2014, p.138).

Não é exagero afirmar, como o faz Barbosa, que os “jornais tinham, seguramente, mais ouvintes do que leitores e foram mais ouvidos e vistos do que lidos”. Periódicos eram lidos silenciosamente, mas também em família, em grupo, em voz alta, nos bondes, nos trens, no ambiente de trabalho e nas horas vagas. “Muitos sabiam ler, sem saber escrever. Outros não sabiam ler, nem escrever, mas tomavam contato com os sinais impressos naquelas páginas” (2013, p.203). Barbosa lembra que muitas são as referências aos jornais fixados na porta de entrada dos periódicos, em torno dos quais a multidão se juntava para se informar sobre notícias de última hora. Lidas em voz alta, elas eram reinterpretadas e suscitavam comentários e discussões. O texto transmitido pelos periódicos “era, assim, também discurso falado, cuja força da locução e da compreensão dependia dos aspectos articulados do discurso, mas também da mímica, dos gestos, ou seja, dos elementos não articulados” (2013, p. 205).

Os estudos sobre a oralidade ajudam a compreender essa via de acesso aos jornais pela palavra falada por mais distante que o letramento estivesse da maioria da população. Foi a partir dos anos 1960 que eles começaram a ser valorizados na academia, como nota Havelock (1995). Eles são fundamentais tanto para trazer luz ao contexto histórico da imprensa em seu surgimento e às técnicas que valorizavam a vocalidade quanto para compreender o momento de transição na atualidade, em que caminhamos de uma cultura impressa para a das imagens técnicas (FLUSSER, 2011).

Para Havelock, há quatro estudos fundadores que prenunciaram nos meios intelectuais que a oralidade deveria ser posta em evidência: *A Galáxia de Gutenberg*, de McLuhan (1972), publicado em 1962; *O pensamento selvagem*, de Lévi-Strauss (1983), também lançado em 1962; um artigo de Jack Goody e Ian Watt (1963), intitulado *As consequências da cultura escrita*, de 1963; e *Prefácio a Platão* (1997), de sua própria autoria, também de 1963. Havelock chama a atenção para o fato de nenhum dos autores manter contato à época. Ele conclui que a simultaneidade das obras ou foi mero acidente ou refletiria, ainda que inconscientemente, o resgate da palavra falada, notadamente a partir do rádio e da televisão.

Os estudos de McLuhan debruçaram-se sobre a evolução dos meios e

modos de comunicação. Em *Galáxia de Gutenberg*, os capítulos indicam a divisão proposta entre oralidade, escrita e informática. Já Lévi-Strauss deteve-se sobre os mitos, e não as tecnologias da época. Entretanto, Havelock sustenta que o que o antropólogo investigou foi o “pensamento oral”, e não o “selvagem” que dá título à sua célebre obra. Para ele, embora Lévi-Strauss tenha feito referências a culturas primitivas, anteriores à escrita, a herança oral é uma tradição de todas as sociedades e seria um engano rotulá-la de “primitiva, selvagem ou inculta” (1995, p.27). Já o livro de Havelock deteve-se apenas nos gregos antigos, anteriores a Platão. Mc Luhan, cita Havelock, criticou a imprensa, responsabilizando-a pelo pensamento tipográfico ou linear, e viu nos meios eletrônicos perspectivas mais ricas e multifacetadas. Nos anos 1980, o marco deste campo de estudos seria *Oralidade e escrita: a tecnologização da palavra*¹¹⁸, de Walter Ong, publicado em 1982.

Mas Havelock identifica dois estudos predecessores, que despertaram os meios acadêmicos para o tema: a tese de doutorado *O epíteto tradicional em Homero*¹¹⁹, de Milman Parry, publicada em Paris, em 1928 (apud HAVELOCK, 1995), e a obra *O viés da comunicação*, de Harold Innis (2011), lançada em 1951. Para Parry, nota Havelock, a fórmula da composição homérica estava armazenada na memória, além da simples improvisação. Já Innis chegou à conclusão que os meios de comunicação, com suas notícias instantâneas, impediam a consciência histórica, impossibilitando o homem de enxergar o passado e o futuro. A partir daí, ele passou a se debruçar sobre a questão da oralidade, numa visão que Havelock considera como “romântica”, por apontar as supostas vantagens da palavra oral sobre a impressa, embora Innis tenha evitado a simples dicotomia entre os dois campos.

E as conclusões do próprio Havelock? A partir dos estudos de Parry, ele observou que Platão representou uma grande divisão na cultura grega e teria sido o primeiro exemplo de “prosa ampliada” jamais presente em qualquer cultura. Intrigava a Havelock por que alguns dos pensadores pré-socráticos “embora engajados na especulação séria, preferiram compor em verso, e em verso homérico”. Ele concluiu que, até Platão, as regras orais eram exigidas para a elaboração do pensamento filosófico e científico. A rejeição de Platão pelas

¹¹⁸ Em inglês: *Orality & Literacy: the technologizing of the word*.

¹¹⁹ No original: *L’Épithète traditionnelle dans Homère*.

formas orais, sustenta Havelock, marcou “a separação entre uma sociedade oralista, que dependia principalmente da literatura metrificada e recitada para registrar seu conhecimento, e uma sociedade de cultura escrita, que no futuro iria confiar na prosa como veículo de reflexão séria, pesquisa e registro” (1995, p. 29). Para Havelock, a invenção do alfabeto grego, que ele considera superior aos demais, constitui o marco fundador do pensamento ocidental.

Embora se esforce para valorizar a oralidade – ele afirma que, por milênios, a humanidade comportou-se, pensou e agiu oralmente e que, portanto, seria um “engano” descartar tal herança (1995, p. 27) – a afirmação de Havelock sobre o alfabeto grego ter fundado o pensamento ocidental deixa transparecer uma certa hierarquia entre as culturas oral e escrita. O teórico não é o único. Estudos que investigam as relações entre a oralidade e a escrita muitas vezes estabelecem uma oposição ou subordinação entre os dois universos. Ou ainda são pautados por uma visão evolucionista.

Para Ong (1982), existe a oralidade primária e a secundária. A primeira refere-se à oralidade das culturas sem conhecimento da escrita. Já a secundária seria a das culturas em que o telefone, o rádio, a televisão e outros meios eletrônicos reverberam uma nova oralidade, que, entretanto, depende da escrita. Ong sustenta que a escrita separa o conhecido do conhecedor por meio do texto. Para ele, a cultura oral inibe a experimentação intelectual, pois a mente está ocupada com tarefas conservadoras: gasta energia continuamente para transmitir o conhecimento. Já o texto, por ser conservador, livra a mente de tarefas conservadoras (1982, p.41). Ele acredita que “escrever fortalece a consciência” (1982, p.82 ¹²⁰). Para o teórico, “o uso de uma tecnologia pode enriquecer a psique, alargar o espírito humano e intensificar sua vida interior e a escrita é uma tecnologia ainda mais profundamente interiorizada” (1982, p. 83 ¹²¹).

Embora Levy (1993) não esteja situado no campo dos estudos da oralidade, o teórico também teceu considerações a respeito dela. Para ele, existem “três tempos do espírito”: a oralidade primária, a escrita e a informática. Levy está mais preocupado em relacionar tais estágios à marcação da passagem do tempo. A oralidade primária era, para ele, a forma predominate de transmissão de

¹²⁰ No original, em inglês: “writing heightens consciousness”.

¹²¹ No original, em inglês: “The use of a technology can enrich the human psyche, enlarge the human spirit, intensify its interior life. Writing is an even more deeply interiorized technology”.

conhecimento antes da escrita e baseava-se na memória. As informações eram transmitidas de uma geração a outra e os mitos cumpriam importante papel na percepção cíclica da passagem do tempo, enfatiza o teórico. Entretanto, embora afirme que a forma predominante do tempo nas sociedades sem escrita é o circular, Lévy ressalva que isto não quer dizer que as culturas orais não tivessem consciência de sucessão ou irreversibilidade temporais.

Para o teórico, o tempo foi se tornando cada vez mais histórico e linear a partir do momento em que passamos da ideografia ao alfabeto e da caligrafia à impressão. “Calendários, datas, anais, arquivos, ao instaurarem referências fixas, permitem o nascimento da história, senão como disciplina, ao menos como gênero literário” (1993, p.57). Lévy sustenta que a “história é um efeito da escrita” (1993, p.57). Mais uma vez, porém, cabe a ressalva: embora tenhamos passado para uma cultura predominantemente escrita, ainda transmitimos conhecimentos oralmente. É o que ele define como a “oralidade secundária”. O pensamento de Levy, entretanto, assim como o de McLuhan, tende a privilegiar a evolução dos meios.

Zumthor (1993) evita o pensamento evolucionista. Para ele, existem três tipos de oralidade. Na oralidade primária, as sociedades não têm contato algum com a escrita. Em segundo lugar, haveria uma “oralidade mista” em que o oral e a escrita coexistem, mas a influência da escrita é apenas parcial. Já a oralidade secundária seria a de culturas letradas, em que a voz e o imaginário tendem ao enfraquecimento. A diferença é que, para ele, a existência desses tipos de oralidade variariam não somente com as épocas. Elas dependeriam do contexto cultural de cada sociedade.

O teórico está entre os críticos de McLuhan (1972) e Ong (1982). Ele considera que não é possível marcar a dicotomia oral/escrito como eles propuseram. Embora reconheça a contribuição de McLuhan, Zumthor entende que é preciso ampliá-la. “Oralidade e escrita coexistiram sempre, em épocas históricas, e suas diferenças afetam a mensagem de modo menos demarcado do que fez acreditar McLuhan” (2014, p.57). Com base nos estudos da etnologia, Zumthor (2014) propõe a ideia de “uma antropologia da palavra humana”. Para ele, o texto se tece por meio das relações humanas em que a voz, o corpo e a presença desempenham papel fundamental. Sua obra contempla desde os estudos

medievais sobre o papel da oralidade até os meios de comunicação de massa em seus diversos suportes.

A partir da obra de etnólogos, ele sugere um novo conceito para “performance”, ampliando a abrangência do que os estudos alemães entendem como “recepção”. Zumthor não rejeita a ideia de “recepção”, como proposta por Iser em *O ato da leitura*, na década de 1970, segundo a qual a leitura se define como um processo de trocas dinâmicas e por meio do qual a obra se constituiria na consciência do leitor. Mas ele afirma ser necessário conferir-lhe outra dimensão que modifica seu alcance (ZUMTHOR, 2014, p.52).

A recepção, para Zumthor, passa por elementos sensoriais. “Fazer passar uma informação é tentar mudar aquele a quem se dirige; receber uma comunicação é necessariamente sofrer uma transformação” (2014, p.53). Zumthor define “performance” como o momento em que ocorre o ato da comunicação. “A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira imediata”. Ou seja, para o teórico, a “performance” envolve o sentir, é o presente imediato da comunicação em que voz e corpo adquirem uma dimensão sensorial que a escrita, durante dois ou três séculos, sustenta ele, tentou “anestesiá-lo” (2014, p.60).

Um episódio da infância de Zumthor por ele relatado ajuda facilmente na compreensão dos conceitos que o teórico está propondo e que ele encara como marco zero de seus estudos sobre a “performance”. Era costume de Zumthor e seus amigos, depois da escola, assistir aos cantores de rua de Paris, que ele define como um “espetáculo” que o prendia. “Havia o grupo, o riso das meninas, sobretudo no fim da tarde, na hora em que as vendedoras saíam de suas lojas, a rua em volta, os barulhos do mundo e, por cima, o céu de Paris” (2014, p.32). Os textos das canções eram vendidos em folhas volantes e ocorreu-lhe comprar um deles. Lê-lo, entretanto, não despertava nele as mesmas emoções da situação vivida. Ora, como não associar o pensamento de Zumthor ao ambiente de leitura do final do século XIX e início do século XX no Brasil, quando os folhetins e as notícias dos periódicos eram lidos coletivamente em voz alta e envolviam gestos, mímica e entonações, imprescindíveis na compreensão daquele discurso sobretudo “falado”?

Outro crítico da dicotomia entre o oral e o escrito enxergada por Ong é Street (1995). O autor não considera a escrita como divisor de águas entre dois

estágios. Para ele, o oral e o escrito coexistem incessantemente e estabelecem trocas contínuas. Ele rechaça o pensamento que associa a cultura oral à incapacidade de abstração e, à cultura escrita, o desenvolvimento do pensamento crítico. Street também condena a visão de certo modo “evolucionista” de Ong, que dividiu as culturas em etapas: a oral, a manuscrita, a tipográfica e a eletrônica.

Para Street, a análise de Ong negligencia aspectos históricos, sociais, políticos e econômicos. Mas Galvão e Batista (2006), analisando o campo de estudos sobre oralidade e escrita, lembram que, às vezes, Ong parece querer relativizar o evolucionismo de seu pensamento quando afirma que a interação da escrita com as estruturas e práticas sociais, no decorrer da história, não obedece ao mesmo desenvolvimento em todas as culturas. Independentemente de eventuais evolucionismos e anacronismos, a contribuição dos estudos sobre a oralidade foi fundamental para a melhor compreensão das novas e múltiplas formas de recepção trazidas pelos meios de comunicação.

No Brasil, a aproximação com a linguagem oral foi essencial para a sedução do público analfabeto ou pouco familiarizado com as letras. Nota Barbosa que o emprego de estratégias redacionais, como a publicação de páginas inteiras de ilustrações, fotos e tipologias fortes na primeira página, fez com que “grupos excluídos da sociedade se tornassem leitores extensivos dessas publicações” (2013, p.199). Por meio destas abordagens, os periódicos cultivavam diferentes hábitos de “leitura” em públicos diferenciados, como notou Artur Azevedo em sua crônica já registrada neste capítulo. Mas eram os “homens do trabalho”, que exigiam uma “linguagem simples”, que garantiam o aumento contínuo das tiragens, observou o autor.

A edição da primeira página do dia 11 de outubro de 1905 do *Jornal do Brasil* é emblemática de tais estratégias. Sob o título em quatro colunas “Terremotos na Calábria”, o diário publicou nove fotos sobre os tremores que tinham atingido as cidades de Monteleone, Reggio e Trope, na Itália, embora com algum atraso (ver anexo 4). Os terremotos tinham acontecido mais de um mês antes, no dia 8 de setembro daquele ano. A notícia fora publicada pela primeira vez na capa do *Jornal do Brasil* no dia 3 de outubro, em duas colunas, com o mesmo título (“Terremotos na Calábria”), em reportagem enviada pelo correspondente na Itália. Aparecia com atraso de 25 dias em relação ao acontecimento. Matheus (2013) notou que os jornais da época costumavam aceitar

o atraso de dias e meses entre o acontecimento e sua publicação desde fins do século XIX, como o faziam o *Jornal do Commercio* e o *Diário Carioca*. Esse último, embora voltado para a cobertura cotidiana, “mantinha um princípio de aceitar notícias antigas, com até meses de atraso, o que sugere a convivência entre duas lógicas produtivas” (2013, p.259).

Mas, independentemente do intervalo entre o ocorrido e o reportado, o que aparecia nas páginas eram as “novidades”, numa época em que os jornais eram o único meio de comunicação de massa. O que definia o “agora” era a nova edição do jornal:

O rápido, o veloz, o que corria e andava a passos largos podia representar no tempo calendário um, dois, três ou até quatro meses. Mas o tempo era o principal marcador informacional do jornal: as informações obedeciam, sempre, a cadência de sua produção, em que se caminhava do passado em direção ao presente, isto é, até a data em que o jornal era publicado (BARBOSA, 2013, p.48).

Abaixo do título sobre a primeira notícia acerca dos terremotos na Calábria, no *Jornal do Brasil*, já é possível vislumbrar um esboço de subtítulo, em tópicos distribuídos por quatro linhas: “20.000 pessoas sem abrigo – Cidades arrasadas – Tremendo Cataclismo – Cenas aterradoras” (JORNAL DO BRASIL, 3 outubro de 1905, p.1). A mesma estratégia foi observada nas edições da *Gazeta de Notícias* de 1905. No dia 10 de março de 1905, em notícia na primeira página sobre os acontecimentos da Guerra Russo-Japonesa intitulada apenas “Última hora”, há algumas linhas de subtítulo, também em tópicos:

A guerra – o general Kuropatkine confessa sua derrota – nestes dois últimos dias os russos perderam 75.000 homens e os japoneses 67.000 – os japoneses perseguem o inimigo em sua retirada – o imperador do Japão proibiu que os seus soldados entrassem em Mukden para serem respeitados os túmulos da família reinante na China – os telegramas recebidos pelo ministro do Japão no Brasil (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 março de 1905, p.1).

Como observa Barbosa, “o estilo entrecortado do texto faz supor um leitor titubeante seguindo as letras impressas das notícias de crimes e tragédias do cotidiano que se espalham por todo o jornal” (2007, p.43). Como principais mudanças do período entre 1895 e 1905, nota-se que os folhetins vão perdendo espaço na primeira página – apenas no *Correio da Manhã*, lançado em 1901, ele ainda é publicado na primeira página (ver anexo 5), embora ainda sejam peça-

chave para atrair leitores em páginas internas –, os artigos de fundo continuam sendo impressos regularmente na capa em quase todos os jornais analisados – somente no *Jornal do Brasil* eles são eventuais – e as fotos e ilustrações passam a ser utilizadas com mais frequência, com destaque para o *Jornal do Brasil*. Outra novidade é que o câmbio e a cotação do café passam a ser publicados regularmente por *O Estado de S.Paulo* e pela *Gazeta de Notícias* (ver anexo 6). *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal do Brasil* aumentam para dez o número de colunas em suas capas. *O Estado de S.Paulo* passa a exibir o tópico “Jornais do Rio”, com o resumo do que os periódicos da capital estavam publicando. O centro do poder estava na capital, para a qual o jornal voltava seu radar.

Desde os anos 1860, as imagens já vinham ganhando importância num país que se modernizava e onde os novos aparatos tecnológicos mudavam a percepção espaço-temporal, como já abordado aqui. O movimento na imprensa começou pelas revistas ilustradas, que construíram um novo cenário para a comunicação, sobretudo, visual. Impressas em oito páginas, elas dedicavam metade delas às ilustrações e metade aos textos. A pioneira foi a *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss, criada em 1860. Outros destaques foram a *Vida Fluminense*, *O Mosquito*, *O Mequetrefe* e a mais popular, a *Revista Ilustrada*, de Angelo Agostini (BARBOSA, 2013, p.171).

A publicação de tais revistas foi possível graças ao desenvolvimento da litografia e da fotografia. A litografia, mais barata que a xilogravura, encurtava o tempo necessário para a produção das reproduções¹²². Mas o desenvolvimento da litografia foi acompanhado pelo da fotografia. Afinal, os artistas costumavam basear-se nela para fazer suas ilustrações. Uma nova cultura visual de massa no Brasil estava em construção desde a segunda metade do século XIX. Sontag (1981) nota que uma sociedade se torna “moderna” quando uma de suas principais atividades passa a ser a “produção e o consumo de imagens”. Para ela, as imagens “possuem poderes extraordinários para determinar nossas exigências com respeito à realidade e são elas mesmas substitutas cobiçadas da experiência autêntica” (1981, p.147). Barbosa (2013) nota que, no início do século XX, há a emergência

¹²² Por meio dela, o traço do artista era gravado rapidamente na pedra litográfica com uma substância oleosa. A superfície da pedra era então posta em contato com a água, que a absorvia, salvo as partes traçadas pelo artista com óleo. Em seguida, espalhava-se tinta a óleo sobre a pedra e apenas o desenho traçado pelo artista a absorvia. Depois era só pressionar a pedra contra o papel para reproduzi-la (MENEZES, 2008).

de múltiplas linguagens que se cruzam: a dos sons e vozes do burburinho das ruas; a informação verbal dos impressos; e a visual, “complementar ao texto e como algo que passa a substituí-lo” (2013, p.169).

Exemplo dessa mistura de linguagens e de como as imagens passam a ser utilizadas para dar suporte à compreensão é a primeira página do *Jornal do Brasil* do dia 10 de março de 1905. A notícia “Homem ao mar”, sobre o afogamento de um trabalhador, traz uma ilustração em duas colunas de um homem morto, estirado no chão (ver anexo 7). “Vários trabalhadores entregavam-se anteontem à tarde, na praia do Galeão, na Ilha do Governador, ao serviço de carregamento de mercadorias para um bote ali atracado”, informa o texto. “Ao acabar esse trabalho, o de nome Antonio Ventura levou a embarcação para amarração e o fez com tanta imprudência que, perdendo o equilíbrio, caiu no mar”, prossegue a notícia. “Os demais companheiros procuraram retirá-lo da água, mas foram baldados todos os esforços. Cerca de 5 horas da tarde deu à praia o cadáver do infeliz trabalhador” (JORNAL DO BRASIL, 10 março de 1905, p.1).

Nota Barbosa (2007) que, a partir de 1901, torna-se comum a ilustração das matérias a bico de pena, principalmente as policiais, antes do processo da fototipia, que permitiu a publicação de fotografias. O ilustrador ou faz o desenho a partir de uma foto tirada do local ou ele mesmo testemunha a cena e a reproduz com seu traçado. A ilustração passa a ser estampada ao lado do texto “não mais com o sentido crítico e opinativo, mas para dar a sensação de veracidade à informação” (2007, p.36).

Para Flusser (2011), o leitor dos impressos busca no texto do jornal apenas a confirmação para o que viu nas fotografias. O texto dos impressos estaria submetido às imagens, cada vez mais valorizadas e difundidas pelos jornais. O leitor, para o autor, “está farto de explicações de todo tipo. Explicações nada adiantam se comparadas com o que se vê” (2011, p. 82). Flusser sustenta que o observador confia nas imagens técnicas tanto quanto em seus próprios olhos. “O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens” (2011, p. 30). A despeito de elas não representarem “o mundo”, mas visões de mundo, ressalva, prevalece a magia decorrente da “automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem” (2011, p. 31).

O fascínio mágico exercido pela fotografia é objeto da análise de Flusser (2011). Ele remonta às origens da escrita. Os textos foram inventados no segundo milênio a.c. para “desmagicizarem” as imagens, observa. Para Flusser, a escrita trouxe a consciência histórica, afastando o homem do pensamento mítico. Historicamente, as imagens tradicionais da pré-história, que imaginavam o mundo, precederam os textos em milhares de anos. A diferença é que tais imagens, diferentemente da fotografia, não disfarçam seu agente humano: há um pintor, um desenhista por trás delas. “Este agente humano elabora símbolos ‘em sua cabeça’, transfere-os para a mão munida de pincel, e de lá, para a superfície da imagem” (2011, p.31). Decifrar tais imagens significa saber o que se passou na mente de seus autores.

Já as fotografias, observa Flusser, foram inventadas no século XIX a fim de “remagicizarem” os textos, embora seus inventores – tanto do texto quanto da fotografia – não tenham se dado conta disto (2011, p.31). Para o autor, a fotografia reintroduziu as imagens na vida cotidiana, codificando texto em imagem. “As imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo”. Ele ressalta que esta nova magia não precede, mas sucede a “consciência histórica, conceitual, desmagicizante”. Decifrar as imagens técnicas, sustenta Flusser, é “reconstituir os textos que tais imagens significam” (2011, p.30-31).

Mas aparentemente não nos predispomos a decifrar tais imagens. A “caixa preta” – o aparelho que produz imagens técnicas e o agente humano por trás dele (fotógrafo, cinegrafista) – nos encanta e nos basta diante da sua aparente objetividade. Vivemos fascinados por tais imagens, sem decodificá-las. “A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente”, conclui Flusser (2011, p.33). “As imagens técnicas devem substituir a consciência histórica por consciência mágica de segunda ordem”. Para ele, isso implica “substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem” (2011, p.33).

Nada pode expressar melhor o pensamento de Flusser do que a primeira página do jornal *O Paiz*, de 26 de junho de 1914, quando a publicação de fotografias já tinha se disseminado nos impressos do país. O “leitor apressado”, afirmava o texto, “não queria pensar, não tinha tempo para acompanhar longas reflexões filosóficas”. O jornal seria mais útil se dissesse “o que passou”, “como

se passou”, “em que condições se deu o fato”. E, melhor ainda, se pudesse transformar a narrativa em imagem: “Pinte-lhe o tipo e o caráter dos protagonistas, e se for possível fazê-lo sem palavras, pela fotografia, tanto melhor!” (O PAIZ, 26 junho de 1914, p.1).

Além do uso extensivo de imagens, outro destaque do período entre 1895 e 1905 é o espaço que a publicidade começa a conquistar nas capas de alguns jornais. O *Correio da Manhã* e o *Estado de S. Paulo* trazem pequenos anúncios de uma coluna em suas primeiras páginas. No dia 10 de março de 1905, o *Correio da Manhã* publica oito anúncios de uma coluna na capa: o maior tem oito linhas, mas a maioria tem de um a três linhas (ver anexo 8). Os produtos anunciados são perfumes, tecidos e bebidas. Nas décadas seguintes, eles aumentariam de tamanho e frequência. Nas edições de *O Estado de S. Paulo* de 1925, peças publicitárias de carro e trator podem chegar a ocupar toda a primeira página e anúncios de duas e três colunas são mais recorrentes (ver anexo 9).

Já o *Jornal do Brasil* passaria a dedicar sua capa inteiramente aos classificados, salvo uma charge em duas colunas, a partir de agosto de 1906 (ver anexo 10). Eram anúncios à procura de empregadas domésticas, como amas de leite, amas secas, lavadeiras e cozinheiras, o que lhe valeria o apelido pejorativo de “jornal das cozinheiras” (RIBEIRO, 2002a, 2002b). No ano anterior, o jornal iniciara a construção de uma nova sede, na Avenida Central, e adquirira nova maquinaria. Os gastos trouxeram dificuldades financeiras, obrigando os proprietários, os irmãos Mendes de Almeida, que o haviam comprado de Joaquim Lúcio de Albuquerque Melo, em 1894, a abrir o capital e a transformar a firma novamente em sociedade anônima. A dedicação exclusiva da primeira página aos anúncios foi consequência da grave crise financeira e perduraria até a famosa reforma gráfica, que serviria de modelo à imprensa brasileira, no final dos anos 1950 (FERREIRA; MONTALVÃO, 2015).

De maneira geral, no período entre 1895 e 1905, as notícias na primeira página ainda são publicadas de forma uniforme, sem hierarquização, e o padrão continua sendo a diagramação delas em uma coluna. Os textos continuam agrupados por tópicos. A seção “Telegrammas” publica, entre outros informes variados, a agenda de autoridades de forma pormenorizada: audiências protocolares, homenagens, “descidas” e “subidas” do presidente da República para Petrópolis. Na edição do *Jornal do Brasil* de 11 de outubro de 1905, em uma

coluna, publicada na seção “Noticiário”, na capa, lê-se um tipo de informação que somente décadas depois adquiriria o status de denúncia no jornalismo (ver anexo 11) : “A comissão de finanças da Câmara dos Deputados assinou ontem o projeto que equipara os vencimentos dos diretores do Tribunal de Contas aos dos juízes da corte de Apelação”. Acima desta, outra nota, com o mesmo padrão gráfico, editada também em uma coluna, informa: “A Exposição Geral de Belas Artes encerra-se no dia 15 do corrente. Está aberta das 10 da manhã às 4 da tarde” (JORNAL DO BRASIL, 11 outubro de 1905, p.1).

A princípio, pode-se julgar, pelo modo como os acontecimentos acima foram narrados, que o ideal da objetividade jornalística – estratégia que, para Schudson (2010), foi construída pela imprensa americana justamente diante da constatação da impossibilidade de neutralidade – ainda estava longe de ser atingida, o que só aconteceria meio século depois, quando reformas profundas lançaram um novo modo de produção jornalística no Brasil. Entretanto, Barbosa nota que o mito da objetividade teve suas bases construídas na virada do século XIX para o XX. De fato, o próprio título da coluna – “Noticiário” – já revelava um desejo cada vez maior por informação, seja qual fosse sua natureza.

2.2.2. Manchetes e sensacionalismo

Foi percebendo uma tendência a se publicar as notícias com mais destaque na primeira página, a partir dos exemplos apresentados no tópico anterior, que resolvi me ater aos anos de 1905 e 1906 mais profundamente, conforme metodologia apresentada no início deste capítulo. Na nova amostragem, ainda é raro uma notícia aparecer em mais de uma coluna em 1905. Naquele ano, isso aconteceu em 11% das vezes na *Gazeta de Notícias*, no *Correio da Manhã* e em *O Paiz*. No *Jornal do Brasil*, a ocorrência foi menor: menos de 5%. Já em 1906, a prática é mais regular: foram impressas manchetes em pelo menos duas colunas em 58% das edições selecionadas na amostragem da *Gazeta de Notícias*, 44% nas de *O Paiz*, 33% nas do *Jornal do Brasil* e 22% nas do *Correio da Manhã*. Nas edições de *O Estado de S.Paulo*, não ocorreram mudanças. Geralmente, essas primeiras manchetes dos jornais aqui pesquisados são dedicadas a crimes, catástrofes e entrevistas com personalidades.

É possível afirmar que em 1905 e 1906 surgiram as primeiras manchetes com alguma regularidade nos jornais brasileiros¹²³. No dia 20 de abril de 1906, a *Gazeta de Notícias* estampou em sua primeira página, em quatro colunas, com duas fotos, a manchete (ver anexo 12) : “A catastrophe da California”. Abaixo do título, em cinco linhas, vinham os destaques da notícia: “Espantoso terremoto – Incêndios e desmoronamentos – Cidades destruídas – Milhares de mortos e feridos – Prejuízos incalculáveis” (GAZETA DE NOTÍCIAS, 20 abril de 1906, p.1).

No mesmo dia, o *Correio da Manhã* noticiou o acontecimento em duas colunas, no alto, à esquerda, sob o título “Uma cidade destruída”. Logo abaixo, imprimiu “São Francisco da California” e, em seguida, em sete linhas, o resumo da notícia, também em tópicos: “As consequências da catastrophe – Os socorros – População apavorada – Milhares de mortos e feridos – Apelo ao povo – Trezentos milhões de dólares de prejuízo – Auxílios oficiais – O incêndio continua – Aspecto sinistro – 200 mil famintos – diversas notas – Os nossos telegrammas” (CORREIO DA MANHÃ, 20 abril de 1906, p.1). No *Jornal do Brasil*, a notícia também foi estampada em duas colunas, com o título “Horroroso terremoto” (JORNAL DO BRASIL, 20 abril de 1906, p.1). Exemplos semelhantes já foram comentados aqui, mas vale reforçar, pois revela uma tendência a se abrir cada vez mais espaço para a manchete e acrescentar abaixo dela informações que seduzam e impactem o leitor.

Aos poucos, ela viria a ocupar todas as colunas da capa, como no dia 29 de outubro de 1906, quando o *Correio da Manhã* publicou uma manchete impressa em suas sete colunas, no alto da primeira página, ainda rara para a época: “Noite trágica” (ver anexo 13). Abaixo, três linhas de subtítulo: “Duplo estrangulamento e roubo, Crime Hediondo, Carletto preso!” e mais onze linhas de tópicos com o resumo da notícia, que ocupou todo o espaço da capa. O relato começa pela rotina do criminoso:

Viam-no em toda a parte, a todas as horas: nos campos, nas estradas claras, caminhando tranquilamente como um trabalhador que recolhesse do serviço. Parava na beira dos ranchos, entrava nas vendas e, sob o alpendre, descansava ouvindo a conversa dos roceiros, intervindo com apartes, sempre risonho e afável. Às vezes oferecia um trago, fazia

¹²³ No dia 16 de novembro de 1889, *O Estado de S.Paulo* inovou ao dedicar a página inteira à manchete “Viva a República!”. Entretanto, tais situações eram a exceção no período.

correr o (ilegível) e ninguém suspeitava daquele homem simples, tão lhano, que tão depressa fazia intimidade, interessando-se pela vida simples (CORREIO DA MANHÃ, 29 outubro de 1906, p.1)

No segundo parágrafo, uma curta oração: “Por fim o peregrino levantava-se, sorria aos rústicos, acenava-lhes um adeus e punha-se a caminho”. No terceiro parágrafo, surge a menção às buscas ao criminoso: “Acompanhavam-o com o olhar, viam-no desaparecer. Súbito alguém pronunciava o nome de ‘Carletto’. Prossegue a notícia: “Num salto, levantavam-se todos os homens, confirmando com um brado a suspeita do companheiro. Lançavam-se no encalço do criminoso, chegavam esbaforidos à volta do caminho” (CORREIO DA MANHÃ, 29 outubro de 1906, p.1)

.O crime foi muito veiculado na mídia e debatido pela opinião pública. Eugênio Rocca e Carletto tentaram assaltar a joalheria em que trabalhavam. Só que os sobrinhos do dono, Carluccio e Paulino, chegaram no exato momento. Os assaltantes estrangularam os dois. O crime foi a julgamento no final de 1907. Entretanto, a manchete em sete colunas do *Correio da Manhã* com a notícia sobre o episódio, acima mencionada, foi publicada 14 dias depois de ele ter ocorrido e deveu-se ao fato de Carletto ter sido preso. A princípio, ela poderia induzir ao erro de se supor que os jornais publicaram a notícia com atraso, como era comum ainda à época. Entretanto, não faria sentido no caso em questão, referente a um acontecimento no Rio de Janeiro, em pleno centro da cidade.

De fato, a primeira notícia sobre o crime foi estampada em duas colunas no dia seguinte mesmo ao estrangulamento, no dia 16 de outubro de 1906, com a mesma manchete “Noite trágica”. Essa manchete foi repetida oito vezes entre os dias 16 e 29, variando entre uma e sete colunas, para abordar os acontecimentos subsequentes, como pistas, novos envolvidos, enfim, o desenrolar das investigações. Os subtítulos “Duplo estrangulamento e roubo” e “Crime hediondo” também foram republicados oito vezes. Em duas datas – 21 e 28 de outubro – o tema foi abordado por meio de 10 e 4 fotografias na capa, respectivamente. No dia 23 de outubro de 1906, o acontecimento já ocupava toda a primeira página. Na ocasião, o primeiro criminoso fora preso, Eugênio Rocca. Mal se pode notar a diferença entre as duas primeiras páginas com as manchetes

ocupando todo o alto da página (ver anexos 13 e 14)¹²⁴.

Nota-se deliberadamente um esforço do periódico de sinalizar para o leitor que tratava-se do mesmo assunto. Tal qual nos folhetins, os títulos se sucediam repetidamente. Embora houvesse detalhes novos das investigações a serem abordadas, a estratégia era publicá-las sob o mesmo “guarda-chuva”, no caso título e subtítulos. Note-se que, hoje, tal indicação é feita aos leitores dos jornais por meio da repetição de antetítulos em casos de coberturas prolongadas. Uma vez garantida a marcação do tema na primeira página pela repetição, tratava-se de distribuir novas “iscas” para atrair a atenção do leitor, acrescentando-se outros subtítulos com novos ingredientes da trama, como a participação da amante de um deles, na casa da qual foram escondidas as joias, e o plano do roubo da dupla criminosa.

Na *Gazeta de Notícias* e em *O Paiz*, observa-se a adoção de artifício idêntico. Para noticiar o mesmo crime, a *Gazeta de Notícias* repetiu no período entre os dias 16 e 25 de outubro pelo menos oito vezes os títulos “O crime da Rua da Carioca” e “Quadrilha da morte”. Em algumas edições, usou ambos, o primeiro como título de fotolegenda de alguma fotografia sobre os desenlaces da trama e o segundo, como manchete. No dia 22 de outubro, entretanto, a manchete “Quadrilha da morte” aparece repetida duas vezes na capa, na segunda edição do jornal: uma delas em duas colunas e a outra, em uma coluna (ver anexo 15). A razão para isso foi a prisão de Rocca e a confissão de que cometera o crime durante a madrugada, o que levou o jornal a atualizar a edição, incluindo uma nova chamada, sem, contudo, retirar a primeira, anterior ao desfecho dos acontecimentos.

A primeira manchete, nota-se, foi editada antes da confissão e tem 10 linhas de subtítulo. Embora as duas últimas linhas noticiem a detenção do acusado, percebe-se que foram incluídas de última hora, pois no texto subsequente à chamada ainda não há a informação atualizada: “Ao que parece, não deve estar muito longe desta capital o procuradíssimo Eugenio Rocca” (GAZETA DE

¹²⁴ O leitor atento notará que as edições citadas fogem ao escopo do determinado na metodologia. Entretanto, a manchete em sete colunas, fora dos padrões da época, como já apontado, fez a autora investigar as edições do *Correio da Manhã*, de *O Paiz* e da *Gazeta de Notícias* nos dias anteriores e subsequentes ao crime. O *Jornal do Brasil* foi excluído, pois já adotara a publicação regular dos anúncios de emprego na capa. E *O Estado de S. Paulo*, como já observado, ainda não abria espaço em sua primeira página, a não ser para o registro de notas. Tais capas extras não foram adicionadas à conta das 407 primeiras páginas pesquisadas.

NOTÍCIAS, 22 outubro de 1906, p.1). Interessante notar que a convivência com duas temporalidades, na mesma página, que hoje soaria estranha a um editor de primeira página, é comum no jornalismo em rede na internet, inclusive nas *home pages*, em que o imediatismo e a instantaneidade requeridos não expurgam notícias de dias anteriores, dependendo da repercussão que tiverem alcançado junto aos leitores e de sua relevância (BARSOTTI, 2012, 2014).

Na segunda edição do dia 22 de outubro, como já citado, a mesma manchete aparece duplicada, ao lado, em uma coluna, debaixo da inscrição “Última hora”. Abaixo do título – “Quadrilha da morte” – estão dispostas quatro outras informações em subtítulos: “Às 4h da madrugada – Remorso e confissão – Rocca preso, declara-se assassino – Carletto é seu cúmplice”. “O bem conduzido das diligências policiais do dia de ontem acabaram por ter, na madrugada de hoje, um desenlace notável”, informa o primeiro parágrafo da notícia. Embora tenha havido pressa na inclusão da informação e a impressão de uma segunda edição, o texto não tem a mesma urgência. Na sequência, os leitores sabem da prisão do acusado e de suas confissões, classificadas como “declarações tremendas” e feitas “sensacionalmente”:

Tendo sido preso, quando vagava ou antes fugia para fim ignorado, entre as estações de S.Francisco Xavier e Bom Sucesso, Rocca, o trágico companheiro de Carletto, resolveu-se a fazer declarações tremendas, que epilogam o drama terrível que há tantos dias traz suspense e apaixonada a opinião pública. Sensacionalmente, como obrigado por implacável remorso, Rocca declarou ser ele, de parceria com Carletto, quem assassinou Paulino e Carlos Fuoco (GAZETA DE NOTÍCIAS, 22 de outubro de 1906, p.1).

O *Paiz*, como já destacado, também era adepto da estratégia. O jornal, que começara noticiando a tragédia em sua capa, em duas colunas, como “Assassínio, roubo e mistério”, (O PAIZ, 16 outubro de 1906, p.1) passa a adotar “O crime da Rua da Carioca” (O PAIZ, 18 outubro de 1906, p.1). Interessante notar o destaque dado pelos periódicos ao delegado e investigadores e aos próprios repórteres, cujas fotografias são estampadas nas primeiras páginas. No dia 24 de outubro, a *Gazeta de Notícias* publica em sua capa, em quatro colunas, uma foto do delegado encarregado do caso, de seus auxiliares e até mesmo do escrivão (ver anexo 16). No texto, a investigação policial é vista como ato de heroísmo. Após a prisão de Rocca, a *Gazeta de Notícias* ressalta em sua primeira página “o realce e brilho do notável” Dr. Caetano Jr, que acabara de demonstrar “seu alto tino policial com o

célebre inquérito” (GAZETA DE NOTÍCIAS, 22 outubro de 1906, p.1).

Mas os repórteres também são motivo de orgulho. A edição do *Correio da Manhã* do dia 20 de outubro de 1906 saúda “o esforço da nossa reportagem, que trabalha com atividade, não encontrando obstáculos capazes de demovê-la do seu propósito de bem servir aos leitores” no acompanhamento do caso (CORREIO DA MANHÃ, 20 outubro de 1906, p.1). Oito dias depois, um dos repórteres aparece em fotografia na primeira página, junto aos filhos de Rocca, segurando um deles no colo, na casa do acusado. Na legenda, lê-se: “Os infelizes filhos de Eugenio Rocca e nosso companheiro, que foi à residência do criminoso em serviço desta folha” (CORREIO DA MANHÃ, 28 outubro de 1906, p.1).

As primeiras páginas também deixam pistas de como o noticiário policial e sensacional era acompanhado com entusiasmo pela população. O *Correio da Manhã*, nesta mesma edição, destacava em chamada na primeira página o arrebatamento que o crime provocara: “vibram ainda com intensidade os comentários sobre a horripilante tragédia da Rua da Carioca” (CORREIO DA MANHÃ, 28 outubro de 1906, p.1). Siciliano relata que o acontecimento inspirou cinco sainetes de Artur Azevedo, em *O Século*, em 1906 e 1907, e a peça *Os estranguladores do Rio*, de Alberto Pimentel e Rafael Pinheiro. O texto “Um desesperado”, de Azevedo, revela o alcance da repercussão do episódio na sociedade carioca:

Num deles, “Um desesperado”, o Dr. Chiquinho visita Dona Leopoldina e suas filhas, pensando em distrair-se com palestras amenas, como modas, bailes e passeios, e não ouvir nada sobre o assunto do momento: o crime da Rua Carioca. Confessa-se desesperado porque, seja no consultório, seja na Rua do Ouvidor, no barbeiro, ou no bonde, não se ouvia outra coisa. Frustrado, percebe que até as senhoras não conseguem falar de outro assunto (SICILIANO, 2014, p.176).

Também Olavo Bilac, na *Gazeta de Notícias*, notava, em crônica publicada no dia 20 de setembro de 1908, o prestígio que adquirira o agente de polícia, admirado e criticado no ofício de desvendar crimes. “Todos, dos jornalistas aos leitores, segundo o cronista, querem tomar o lugar dos agentes policiais, e oferecer um palpite sobre os crimes, possuídos ‘pela ânsia de descobrir o móvel e o autor do crime’ (SICILIANO, 2014, p.175). As notícias sobre crimes ganham o noticiário para conquistar mais leitores e cumprem um papel tal qual os

folhetins. Ainda que os personagens sejam retirados da realidade, a estrutura narrativa lembra a dos romances folhetins (BARBOSA, 2007, p.50). Dia a dia, os leitores acompanhavam pelas páginas as evoluções das investigações policiais até o desvendamento do crime e o julgamento do acusado. Os crimes entram para o mix dos periódicos, que apresentavam também os resultados do jogo do bicho, notícias de cordões e blocos de carnaval.

Embora a presente pesquisa tenha percebido uma guinada já nos anos 1905 dos periódicos rumo ao noticiário policial, Barbosa nota que são nos anos 1910 que as notícias sensacionais invadem as principais publicações. “Abandonando as longas digressões políticas, os jornais passam a exibir em manchetes, em páginas em que editam, em profusão, ilustrações e fotografias, os horrores cotidianos” (2007, p.49). Nos anos 1920, as notícias sensacionais ganhariam outras vitrines, com os lançamentos dos jornais *A Manhã* (1925) e *A Crítica* (1928), dedicados exclusivamente a este tipo de noticiário.

A edição da primeira página de 10 de março de 1915 da *Gazeta de Notícias* também é sintomática do destaque que o noticiário policial recebe no período. A manchete, sobre a Primeira Guerra Mundial, foi publicada em três colunas: “Os sucessos progressivos da esquadra franco-inglesa nos Dardanellos começam a repercutir nos países balcânicos”. Há espaço para outras três notícias na mesma capa: “Os operários das pedreiras estão reduzidos à miséria”, sobre a penúria de trabalhadores que ficaram sem emprego com a paralisação das obras de calçamento da cidade, “Os fracassos das investidas ao reduto de Santa Maria”, sobre a Guerra do Contestado; e “A sedução, desonra e roubo não passam de uma fantasia”, sobre um crime em São Cristóvão (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 março de 1915, p.1). Enquanto as duas primeiras foram publicadas em duas colunas e a manchete, em três, a notícia policial foi impressa com mais relevo, em quatro colunas, ainda que na segunda dobra. A página tem, ao todo, sete fotos e o desenho de um mapa (ver anexo 17).

O investimento em reportagem já é mais visível, com a ida do repórter cada vez com mais frequência a campo, como é revelado tanto na notícia sobre os desempregados quanto na policial. “Ainda ontem tivemos ocasião de verificar o triste quadro dos operários das pedreiras”, afirma o jornal (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 março de 1915, p.1). Na reportagem policial, o subtítulo aponta: “A *Gazeta de Notícias* faz um inquérito e consegue importantíssimas

declarações”. O texto contesta os jornais que noticiaram a morte de Maria Candelária Maia, supostamente pelo noivo, como sendo “fruto de desonra e roubo”. O “inquerito” da *Gazeta de Notícias* consistiu em ouvir a avó da moça, Dona Henriqueta Parada, que negou a versão divulgada. Dona Henriqueta afirmou ao repórter que o término do namoro da neta deveu-se a “incompatibilidade de gênios” e que a família não tinha dinheiro para ser roubado (GAZETA DE NOTÍCIAS, 10 março de 1915, p.1). A notícia continua na página dois, como era o padrão das chamadas à época.

Em outra frente para ampliar o público, as promoções invadem a primeira página de *O Paiz* em 1906. O jornal promove pelo menos seis concursos, cujos prêmios vão de dinheiro a automóvel, passando por máquinas de costura e relógios. Todos eles são comunicados com destaque na capa. Na do dia 11 de abril de 1906, o jornal anunciava, envergonhado, o “Concurso da Moda”, como uma das “inovações indignas” da imprensa estrangeira, mas com sucesso “brilhantíssimo”:

O Paiz sempre foi um jornal bem feito. Temos acompanhado de perto, com entusiasmo, para bem servir ao público, todas as evoluções do jornalismo no estrangeiro. Chega-nos agora a vez de entrar também na seara das inovações indignas, cujo sucesso – por que negar? – tem sido grande e brilhantíssimo! Inauguramos ontem esta seção do Concursos com prêmios em dinheiro. Não lhe intrometemos gravuras com palpites para o jogo do bicho, o que também representa um certo melhoramento porque a vertigem do sucesso não nos deixou tempo para isso. Entretanto, é possível que, em breve, também essa inovação seja adotada (O PAIZ, 11 abril de 1906, p.1)

Em seguida, vinham as instruções, com uma boa dose de humor: o leitor deveria recortar o cupom do jornal onde apareciam perguntas, devendo enviar as respostas em carta à redação: “Suponham que a pergunta seria: ‘Branco é, galinha o pône. Que é?’ Todos responderiam: ‘ovo’. Pois bem, é isso mesmo!”. E, na sequência, vinha a primeira charada: “De que cor era o cavalo branco de Napoleão?” (O PAIZ, 11 abril de 1906, p.1).

O Paiz, que demorou para adotar as mudanças editoriais e gráficas dos concorrentes, como o próprio periódico deixa transparecer no trecho acima citado, registrou um grande crescimento a partir de 1905, graças à publicidade oficial. Por vezes, os Atos Oficiais da Prefeitura ocupavam até 10 páginas. Mantinha-se próspero devido às estreitas relações com o poder, mas viria a entrar em

decadência a partir de 1915, imerso em uma crise financeira, agravada posteriormente com o incêndio em sua sede (BARBOSA, 2007, p. 47).

As “evoluções do jornalismo estrangeiro” a que *O Paiz* se referem e que então anunciava em suas páginas com um certo constrangimento foram lançadas pelos jornais *New York World* (1860) e *Morning Journal* (1888), de Joseph Pulitzer e William Hearst, respectivamente, marcos do jornalismo sensacionalista americano. Os dois tinham preços baixos, “utilizavam manchetes escandalosas com corpo tipográfico largo” e promoviam premiações e sorteios (AMARAL, 2011, p. 18). Aliás, a expressão *yellow press*, que daria origem no Brasil ao termo “jornalismo marrom”, na década de 1960, para indicar um jornalismo considerado pouco sério, vem do *New York World*. Foi assim que ficou conhecido um dos personagens das histórias em quadrinhos publicadas pelo *World* por usar uma camisola amarela (AMARAL, 2011, p.19).

Se no Brasil os primeiros elementos sensacionalistas foram introduzidos pelos folhetins, nos anos 1840, nos EUA, a sedução do público se deu pelas notícias de seu cotidiano, como assassinatos, divórcios, escândalos e histórias sensacionais. Mais tarde, como visto, os jornais brasileiros aderiram cada vez mais a esse noticiário porque gerava identificação com os leitores, expandindo o público dos periódicos. Tais notícias transportavam para os textos “um Rio de Janeiro construído de lugares existentes e personagens perfeitamente identificáveis” (BARBOSA, 2007, p.50).

Cabe lembrar aqui a discussão sobre os mitos nas construções das notícias, abordada no primeiro capítulo. Diversos autores estabeleceram tal conexão. Bird e Dardenne (1999) propõe que as notícias sejam vistas como mitos. Por meio dos mitos, os membros de uma cultura aprendem sobre ela e compartilham seus valores. Os autores, ao aplicar o conceito de mito às notícias, observam que as notícias oferecem mais do que os fatos. Elas proporcionam aos leitores tranquilidade e familiaridade em situações compartilhadas culturalmente. Assim, uma notícia sobre um crime é somada ao repertório de notícias sobre crimes que os leitores já dispõem previamente. Muito além dos números e detalhes apresentados, ela torna-se parte de “uma estória ou mito mais amplo acerca de crimes e valores” (1999, p.267).

Ao dar publicidade aos acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de

modo a torná-los compreensíveis (Hall et. al.,1999). Tuchman sustenta que alguns acontecimentos nunca se tornarão notícias se não puderem ser enquadrados num catálogo prévio de “estórias” (1999b, p.261). Os jornalistas, ao narrar os acontecimentos, buscariam um catálogo de *frames* para aplicar às notícias, conforme discutido no primeiro capítulo (1999b, p.261).

Foi justamente a construção de personagens e representações arquetípicas nas notícias sobre crimes e tragédias da vida cotidiana que criou os elos entre a imprensa e os leitores, sustenta Barbosa. Por trás das situações particulares, narradas em detalhes nas páginas dos jornais, há um arcabouço prévio de significações, com uma temática que repete “os mitos, as figurações, as representações que falam de crimes e mortes violentas, de milagres, de desastres”. Para a autora, “mudam os personagens, não as situações”, o que gera um “fluxo sensacional” (2007, p. 53). Vale lembrar que as sensações não eram despertadas apenas pelas narrativas em si, mas também pelo modo muitas vezes compartilhado de leitura. Com os exemplares pregados em postes e muros e divididos nos transportes públicos, a leitura em voz alta também despertava reações e comentários, provocando diferentes sensações de acordo com o contexto de leitura.

Todo o processo da comunicação em si é sensacionalista, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas, alerta Amaral (2011). Aguiar, que enfatiza a preferência pelo termo “sensacional” no lugar de “sensacionalista”, adverte que é possível pensar o sensacionalismo na lógica da positividade, por ser uma forma de conhecimento baseado nas sensações como meio de proporcionar o entendimento, invocando a experiência imediata. “Jornalismo sensacional quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica das sensações a partir da imediaticidade da experiência do leitor” (2008b, p.13).

Aguiar utiliza o conceito de sensação de Deleuze (2007) . A “lógica da sensação” foi definida pelo filósofo no livro *Francis Bacon: lógica da sensação*. Interessava a Deleuze como o pintor escapava da representação e da narração na pintura, privilegiando a sensação, a intensidade, a força sobre a forma. Deleuze, na verdade, não escreveu um livro sobre Bacon ou sobre a pintura, mas sobre tentativas contemporâneas de ultrapassar a representação. Para ele, haveria duas vias para se alcançar esse objetivo: em direção à forma abstrata ou em direção à

figura.

A figura estaria despida de histórias para contar e modelos a representar: ela provocaria a sensação e agiria diretamente sobre o sistema nervoso. Já a forma abstrata agiria sobre o cérebro (onde se processam as interpretações). “A sensação é o que é pintado. O que está pintado no quadro é o corpo, não enquanto representado como objeto, mas enquanto vivido como experimentando determinada sensação” (DELEUZE, 2007, p. 43). Para o filósofo, a sensação “é o que determina o instinto em dado momento, assim como o instinto é a passagem de uma sensação à outra” (2007, p. 47). Deleuze reforça que “a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio ou o tédio de uma história a ser contada” (2007, p.43).

Úteis também para o debate do tema são as contribuições dos estudos medievais de Zumthor (2014). Ele lembra que, na Idade Média, a oralidade ainda não estava submetida à hegemonia da escrita e que os doutos da época costumavam classificar seus contemporâneos em *litterati* e *illitterati*. O autor revela que tais termos pouco tinham a ver com a alfabetização, como seria hoje de se supor. “Letrados e iletrados significavam dois tipos de homem, cujo comportamento diferia, pelo menos em certas circunstâncias, segundo eles colocassem a fonte de autoridade nos poderes racionais ou nos da sensibilidade”. Ou, conforme deixassem guiar seu pensamento e conduta pela ordem corporal ou da escrita (2014, p. 57-58). Para Zumthor, nossos sentidos, como a visão e a audição, não são somente “ferramentas de registro, são órgãos de conhecimento” (2014, p. 79). Ou seja, a recepção passa pelo corpo. O mundo é sempre da “ordem do sensível, do visível, do audível, do tangível” (2014, p. 75).

A discussão sobre as notícias sensacionais mistura-se ao conceito de infotimento, que aborda as transformações no fazer jornalístico na contemporaneidade. Talvez seja uma palavra nova para designar velhas práticas do jornalismo, além de carregar um tom de negatividade. O neologismo surgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia que informa e, simultaneamente, entretém (NEVEU, 2006, p.19). Como já visto aqui, à medida que o jornalismo de opinião foi cedendo espaço ao de informação, notícias do cotidiano, como tragédias e curiosidades, passaram a fascinar o público. Entretanto, elas já ocupavam espaço nas folhas volantes, antecessoras dos jornais.

As folhas volantes, que circulavam no século XVII, não tinham uma periodicidade regular e eram dedicadas a um único tema. Em 1616, ano da morte de Shakespeare, foram publicadas 25 delas na Inglaterra. A morte do escritor não mereceu registro nelas. Um terço das folhas naquele ano foi dedicado a assassinatos e outro terço a notícias sobre as “celebridades” da época, no caso, a nobreza. Milagres, catástrofes e acontecimentos bizarros eram temas recorrentes. Em 1609, uma delas relatou que dois dragões foram vistos por cima da cidade de Ghent. O nascimento de um porco com duas cabeças também foi anunciado por elas como um sintoma da raiva de Deus contra os pecados do povo inglês (TRAQUINA, 2008, p.64-66). Tal fascínio pelas notícias sensacionais permanece desde então? O debate será retomado no capítulo 4.

Por ora, cabe voltar aos resultados da análise de conteúdo das primeiras páginas. Em resumo, as mudanças verificadas entre os anos 1905 e 1915 nas capas de jornais revelam uma tendência dos periódicos de irem dedicando mais espaço gradativamente às notícias e menos, à opinião. Com o crescimento no número de páginas – eles passam a ter em torno de 12 a 14 durante a semana e até 18 no domingo –, já não há mais tanto problema de espaço para encaixar as notícias e o número de colunas diminui, tornando-os ligeiramente mais arejados. O *Estado de S.Paulo* e o *Paiz* têm sete colunas e os demais, oito. O *Jornal do Brasil*, como já mencionado, é uma exceção, com a primeira página toda dedicada aos classificados, salvo uma charge normalmente publicada em duas ou três colunas. O noticiário do periódico só tem início na página cinco. Além do *Jornal do Brasil*, o *Correio da Manhã* e o *Estado de S.Paulo* têm poucos e diminutos anúncios de uma coluna. Os editoriais ainda estão presentes na capa na *Gazeta de Notícias*, em *O Paiz* e no *Correio da Manhã*.

A novidade é que, além da manchete – como já apontado nos exemplos citados –, as notícias deixam de ser agrupadas por temas e ganham títulos próprios em duas ou três colunas. O menos movimentado deles é o *Estado de S.Paulo*. Fora a manchete, dificilmente as outras notícias alcançam destaque e ainda são paginadas em uma coluna. A coluna “Telegrammas” permanece no alto da página, à esquerda, e seu título ocupa duas colunas. Já nos demais, há o uso mais extensivo de fotos, ilustrações e mapas.

Na segunda década do século XX, o *Estado de S.Paulo* dedica cada vez mais espaço em sua primeira página à publicidade. Há anúncios em duas, três e

quatro colunas. Na edição de 10 de outubro de 1925, uma propaganda de automóvel ocupa a maior parte da primeira página, em cinco colunas, e há ainda três anúncios de duas colunas (ver anexo 9). Fora isso, o jornal ainda publica no alto da página, à esquerda, a seção “Telegrammas do Exterior”, em três colunas. As notícias continuam sendo dispostas em uma coluna, sem título. No *Jornal do Brasil* – que agora tem 26 páginas durante a semana e 30 aos domingos –, a capa ainda é totalmente dedicada aos classificados, mas agora o diário traz um box¹²⁵ com chamadas para artigos do jornal do dia e do dia seguinte.

Os dois jornais são exceção no período entre 1915 e 1925. A *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e *O Paiz* têm primeiras páginas movimentadas, com diversas chamadas, fotos, e *features*. A capa da edição de 10 de outubro de 1925 do *Correio da Manhã* tem como manchete, ocupando suas então nove colunas, no alto: “Estão chegando ao setor de Quezzan grandes contingentes de tropas regulares riffenhas”, sobre a Guerra do Rife, conflito ocorrido entre 1920 e 1926 entre a Espanha – e posteriormente a França – e forças marroquinas das tribos rifeiras e Djebali. Abaixo da manchete, em duas linhas: “As cavalarias francesa e espanhola fizeram junção em Zoco, sem encontrar resistência da parte dos mouros”. Mas é para a única fotografia da página, no estilo *feature*¹²⁶, que se volta o olhar do leitor. Com o título “O homem que assombra Londres com o esplendor de que se cerca”, ocupando duas linhas em duas colunas, a notícia é sobre um marajá hospedado no hotel Savoy, em Londres (ver anexo 18):

O marajá de Patishla tem assombrado Londres com o esplendor de sua vida de forasteiro. Ocupa todo o quinto andar do hotel Savoy, com 100 quartos, tem a sua disposição 20 automóveis e usa um turbante valiosíssimo de seda clara, rodeado de joias, pérolas e diamantes. Seu rendimento anual é calculado em 1.200.000 libras”, informa o texto (CORREIO DA MANHÃ, 10 outubro de 1925, p.1).

Se a paginação já é mais dinâmica, o mesmo não se pode falar dos textos. Os narizes de cera¹²⁷ ainda são comuns nessa época. O interessante é notar os diferentes estilos entre as notícias procedentes das agências internacionais e as produzidas pela reportagem local, que ainda não empregavam a técnica do *lead*, que passaria a ser utilizada pelos jornais brasileiros na década de 1950. *O Paiz*,

¹²⁵ Um box é uma área demarcada por fios em uma página de jornal.

¹²⁶ No jargão jornalístico, são consideradas as histórias de interesse humano.

¹²⁷ No jargão jornalístico, nariz de cera é o parágrafo introdutório em um texto que retarda a abordagem do assunto enfocado e tende à prolixidade.

em sua edição de 10 de março de 1925, tem como manchete na primeira página, no alto, à esquerda: “Na região fabulosa dos garimpos”, sobre conflitos entre garimpeiros. O subtítulo vem em quatro linhas: “Através da palavra do coronel Pedro Celestino, presidente do Mato Grosso, conhecemos os antecedentes e pormenores do trágico encontro entre maranhenses e baianos – Fala-nos também sobre o assunto o senador Azeredo”. A leitura do primeiro parágrafo não nos permite saber qual foi o conflito, se há feridos, quais são suas implicações. O estilo prolixo seria expurgado paulatinamente:

Na região compreendida entre o rio Araguaia e o seu afluente, o rio das Garças, improvisou-se em 20 anos, se tanto, singular centro de civilização que vai alcançando prestígio de lenda, favorecida pela ignorância em que vivemos da realidade de sua existência (O PAIZ, 20 de março de 1925, p.1).

A notícia ao lado, procedente do exterior, também publicada em três colunas, com três fotos, já está formatada nos padrões que seriam a regra no jornalismo moderno. Sob o título “Grandes descobertas arqueológicas”, lê-se “Leptis Magna , a cidade fundada pelos fenícios, na África, ressurgiu das areias do deserto” (ver anexo 19).

Quanto aos artigos de fundo, em 1925 eles já não são estampados nas primeiras páginas, salvo na *Gazeta de Notícias*. Já consolidado em bases industriais, o novo jornalismo de informação utiliza a primeira página como estratégia comunicacional para atrair mais leitores e alavancar as vendas, com manchetes, títulos, *features*, fotos, charges e ilustrações. O acontecimento passa a ser mais valorizado do que a opinião. Ainda que a venda avulsa fosse “extremamente restrita”, a publicidade estivesse em sua fase inicial, e estes jornais ainda dependessem “das benesses do poder público”, eles estavam orientados para o lucro (BARBOSA, 2007, p.48). Seu poder de influência não estava mais voltado para a elite. A estratégia de massificação dos diários dependia de seu conteúdo noticioso, e não mais de sua opinião. Para Barbosa, os quatro jornais cariocas aqui analisados, juntamente com o *Jornal do Commercio*, participaram intensamente da criação de “um novo tipo de jornalismo”:

Esses cinco periódicos ¹²⁸ participam intensamente do movimento da criação de um novo tipo de jornalismo que

¹²⁸ Os cinco periódicos a que a autora se referem eram: o *Jornal do Commercio*, *O Paiz*, o *Correio da Manhã*, *O Jornal do Brasil* e a *Gazeta de Notícias*.

muda drasticamente o padrão editorial das publicações. Editando com destaque notícias policiais e reportagens envoltas em carga de neutralidade, procuram construir uma representação ideal da sociedade (2007, p. 48).

Em resumo, a análise das primeiras páginas durante cinco décadas dos maiores e mais relevantes diários brasileiros entre 1875 e 1925 revela lentas mas profundas transformações na passagem do jornalismo de opinião para o jornalismo de informação no país. As origens da primeira página moderna no Brasil remontam a 1905, quando os diários começam a romper com o padrão da época de confinar as “notícias”, que muitas vezes nada mais eram do que a mera reprodução de atos do Diário Oficial, a apenas uma coluna, sob tópicos temáticos. Naquele ano, notícias começam a ser diagramadas em duas colunas, sugerindo os primórdios da manchete. No ano seguinte, algumas delas já são publicadas em quatro colunas.

Em 1915, a primeira página com manchete e outras notícias destacadas, além de fotos e ilustrações, já é uma realidade na *Gazeta de Notícias* e no *Correio da Manhã*. Catástrofes, crimes e entrevistas com personalidades ganham destaque, consolidando valores-notícia do jornalismo moderno. O sensacionalismo destaca-se não só no conteúdo das manchetes, mas também na forma pela qual os periódicos são consumidos. A leitura coletiva e, muitas vezes, em voz alta, aproximava os jornais do universo da oralidade e estimulava reações e comentários, provocando diferentes sensações.

O *Jornal do Brasil*, que estivera na vanguarda no início do século, com a publicação de notícias destacadas e fotos na primeira página, entra na década de 1920 ainda publicando classificados, prática que perduraria até o fim de 1950, como já visto. Por volta de 1925, a primeira página moderna já está assimilada em três dos títulos analisados – a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e *O Paiz*. As capas são mais dinâmicas, com títulos mais fortes, aparecem os *features* e já se vislumbra uma hierarquização entre as notícias. Enquanto a informação invade a primeira página, os artigos de fundo perdem gradativamente destaque, desaparecendo por completo da capa da maioria deles.

2.3. Para a posteridade?

Primeiras páginas foram gritadas por pequenos jornaleiros nas ruas, mas seus gritos não foram efêmeros como várias notícias do dia fadadas ao

esquecimento diante do fluxo inexorável de acontecimentos que se sucedem dia após dia nas capas de jornais. Seus ecos são conservados e contribuem para construir a memória social. Primeiras páginas são reproduzidas como documentos históricos em filmes, livros e exposições. E, até hoje, apesar da queda de circulação e audiência dos impressos, elas são lembradas nas redes sociais, seja reproduzidas pelos próprios veículos, seja compartilhadas pelos usuários (mesmo por aqueles que o fazem para criticá-las).

Existem, inclusive, contas no Twitter criadas pelos jornais exclusivamente para publicar suas páginas históricas, como a @OnThisDayNYT e @EstadaoAcervo, do *The New York Times* e de *O Estado de S. Paulo*, respectivamente. Para o jornalista Alberto Dines, primeiras páginas são compostas por “fragmentos intermitentes e esgarçados” que “transformam-se em História”:

Nas manchetes e destaques, neste sistema de hierarquizar e relacionar o novo com o que é sabido, estão resumidas a arte e a ciência do jornalismo. Apesar de tanto esmero, ultrapassada a vigência e a vibração da edição, ela torna-se dispensável e descartável. Passado algum tempo, o milagre: a fênix renasce, aqueles fragmentos intermitentes e esgarçados somam-se e transformam-se em História (DINES, 1997, p. 6).

A observação de Dines sobre as primeiras páginas de jornais não é exagerada. Páginas de jornais, uma vez que cumprem sua primeira missão de noticiar, também são agentes da memória social. “É sobretudo na primeira página que o jornalismo interpela a posteridade, apresentando-se como rascunho da história”, observa o jornalista Otavio Frias Filho. “Daí a gravidade dramática de certas páginas, que percorremos hoje quase com um calafrio, ao trazerem de volta um dia que nos acostumamos a ver como crucial, decisivo, espantoso”, analisa (2016, p.7).

O texto introdutório da coletânea *Páginas da história: os fatos que marcaram o país e o mundo expostos nas capas históricas do jornal O Estado de S. Paulo* sublinha que “os redatores de *O Estado de S. Paulo* testemunharam objetivamente o curso da História”. No mesmo livro, artigo assinado por um dos donos, Ruy Mesquita, diretor do jornal entre 1996 e 2013, assinala que “a História pulsa no texto dos jornalistas que a viveram, que assistiram aos grandes acontecimentos, que sofreram com as grandes tragédias” (2008, p.1). Na coletânea *O Globo Primeiras Páginas: oitenta anos de História nas manchetes do Globo*, o

jornalista Luiz Garcia, em texto de apresentação, refere-se ao livro como “a documentação histórica do relacionamento – progressivamente mais íntimo e produtivo – entre um veículo de comunicação de massa e a sociedade a que ele se propôs a servir” (2005, p. 7).

As afirmações dos textos acima mencionados buscam vincular o jornalismo a história e memória. Mas é preciso destacar que tal relação extrapola o discurso autorreferenciado. Decerto que são comuns as edições comemorativas publicadas por jornais com coleções de suas capas consideradas memoráveis. Mas primeiras páginas também são fontes históricas citadas recorrentemente. Portanto, seu valor social extrapola o campo jornalístico.

O papel do jornalismo é central na produção da memória social¹²⁹. Mas antes de refletirmos sobre tal função, cabe tecer algumas considerações sobre história e memória. No livro *História e memória* (1990), Le Goff menciona que há duas histórias: a da memória coletiva e a dos historiadores. A da memória coletiva, resalta ele, é “mítica, deformada e anacrônica” e reflete o que chama de relação “nunca acabada” entre o presente e o passado (1990, p.30). Nossas memórias não são lineares e são acionadas sem que obedeçam a uma sequência temporal. Assim como o passado não é a História, mas seu objeto, a memória também não é a História, mas um de seus objetos. Ela é um “nível elementar de elaboração histórica”, observa Le Goff (1990, p.50).

A função dos historiadores, defende Le Goff, deveria ser corrigir “essa história tradicional falseada” que seria a memória. “A história deve esclarecer a memória e ajudá-la a retificar os seus erros”. Mas ele mesmo lança dúvidas sobre a eficácia desta empreitada: “Estará o historiador imunizado contra uma doença senão do passado, pelo menos do presente e, talvez, uma imagem inconsciente de um futuro sonhado? (1990, p.30). Para Le Goff, a História está cada vez mais sob pressão das memórias coletivas.

Ocorre que a memória coletiva é objeto de disputa entre as forças sociais. A formação da memória coletiva reflete a luta pelo poder dos diversos grupos sociais em fazer prevalecer o seu discurso sobre os eventos passados. Ele enfatiza o papel dos governantes no controle da memória e a ação da mídia na produção

¹²⁹ Schudson emprega os termos memória social, memória cultural, memória coletiva e memória pública como sinônimos, como ele mesmo explica na introdução do artigo *Journalism as a vehicle of non-commemorative cultural memory* (2014). Neste estudo, eles também são utilizados como sinônimos.

dela (1990, p.477). “Tornarem-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas”, observa Le Goff. Nota ele que “os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva” (1990, p.427).

A partir das conclusões de Le Goff, Ribeiro observa que há duas formas de estruturação da memória coletiva. De um lado, a memória oficial, que “se constrói sobre zonas de sombras, silêncios, esquecimentos e repressões” e, de outro, em contraposição à oficial, “várias memórias coletivas subterrâneas”, que “transmitem e conservam lembranças proibidas ou simplesmente ignoradas pela visão dominante”. Elas estariam circunscritas à família, associações ou grupos étnicos, culturais e políticos. Entretanto, ela ressalva que elas não são estanques e se perpassam (2000, p.31).

Os estudos de Halbwachs (2006) sobre a memória coletiva e individual nos ajudam a compreender o papel da imprensa como combustível para a memória da sociedade. Para ele, a memória coletiva forma a individual. Ele adverte que “jamais estamos sós” e, ainda que se trate de um evento em que só nós estivemos envolvidos e objetos só vistos por nós, nossas lembranças permanecem coletivas (2006, p.30). Ele cita o exemplo de uma caminhada sozinho por Londres e questiona se será possível dizer que guardará dela apenas suas próprias lembranças. Halbwachs conclui que não, tendo em vista que suas lembranças estarão permeadas pelo que já lera ou ouvira sobre a cidade, como trechos de romance descrevendo-a, relatos de historiadores, arquitetos ou geógrafos. “Outras pessoas tiveram essas lembranças em comum comigo. Mais do que isso, elas me ajudaram a recordá-las e, para melhor me recordar, eu me volto para elas”, observa (2006, p. 31).

Para o autor, não é suficiente reconstituir “pedaço a pedaço” a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança. É necessário que esta reconstrução se opere a partir de noções que se encontram tanto no “nosso espírito” como no dos outros para que “um conjunto de testemunhos exteriores” a nós vire “uma consistente massa de lembranças” (2006, p.32-33). Ou seja, é necessário que compartilhemos sentimentos comuns com o grupo a que nos relacionamos para que as lembranças sejam acionadas em nós. Não nos bastam os relatos e depoimentos de testemunhas se em nós não há vestígios do evento

passado que nos motivem a recordar as lembranças.

É preciso que esta reconstrução funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aquele e vice-versa, o que será possível somente se tiverem feito parte e continuem fazendo parte de uma mesma sociedade, de um mesmo grupo (2006, p. 39).

Nota o autor que recorremos a testemunhos para fortalecer, mas também para completar o que sabemos sobre um evento. Para ele, a confiança na exatidão da nossa recordação será maior se a nossa impressão puder se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na dos outros. Mas ele reforça que os depoimentos só terão sentido para nós se tiverem partido de grupos aos quais pertencemos. Se enxergamos as notícias como uma forma de conhecimento do mundo à nossa volta, ela nos traz o sentimento de pertença necessário para que deixemos conformar nossa memória pelas páginas de jornais ou – de forma mais ampla – pelo noticiário, independentemente de seu suporte.

Mas se a memória é fruto das lembranças compartilhadas pelos grupos, torna-se também uma arena de poder, como observou Le Goff e como reforça Ribeiro: “Exatamente por estar intrinsecamente ligada às representações coletivas, a memória social funciona e se constitui como instrumento de poder”. Para Ribeiro, a memória produz sentidos: “O seu processo de estruturação (processo, em última instância, de produção de sentidos) é um dos mais sensíveis às disputas e aos confrontos dos diferentes grupos sociais” (2000, p.31).

O discurso jornalístico, nas sociedades contemporâneas, torna-se cada vez mais central na produção da memória coletiva ao tecer enunciados e significados sobre a realidade social que são aceitos consensualmente pela sociedade, substituindo cada vez mais o papel que tradicionalmente coube à história. “A história passou a ser aquilo que aparece nos meios de comunicação de massa, que detém o poder de levar os acontecimentos à condição de históricos”, ressalta Ribeiro (2000, p.33). A autora relaciona a autoridade conquistada pelo jornalismo na produção da memória ao mito da imparcialidade e neutralidade que a profissão conseguiu consolidar no século XIX. Além disso, o jornalismo é um dos principais registros “objetivos” do seu tempo. Páginas de jornais são frequentemente citadas como fontes de pesquisa:

O jornalismo exerce um papel crucial na produção de uma

ideia de história, não só porque indica aqueles que, dentre todos os fatos da realidade, devem ser memoráveis no futuro (ou seja, aqueles que teriam relevância histórica), mas também porque se constitui ele mesmo em um dos principais registros “objetivos” do seu tempo (2000, p.35).

Sevcenko observa a influência do “choque produzido por uma primeira página impactante” no registro de eventos em nossa memória. “É assim para mim com o Palácio de La Moneda em chamas, soltando labaredas pela janela quando do golpe militar no Chile, com o corpo de Robert Kennedy estendido no chão, os olhos saltados de angústia e perplexidade”, exemplifica. “É tremenda essa força da primeira página que empolga o espírito, fixa um momento e uma frase e cimenta a memória”, ressalta (2016, p.9).

Mas o autor também mostra sua dualidade já que, por vezes, primeiras páginas reproduzem o esquecimento. “Nunca vi [...] nenhuma manchete destacando o pavoroso massacre dos negros em Sharpeville, África do Sul, ocorrido em março de 1960 e transformado pela ONU em Dia Mundial de Combate ao Racismo”, cita Sevcenko. “Isso o jornal não deu ou só mencionou sem ênfase e sem detalhes. E, se não deu, é como se nada houvesse acontecido”. Para Sevcenko, o jornal não só fala do mundo, “mas participa efetivamente da produção da imagem que todos nós compomos da realidade e do cotidiano” (2016, p.9).

A relação entre jornalismo e memória já foi objeto de estudo de diversos autores. Erll (2011) argumenta que a memória cultural é impensável sem a mídia. Zelizer (1992) afirmou que a narrativa do passado será sempre constituída em parte como aquela que a mídia escolheu lembrar.

A narrativa do passado americano [ou de qualquer passado contemporâneo] será em parte a narrativa do que a mídia escolheu lembrar, a narrativa sobre como as memórias da mídia se tornaram a da própria América [ou de qualquer outro país]. Se não pela autoridade dos jornalistas, então certamente pela autoridade de outras comunidades, indivíduos e instituições que reivindicarão seus pontos de vista. É a partir desta competição que a história [e alguém pode acrescentar, cultura e memória] é feita (1992, p.214¹³⁰).

¹³⁰ No original, em inglês: “The story of America’s past [or of any other contemporary past] will remain in part a story of what the media have chosen to remember, a story of how the media’s memories have in turn become America’s [or any other country’s] own. And if not the authority of journalists, then certainly the authority of other communities, individuals and institutions will make their own claims to the tale. It is from just such competition that history [and one might add, culture and memory] is made”.

Embora tenha empregado o termo “mídia”, Zelizer (2008, 2014) pontuou, em estudos posteriores, que ele esvazia o papel do jornalismo na formação da memória coletiva. Mídia seria um termo genérico demais. Assim como Olick (2014), ela reivindica uma centralidade para o jornalismo especificamente na construção da memória social. Olick sustenta que o “jornalismo entra no fluxo dos acontecimentos, moldando-os” e que “lembramos de imagens e eventos jornalísticos que são parte essencial da memória pública” (2014, p.28-29 ¹³¹).

Schudson (2014) afirma que o papel do jornalismo na construção da memória vai além dos eventos notórios. Ele argumenta que o jornalismo é, ao mesmo tempo, veículo e agente da memória social ao mostrar, sobretudo, como as pessoas agem no dia a dia de suas vidas. Ribeiro (2000) também notou que o discurso jornalístico produz uma ideia de história que se articula em dois níveis temporais. Além do que relaciona o homem ao seu passado, há o que o conecta ao seu cotidiano:

A ideia de história resultante do primeiro nível define-se, no senso comum, pela coincidência que os indivíduos têm do processo social no qual estão inseridos. É a chamada história vivida, registrada quotidianamente nos jornais (RIBEIRO, 2000, p.36).

Frias Filho ressalta a importância do que chama de “trivialidades” estampadas nas primeiras páginas. Para ele, os fatos banais formariam “o tecido subcutâneo da história”. “É natural que os elementos de leitura utilitária, pragmática e, por isso mesmo, efêmera apareçam na primeira página, dirigida, afinal, ao leitor da manhã seguinte, não ao pesquisador do futuro”, nota. “O dia a dia é sempre banal. Mesmo nas primeiras páginas mais ‘importantes’ haverá trivialidades e até ridicularias: elas fazem parte da vida e têm lugar, portanto, no jornal”, defende (2016, p.7).

O jornalista Janio de Freitas também assinala o papel significativo das primeiras páginas no registro dos acontecimentos do cotidiano “para o bem e para o mal dos historiadores”. Para ele, elas são uma fonte fundamental para se entender, sobretudo, “o ambiente circunstancial”, mas adverte para os riscos disso:

Quem hoje pega um jornal antigo imediatamente imagina que aqueles eram os assuntos comentados do momento, o

¹³¹ No original, em inglês: “journalism enters into the flow of events and shapes them”. “We remember journalistic images and events, and these are major features of public memory”.

que não é necessariamente verdade. As redações sempre serviram à política de seus patrões. As primeiras páginas refletiam a política de suas empresas, omitindo certas coisas, realçando outras que não tinham tanto realce¹³².

Para o jornalista, é preciso que se faça sempre uma leitura crítica do que está estampado nas primeiras páginas para que se entenda as relações de poder por trás delas. A fala de Janio está em consonância com o observado por Le Goff (1990): a memória social funciona e se constitui como instrumento de poder. O jornalista enfatiza que, embora os jornais tenham também papel fundamental na construção dos registros dos fatos memoráveis, os jornalistas “não pensam nisso quando estão fazendo o jornal”.

Como exemplo, ele cita a reportagem de sua autoria sobre a farsa da concorrência pública para a construção da ferrovia Norte-Sul, publicada na *Folha de S. Paulo* em 13 de maio de 1987, durante a presidência de José Sarney. Cinco dias antes, o jornal publicara, disfarçadamente, nos classificados as dezoito empresas que seriam as vencedoras, antecipando o resultado antes de os envelopes com as propostas serem abertos¹³³. No dia da publicação da denúncia, ele recorda ter recebido um telefonema do deputado federal Delfim Netto sinalizando sobre a repercussão em Brasília da notícia. Janio, entretanto, não percebeu qual era a “tempestade” a que Delfim referia-se na conversa:

A dimensão maior que uma reportagem possa ganhar não fica muito clara para o repórter, pois ele não sabe como ela será publicada, que destaque terá. No dia da Norte-Sul, às sete e pouca da manhã, toca o telefone na minha casa. Era o Delfim Netto. “Puxa, está uma tempestade aqui. Você nem imagina”. Não me dei conta de que ele estava falando da Norte-Sul. Só me dei conta quando cheguei à redação da *Folha* e soube que estavam discutindo se eu seria processado pela Lei de Segurança Nacional¹³⁴.

Ricardo Noblat também acredita que, ao editar primeiras páginas, jornalistas não têm ainda a consciência do que permanecerá como narrativa de construção de memória social. E nem devem ter. Noblat acha que editores não devem ter essa preocupação ao selecionar e hierarquizar as notícias em seu dia a

¹³² Em entrevista realizada no dia 5 de julho, no apartamento da autora, em Ipanema, e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

¹³³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/marcos_do_jornalismo-03.shtml>. Acesso em 5 nov de 2016.

¹³⁴ Em entrevista realizada no dia 5 de julho, no apartamento da autora, em Ipanema, e complementada por telefone no dia 29 de setembro.

dia, pois seu compromisso não é com a história, mas como o jornalismo. “Documento histórico será o que eu ofereci. Se eu fizer uma coisa boa ou muitas coisas boas você vai me ter como referência”¹³⁵, sustenta.

Ser a “testemunha ocular da história” foi um bordão eternizado pelo Repórter Esso que, observa Ricardo Boechat, está ligado “à mística do jornalista” e ao discurso autorreferenciado de que o jornalismo respalda a história por testemunhá-la¹³⁶. Ele ressalta que, em 45 anos de jornalismo, nunca testemunhou “coisa alguma”:

O Repórter Esso viveu desse bordão por muitas décadas e ele foi apropriado pelos jornalistas antes mesmo de ser cunhado como tal. Nós sempre nos achamos testemunhas oculares da história. Se você pensar bem, pelo menos no meu caso, estou com 45 anos de jornalismo e nunca testemunhei coisa alguma. Nunca vi uma queda de avião, nunca vi uma batida de trem, nunca vi um assassinato, nunca vi um naufrágio de um navio. Por que então que eu sou um jornalista com muitos prêmios se eu nunca testemunhei nada?¹³⁷

Para Boechat, o papel que cabe ao jornalista não é testemunhar a história, mas relatá-la de acordo com as versões daqueles que presenciaram os acontecimentos que serão transformados em notícias:

As testemunhas reais, que são os cidadãos, o chamado homem comum, testemunhavam os fatos e contavam esse fato para nós, certo? E nós fazíamos o quê? Formatávamos, narrávamos, editávamos, ilustrávamos e, principalmente, difundíamos, dávamos escala de massa à narrativa dos fatos que nós não tínhamos testemunhado, e sim que tinham sido contado para nós¹³⁸.

Autor do livro já mencionado sobre a coletânea de capas de *O Globo* na comemoração dos 80 anos do jornal, o jornalista Aluizio Maranhão, diferentemente de seus pares Noblat, Janio e Boechat, cujos argumentos foram acima expostos, acredita que deve ser, sim, preocupação do editor produzir primeiras páginas que contribuam para a narrativa memorial. Para ele, o editor

¹³⁵ Em entrevista à autora, realizada no dia 29 de julho de 2016, pessoalmente, no apartamento do jornalista, em Ipanema, no Rio de Janeiro.

¹³⁶ O Repórter Esso foi um programa que estreou na Rádio Nacional, em 1941, patrocinado pela Esso do Brasil, e permaneceu no ar até 1968. O noticiário também migrou para a TV Tupi a partir de 1952, permanecendo no ar até 1970. Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939>>.

Aceso em 5 nov de 2016.

¹³⁷ Em entrevista à autora, no dia 7 de junho de 2016, por telefone.

¹³⁸ Em entrevista à autora, no dia 7 de junho de 2016, por telefone.

deve usar a “emoção” ao conceber a capa do jornal, mas “sem descuidar-se das implicações futuras do fato”.

Na edição do livro, fica claro que ele guiou-se pelos principais fatos históricos do período abrangido para, a partir deles, escolher as capas que seriam “memoráveis”, incluindo a queda da Bolsa de Nova York, a posse e o suicídio de Getúlio Vargas, o início e o fim da Segunda Guerra Mundial, a renúncia de Jânio Quadros, o assassinato de John Kennedy, a derrubada de João Goulart, o AI-5, a chegada do homem à Lua, a eleição e morte de Tancredo Neves, a nova Constituição, a queda do Muro de Berlim, a eleição e o impeachment de Collor, a eleição e reeleição de Fernando Henrique Cardoso, os atentados de 11 de setembro, a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva. Mas há também capas destacadas sobre o carnaval, as corridas automobilísticas que mobilizavam a cidade entre os anos 1930 e 1950 e tragédias como a queda do zeppelin Hindenburg, em Nova Jersey, em 1937, entre outros.

Ao pesquisar as páginas que comporiam a coletânea no acervo de *O Globo*, ele conta que chamou sua atenção as capas com fotos ocupando praticamente toda a primeira página e manchetes com letras garrafais já nas décadas de 1930 e 1940. Ele nota que tais recursos voltaram a ser empregados na contemporaneidade, uma vez que a tarefa do jornal do dia seguinte não é mais noticiar em primeira mão, no contexto de consumo atual, com prevalência da internet, rádio e TV. Portanto, ele acredita que os desdobramentos dos acontecimentos ganham ainda mais relevância do que as notícias em si, o que reforçaria o papel da primeira página na construção da memória. Para Maranhão, “deve ser uma preocupação do editor” criar páginas “para a História”:

É curioso que hoje, nos tempos de concorrência digital, volta-se a usar o mesmo recurso. Como todos já sabem o que aconteceu, usa-se, de forma correta, a emoção, sem descuidar-se das implicações futuras do fato. Exemplo: na edição do impeachment, a manchete foi “E agora, Temer?”, abaixo de “Dilma sofre impeachment”. Uma primeira página para a História. O que também deve ser uma preocupação do editor¹³⁹.

Do grito dos jornalheiros e do fascínio fugaz despertado nas bancas, primeiras páginas também ajudaram a conformar nossos corações e mentes sobre acontecimentos que muitas vezes não testemunhamos. O começo e o fim de

¹³⁹ Em entrevista à autora no dia 22 de junho, na redação de *O Globo*.

guerras sangrentas a milhares de quilômetros, a morte trágica ou precoce de personalidades que nunca conhecemos, atentados que vitimaram dezenas, centenas ou milhares, crimes que chocaram a cidade ou o mundo. As imagens e sensações que conservamos e que insistem em vir à tona em nossas memórias trazem-nos de volta os mesmos calafrios, espanto, horror e comoção que nos despertaram da primeira vez que tivemos contato com esses universos que nos seduziram, sejam próximos ou distantes geograficamente.

Decerto que primeiras páginas tiveram seus momentos de glória. Os gritos dos jornalheiros não foram efêmeros e ecoaram (ou ecoam) por décadas em nossas vidas. Manchetes ocuparam (ocupam) lugar de destaque no imaginário da memória coletiva¹⁴⁰. A hesitação na conjugação dos tempos verbais reflete aqui uma incerteza sobre o lugar na memória que a elas estará reservado no futuro. À medida que acentua-se a migração dos leitores para a internet e a adoção de novos modos de consumir notícias – com destaque para as mídias sociais – o silêncio ameaça tornar ineficaz a força da primeira página como instrumento comunicacional e agente de formação da memória tanto nas edições impressas como agora nas *on-line*. A acentuada queda na circulação dos jornais na última década e, mais recentemente, o decréscimo no número de acessos às *home pages* de seus sites silenciam as capas que outrora já nos fizeram estremecer. Tais aspectos serão abordados nos dois próximos capítulos.

¹⁴⁰ É claro que as notícias veiculadas nas outras mídias também compõem esse imaginário, mas a ênfase aqui é dada propositadamente aos jornais por serem o foco e o recorte deste trabalho.

3. O silêncio da primeira página *on-line*

O cenário é a redação da Gawker Media¹⁴¹, grupo de mídia nativo digital com sede em Nova York. A câmera focaliza uma grande tela presa à parede onde são exibidas as notícias mais lidas do momento dos sites que compõem a rede. As legendas do filme *Page One: inside The New York Times* informam que a Gawker disputa com o *The New York Times* e o *Huffington Post*, “dois gigantes da mídia”, a audiência *on-line* nos Estados Unidos. Os espectadores são apresentados a Nick Denton, fundador do grupo, que explica o que é o Big Board, o telão acima referido. “É como se fosse a nossa primeira página”, compara. “O *New York Times*, assim como todos os jornais, detesta o Big Board”, ele prossegue, sem disfarçar o orgulho por provocar a repulsa dos concorrentes. “Nós damos aos nossos leitores o que querem”, explica Denton. “Eu tenho um amigo do *New York Times* que é correspondente na Albânia. Mandeí uma foto do Big Board para ele perguntando o que achava e ele ficou horrorizado”, conta Denton. “A corrupção na Albânia pode ser importante de cobrir, mas ninguém realmente quer ler sobre isso”, ele sentencia.

Enquanto Denton fala, a câmera mostra o Big Board, onde lê-se, entre as mais lidas, as notícias “Camisinha com dente previne contra estupro na África” e “Helen Mirren posa de topless e declara fidelidade à Lady Gaga”. Na sequência seguinte do filme, a editora e *publisher* da revista semanal *The Nation*, Katrina Vanden Heuvel, confirma, na redação de sua revista, a aversão dos jornalistas pelo modo de produção jornalística do grupo Gawker. “No Gawker, eles buscam as notícias que vão alimentar o algoritmo do Google”, critica. “Como nós vamos conseguir manter um ambiente saudável de mídia? Vamos deixar de cobrir o Congresso? É uma questão”, provoca ela, mostrando-se preocupada com a cobertura dos temas considerados importantes pelos jornalistas dos jornais de referência¹⁴² e que são deixados de lado pelo Gawker, interessado em assuntos

¹⁴¹ Em agosto de 2016, o grupo Gawker Media foi comprado pela Univision e rebatizado de Gizmodo Media Group. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/entry/gawker-closing_us_57b5e870e4b0fd5a2f41cbb5>. Acesso em 12 nov 2016.

¹⁴² Para Wolf (2009), jornais de referência são os que servem de modelo para os demais. Nos EUA, tal função caberia ao *The New York Times* e ao *The Washington Post*. Aguiar (2008a) observou que a competição entre os jornais contribui para o estabelecimento de títulos de referência. No Brasil, os modelos seriam a *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*. Para Amaral (2001), jornais de referência são os que influenciam os formadores de opinião.

que possam render mais visualizações na internet.

As falas de Denton e de Heuvel desfiavam alguns dos dilemas do jornalismo contemporâneo. O Big Board é revelador de um novo modo de consumir notícias *on-line* onde cada uma delas desprende-se de qualquer contexto editorial e ganha vida própria na rede, de forma cada vez mais independente do julgamento dos editores, num fenômeno que já é chamado de “conteúdo distribuído”¹⁴³. Por meio de novos hábitos de consumo da informação, os links tornam-se mais importantes e independentes do que a *home page* dos sites e são acessados de acordo com o interesse e senso de urgência que despertam nos usuários conforme eles encontram as notícias pela rede, seja em mecanismos de busca, em agregadores de notícias, portais ou nas redes sociais¹⁴⁴. Sua autonomia é tal que muito comumente notícias de sites jornalísticos têm, separadamente, mais audiência do que as *homes pages*.

Primeiras páginas impressas, bem como as escaladas dos noticiários de rádio e TV, apresentavam ao leitor, ouvinte ou telespectador uma seleção de notícias que os jornalistas avaliavam (e ainda avaliam) merecerem atenção naquele dia ou momento. Nos primórdios da internet comercial, nos anos 1990, a metáfora da primeira página impressa inspirou as *home pages* (MC ADAMS, 1995), transpondo para os sites noticiosos o mesmo conceito adotado pelos periódicos. Na página principal, ou *home page*, devem estar os principais destaques do noticiário naquele momento. Manchetes e chamadas ali dispostas são redigidas segundo os mesmos princípios do jornal impresso, de acordo com os valores-notícia consagrados pela cultura profissional. Também se observa ali o emprego do valor-notícia que mantém o equilíbrio do noticiário, com uma distribuição equânime do espaço entre as editorias (BARSOTTI, 2012, 2014). A partir das chamadas dispostas na *home*, o leitor escolhia as notícias que lia.

O modelo de nortear o usuário pela *home page* mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias, principalmente depois da expansão dos *smartphones*. Os celulares

¹⁴³ O termo consta do estudo Digital News Report 2016, conduzido pelo Reuters Institute. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>> Acesso em 20 nov 2016>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁴⁴ Primo (2011) chama a atenção para o fato de as redes sociais não serem “sociais” *a priori*. Elas só o são à medida que ali são tecidas as relações sociais. O autor parte da perspectiva da Teoria Ator-Rede, de Latour (2012) para quem não existe “o social” como macroestrutura. Ele é tecido em redes dinâmicas de composição híbrida, formada por humanos e inumanos, que o autor chama de actantes. O tema será abordado no próximo capítulo.

ampliaram exponencialmente a penetração mundial da *web*, de modo que existem hoje mais acessos por dispositivos móveis do que por computadores no planeta – e também no Brasil. Na esteira do crescimento dos *smartphones*, assistiu-se a um *boom* das mídias sociais: os usuários declaram preferir acessar as redes sociais pelo celular do que pelo *desktop*. Hoje, estima-se que 31% da população mundial é ativa nessas redes¹⁴⁵. No Brasil, entre os usuários de internet, a penetração das mídias sociais atinge o expressivo índice de 77, 8%¹⁴⁶.

E qual a relação do cenário acima descrito com o jornalismo? É por links compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa¹⁴⁷. Os dois outros atalhos para notícias que ganharam relevância na origem de tráfego para os sites nos últimos anos são: links encontrados nos resultados das buscas em ferramentas como o Google¹⁴⁸ e os publicados em portais, que agregam chamadas para toda sorte de conteúdos: notícias, blogs, entretenimento e esportes, dentre outros. Um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às *home pages* dos sites para se informar, o que resulta numa queda mundial da importância da primeira página *on-line* como porta de acesso para as notícias.

Quem encontra uma chamada com um link numa rede social e decide acessá-lo para ler o respectivo texto não passa pela *home* do site onde a notícia está publicada. Mais da metade dos usuários de internet em 26 países pesquisados em 2016 (51%) já seguem esse comportamento para ler notícias. No Brasil, o índice dos usuários que informaram ler notícias pelas redes sociais é muito maior: alcança 72%¹⁴⁹. Com isso, o consumo de notícias torna-se cada vez mais

¹⁴⁵ Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁴⁶ As informações são da emarketer e estão disponíveis em: <<https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em 7 fev 2017.

¹⁴⁷ Os dados são da pesquisa Digital News Report 2016, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism e estão disponíveis em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 13 de nov 2016.

¹⁴⁸ A Google é uma empresa multinacional de serviços *on-line* e *software* fundada em 1998, nos EUA. Seu mecanismo de busca, o Google Search, é o mais utilizado mundialmente, com dois trilhões de buscas feitas anualmente. Disponível em <<http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>> e <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em 17 fev. de 2017.

¹⁴⁹ Os dados são da pesquisa Digital News Report 2016, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism e estão disponíveis em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 13 de nov 2016.

ocasional. Os leitores não seguem mais um caminho de leitura a partir do cardápio ofertado pelos jornalistas nas *homes*. Os algoritmos que regem as redes sociais muitas vezes fazem o papel de “editores”, decidindo quais notícias serão exibidas para quais leitores, com base em comportamentos prévios, preferências individuais, geográficas e interesses comerciais, demarcando comunidades isoladas umas das outras e que cada vez encerram-se mais em si mesmas.

Quando procuram por uma notícia em mecanismos de busca como o Google, os leitores também não passam pelas *homes* dos sites e são levados, a partir dos resultados encontrados, para as páginas de notícias diretamente. O mesmo acontece quando são seduzidos por algum assunto de seu interesse nos portais. Ao acessar o link, também são transportados diretamente para as páginas de notícias. Outro atalho para os sites de notícia que vem despontando desde 2014 são as notificações dos aplicativos de notícias. Ao longo do dia, editores enviam aos leitores alertas que são exibidos na tela inicial dos celulares dos usuários. “Nós costumávamos estar no alto de uma montanha, gritando manchetes para as pessoas. Agora, há um crescente número de leitores que só interagem conosco quando enviamos um alerta”, afirmou Andrew Phelps, diretor de mensagens e alertas no *The New York Times*, em entrevista ao Digital News Report 2016, do Reuters Institute (NEWMAN, 2016¹⁵⁰).

Nas quatro formas de navegar – pelas mídias sociais, pela busca, pelos portais ou pelas notificações – é como se os leitores estivessem chegando por portas laterais, e não pela *home*, que foi durante anos a principal. Ao seguir esses hábitos, os usuários não veem qual é a manchete tampouco os principais assuntos destacados na primeira página *on-line* pelos jornalistas. A partir do momento em que acessam um desses links espalhados pela rede, podem até estar lendo a manchete daquele veículo, mas não saberão nem se importarão com isso.

O fato é que o paradigma da primeira página impressa, que inspirou as *home pages*, está hoje, na segunda década do século XXI, longe de ecoar como os gritos dos jornaleiros que anunciavam nas ruas as manchetes. E quanto à primeira

¹⁵⁰ No original, em inglês: “We used to be standing on a hill and shouting messages at people. Now, there’s a growing number of users who only engage with us when we send a push”. A entrevista está no relatório Digital News Report 2016, do Reuters Institute. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 20 dez 2016.

página impressa? A migração crescente dos leitores para a internet e a queda de circulação dos jornais silenciam-na cada vez mais. Há décadas, já não se vê mais jornaleiros gritando as manchetes pela cidade. É raro ver leitores dividindo, compartilhando ou comentando os jornais nas ruas. As bancas mal exibem-nos. Ali, eles vêm sendo ofuscados por outros tipos de produtos, que vão de refrigerantes a chinelos. Em contrapartida, nos trens, nos ônibus e no metrô, todos estão curvados olhando para a tela de seus *smartphones*.

Na trajetória de primeiras páginas, do grito no passado ao silêncio contemporâneo, quais são as consequências para o jornalismo? Como os jornalistas percebem a invisibilidade das *home pages*? Quais as razões que estão por trás da mudança nos hábitos de consumo da informação? Qual a relação entre eles e a crise da modernidade? Qual é o vínculo entre a desmaterialização dos suportes no jornalismo em rede e o silenciamento das *home pages*?

3.1. Os novos hábitos de leitura: morte da *home page*?

Embora este trabalho se concentre no discurso dos emissores e nas práticas produtivas dos jornalistas, é impensável hoje debater o ambiente de mídia sem relacionar processos tradicionalmente separados. Diante de papéis cada vez mais embaralhados entre autor e leitor, produtor e editor e da desvinculação da distribuição das mensagens outrora atreladas aos meios de comunicação – e hoje cada vez mais nas mãos de empresas multinacionais de tecnologia, como o Google e o Facebook¹⁵¹ – torna-se necessário acompanhar e interpretar o processo comunicacional em seu fluxo contínuo, sem as fronteiras do passado entre emissores e receptores.

Refletindo sobre o papel do historiador da leitura diante da migração dos leitores para os meios eletrônicos, Chartier defende que o pesquisador inclua, no mesmo projeto, o estudo da produção, da transmissão e da apropriação dos textos, abarcando todos os atores e todos os processos envolvidos (1998, p. 18). Embora novos termos tenham sido cunhados para designar a participação do público na produção de conteúdo, como prosumers – produtor-consumidor – (TOFFLER, 1980), pro-am – profissional-amador – (LEADBEATER; MILLER, 2004) e produser – produtor-usuário – (BRUNS, 2008), Benjamin, em conferência

¹⁵¹ O Facebook é a maior rede social mundial, com 1,7 bilhão de usuários no planeta. Do total deles, 1,13 bilhão (ou 66%) acessam o site todos os dias. Os números estão no balanço financeiro da empresa. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,10000065340>>. Acesso em 17 fev. 2017.

proferida em 1934, já notara como leitores e espectadores podiam transformar-se em colaboradores (1987).

Zago (2014) nota que a maior parte dos trabalhos sobre jornalismo não inclui o consumo de notícias como parte do processo. Para a autora, não faz sentido excluí-lo uma vez que os próprios consumidores hoje contribuem para espalhar o conteúdo dos veículos, atribuindo, muitas vezes, novos sentidos ao acontecimento. Portanto, para compreender de que forma as rotinas produtivas nas redações estão sendo transformadas, é preciso também um olhar atento aos novos hábitos de leitura que atravessam o jornalismo contemporâneo em rede.

Como se dá hoje o acesso às notícias? A televisão ainda é o principal meio, principalmente entre os mais velhos, mas vem perdendo relevância ano após ano. A internet já lidera entre os que têm menos de 45 anos, revelou pesquisa realizada em 2015 em 28 países, inclusive o Brasil, conduzida pelo Reuters Institute for the Study of Journalism¹⁵². A crescente importância da internet para o acesso às notícias não chega a ser, entretanto, uma novidade e já vinha sendo sublinhada nos últimos anos por inúmeras pesquisas.

Uma das principais conclusões do estudo do Reuters Institute foi o surgimento do fenômeno classificado como “conteúdo distribuído”, graças ao crescimento da penetração das mídias sociais e dos *smartphones*, denominados de a “quarta tela”, depois do cinema, da TV e dos computadores (AGUADO ; MARTÍNEZ, 2008). Mais da metade dos entrevistados (51%) disseram usar as mídias sociais para se informar. Também mais da metade (53%) usam seus *smartphones* para acessar notícias. O estudo, realizado desde 2011, notou uma coincidência entre o crescimento dos dois indicadores: os internautas usam mais as redes sociais em seus celulares do que nos *desktops* para ler notícias¹⁵³.

No Brasil, embora a TV ainda seja o principal meio de acesso às notícias, seguido do rádio, o tempo de navegação na internet já superou o gasto diante da televisão: os brasileiros ficam na *web* 35 minutos a mais por dia do que assistindo à TV¹⁵⁴. Nas horas de consumo, são contabilizadas outras atividades, além de ler

¹⁵² Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁵³ Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁵⁴ Pesquisa de mídia brasileira 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República: Disponível <em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-tv>>. Acesso em 20 nov 2016.

notícias, como jogar games, assistir a vídeos e acessar serviços *on-line*. Entretanto, considerando apenas a área urbana, a internet já supera a TV como principal fonte de notícia.

Nota-se que o aumento do número de horas na internet acompanhou a expansão do uso dos *smartphones*, vendidos a preços cada vez mais baixos no país. O uso do telefone celular para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez em 2014 nos lares brasileiros. Os celulares para navegar na rede já são usados em 80,4% das casas com acesso à internet no país contra 76,6% da utilização via computadores¹⁵⁵.

Também o ritmo de crescimento das redes sociais, sobretudo pelo celular, chama a atenção no país. No intervalo de 2014 para 2015, o número de usuários ativos nessas redes cresceu sete pontos percentuais e o acesso a elas, por meio dos *smartphones*, 13. A concomitância entre o número de horas gastas na internet móvel e nas redes sociais também é observado aqui: o brasileiro consome 3h e 56 minutos de seu dia usando a web pelo celular e 3 horas e 20 minutos nas redes sociais. O país só perde para as Filipinas no uso de tais mídias¹⁵⁶.

A pesquisa Digital News Report 2016, do Reuters Institute, ressalta a importância das redes sociais como meio de acesso às notícias no país. O Brasil só perde o título para a Grécia e para a Turquia, entre os 28 países pesquisados. No país, 72% dos leitores utilizam as mídias sociais para se informar, muito acima da média mundial, de 51%. E nada menos que 18% dos brasileiros usam as redes sociais como sua *principal* fonte para as notícias, o que torna o país líder mundial nesse indicador¹⁵⁷ (grifo nosso).

Enquanto isso, a audiência da TV aberta cai no país desde 2010¹⁵⁸. A popularidade das rádios se mantém estável, porém com acentuado crescimento dos celulares como meio de acesso em detrimento do aparelho convencional¹⁵⁹. A

¹⁵⁵ Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) 2014, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁵⁶ Os dados são da pesquisa Global Web Index. Disponível em <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em 7 fev 2017.

¹⁵⁷ Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁵⁸ Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁵⁹ De acordo com a Abert, o número de ouvintes pelos aparelhos convencionais caiu de 61% para 55% de 2014 para 2015, mas o público que acessa as rádios pelo celular já representa 8%.

circulação dos jornais impressos continua em queda. De 2014 para 2015, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o decréscimo foi de 13% no país. Com isso, uma tendência do setor é que a circulação digital¹⁶⁰ ultrapasse a do impresso em vários títulos, como já acontece na *Folha de S. Paulo*, desde agosto de 2016. O crescimento da participação digital na circulação dos principais jornais brasileiros é uma tendência que se estende também a *O Globo*, cuja circulação digital chegou a 48% em 2016, e a *O Estado de S. Paulo* (39%)¹⁶¹.

Nesse cenário em que a internet se consolida como principal meio de acesso às notícias, é preciso um olhar atento ao papel das grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado mundial. O “conteúdo distribuído” traz um modo de navegação fragmentado, em que os links para as notícias, encontrados de forma descentralizada na internet, ganham importância frente às *home pages*. Google e Facebook, que não têm por missão informar, respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo. Somente o Facebook gera seis bilhões de visualizações diárias e um bilhão de visitantes únicos por mês para esses sites. Chama a atenção o ritmo de crescimento da rede para o acesso a notícias em um curto espaço de tempo: em janeiro de 2014, a empresa respondia por somente 20% deles¹⁶². Se o Facebook fosse um país, sua população já seria maior do que a da China. A rede tem 1, 6 bilhão de usuários ativos contra 1,3 bilhão de chineses¹⁶³.

O problema é que, à medida que a migração da navegação dos usuários move-se cada vez mais para as ferramentas de busca e, mais acentuadamente nos últimos anos, para as redes sociais, uma hipótese é que o papel dos jornalistas esteja perdendo relevância e sendo substituído pelos algoritmos das grandes empresas de tecnologia, dais quais o jornalismo depende cada vez mais para ser distribuído e chegar aos leitores.

Disponível em < <http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23684-celular-cresce-em-importancia-para-a-audiencia-do-meio-radio>> Acesso em 22 nov 2016.

¹⁶⁰ A circulação digital mede apenas as assinaturas digitais, não os acessos aos sites.

¹⁶¹ Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17762-por-que-jornais-brasileiros-batem-recorde-de-audiencia-vendem-assinaturas-digitais-e-a>>. Acesso em 7 de fev 2017.

¹⁶² Disponível em <<http://fortune.com/2015/08/18/Facebook-Google/>>. Acesso em 20 nov de 2016.

¹⁶³ Disponível em <https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/15-numeros-sobre-o-facebook-a-maior-rede-social-do-mundo.htm>. Acesso em 20 fev. 2017.

Diferentemente dos valores-notícia, como a relevância social e a atualidade, os algoritmos cruzam as preferências individuais dos usuários e reduzem o espaço para a diversidade de pontos de vista necessária ao jornalismo. A escolha do que será mostrado ao leitor nos seus resultados de busca ou no seu *feed*¹⁶⁴ de notícias do Facebook (e também de outras redes sociais) depende de fatores como a popularidade que um *post*¹⁶⁵ alcança, leituras prévias do usuário e do comportamento de seus amigos na rede. Cabe um parêntese para relativizar a alegada alteridade assegurada pelo jornalismo. Wolf (2009) e Traquina (2005) notaram que a rede de fontes dos órgãos de informação reflete a estrutura social e poder existentes.

O fato é que, se uma manchete era válida para atrair a atenção até há bem pouco tempo, a premissa pode não ser mais consistente para o jornalismo em rede (BARSOTTI; AGUIAR, 2015). Um documento interno do *The New York Times* de 96 páginas, intitulado *Innovation*¹⁶⁶ e datado de 24 de março de 2014, dedica boa parte de sua atenção para a queda na audiência da *home page* do jornal, equivalente à primeira página do impresso. Um dos gráficos mostra como a audiência da *home* vem caindo desde 2011. Naquele ano, ela chegou a ter 160 milhões de visitantes. No fim de 2013, o tráfego caíra à metade. “Nossa *home page* vem sendo a nossa principal ferramenta para levar jornalismo aos leitores, mas seu impacto está minguando. Somente um terço de nossos leitores alguma vez a visitou”, diagnostica o documento (2014, p.24¹⁶⁷). Diferentemente do jornal impresso, que chega ao leitor na porta de sua casa, por meio das assinaturas, no jornalismo em rede espera-se que ele vá até o *New York Times*, nota o estudo:

Nossa distribuição domiciliar do jornal e nossos esforços para a venda avulsa representaram uma das mais sofisticadas operações para se atingir o consumidor na história. Mas quando chegou o momento de distribuirmos nosso jornalismo na *web*, adotamos uma abordagem muito mais passiva. Publicamos reportagens na nossa *home page* e presumimos que a maioria das pessoas virão até nós (THE

¹⁶⁴ O feed no Facebook é a lista de posts apresentados ao usuário a partir de quem escolheu seguir naquela rede e da ação dos algoritmos.

¹⁶⁵ *Post* é o nome dado a publicações feitas em redes sociais e em blogs.

¹⁶⁶ O relatório completo foi publicado pela Australian Press Council e está disponível em < http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf >. Acesso em 15 dez 2014.

¹⁶⁷ No original, em inglês: “Our home page has been our main tool for getting our journalism to readers, but its impact is waning. Only a third of our readers ever visit it”.

NEW YORK TIMES, 2014, p.23 ¹⁶⁸).

O relatório apresenta dados de mercado mostrando, entretanto, que a queda na audiência da *home page* não é um problema exclusivo do *New York Times*: reflete uma mudança de comportamento universal na internet. Visitas às *home pages* dos sites estão declinando enquanto o tráfego nas redes sociais está aumentando. As mídias sociais respondem hoje por metade da audiência total na internet, revela o documento. A solução apontada pelo estudo seria dedicar mais atenção ao “empacotamento” e “promoção” das reportagens nas mídias sociais.

Precisamos fazer melhor uso dessas ferramentas e táticas porque as estruturas atuais para distribuir nosso jornalismo digital, muitas das quais baseadas nas tradições e limitações do impresso, estão perdendo força. [...] O tráfego da *home page* vem caindo mês após mês, durante anos. O tráfego nas *homes* das editoriais é desprezível (THE NEW YORK TIMES, 2014, p.27 ¹⁶⁹).

No *The New York Times*, somente 7,8% dos leitores que visitavam o site em 2014 vinham do Facebook. O relatório menciona que no BuzzFeed¹⁷⁰ – que ultrapassou o *Times* em audiência em 2013 e se intitula “o site de notícias mais compartilhável” –, a percentagem de leitores que chegam ao veículo via redes sociais é mais do que o sêxtuplo. “Eles aprenderam, entre outras coisas, que um ótimo *post* no Facebook se tornou um meio mais eficaz de promoção do que uma manchete” (2014, p. 43 ¹⁷¹) compara o documento.

Assim que o relatório vazou na internet, seguiu-se uma discussão a respeito da morte da *home page*. Mas o debate sobre o enfraquecimento da primeira página *on-line* no jornalismo em rede é anterior. Em 2013, a prestigiosa revista *Columbia Journalism Review* publicou artigo intitulado *A home page está*

¹⁶⁸ No original, em inglês: “Our home delivery and single-sales efforts represented one of the most sophisticated consumer-outreach operations in history. But when the time came to put our journalism on the web, we adopted a much more passive approach. We published stories on our home page and assumed that most people would come to us”.

¹⁶⁹ No original, em inglês: “We need to make better use of these tools and tactics because the current structures for organizing our digital journalism, many of which are based on the traditions and limitations of print, are losing potency. Traffic to the home page has been declining, month after month, for years. Traffic to section fronts is negligible”.

¹⁷⁰ O BuzzFeed se autointitula uma plataforma cross-media para notícias e entretenimento e gera 7 bilhões de visualizações mensais. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com/about>>. Acesso em 9 fev. 2016.

¹⁷¹ No original, em inglês: “They have learned, among other things, that a great Facebook post has become a better promotional device than a headline”.

morta?, com o subtítulo *Sim e não*¹⁷². “Como a agenda nas redações se tornou mais complexa, com novas atribuições, como tweets, compartilhamentos e cliques em notícias isoladamente, é surpreendente que ainda se gaste tanta energia na *home page*”, afirmou Ann Friedman no artigo (2013¹⁷³). “A *home page* como porta de entrada para sites de conteúdo está cada vez mais obsoleta”, completou (2013¹⁷⁴).

No texto, ela reproduz um e-mail que recebeu de Zach Seward, editor do Quartz, site do grupo Atlantic Media. Na redação do Quartz, a equipe deve presumir que a audiência não está vindo da *home page* e que, portanto, cada reportagem tem que se sustentar por si própria, levando em conta que o leitor não tem nenhum contexto prévio sobre o tema. “Orientamos nossa equipe a supor que cada *post* começa com uma audiência zero e que tem que conquistar seu próprio público nas mídias sociais”, afirmou Seward (2013 apud FRIEDMAN, 2013¹⁷⁵). Para Friedman, a *home page* servirá no futuro para reforçar a marca do site e menos como uma primeira página com a lista das manchetes principais.

O Poynter Institute, dedicado ao ensino e estudo do jornalismo, também publicou artigo sobre o tema¹⁷⁶. Nele, Sam Kirkland (2014) mencionou que o Quartz e a Atlantic declararam a morte da *home page* pelas mídias sociais, mas argumentou que ela “não está tão morta ao ponto de ser enterrada ou cremada” (2014¹⁷⁷). Para Kirkland, seria mais apropriado dizer que ela perdeu influência. O autor enfatiza que o site da Quartz pode se dar ao luxo de não ter uma *home page* – mas apenas uma lista de notícias¹⁷⁸ – porque ele não têm leitores de décadas com velhos hábitos, entre os quais digitar o endereço de URL ou favoritar

¹⁷² No original, em inglês: “Is the home page dead? Yes and no”. Disponível em <http://www.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php>. Acesso em 28 fev. 2016.

¹⁷³ No original, em inglês: “As editorial agendas have become complicated with new concerns, like tweets and shares and clicks on individual stories, there remains a surprising amount of energy expended on the homepage”.

¹⁷⁴ No original, em inglês: “The homepage as the entryway into a site’s content is increasingly obsolete”.

¹⁷⁵ No original, em inglês: “We tell our writers at Quartz to assume every post stands (...) starts with an audience of zero. It has to earn its own audience out on the social web”.

¹⁷⁶ Disponível em <<http://www.poynter.org/2014/3-takeaways-from-the-death-of-the-homepage-and-the-new-york-times-innovation-report/252632/>>. Acesso em 27 de fev 2016.

¹⁷⁷ No original, em inglês: “The homepage isn’t so dead that it should be buried or cremated”.

¹⁷⁸ Vale notar que, no início da internet, nos anos 1990, era comum os sites apenas exibirem uma lista de últimas notícias em suas *homes*.

um endereço eletrônico. “Se a *home page* estivesse realmente morta, o *Times* consideraria abandoná-la”, escreveu Kirkland (2014¹⁷⁹).

O site The Atlantic, sob o título *O que a morte da primeira página significa para o futuro das notícias*¹⁸⁰, entrou na polêmica e discutiu o efeito da migração dos leitores para as mídias sociais. “Notícias costumavam ser um destino e você navegava para encontrá-las. Agora, você é o destino”, afirmou o artigo de Derek Thompson, referindo-se ao fato de que são em suas contas nas redes sociais que os usuários recebem as notícias majoritariamente. (2014¹⁸¹). O autor previu que o futuro do jornalismo será “menos sobre as notícias e mais sobre os leitores” (2014¹⁸²).

O autor do texto sustentou que, enquanto as *home pages* refletem os valores das organizações, o Facebook e o Twitter espelham os interesses individuais dos leitores. Para Thompson, já está provado que as chamadas *hard news* não atraem os leitores digitais, que estão mais interessados em entretenimento e autoajuda, como mostram as listas de notícias mais lidas. Ele disse temer que as organizações jornalísticas ofereçam cada vez mais o que o leitor deseja à medida que as métricas *on-line* são aperfeiçoadas.

Em artigo publicado no relatório da pesquisa do Reuters Institute de 2015¹⁸³, Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, expressou sua preocupação com o fato de o Facebook ter se tornado “a primeira página do mundo” (2015¹⁸⁴). Ela assinalou que “o controle dos caminhos para chegar aos usuários não depende mais das organizações, mas das plataformas que carregam suas notícias”. O problema, aponta Bell, é que “a imprensa é agora controlada por empresas cujo interesse

¹⁷⁹ No original, em inglês: “If the homepage were truly dead, the Times would consider dropping it altogether”.

¹⁸⁰ No original, em inglês: What the death of the homepages means for the future of news. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/what-the-death-the-homepage-means-for-news/370997/>>. Acesso em 7 fev. 2017.

¹⁸¹ No original, em inglês: “News used to be a destination, and you would go find it on your driveway and in your browser. Now *you’re* the destination”.

¹⁸² No original, em inglês: “less about the news and more about the readers”.

¹⁸³ Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em 20 jan 2016.

¹⁸⁴ No original, em inglês: “the world’s front page”.

primário não é necessariamente fortalecer o discurso público e a democracia” (2015¹⁸⁵).

Pelo menos há cinco anos já se discutia a queda nos acessos das *home pages*. Em março de 2011, o site Nieman Lab, da Universidade de Harvard, dedicado a notícias sobre mídia, conclamara os editores de sites a compartilharem seus dados de acesso. Sob o título *Divida seus dados: conte-nos como os leitores chegam ao seu site: busca, mídias sociais ou pela home page?*¹⁸⁶, o artigo revelava seus próprios números: somente 7% da audiência ia pelo tráfego direto.

Na cobertura que se seguiu, o editor da *The Atlantic*, Bob Cohn, também tornou conhecidos seus dados, em artigo assinado por Adrienne Lafrance (2012) no Nieman Lab¹⁸⁷: somente 12% dos leitores iniciavam a leitura do site pela *home page*. “O velho mantra de que toda página tem que ser uma primeira página nunca foi tão verdadeiro. [...] As pessoas vêm por alguma notícia [...] e é preciso nos certificarmos que estamos dando ao leitor o senso do que mais há em nosso site”, disse Cohn (2012 apud LAFRANCE, 2012¹⁸⁸). “A noção de que a primeira página está morta tem pelo menos dez anos”¹⁸⁹, advertiu Bell, em entrevista a Flock (2014) por ocasião do vazamento do documento Innovation, do *The New York Times*. “Esse foi o tempo que demorou para isso ser uma conversa de nicho e causar alarme na mídia *mainstream*” (BELL, 2014 apud FLOCK, 2014)¹⁹⁰.

No Brasil, os sites de jornais vivem cenário parecido. Os cinco maiores títulos do Brasil no segmento de referência¹⁹¹ (WOLF, 2009; AGUIAR, 2008;

¹⁸⁵ No original, em inglês: “The free press is now controlled by companies whose primary interests are not necessarily rooted in strengthening public discourse and democracy”. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em 20 nov 2016.

¹⁸⁶ No original, em inglês: “Share your data! tell us how your readers arrive at your site: search, social media or the front door?” Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2011/03/share-your-data-tell-us-how-your-readers-arrive-at-your-site-search-social-media-the-front-door/>>. Acesso em 1 mar de 2016.

¹⁸⁷ Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2012/08/coming-in-the-side-door-the-value-of-homepages-is-shifting-from-traffic-driver-to-brand/>>. Acesso em 1 mar de 2016.

¹⁸⁸ No original, em inglês: “The old mantra that every page needs to be a homepage has never been more true. People come for the article and (...) we need to make sure that we are giving the reader a sense of what else is on our site”.

¹⁸⁹ No original, em inglês: “The ‘homepage is dead’ [notion] is almost 10 years old”.

¹⁹⁰ No original, em inglês: “That tells you something about the time it’s taken for this to move from being an edge conversation to something that’s causing alarm right in the middle of the mainstream”.

Disponível em <http://www.fastcompany.com/3030721/the-homepage-is-dead-long-live-the-homepage>. Acesso em 1 mar de 2016.

¹⁹¹ O *ranking* dos maiores jornais do país é da Associação Nacional de Jornais. Neste estudo,

AMARAL,2011) experimentam o mesmo dilema. Pelo menos 45% dos leitores da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo*, de *O Estado de S.Paulo*, do *Zero Hora* e do *Estado de Minas* não chegam a esses sites por meio de suas *home pages*¹⁹². Esses leitores vão aos sites dos jornais pelas “entradas laterais” aqui já mencionadas.

Os dois maiores jornais do país no segmento de referência – *A Folha de S.Paulo* e *O Globo* – tiveram queda de audiência em suas *homes* entre maio de 2013 e maio de 2014. Em *O Globo*, a queda de visitantes únicos na *home* no intervalo de um ano foi de 31% e no número de visitas, de 12%. Na *Folha*, o decréscimo foi menor: a *home* perdeu 3% de audiência em visitantes únicos e 6% em visitas¹⁹³. Em *O Globo*, mais de 90% do público jamais leem a primeira página do site. A queda no acesso às *homes* e o aumento da audiência pelas redes sociais só vêm se acentuando de lá para cá.

Não me interessa aqui escrever o epitáfio da primeira página sob a perspectiva fatalista dos pós-modernos, que já decretaram algumas mortes, entre as quais a da história (FUKUYAMA, 1992), a da representação (LYOTARD, 1998; BAUDRILLARD, 1998), e a da razão (DERRIDA, 1973). Prefiro adotar a noção foucaultiana de rupturas e descontinuidades (FOUCAULT, 2015). A “arqueologia do saber” proposta por Foucault rompe com a noção de linearidade, de evolução e progresso e busca investigar os sistemas de pensamento a partir das práticas discursivas. Em vez de começos e fins, a história se realiza em meio a conflitos e relações de força que não seguem uma linha do tempo.

Úteis também são as noções de “intervalos” e “interrupções” apresentadas por Rancière no ensaio *Em que tempo vivemos?* (2014). Nele, o filósofo questiona a “narrativa do fim” em voga na contemporaneidade. Segundo essa narrativa,

eliminei o *SuperNotícia* e o *Extra*, respectivamente, o primeiro e o quinto do *ranking*, por pertencerem ao segmento popular. Para fins de comparação com o cenário do *The New York Times*, a pesquisa se ateve aos jornais de referência, conforme definição de Wolf (2009). Foram incluídos o *Zero Hora* e *O Estado de Minas*, respectivamente o sexto e o décimo-quinto do *ranking*, pois do sétimo ao décimo-quarto estão jornais de perfil popular. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 15 dez 2014.

¹⁹² Os indicadores podem ser obtidos na ferramenta Alexa (Actionable Analytics for the Web), que mapeia, entre outros dados, as origens do tráfego em um site. Os números – que revelam o enfraquecimento da primeira página on-line – podem ser ainda mais preocupantes, mas a ferramenta só apresenta os dados completos de origem de acesso para seus clientes.

¹⁹³ Os dados foram extraídos da ferramenta Media Builder, da ComScore.

vivemos o “fim” de um período histórico marcado pela divisão do mundo entre dois blocos – capitalista e comunista –, e pela visão de mundo que girava em torno da luta de classes. De acordo com a visão marxista, a dominação capitalista era uma etapa necessária e transitória para se chegar ao socialismo. Portanto, ela trazia a ideia de conflito seguida de um horizonte futuro de emancipação.

Para ele, a humanidade não se livrou da necessidade de viver em um tempo histórico. O que teria chegado ao fim seria a narrativa otimista que torna a história tanto um princípio de compreensão do “estado das coisas” (a exploração capitalista) quanto o motor de uma possível transformação desse “estado das coisas” (a passagem para o socialismo). Ou seja, a história permitia a inteligibilidade do mundo e era arma para a sua mudança. Para Rancière, ainda vivemos guiados pelo tempo histórico. O diagnóstico da nossa sociedade não mudou: o cenário é de mercantilização das relações sociais, marcadas pelo consumo e pelo espetáculo (DEBORD, 1997), assinala o pensador. O que mudou foi a percepção das possibilidades trazidas pela história: os sonhos e utopias da perspectiva marxista foram enterrados.

O que seria o “fim” das chamadas “grandes narrativas” consistiria, na verdade, num novo rearranjo de seus elementos, com duas versões para a mesma “trama” global: a trama progressista e otimista, que mistura a fé no liberalismo com a necessidade histórica marxista e a versão pessimista, segundo a qual a sociedade destrói a si mesma diante da paixão pelo consumo. Ele ressalta que ambas, entretanto, estão inseridas em um tempo linear e histórico. Vive-se no presente esperando cenários futuros.

Dentro desta perspectiva, Rancière relativiza o que chama de “reinado do presente”. Para ele, há diversas temporalidades que se cruzam na contemporaneidade. O tempo preponderante seria o da dominação: tempo do trabalho, do lazer, da educação, das campanhas eleitorais. Mas ele também enxerga “intervalos” e “interrupções” nestas temporalidades dominantes. Como exemplo, cita as insurreições no mundo árabe e o movimento dos indignados na Espanha, quando multidões foram às ruas para se opor à agenda dominante do Estado. “O que esses movimentos têm em comum é o fato de tecerem outra combinação de tempos que abala a combinação dominante – consensual – de convergência e divergência” (2014, p. 217).

Rancière nota que as formas contemporâneas de trabalho estão transformando os intervalos antes associados ao tempo da dominação em intervalos de subjetivação: mudanças constantes de emprego, trabalho em tempo parcial, multiplicação de pessoas que executam trabalhos diferentes daqueles para os quais foram treinadas, a quantidade de pessoas que participam tanto do tempo do trabalho assalariado quanto do tempo da educação, entre outras combinações. Para ele, “a multiplicidade das linhas de subjetivação e as formas de ruptura produzidas pela reapropriação de todos os intervalos” traz de volta à agenda o discurso emancipador – outrora ocupado pelo marxismo.

Com base nos argumentos expostos, parece-me mais promissora a perspectiva de refutar as narrativas fatalistas sobre o jornalismo contemporâneo, tais como “o fim dos impressos”, “o fim da primeira página” ou “a morte da *home page*”. A partir de Rancière, a proposta será compreender os rearranjos do jornalismo diante da crise da modernidade. Como o filósofo sublinhou, o diagnóstico dos problemas que afligem nossa sociedade não mudou, mas apenas as perspectivas de como superá-los. Transpondo para o jornalismo, o entendimento é que ele enfrenta desafios na contemporaneidade e tenta encontrar novos caminhos para chegar ao leitor e tentar permanecer relevante apesar de toda a fragmentação no universo da comunicação. Mas isso será um dos objetos de análise do próximo capítulo. Por ora, vale trazer quais as percepções dos jornalistas sobre a invisibilidade e o silêncio da *home page*.

3.2. Silêncio e invisibilidade

É curioso notar uma discrepância entre o discurso dos jornalistas sobre a “morte” da *home page*, por um lado, e sobre sua permanência, por outro. Embora a maioria dos entrevistados esteja consciente das novas formas de navegação em rede, que implicam no esvaziamento da *home page* como estratégia comunicacional, eles resistem à ideia de abandoná-la. Sem citar as teorias do jornalismo, as práticas discursivas dos entrevistados revelam que eles ainda acreditam que seus papéis como *gatekeepers* e mobilizadores da audiência (BARSOTTI, 2012, 2014) persistem mesmo em meio ao cenário de fragmentação no consumo da informação no contexto contemporâneo.

O diretor da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel, afirma que a primeira página *on-line* está “acabando”. Entretanto, apesar do diagnóstico,

sustenta que sempre será necessário dizer ao leitor “o que é mais importante” e que os editores não devem abrir mão desta seleção tampouco das manchetes:

O senso de dizer para o leitor que isso é o mais importante do minuto, da última hora, das últimas três horas, quatro horas, vai ter sempre que existir, senão o cara não vem até você. Se eu der apenas uma miscelânea, eu vou estar dizendo: “Não vem aqui, não. Espera um amigo te mandar alguma coisa que ele considera importante”. Nós, editores, não podemos abrir mão disso: dar aquilo que a gente sempre considera o mais importante¹⁹⁴.

O editor do site de *O Globo*, Eduardo Diniz, comenta sobre a invisibilidade da *home* sem reservas. Ele afirma que, pelas métricas, a redação sabe que pouco interfere a posição que uma reportagem está chamada na capa do site ou mesmo se está chamada para garantir uma audiência expressiva. No entanto, apesar de afirmar que “não está fazendo muito sentido” continuar editando a *home*, afirma que ela “ainda é importante” por refletir a seleção dos jornalistas. Ele constata, porém, que a “hierarquização está se perdendo”. À medida que os hábitos de consumo dos leitores se transformam e eles migram para as redes sociais, eles não enxergam mais qual foi a medida de importância que uma reportagem mereceu na capa do site – e se mereceu:

Não está fazendo muito sentido o trabalho de edição da *home* do ponto de vista de hábito do consumidor. Do ponto de vista da marca, isso ainda é importante porque são essas as opções editoriais que o jornalista está fazendo. Muita gente ainda acessa o Globo pela capa, mas não é o grosso da audiência que vem por ela¹⁹⁵.

Apesar do processo de silenciamento da primeira página *on-line*, Diniz revela que os jornalistas ainda disputam espaço por chamadas na *home*, expondo uma incongruência entre a expectativa da cultura profissional e a conjuntura informacional a que se assiste hoje. Tal atitude pode ser justificada, como vimos nos capítulos 1 e 2, pelo *status* que a primeira página teve desde os seus primórdios no impresso e até há alguns anos no jornalismo na internet, que apropriou-se do modelo, transpondo-o para a *web*.

Todos querem estar no primeiro *scroll*¹⁹⁶ como se isso é que fosse determinar a visibilidade de uma matéria e a

¹⁹⁴ Em entrevista concedida à autora, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia 19 de julho de 2016.

¹⁹⁵ Em entrevista concedida à autora, no dia 22 de junho de 2016, na redação de *O Globo*.

¹⁹⁶ O verbo *to scroll* significa exibir textos e/ou imagens no computador, usando a barra lateral de rolagem, para “descer” até o fim da página na *web*. “Estar no primeiro scroll” quer dizer ser

repercussão dela. Mas não é isso que define, que vai fazer você ganhar o jogo. Ainda pesa o orgulho do jornalista de ver a sua matéria no alto. Na edição, você vê que tirá-la do segundo *scroll* e colocá-la no primeiro não faz muita diferença. O que determina hoje a audiência da matéria é estar sendo muito compartilhada nas redes ou estar chamada no portal, no nosso caso, a Globo.com¹⁹⁷.

Uma das editoras da *home page* de *O Estado de S. Paulo*, a jornalista Marta Cury Maia também afasta a ideia de “morte” da *home page*. Para ela, a primeira página *on-line*, por mais invisível que seja, “traduz” o jornal. “Não tem como ela deixar de existir”, acredita. “Como vai ficar essa leitura fragmentada?”, indaga ela. “Isso ninguém sabe direito”. Ela diz sentir “a interferência do leitor” na rotina de seu trabalho. E exemplifica: “Às vezes, publicamos alguma notícia na capa e só horas depois ela começa a bombar. Aí vimos o porquê: ela acabou de ser compartilhada no Facebook”. Embora ela tenha acesso às métricas que lhe proporcionam saber a medida de sucesso das reportagens em termos de audiência, a jornalista afirma que seu papel é, muitas vezes, contrariar as escolhas do leitor: “Não é porque o leitor aparentemente não quer ler que não vamos dar”¹⁹⁸.

Para Sérgio Maggi, editor de mídias sociais de *O Globo*, está claro que as pessoas importam-se cada vez menos com a seleção dos editores e mais com seus interesses no momento de decidir sobre as notícias que vão ler. Ele acrescenta mais uma observação: além de o usuário não estar preocupado em saber qual é a manchete e as chamadas na *home*, também é indiferente ao veículo que está publicando a notícia quando ela surge em seu *feed* nas redes sociais. Para Maggi, o que será determinante para o leitor “clique” no link é seu interesse ou o senso de urgência da notícia:

No caso do *Globo*, a maioria dos acessos são externos, o que significa que a maioria dos leitores não passam pela capa do site. Quem hoje carrega mais audiência para o nosso site é o nosso portal, a Globo.com. Mas, se você tirasse a Globo.com, quem traria a maior audiência seriam as redes sociais, seguidas pelos mecanismos de busca. Isso é revelador sobre o leitor: ele não está preocupado se a notícia pela qual se interessou é a manchete. Ele vê ali o título e clica, independentemente se lá na capa do site ela é a

exibido na primeira tela no momento em que o site é carregado, antes que o usuário comece a movimentar a barra para baixo para ver as partes não visíveis da página. Disponível em <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/scroll>>. Acesso em 16 fev. 2017.

¹⁹⁷ Em entrevista concedida à autora, no dia 22 de junho de 2016, na redação de *O Globo*.

¹⁹⁸ Em entrevista à autora, na redação de *O Estado de S. Paulo*, em São Paulo, no dia 16 de abril de 2016.

manchete ou notinha de rodapé. As pessoas se informam muito mais caindo direto na matéria do que passando pela capa. O leitor também não está preocupado com quem está publicando. Você ainda tem obviamente umas pessoas que são fiéis às marcas, mas os leitores cada vez mais consomem a informação menos preocupados com a marca e mais com a notícia em si. Quando você vê na sua timeline¹⁹⁹ um *post* escrito “urgente”, você clica e, na hora, você não está preocupado se é do *Globo*, da *Folha*, do *Estadão*. Você vai atrás da notícia²⁰⁰.

A editora-executiva de *O Globo*, Silvia Fonseca, também acredita que a tendência da *home page* é tornar-se cada vez mais irrelevante. Ela conta que o jornal decidiu abolir a edição manual das *homes* das editorias – O País, Mundo, Cultura, Esportes, Rio e todas as outras dedicadas a temas específicos – devido à baixa audiência. Atualmente, apenas a *home* principal é editada manualmente. As demais são automáticas, exibindo primeiro as notícias mais recentes:

Provavelmente a relevância da *home page* vai diminuir cada vez mais. Nós paramos recentemente de fazer a edição das *homes* das editorias porque o percentual de pessoas que acessava essas páginas era nulo. As pessoas vão aos sites pelo assunto, vão porque viram o link nas redes sociais, porque alguém recomendou para elas, porque viram a chamada na Globo.com. Na maioria das vezes, o que as atrai é o tema. Ninguém abre a busca pela *home* do site. Aí não tem mais jeito²⁰¹.

Ela também observa que o processo de silenciamento das *homes* enfraquece o poder do jornalista de hierarquizar as notícias. Tal tarefa, acredita, continuará cabendo aos jornais impressos “enquanto existirem jornais de papel”:

O que você vai perder, talvez, é a questão da edição, da hierarquização, do “olha aqui: esses são os fatos mais relevantes e de maior interesse público que podem mudar a vida da comunidade, do país, do mundo, que aconteceram hoje”. Enquanto existirem jornais de papel, você vai acabar tendo esse recorte só lá. À medida que as *homes* diminuïrem de importância, cada vez mais essa hierarquização vai se perder – e eu acho que elas vão diminuir mesmo²⁰².

O diretor de redação de *O Globo*, Ascanio Seleme, demonstra preocupação com a “perda da capacidade de edição” dos jornalistas no jornalismo em rede.

¹⁹⁹ Timeline é sinônimo de feed: onde são exibidos os posts das contas que o usuário decidiu seguir. Tal seleção, como já sublinhado, é fruto da ação de algoritmos.

²⁰⁰ Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

²⁰¹ Em entrevista à autora realizada na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2016.

²⁰² Em entrevista à autora realizada na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2016.

Embora esteja consciente sobre a queda de audiência da *home*, defende sua importância e mostra-se frustrado com a edição automática das *homes* das editorias, prática adotada pelo site do jornal como já mencionado.

Nossas *homes* das editorias são automatizadas de modo que as notícias mais recentes ficam no alto, independentemente da sua importância. Então, você pode ter agora um destaque na *home* de política, por exemplo, “Dilma renuncia” e, daqui a cinco minutos, ele pode ser substituído por uma matéria “Índio da Costa será candidato a vice de fulano de tal”²⁰³. Essa última ficará em cima por ser a mais recente e não terá a milésima parte da importância da primeira notícia. É isso o que acontece, você perde a capacidade de edição e, para o jornalismo, isso é péssimo²⁰⁴.

Ricardo Grinbaum, um dos editores-executivos de *O Estado de S.Paulo*, faz coro. Ele teme pela falta de edição mais vigorosa no jornalismo em rede, referindo-se aos efeitos da frequência de atualização das *homes*. Não que os jornalistas tenham abandonado os critérios de noticiabilidade (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2005). Mas sucessivas trocas enfraquecem o impacto que as notícias deveriam gerar, sustenta o jornalista. Para ele, muitas vezes essa estratégia empregada pelos sites nas *homes* ofusca a hierarquia entre os acontecimentos que se espera que os jornalistas ofereçam, “igualando” notícias “desiguais”:

Os jornais lá fora estão buscando – e a gente já começa a discutir isso aqui – maneiras de marcar para o leitor o que é mais importante em alguns momentos do dia. Há jornais que fazem três edições diárias. O *Times*, de Londres, se não me engano, está fazendo como os antigos jornais vespertinos: três edições digitais diárias para que a pessoa tenha a hierarquia das informações²⁰⁵. Nos meios digitais, o risco é você igualar coisas muito desiguais, você se perder no meio de tanta informação²⁰⁶.

O ex-editor-chefe de *O Globo* entre 1990 e 1995, Luiz Erlanger, acredita que a primeira página *on-line* está fadada à obsolescência e silenciamento à medida que o modo de leitura linear vem sendo substituído pela hipertextualidade e multimídia. A *home* deixará de fazer sentido porque, sublinha ele, “ela

²⁰³ O deputado federal Índio da Costa foi candidato a prefeito do Rio nas eleições de 2016.

²⁰⁴ Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*.

²⁰⁵ No *Times*, a edição é atualizada três vezes ao dia: às 9h, 12h e 17h. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/30/times-rolling-editions-website-sunday-times-apps>>. Acesso em 16 fev. 2017.

²⁰⁶ Em entrevista realizada no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

implica em ordenação”. Ele não acredita no fim da primeira página *on-line*, mas arrisca que ela será apenas uma embalagem para transmitir “o clima dos conteúdos”, e não mais para guiar o leitor:

Você tinha até a possibilidade de comprar a primeira página do dia do nascimento da pessoa, lembra? Teu filho nascia e você comprava. Acho que as narrativas estão se transformando. E agora tem uma geração que será de ativos não lineares. [...] E, se ela deixará de ser linear, a primeira página deixará de ter um sentido porque ela implica em ordenação: ela pressupõe que você entre por aqui, depois vá por ali e, assim, sucessivamente. Eu acho que ela sempre existirá, mas como uma embalagem que eu imagino que vá passar mais o clima dos conteúdos²⁰⁷.

Sem se lamentar ou referir-se explicitamente a ela, o diretor de Jornalismo da Band News, Ricardo Boechat, constata a redução do poder do jornalista diante da perda de audiência da *home page* para formas de navegação mais personalizadas e fragmentadas. Para ele, perde-se a “embalagem” diante da possibilidade de “formatação instantânea” do produto de acordo com as preferências individuais dos usuários:

O leitor formata sua leitura. Na verdade, o que essas mídias propiciam é uma formatação instantânea do produto que o consumidor deseja consumir, deseja acessar. É como se você desse a ele um jornal impresso e que, com um simples toque de dedo, ele fosse redimensionando o espaço de cada notícia, ampliando as que lhe interessa, linkando com pesquisa, com memória, com arte, com outras fotos e tirando o destaque de algumas coisas que não o tocam naquele momento, substituindo por outras²⁰⁸.

Para o jornalista, fica claro que as escolhas dos editores não atendem às expectativas de 100% dos usuários, que desejam, na sua visão, um produto que possam “mexer e adaptar”, opção que os próprios jornalistas deveriam oferecer aos leitores, defende. Na percepção de Boechat, o equilíbrio do noticiário entre os diversos acontecimentos, um dos valores-notícia do jornalismo (WOLF, 2009), está sendo desconstruído no jornalismo em rede. Entretanto, o jornalista não teme o fato de as pessoas estarem “fazendo seu próprio jornal na internet”:

Você faz lá uma primeira página que você acha que é a ideal: um quinto de bunda de gostosa, dois terços ou um quinto de cultura, economia, o acidente, o menino de dez anos que morreu. Isso aqui é a minha *home*, mas posso botar lá um botão para o cara mexer e dizer que não é nada disso,

²⁰⁷ Em entrevista realizada no restaurante Eme, no Centro do Rio, no dia 15 de julho de 2016.

²⁰⁸ Em entrevista à autora, no dia 7 de junho, por telefone.

porque é compreensível que o produto fechado que você entrega para ele não atenda a 100% das pessoas. É preciso agilizar a forma de privilegiar essa exposição que muda de acordo com os interesses de cada pessoa [...] As pessoas estão fazendo os seus próprios jornais na internet, o que é muito bom²⁰⁹.

A noção de “formatação instantânea” da leitura nos meios digitais também emerge na fala da jornalista Renata Maneschy, uma das seis integrantes do projeto digital ACapa, cujo slogan é “A primeira página que você não vê no jornal que você lê”²¹⁰. O projeto, de autoria de um grupo de jornalistas com experiência prévia em jornais impressos, consiste em editar pelo menos uma capa digital por dia como se fosse a de um jornal e compartilhá-la nos perfis criados por seus integrantes no Facebook, no Twitter e no Instagram. A proposta, entretanto, reside na escolha de apenas um assunto por capa para ser destacado.

ACapa, que seus criadores definem como “um jornal sem jornal”, foi lançada em maio de 2016 e aposta, sobretudo, no impacto visual de suas primeiras páginas, à semelhança das revistas ilustradas do início do século XX mencionadas no capítulo 2. A jornalista de ACapa compara a fragmentação da navegação na internet à leitura do jornal impresso. Para ela, não há novidade no fato de o leitor escolher seu caminho:

A internet tem essa coisa da agilidade, da interação, da segmentação. Da mesma forma que as pessoas pegavam o jornal e escolhiam o caderno de esporte ou o de cultura para ler, elas hoje conseguem entrar no site direto pelos links. As redes sociais têm papel fundamental nisso porque nelas é possível compartilhar as notícias isoladamente: não se compartilha a *home*, mas o link para aquela notícia, então, se te interessa, você vai até ela²¹¹.

O esvaziamento da *home*, para Renata, estaria relacionado ao excesso de notícias ali estampadas: “As pessoas querem ser atraídas para um assunto que realmente grite e a *home* não faz isso porque, na ânsia de convidar as pessoas para tudo que se passa ali, publica uma quantidade enorme de notícias que estão sempre se modificando”. Em outras palavras, a efemeridade e o excesso seriam

²⁰⁹ Em entrevista à autora, no dia 7 de junho, por telefone.

²¹⁰ O Portal Imprensa publicou reportagem a respeito do projeto. Disponível em <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/77345/projeto+acapa+investe+em+criatividade+para+fazer+jornal+sem+jornal>>. Acesso em 7 fev 2017.

²¹¹ Em entrevista à autora, no dia 14 de junho, por telefone.

causas, para ela, do ostracismo das primeiras páginas *on-line*, que deixaram, por isso, de “gritar”.

É digno de nota como os próprios jornalistas se sentem responsáveis pelo processo de silenciamento e invisibilidade das *homes*. A atualização das primeiras páginas *on-line* várias vezes ao longo do dia, apontam os editores-executivos de *O Estado de S.Paulo*, José Alberto Bombig e Davi Friedlander, seria uma das causas da irrelevância delas. “A gente muda a edição a todo momento”, afirma Friedlander. “Essa manchete mudou às 12h25m. Até 12h25, era uma outra coisa”, completa, apontando para a efemeridade da *home*. “Na internet, você não olha mais a página. Você dá um Google²¹²”, afirma Friedlander, deixando transparecer uma certa frustração.

Para Bombig, ao privilegiarem “o quente” e o “veloz”, os jornalistas acabam “escondendo muita coisa boa”. O jornalista também demonstra desapontamento com o cenário atual. Ele enfatiza que a promessa original da internet “de abrir tudo” não está se confirmando. Pelo contrário, o ostracismo está prevalecendo no jornalismo em rede:

A internet, que, no início, parecia uma coisa que ia abrir tudo, está escondendo mais do que abrindo porque tem muita coisa boa do jornalismo que está na edição. Ela acaba escondendo muita coisa porque nós, no jornalismo *on-line*, vamos sempre privilegiar o quente, o veloz, em detrimento das notícias mais frias. Entretanto, entre essas notícias mais frias, há muita matéria bacana que fica escondida porque uma reportagem que não tenha tanta temperatura não vai estar entre os destaques. Isso diminui a audiência dela, mesmo ela sendo uma boa história²¹³.

Bombig estabelece um paralelo entre as notificações de notícias que os veículos jornalísticos enviam para as telas de celulares dos usuários, via aplicativos, com o *modus operandi* das agências de notícias, que alertavam (e ainda alertam) as redações para as notícias de última hora continuamente ao longo do dia. Para ele, o que também está em jogo é a “perda da edição”. Ou seja, o poder dos jornalistas de ditarem para o público o que é mais importante e relevante socialmente, assim como a perda da forma. Em contraposição, ele

²¹² Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

²¹³ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

lembra que, nos impressos, os jornalistas sinalizam com mais propriedade o valor de cada notícia:

A outra coisa que contribui para a perda da edição é esse modelo nosso de ficar vendo as notícias como se fossem as antigas agências: as coisas vão piscando na tela do seu celular assim como as agências mandavam os alertas de notícias para as redações. No jornal, não. O jornal te diz: “isso aqui é importante: olha aqui, estou colocando esse assunto na primeira página, desse tamanho. Lá dentro, ele vai ocupar meia página”²¹⁴.

Jornalistas que não têm entre as suas atribuições as práticas do jornalismo em rede apresentam um diagnóstico diferente sobre o silenciamento da *home*. Para Ricardo Noblat, ex-diretor de redação do *Correio Braziliense* de 1994 a 2002 e atualmente colunista e blogueiro de *O Globo*, a razão reside na falta de fluência dos jornalistas na linguagem digital. Mas ele também aponta o excesso de notícias como responsável:

Embora você tenha conteúdos semelhantes no impresso e na internet, são linguagens diferentes, são modos diferentes de distribuir a informação. Se os jornais não conseguem entender essas apostas no impresso, o que dirá no eletrônico. Se você pensa que no eletrônico tem que oferecer tudo, de que redação você vai precisar? [...] Acho que, tanto para o impresso quanto para o eletrônico, a preocupação não deveria ser com a quantidade de informações que você oferece²¹⁵.

A transposição do paradigma do jornal impresso para a internet também estaria entre os motivos do fracasso da *home page*, na visão de Noblat. Na opinião do jornalista, o que se vê é “quase o impresso na internet”, em detrimento do uso da linguagem multimídia da *web*:

A internet oferece uma riqueza de possibilidades extraordinária. Tem áudio, vídeo, tem tudo e se usa muito pouco, principalmente aqui, nas edições dos nossos jornais. É quase o impresso na internet: basicamente publica-se um texto e uma foto. Quando você encontra uma matéria que tem essa integração das várias linguagens é uma coisa excepcional. Você até comemora: “Puxa, trabalharam direito”. Só que esse trabalhar direito tem que ser sempre²¹⁶.

²¹⁴ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S. Paulo*, em São Paulo.

²¹⁵ Em entrevista à autora, no apartamento do jornalista em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 29 de julho de 2016.

²¹⁶ Idem.

O jornalista Janio de Freitas, colunista da *Folha de S.Paulo*, também culpa a transposição do modelo de primeira página do jornal impresso para a internet como a razão para o silenciamento das *homes*. Ele critica o que considera como “jogo de imitação”. Para ele, apesar de todas as possibilidades trazidas pela internet, repete-se no jornalismo em rede a lógica do jornal de papel: “O instrumento modernizou-se gigantescamente, mas a maneira de usá-lo continua sendo a mesma do instrumento anterior”:

Eu tenho a impressão – eu não tenho intimidade com a internet, nem para uso próprio – mas tenho a impressão que o uso jornalístico da internet está errado, está equivocado. Não é nem que esteja equivocado, é que não foi procurado. Os jornais na internet, pura e simplesmente, passaram a copiar tão proximamente quanto possível as primeiras páginas dos jornais. Ficou um jogo de imitação, que é uma coisa completamente doida, insana, uma falta de racionalidade total. É claro que na internet há um potencial de criatividade imenso. O instrumento modernizou-se gigantescamente, mas a maneira de usá-lo continua sendo a mesma do instrumento anterior²¹⁷.

Diferentemente do que outros depoimentos aqui apontaram, Janio não acredita que a frequência de atualizações seja responsável pelo enfraquecimento das *homes*. Pelo contrário: ele acha que tal mecanismo oferece ao jornalista mais “oportunidades de ser jornalista” ou de “ser mais vezes jornalista dentro de um determinado período de tempo”. Entretanto, ele é uma voz solitária no sentimento que o jornalista não estaria perdendo poder com a irrelevância da *home*.

Os discursos dos jornalistas aqui relacionados revelam algumas das consequências do silêncio e invisibilidade da primeira página *on-line* para a produção de sentido – prática inerente ao jornalismo, como discutido no capítulo 1 – e para a cultura profissional dos jornalistas. Ao lamentarem a “perda da edição”, “a falta de hierarquização” e de “recorte” no jornalismo em rede, os entrevistados deixam transparecer sua percepção de esvaziamento da *home page* como produtora de sentido. A debilidade da primeira página *on-line*, por sua vez, resulta no sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas.

À medida que as notícias ganham vida autônoma na web – uma notícia, um link–, elas se desprendem do contexto da edição e fluem pela rede. A complexa rede de distribuição de conteúdo nas redações – calcada na exportação e

²¹⁷ Em entrevista na casa da autora, em Ipanema, no Rio de Janeiro, no dia 5 de julho de 2016.

publicação de links em portais e redes sociais – contribui para o enfraquecimento da primeira página *on-line* como um mapa de significação. Assim como a própria ação dos jornalistas, que a desconstroem e reconstroem continuamente, sacramentando sua efemeridade. O grito das primeiras páginas dos impressos residia na força de seus elementos textuais e visuais, bem como na seleção dos acontecimentos ali estampados em um ciclo de 24 horas.

Como abordado no capítulo 1, ao noticiar os acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de modo a torná-los compreensíveis Hall *et. al.* (1999). Para Rodrigues (1999), a especificidade do campo dos media é fazer a religação entre os outros campos sociais, que se autonomizaram na modernidade. Caberia aos jornalistas traduzir para a sociedade a especificidade dos demais campos. Ele enfatiza o papel dos títulos e dos discursos jornalísticos nesta “transposição conceitual” entre os campos:

O discurso mediático procura na transposição conceitual e na metaforização terminológica o exercício da sua relação especular com os diferentes domínios da experiência e a eficácia simbólica da sua função de mediação entre os outros campos sociais. Os exemplos mais notáveis desses processos de metaforização encontram-se nos títulos da imprensa e nos discursos jornalísticos (1999, p.30).

A produção de notícias continua buscando mapas de significado, tentando estabelecer “ordem na desordem” e traduzir os demais campos do conhecimento para a sociedade. Entretanto, no jornalismo em rede, com a invisibilidade crescente da *home*, perde-se a embalagem, a construção do “todo”. O Manual de Redação da *Folha de S. Paulo* explicita a importância do “conjunto de reportagens” para a edição do jornal:

Atenção especial deve ser dada à sequência de títulos e reportagens nos cadernos. A edição deve ser capaz de hierarquizar a leitura, em cada página e na sequência delas, de maneira clara, organizada e em ordem progressiva de interesse, a fim de não confundir o leitor. O editor só conseguirá realizar essa ordenação se tiver uma visão clara do conjunto das reportagens que está publicando e do peso relativo de cada uma delas no todo da edição (2013, p.34).

Nos modos emergentes de navegação em rede, entretanto, não existem mais a “hierarquia”, a “visão de conjunto”, uma “ordem progressiva de interesse”, uma “sequência” de leitura, “pesos relativos” tampouco “páginas organizadas”.

Ou seja, perdem-se os *frames* que contextualizam as notícias (*strips*), voltando aos conceitos de Goffman (1974) discutidos no primeiro capítulo. Refletindo sobre a forma e o conteúdo no livro *O Jornal: da forma ao sentido*, Mouillaud observa que “à primeira vista, a embalagem e o objeto podem ser separados sem que o objeto perca sua identidade; entretanto, um perfume continua a ser um perfume sem seu frasco? O limite material está evidente, e o limite simbólico?”, questiona (1997, p.29). Ele enxerga o jornal como um “operador sócio-simbólico”, que produz sentido diariamente por meio da constituição de um “todo cujas partes estejam coordenadas”:

O sentido se constrói dia após dia [...]. Trabalho de coerência no espaço, mas também no tempo: assiste-se à invenção do que Umberto Eco, a partir de Aristóteles, chama de a “intriga”, quer dizer, “a procura e o estabelecimento de uma coerência, de uma unidade em uma diversidade, para nós, caótica”. Trata-se de constituir um todo cujas partes estejam coordenadas (1997, p.50-51).

Mas os mapas de significado traçados pelo “operador sócio-simbólico” estão agora em contínua diluição na *web*. Jornalistas tentam construí-los repetidamente, editando sem cessar a *home page* – embora também contribuam, com tal prática, para a sua efemeridade – e os leitores os desconstroem ininterruptamente, ao navegarem por links espalhados pela internet e pelas redes sociais conforme seus próprios gostos e interesses. A partir de um modo cada vez mais individualizado de leitura, é o leitor que monta “seu jornal”, produzindo a “formatação instantânea” do produto, nas palavras de Boechat. A desmaterialização dos suportes e seus impactos na efemeridade do jornalismo é um tema que não pode ser negligenciado e será abordado mais adiante.

Se nas primeiras páginas de jornais o mundo já aparecia fragmentado, condensado, acelerado e desconectado, conforme paralelo estabelecido no primeiro capítulo com as noções de “montagem” (HUYSEN, 2015), “colagem” (GIDDENS, 2002), “cozido” (WEBER, 2002) e “justaposição” (ANDERSON, 1991), no jornalismo em rede o cenário é de hiperfragmentação de leitura. Mas cabe relativizar que, mesmo no jornalismo impresso, era possível criar atalhos, como mencionou Renata Maneschy, e estabelecer o próprio caminho de leitura. Embora o jornal oferecesse uma sequência de páginas e cadernos, numerados a partir da primeira página, cada um poderia privilegiar a leitura de temas de seu interesse.

A diferença é que, no jornal impresso, as escolhas do leitor se davam a partir de um cardápio oferecido pelos jornalistas. Dentro de um recorte diário, o leitor fazia sua própria seleção. Agora, é o leitor que produz sentido. Ou depende cada vez menos da produção de sentido operada pelos jornalistas. O leitor torna-se seu próprio *gatekeeper*, selecionando e filtrando os assuntos segundo seu julgamento.

Shoemaker et al. (2010) já haviam notado que os leitores, na internet, passaram a ser parte integrante do processo de *gatekeeping*. Os autores observam que, no modelo tradicional de *broadcast*²¹⁸, o primeiro filtro sobre quais acontecimentos se tornarão notícias é exercido pelas testemunhas e outras fontes de informação e, depois, pelos veículos de comunicação. Hoje, a audiência representaria um terceiro filtro, já que pode influenciar, por meios de comentários sobre as notícias, as decisões dos jornalistas (2010, p. 65).

No contexto atual de informação, entretanto, a participação dos leitores vai muito além dos comentários e assume um protagonismo jamais visto à medida que ele “monta” sua própria leitura. O jornalista, no entanto, também continua sendo *gatekeeper*: em nome da responsabilidade social da profissão, ele acredita ser sua missão, mesmo contrariando as escolhas do leitor, oferecer uma seleção dos acontecimentos que julga socialmente relevantes para propor uma agenda, como explica a teoria do agendamento, abordada no primeiro capítulo.

À primeira vista, pode ser tentador supor que os leitores têm total liberdade para fazer suas escolhas no novo ambiente de mídia. Entretanto, como será abordado a seguir, suas preferências passam pelas mãos de poderosas multinacionais que aplicam filtros sobre o que será exibido e ocultado de seus perfis nas redes sociais e nos mecanismos de busca.

3.3. O eu, o aqui e o agora no jornalismo contemporâneo

Os hábitos de leitura descritos no início do capítulo e reforçados pelas falas dos jornalistas envolvem algumas palavras-chaves que refletem hoje a crise da modernidade: *individualidade*, *comunidades*, *instantaneidade*. O *eu*, o *aqui* e o *agora* são valores contemporâneos que perpassam as práticas jornalísticas no século XXI. Se partirmos da premissa que o jornalismo é produtor de

²¹⁸ Bowman e Willis (2003) definiram o modelo *broadcast* em oposição ao *intercast*. No primeiro, os meios de comunicação atuavam de forma vertical em relação ao seu público, diferentemente do segundo, em que as mensagens circulariam de forma horizontal.

conhecimento (PARK, 1966) e uma forma de interpretação do mundo que nos cerca, ele age sobre princípios e crenças socialmente compartilhados. Seria inevitável, portanto, que a crise da modernidade, expressa resumidamente na ascensão dos valores acima mencionados e em voga na contemporaneidade, não atravessasse o jornalismo. Como já visto nos capítulos anteriores, o jornalismo é ele mesmo uma invenção da modernidade. Nada mais esperado, então, que fosse permeável aos dilemas de sua crise.

A partir destes três eixos – a individualidade, as comunidades e a instantaneidade – o caminho aqui será traçar um panorama das questões que norteiam nossa sociedade hoje em diálogo com o jornalismo. A pesquisa procura evitar o determinismo tecnológico. É claro que as transformações no jornalismo hoje são resultado, em parte, de uma sequência de inovações tecnológicas. Contudo, estão relacionadas antes às mudanças culturais da contemporaneidade que, a seguir, serão analisadas.

Nos novos hábitos de leitura, nota-se uma tendência ao esvaziamento do espaço público. A *individualidade* e o *encerramento em comunidades digitais* marcam os caminhos de navegação em rede na contemporaneidade. Embora não seja o foco deste trabalho analisar as redes sociais ou os mecanismos de busca, é preciso discutir como operam à medida que tornam-se canais cada vez mais dominantes para a distribuição do jornalismo.

Ao oferecer o resultado para uma busca, o Google leva em conta 57 itens, tais como o local de onde o acesso foi feito, o navegador que o internauta está usando e os termos que já havia pesquisado anteriormente. Ou seja, não existe uma lista padrão de relevância para os temas, mas uma relação de resultados *sob medida* para aquele usuário. Assim, o Google nos oferece um mundo uniforme, de acordo com nossos próprios gostos, reduzindo o espaço para o conhecimento de outras visões além das nossas (PARISER, 2012).

No Facebook, também as *preferências individuais* são priorizadas no *feed* de notícias: dos 1.500 posts elegíveis para serem exibidos diariamente para cada usuário, a partir das publicações de amigos e das páginas que seguem, o internauta médio só vê cem deles, ou seja, praticamente 10%²¹⁹. E como o Facebook decide trazer à visibilidade alguns conteúdos e sacramentar a invisibilidade de outros?

²¹⁹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/as-10-melhores-respostas-de-mark-zuckerberg-aos-usuarios-do-facebook/>>. Acesso em 20 nov. 2016.

Com base no comportamento dos próprios internautas na rede. De acordo com a empresa, um dos fatores de decisão reside na frequência com que o usuário aciona o botão “curtir” em publicações de outros usuários. Essa sinalização move o conteúdo para o topo da lista dos posts elegíveis para exibição no *feed*.

Ou seja, os próprios indivíduos seriam os “editores” de seu *feed*. Mas não é exatamente assim: a rede informa que os algoritmos estão programados para exibir *posts* de amigos próximos e da família antes de todos os outros. Somente depois de mostrá-los são levados em conta outros aspectos. Primeiro, segundo o Facebook, o *feed* deve “informar”. Mas o conceito de “informação” é bastante vago, não distinguindo notícias de fofocas ou receitas culinárias, por exemplo. A rede, em nota oficial divulgada em 2016, afirmou que não está “no negócio de selecionar os temas sobre os quais o mundo deveria ler”. Em outras palavras: não faz jornalismo, apesar da importância que vem ganhando para originar visitas aos sites de notícias. Em segundo lugar, prossegue a nota, o painel do usuário deve “entreter”: o entretenimento pode significar um vídeo que tenha se propagado na rede ou “fotos engraçadas”²²⁰.

Por mais que a ação de algoritmos estreitem o acesso a pontos de vista múltiplos, os leitores parecem estar satisfeitos com ela. De acordo com a pesquisa Digital News Report 2016, 36% disseram preferir a seleção automática de temas a serem exibidos em seus *feeds* com base no seu *próprio* histórico de leitura. Outros 30% declararam preferir o julgamento dos jornalistas na seleção de notícias e 22% afirmaram gostar mais da seleção automática com base no comportamento de amigos. Entretanto, usuários começam a temer os efeitos das *notícias personalizadas*. Os principais motivos de inquietação seria “perder notícias-chave” e “pontos de vista desafiadores”²²¹.

É o que pode ter acontecido nas eleições americanas de 2016. O Facebook foi acusado de ter favorecido a vitória de Donald Trump para a presidência da República dos EUA. Grande parte da mídia americana, que tinha se manifestado em editoriais a favor da candidata democrata Hillary Clinton, publicou críticas à

²²⁰ Disponível em <http://thenextweb.com/facebook/2016/06/29/facebook-explains-core-values-behind-news-feed-updates-algorithm/?utm_source=facebook.com&utm_medium=referral&utm_content=Facebook%20explains%20the%20%27core%20values%27%20behind%20the%20News%20Feed%20algorithm%20for%20the%20first%20time%20ever&utm_campaign=share%2Bbutton>. Acesso em 20 nov. 2016.

²²¹ Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em 20 nov 2016.

rede social. A revista *Fortune*, a emissora britânica BBC, o jornal *The Guardian* e os sites Vox, The Intercept e Mashable estão entre os que vieram a público sobre o tema²²². Para os veículos de comunicação, a proliferação de boatos na rede e os critérios de funcionamento do *feed* de notícias foram decisivos para a eleição do candidato republicano.

A principal acusação é que o Facebook não impediu que notícias falsas se espalhassem. Histórias como a venda de armas ilegais por Hillary Clinton²²³ e o apoio do Papa Francisco à candidatura de Trump²²⁴ foram amplamente divulgadas na rede social devido ao seu expressivo número de compartilhamentos. Um grupo de jovens da Macedônia criou mais de 140 sites pró-Trump, cujo conteúdo falso foi compartilhado massivamente no Facebook²²⁵. Como os algoritmos levam em conta, entre outros fatores já enumerados, o número de compartilhamentos como critério de decisão sobre o que será mostrado aos usuários em seu *feed*, notícias falsas foram exaustivamente exibidas.

Outro ponto criticado é que, também por conta da ação de algoritmos, os eleitores só liam nas redes sociais sobre seus próprios candidatos, já que o que cada usuário recebeu sobre a eleição na rede dependeu de quem eram seus amigos e do que estavam compartilhando. Ou seja, a rede social teria criado uma “bolha”: pessoas que estavam inclinadas a votar em Trump na eleição viram basicamente histórias que refletiam e reforçavam *sua visão* do mundo. E o mesmo se deu com aqueles que simpatizavam com Hillary.

É claro que, muito antes da internet, os leitores, ouvintes ou telespectadores se identificavam com determinados jornais ou programas por aproximarem-se mais de seus pontos de vista. A diferença é que, no jornalismo profissional, é premissa que os dados de uma reportagem sejam checados antes de elas serem publicadas ou levadas ao ar.

²²² As reportagens e artigos estão disponíveis em: <<http://fortune.com/2016/11/10/facebook-blame-trump/>>, <<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>>, <<http://mashable.com/2016/11/10/zuckerberg-facebook-election/#.kT1YhEMjSqw>>, <<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38636042>>, <<http://www.vox.com/conversations/2017/1/27/14266228/donald-trump-hillary-clinton-fake-news-media-2016-election>>, <<https://theintercept.com/2016/11/26/laura-ingraham-lifetzette/>>. Acesso em 28 fev. 2017.

²²³ Disponível em <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>>. Acesso em 17 nov. 2016.

²²⁴ Disponível em <http://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/>. Acesso em 17 nov. 2016.

²²⁵ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.pePmAqQaY#.ycpLmPIBz>. Acesso em 17 nov. 2016.

Vale notar que, embora a maior parte das menções aqui sejam direcionadas ao Facebook dada a sua abrangência, outras redes sociais também usam algoritmos para selecionar o que vão exibir aos seus usuários, como o Instagram²²⁶, de propriedade do Facebook, e o Twitter²²⁷. No Twitter, no entanto, ainda é priorizada a exibição dos tweets em ordem cronológica.

Entretanto, não são somente as redes sociais que estão customizando os *posts* para os usuários de acordo com seus hábitos, interesses, leituras prévias e localização. Algoritmos também são usados nos sites jornalísticos para entregar *notícias personalizadas*. Ao fim das reportagens, os leitores se deparam com recomendações de leituras com tópicos semelhantes aos que acabaram de ler. O *Washington Post* chegou inclusive a personalizar sua *home page*, em projeto anunciado em 2012, o Personal Post. Cada usuário que acessasse a primeira página *on-line* veria uma seleção de manchetes e chamadas diferentes de acordo com o seu perfil de leitura²²⁸.

Hoje, o site do jornal está mais dedicado à personalização dos serviços de alertas no celular e *newsletters*. No *Washington Post*, há oito diferentes serviços de notificações, divididos por tópicos: notícias locais, política, mundo, ciência, negócios e tecnologia, esportes, entretenimento e exclusivas. O jornal também oferece nove tipos de *newsletters*. No *New York Times*, há 53 *newsletters* temáticas²²⁹ e 20 serviços de notificações, em que o usuário tanto pode escolher os tópicos sobre os quais quer receber alertas ou inserir palavras-chave de *seu interesse* de modo a personalizar ainda mais o serviço²³⁰. Aplicativos de notícias como o da BBC e o da NPR (National Public Radio) também selecionam as notícias de acordo com as preferências individuais. No da BBC, a função My News permite que o usuário escolha seus tópicos de interesse²³¹. No da NPR, o ouvinte deve marcar “interessante” toda vez que

²²⁶ O Instagram é uma rede social adquirida pelo Facebook em 2012 e que contava com 400 milhões de usuários mensais em setembro de 2015. Disponível em <<http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>>. Acesso em 17 fev. 2017.

²²⁷ O Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging* que permite que seus usuários enviem mensagens de até 140 caracteres. A companhia fechou o terceiro trimestre de 2015 com 320 milhões de usuários mensais em todo o mundo. Disponível em <<http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>>. Acesso em 17 fev. 2017.

²²⁸ Disponível em <https://www.washingtonpost.com/blogs/ask-the-post/post/introducing-personal-post/2012/02/23/gIQAhpVXR_blog.html>. Acesso em 17 fev. 2017.

²²⁹ Disponível em <<http://www.nytimes.com/newsletters>>. Acesso em 17 fev. 2017.

²³⁰ Disponível em <<http://www.nytimes.com/content/help/account/myalerts/myalerts.html>>. Acesso em 17 fev. 2017.

²³¹ Disponível em <<http://www.bbc.com/news/10628994>>. Acesso em 28 fev. 2017.

gostar de uma notícia de forma a ajudar os algoritmos a aplicarem os filtros segundo os *gostos individuais*²³².

O panorama descrito nos parágrafos anteriores sublinha como os conteúdos jornalísticos estão cada vez mais marcados pela personalização²³³ e seus circuitos comunicacionais circunscritos a uníssonas comunidades. Mas por que a *individualidade* e as *comunidades* são valores que seduzem o público hoje? Onde teria se perdido o discurso mítico que relacionava o jornalismo à prestação de serviço público, conforme visto no primeiro capítulo? Para discutir o tema, é preciso passar por questões como o *esvaziamento do espaço público* na contemporaneidade e suas origens.

Na visão de Habermas (2003), a própria trajetória dos jornais demonstra como passaram de “mediadores” a “instrumento da cultura consumista”, à medida que o espaço público foi encolhendo. Voltando às origens da imprensa, Habermas acentua que foram os jornais, na Europa, que ajudaram a construir o conceito de “público” tal como o conhecemos. Ainda na era pré-capitalista, os primeiros jornais serviram como uma espécie de porta-vozes do Estado Moderno. Não tardou para que as autoridades percebessem que a imprensa poderia ser útil aos seus interesses. “Só ao se servirem desse instrumento a fim de tornar conhecidos os decretos e as portarias é que o alvo do poder público tornou-se autenticamente um ‘público’” (HABERMAS, 2003, p.35). Nos séculos XVIII e XIX, na Europa, prossegue Habermas, os artigos de jornais foram transformados em objeto de discussões. O poder de atuação na vida pública fazia dos jornais “uma espécie de mediador”: eles não eram apenas “um mero órgão de transporte de informação e ainda não um instrumento da cultura consumista” (2003, p.215-216).

Para Habermas, a imprensa constituiu o que denominou de “esfera pública literária” na sociedade burguesa europeia do século XVIII (2003, p.46). Ela estaria situada entre as esferas pública e privada. A esfera pública seria ocupada pelo poder público, ou seja, pelo Estado. O setor privado compreenderia a família, mas também a troca de mercadorias e o trabalho social, preenchendo parte da “esfera pública” no sentido moderno, já que ela era uma “esfera pública de pessoas privadas”: a burguesia.

²³² Disponível em <<http://www.npr.org/about/products/npr-one/>>. Acesso em 28 fev. 2017.

²³³ A personalização foi enumerada por Bardoele e Deuze (2001) como uma das características do jornalismo em rede, como será abordado no próximo capítulo.

É curioso notar que a própria composição da esfera pública burguesa já apontava para seu paradoxo: ela “baseia-se na identidade fictícia das pessoas privadas reunidas num público em seus duplos papéis de proprietários e de meros seres humanos” (2003, p.74). Como a formação cultural e a propriedade eram pré-requisitos para a admissão naquela esfera, Habermas denuncia sua fragilidade: “Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública” (2003, p.105).

Para Arendt (2010), a indistinção entre as esferas pública e privada resultou na submersão das duas no que denomina “esfera social” na modernidade. “O que chamamos de ‘sociedade’ é o conjunto de famílias economicamente organizadas de modo a constituírem o *fac-símile* de uma única família sobre-humana” (ARENDT, 2010, p.79). Na visão de Habermas, a interpenetração das duas esferas fica clara a partir do momento em que não há nenhuma ruptura entre o homem e o cidadão, já que “enquanto *homme* é, ao mesmo tempo, proprietário privado e, enquanto *citoyen*, deve tomar providências, como pessoa privada, em favor da estabilidade da ordem da propriedade” (2003, p.108).

Esse *esvaziamento da vida pública* se refletiria na imprensa. Com a legalização do Estado burguês de Direito e as garantias da liberdade de opinião, os jornais se liberaram de suas funções políticas, entre as quais a própria luta para garantir a liberdade de imprensa, para se transformar primordialmente em empresas voltadas para gerar lucros, a partir do século XIX, nos EUA e na Europa. Argumenta Habermas que, na transição do jornalismo político e literário para o jornalismo de informação, implementado em bases industriais e capitalistas, o “público-leitor” se transformou em “consumidor” (2003, p.202).

Como tem sido de praxe neste trabalho, cabe lembrar, como já visto no capítulo anterior, que a propagação dos jornais no Brasil se deu em contexto histórico distinto do descrito por Habermas. A disseminação dos periódicos no país não veio embalada pela participação do público em debates de inspiração iluminista, como no cenário apresentado pelo autor. Os periódicos aqui serviram como elo entre o público, excluído e sem direitos de cidadão, e o poder público, fazendo-se de porta-vozes das queixas do povo, conforme discutido no capítulo anterior. Também serviram como instrumento de divulgação de um ideário evolutivo-positivista, defendendo normas de conduta que, segundo eles, levariam

o país à “civilização e ao progresso” (BARBOSA, 2010, p.150), num típico “iluminismo tropical” (FRANÇA, 2008 apud BARBOSA 2013, p.61).

Com o cuidado de evitar uma visão eurocêntrica, a visão de pensadores europeus é trazida à análise por serem importantes referências para a compreensão das origens da crise da modernidade e do pensamento contemporâneo. Partindo da premissa que estamos inseridos no mercado global, ainda que a globalização se acomode segundo as especificidades regionais dos países, criando distintas identidades culturais (HALL, 2006) e hibridações (CANCLINI, 2008), também vivenciamos a experiência contemporânea do esvaziamento do espaço público, do encerramento em comunidades, da valorização da individualidade e da intensificação do presente.

Analisando as origens da valorização da individualidade, Sennett (1988) nota que “os sinais gritantes de uma *vida pessoal desmedida* e de uma *vida pública esvaziada*” são fruto de uma nova cultura urbana, capitalista e secular (1988, p.30, grifos nossos). “O espaço público morto é uma das razões, e a mais concreta delas, pelas quais as pessoas procurarão um *terreno íntimo* que em território alheio lhes é negado”, observa o autor (1988, p.29, grifo nosso). Do ponto de vista urbano, as grandes cidades europeias projetadas no século XVIII expulsaram o público das praças, sustenta. As novas praças monumentais “ao reestruturarem a aglomeração populacional na cidade, reestruturaram também a função da massa, pois mudou a liberdade com que as pessoas poderiam se reunir” (1988, p.76). Como já visto no primeiro capítulo, aqui a expulsão das massas aconteceu durante o bota-abixo promovido pelo prefeito Pereira Passos no início do século XX, no Rio de Janeiro, numa tentativa de afrancesar a capital.

O segundo componente do tripé sobre a qual a *individualidade* se desenvolveu foi o capitalismo, na visão de Sennett. A mistificação das mercadorias levou à crença que os objetos estavam investidos com atributos da personalidade humana, observa o autor. No fim do século XIX, possuir o vestido certo, nota ele, levava uma mulher a sentir-se casta ou sexy (1988, p.186). Um século antes, ele lembra que a peça servia apenas para marcar a posição que ela ocupava na hierarquia social, não envolvendo atributos psicológicos. Por último, aponta Sennett, secularidade fez com que as crenças se tornassem “cada vez mais concentradas na *vida imediata do próprio homem*” (1988, p.191, grifo nosso).

Na Europa, o nascimento do sujeito moderno está diretamente relacionado aos movimentos que libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis, como a Reforma, o Renascimento e o Iluminismo. A Reforma contribuiu para a criação do indivíduo soberano, ao defender que a relação entre homem e Deus deveria ser direta, e não intermediada pela Igreja. O Renascimento reforçou a libertação do sujeito ao colocar o homem no centro do universo e o Iluminismo, postulando a figura do sujeito cartesiano (HALL, 2006, p.26). Os homens passaram a crer que eram os autores de seu próprio destino, que cada acontecimento de suas vidas precisava ter uma significação na medida em que revelavam quem eram eles.

Foi a conjunção entre essa fé secular na personalidade [...] e a economia do capitalismo industrial que empurrou a *personalidade* enquanto uma categoria social para dentro do *domínio público* (SENNETT, 1988, p.194, grifos nossos).

O hábito de se escrever *diários íntimos* e cartas que se desenvolve na sociedade burguesa europeia do século XVIII contribuiu para a *construção da subjetividade*, ressalta Habermas. No jargão da época, as cartas eram consideradas “escritos da alma”: por intermédio delas os sujeitos poderiam dar vazão à sua libertação psicológica. A sociedade burguesa, que já garantira sua emancipação econômica por meio do livre mercado, volta-se então para a *libertação de seu íntimo*, que é cultivado na esfera familiar. Entretanto, a exploração do interior é, desde o início, ligada à sua exposição em público.

Esta subjetividade, como corte interior do privativo, já é, desde sempre, ligada ao público [...] Cartas de outros não são apenas emprestadas, mas copiadas; várias correspondências são de antemão destinadas a serem impressas [...] Uma expressão corrente na época confirma isso: de uma carta bem redigida dizia-se que era “boa para ser impressa” (HABERMAS, 2003, p.66).

O fenômeno da *valorização da primeira pessoa* ganhou ainda mais força na contemporaneidade com o que Sarlo (2007) chamou de “guinada subjetiva”. Para ela, essa “guinada” teria começado em maio de 1968, com uma “gigantesca tomada da palavra”, rapidamente incorporada pelos meios de comunicação, que começaram a solicitar cada vez mais “o homem da rua” (2007, p. 16). Hoje, o *relato individual* e a *opinião pessoal* ocupariam muitas vezes o lugar da análise:

Restaurou-se a razão do sujeito, que foi, há décadas, mera “ideologia” ou “falsa consciência” [...]. Por conseguinte, a história oral e o testemunho restituíram a confiança nessa

primeira pessoa que narra sua vida (privada, pública, afetiva, política) para conservar a lembrança (SARLO, 2007, p. 19).

Para Hall (2006), os movimentos de 1968 teriam contribuído para o descentramento do sujeito cartesiano ao fomentarem a “política de identidade: uma identidade para cada movimento” (2006, p. 45). Também estimularam a *manifestação pública de esferas até então privadas*, como a sexualidade, a família e a divisão doméstica do trabalho, desencadeando processos de subjetivação. Hall (2006) aponta quatro outros “descentramentos” que contribuíram para a crise da razão e do sujeito moderno: 1) a releitura dos escritos de Marx; 2) a descoberta do inconsciente por Freud; 3) os estudos linguísticos de Sausurre; 4) os estudos de Foucault sobre os poderes disciplinares.

Na reinterpretação dos textos de Marx, o que emerge é a visão que os indivíduos não podem ser os “autores” ou agentes da história, mas apenas podem agir em condições históricas criadas por outros (2006, p.34-35). A descoberta do inconsciente “arrasa” com o sujeito cartesiano, à medida que a subjetividade é vista como produto de processos psíquicos inconscientes (2006, p.36). Já os estudos de Sausurre mostram que a língua é um sistema social, e não individual, e que não temos controle sobre os seus significados, que não são fixos e estáveis (2006, p.40-41). Por fim, os trabalhos de Foucault revelam um novo tipo de poder, o disciplinar, produto de instituições coletivas da modernidade tardia, como prisões, hospitais e escolas. Hall aponta para o paradoxo de que “quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito” (2006, p.43).

Vimos até aqui ideias de pensadores que investigaram como a individualidade – o *eu* – se firmou como um dos valores contemporâneos. Mas esse fenômeno está estreitamente relacionado ao encerramento em comunidades, tanto no mundo material – vide os sectarismos geográficos, religiosos e raciais – quanto no virtual. Nos ambientes digitais, redes de “amigos”, “seguidores”, grupos e comunidades são criadas com base em *afinidades*, reduzindo o espaço para a diversidade de pontos de vista.

Sennett (1988) nos dá pistas de como chegamos a esse desejo de fortalecimento dos laços comunitários. O senso comum hoje aponta que “os grandes males da sociedade capitalista” são a impessoalidade, a alienação e a frieza, nota o autor. Para Sennett, constrói-se uma “*ideologia da intimidade*”, por

meio da qual se sustenta que os relacionamentos sociais são mais autênticos e sinceros se estiverem mais próximos das preocupações interiores de cada pessoa (1988, p.317, grifo nosso). O autor aponta a máscara desse mito. Pois, para ele, foram justamente o capitalismo e a secularização que provocaram tal psicologização do mundo, levando o homem a se afastar da compreensão de suas condições materiais e objetivas.

A crença na aproximação entra as pessoas como um bem moral é, em verdade, o produto de um profundo deslocamento que o capitalismo e a credibilidade secular produziram no século passado. Por causa desse deslocamento, as pessoas procuraram encontrar significações pessoais em situações impessoais, em objetos e nas próprias condições objetivas da sociedade (1988, p.317-318).

Resulta desse mito da impessoalidade a procura pela convivência com os iguais. O viver em comunidade torna-se a concretização da busca por “calor humano”. Busca-se o igual, o ambiente em que o *eu* pode sentir-se à vontade para falar de si mesmo, em que a *intimidade* pode ser exposta e compartilhada porque há *unanimidade* de pontos de vista. O problema é que o desejo “supostamente humanitário de apagar a impessoalidade nas relações sociais” expurga os “forasteiros” (SENNETT, 1988, p.319).

Para Sennett, o risco dessa “ideologia da intimidade” é que ela transforma categorias políticas em categorias psicológicas. Em outras palavras, a pessoa ocupa o lugar do cidadão. A realidade social é psicologizada. Não há espaço para o exercício da civilidade, que ele define como “a atividade que protege as pessoas umas das outras e ainda assim permite que elas tirem proveito da companhia umas das outras” (1988, p.323).

Se o eu ficara reduzido a intenções, o compartilhar desse eu fica também reduzido a excluir aqueles que são muito diferentes em termos de classe, de política, ou de estilo. Interesse pela motivação e pelo bairrismo: eis as estruturas de uma cultura construída sobre as crises do passado. Elas organizam a família, a escola, a vizinhança; elas desorganizam a cidade e o Estado (1988, p.322).

O *ideal da comunidade* anestesia seus membros contra o “indecifrável” mundo lá fora. Em nome de um denominador comum, destroem-se pontos de vista que não levem à *convergência de opiniões*. Paradoxalmente, é em nome de laços

fraternos que se dissolve a fraternidade, sustenta Sennett (1988, p.325). Gauchet (2009) também alerta para os riscos do “encerramento em si” em nossa sociedade:

Não há mais lugar, dizendo de outra maneira, para a compreensão de nós mesmos na relatividade de opiniões que governam nosso mundo, em face de outros universos de civilização, entre o que nos separa e o que continua a nos religar. Um dos mais profundos perigos que nos ameaçam é esse encerramento em si que se ignora, iludido que está por uma abertura mínima a uma “diversidade” sem consequência (GAUCHET, 2009, p.355).

Se até aqui a utilização das redes sociais foi associada ao fenômeno de enclausuramento digital, cabe um breve parêntese para ressaltar também alguns aspectos positivos, seguindo a visão de Rancière (2014), segundo o qual nossa experiência contemporânea é marcada por “intervalos” e “interrupções”. O autor, como já apontado neste capítulo, sublinha o agenciamento de redes como o Facebook e o Twitter em movimentos recentes como a Primavera Árabe e o dos Indignados, na Espanha. Rancière (2014) notou que a ação gerada por meio das redes, que levou a população às ruas, demonstrou que o presente não está distante e pode ser transformado.

Castells (2013) também expressou otimismo ao analisar os usos das redes sociais nos movimentos como Occupy Wall Street, o dos Indignados e a Primavera Árabe. Ele ressaltou a comunicação horizontal, a ocupação do espaço público urbano, a criação de tempo e espaço próprios, a ausência de lideranças e o aspecto simultaneamente global e local de tais movimentos. Para o sociólogo, eles articulam a presença na internet com a presença física espontânea nas ruas e praças. Graças à sociedade em rede, foi possível o surgimento de movimentos sem organização partidária e sem liderança centralizada, assinala.

Expostas as estreitas conexões entre a *individualidade* e as *comunidades* na contemporaneidade – o *eu* e o *aqui* (entendido mais no sentido da proximidade psicológica do que geográfica na era digital) – resta explorar um terceiro valor de nossa época: a instantaneidade (*o agora*). De novo, é necessário apontar o domínio das multinacionais Google – dona do YouTube²³⁴ – e Facebook na veiculação de conteúdos instantâneos e ao vivo, embora as transmissões ao vivo também estejam

²³⁴ O YouTube é uma rede social e plataforma para publicação de vídeo com mais de 1 bilhão de usuários. Fundada em 2005, foi adquirida em 2006 pelo Google. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/> e <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>. Acesso em 17 fev. 2016.

disponíveis no Twitter, via Periscope, aplicativo comprado pela rede em 2015²³⁵. Em todas as três redes, qualquer cidadão pode fazer transmissões ao vivo, a partir de seus celulares. Outras mídias sociais também são responsáveis pela propagação de vídeos instantâneos, como o Snapchat²³⁶ e, mais recentemente, o Instagram.

O Snapchat – rede que só pode ser usada pelo celular e é destinada ao envio de vídeos ou fotos, com duração máxima de dez segundos – se popularizou entre os jovens da geração do milênio²³⁷. Os *snap*s – fragmentos acima descritos – só podem ser vistos uma única vez pelos seguidores da conta que os enviou, desaparecendo após a primeira e única exibição. No fim de 2013, o Facebook tentou comprar a empresa por US\$ 3 bilhões, mas a oferta foi recusada²³⁸. Hoje, ela estaria avaliada em US\$ 16 bilhões²³⁹. Ainda é preciso destacar o sucesso dos aplicativos de trocas de mensagens instantâneas de texto, fotos, áudios ou vídeos, com preponderância mundial do WhatsApp²⁴⁰, que só perde para o Facebook em número de usuários.

Embora nenhuma das funcionalidades instantâneas das redes acima mencionadas tenha sido pensada para funções jornalísticas, as redações logo se apropriaram delas em suas rotinas. O Periscope, do Twitter, foi largamente utilizado para reportar os ataques terroristas em Paris e Bruxelas²⁴¹. Já o Facebook, em 2016, começou a remunerar as empresas de mídia para tornar mais popular seu serviço de transmissão ao vivo. A rede social assinou 140 contratos, com celebridades e organizações jornalísticas, entre elas o BuzzFeed, o *New York Times* e a CNN. “O Facebook convidou *publishers* a participarem do programa com base, em parte, no seu histórico com vídeos ao vivo, tanto transmitindo notícias quanto fazendo

²³⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/twitter-compra-app-para-transmissao-ao-vivo-de-videos-do-celular-diz-site.html>>. Acesso em 17 fev. 2016.

²³⁶ Criado em 2011, o Snapchat é um aplicativo baseado no compartilhamento de mensagens a partir de imagens: fotos ou vídeos. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em 17 fev. 2017.

²³⁷ Geração do milênio, também conhecida como Geração Y, é aquela composta por jovens nascidos após 1980.

²³⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/app-snapchat-recusou-oferta-de-us-3-bilhoes-do-facebook-diz-jornal.html>>. Acesso em 17 fev. 2016.

²³⁹ Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/tec-redes/77946-snapchat-reformula-aba-para-mostrar-conteudo-de-jornais-e-emissoras>>. Acesso em 17 fev. 2016.

²⁴⁰ O WhatsApp é um aplicativo para a troca de mensagens instantâneas que conta com 900 milhões de usuários mensais. A empresa foi adquirida pelo Facebook em 2014. Disponível em <<http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>>. Acesso em 17 fev. 2017. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁴¹ Disponível em <<http://gizmodo.uol.com.br/as-primeiras-imagens-dos-atentados-em-paris-chegaram-em-minutos-pelas-redes-sociais/>>. Acesso em 26 fev. 2017.

entrevistas”, disse o porta-voz da empresa²⁴². No Brasil, a rede social firmou contrato com o Grupo Globo, como revelaram os jornalistas que trabalham no jornal *O Globo* entrevistados nesta pesquisa²⁴³.

Veículos estrangeiros e brasileiros também estão utilizando o Snapchat, o Instagram e o WhatsApp para levar notícias aos leitores. O pioneiro a explorar o WhatsApp foi o jornal *Extra*, que estreou o serviço durante as manifestações de junho de 2013, pedindo aos leitores que enviassem textos, fotos e vídeos²⁴⁴. Na redação, há um grupo de jornalistas dedicados a checar a autenticidade e atualidade das informações enviadas. Rádios e jornais hoje utilizam o serviço tanto para coletar informações quanto para enviar notícias por listas de transmissão, por meio das quais é possível enviar mensagens para até 256 usuários de uma só vez. A BBC utilizou o aplicativo para cobrir as eleições na Índia, em 2014²⁴⁵, e o *The Guardian* já fez uso dele para cobrir um debate entre os candidatos republicanos nas prévias das eleições americanas, em 2015, respondendo, ao vivo, às perguntas dos usuários²⁴⁶.

Harvey (2012) sustenta que vivemos uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo, designada por ele como “compressão espaço-temporal”: não há grandes distâncias nem fronteiras que não possam ser cruzadas. As transmissões ao vivo tornam próximos e simultâneos universos e acontecimentos antes inatingíveis. Com a internet, essa “compressão espaço-temporal” é exacerbada. O mundo está conectado em rede durante 24 horas. Para Castells, o “espaço de fluxos substitui o espaço de lugares”:

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares (CASTELLS, 2009, p.462).

²⁴² Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/facebook-paga-pela-transmissao-de-videos-ao-vivo/>>. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁴³ O tema será explorado no próximo capítulo.

²⁴⁴ Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15665-jornal-extra-comemora-um-ano-de-projeto-que-conecta-leitores-e-jornalistas-whatsapp>. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁴⁵ Disponível em <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/b2b67bf8-13ce-3acb-9a29-c9680cc77c9e>. Acesso em 20 nov. 2016.

²⁴⁶ Disponível em <http://www.niemanlab.org/2015/12/what-the-guardian-learned-from-its-first-whatsapp-live-chat/>. Acesso em 20 nov. 2016.

Mas de onde viria o desejo pelo presente, pelo instantâneo, na sociedade contemporânea? Koselleck (2006), ao analisar o surgimento do tempo histórico da modernidade, sustenta que a percepção da passagem temporal foi alterada com o advento da filosofia da história, que tem a ambição de apreender o passado, o presente e o futuro como uma totalidade dotada de sentido. Até o século XVIII, lembra ele, eram duas categorias do tempo natural que garantiam a sequência e o cálculo dos eventos históricos: o movimento das estrelas e a sequência natural de dinastias.

O conceito moderno de História foi, na visão de Koselleck, a mais importante inovação conceitual da modernidade. Ele mostra que até a metade do século XVIII, o termo história (em alemão, *Historie*) era sempre usado no plural para expressar narrativas particulares de acontecimentos passados, desvinculados entre si. O Iluminismo teria alterado essa relação do homem com o tempo. A *Geschichte* – termo que em alemão significa uma sequência unificada de eventos – substitui a *Historie*, observa o historiador. Toda a humanidade passa a ser abarcada em um único processo temporal (2006, p. 49).

Na modernidade, sustenta Koselleck, “as expectativas passam a distanciar-se cada vez mais das experiências” (2006, p.314). A tese do historiador é que a diferença entre essas duas categorias aumenta progressivamente na era moderna. Na modernidade, nota Koselleck, a diferença entre experiência e expectativa é sempre superada e de forma cada vez mais acelerada. “*Quanto menor a experiência tanto maior a expectativa* – eis uma fórmula para a estrutura temporal da modernidade, conceitualizada pelo ‘progresso’”. (2006, p.314, grifo do autor).

A partir da obra de Koselleck, Hartog (2014) nota que a distância entre experiência e expectativa vem se tornando cada vez maior até o limite da ruptura. “Daí talvez essa experiência contemporânea de um *presente perpétuo*, inacessível e quase imóvel que busca, apesar de tudo, produzir para si mesmo o seu próprio tempo histórico” (2014, p.39, grifo nosso). Ele questiona se não estaremos assistindo a uma “multiplicidade de diferentes regimes de temporalidade” como “um traço constitutivo e distintivo de nosso presente” e se não haveria “formulações locais, setoriais e até mesmo disciplinares” para as temporalidades. Hartog sinaliza que um dos sintomas de rompimento com esse presente pernicioso seria a preocupação com o meio ambiente, que estabelece “novas interações entre presente e futuro” (2014, p.245).

Para Dosse (2007), vivemos na contemporaneidade num tempo a-histórico. Tal percepção teria sido fruto do esgotamento do cartesianismo e do desencanto que se instaurou na Europa após o fim da Segunda Guerra. Os horrores do Holocausto, o totalitarismo dos governos comunistas da Cortina de Ferro e os movimentos de descolonização expuseram a falência da razão e da ideia de progresso que até então predominavam nas Ciências Sociais. Para o autor, o futuro dissolve-se e o *presente* está *imóvel*:

Resultou daí uma dilatação do presente, uma presentificação do passado e um novo modo de relação com a historicidade em que o presente já não é pensado como antecipação do futuro, mas como campo de uma possível reciclagem do passado no modo genealógico. O futuro dissolve-se e o presente imóvel permite que o passado não se distancie (2007, p.448).

Gumbrecht (2010) faz coro aos pensadores que defendem que ansiamos por viver cada vez mais no presente. De acordo com o filósofo alemão, o polo da interpretação passou a ser visto como hierarquicamente superior ao da corporeidade e da materialidade. O século XVIII, lembra ele, se tornou a era dos dicionários e das enciclopédias. Interessava mais produzir sentido sobre o mundo do que senti-lo, experimentá-lo. Como já notara Debord, “quanto mais a sociedade se mediatiza, acentua-se a perda da experiência primária, em um “mundo que já não se pode tocar diretamente” (1997, p. 18) Gumbrecht enxerga a “presentificação” do mundo na vida contemporânea como uma tentativa de resgate da experiência perdida.

Mas, afinal, vivemos hoje um presente estendido sem perspectiva histórica? Como já sublinhado aqui, Rancière (2014) não acredita nessa premissa e nota que apenas os cenários futuros foram modificados. Para ele, continuamos inseridos e dependemos da historicidade. Ele enxerga, entretanto, “intervalos” e “interrupções”. Assim como Foucault (2015), que se opõe ao projeto totalizante, linear e evolutivo da história, propondo em seu lugar uma história de “rupturas” e “descontinuidades”. Entretanto, ao fazê-lo, o filósofo apresenta um preciso diagnóstico do que chama de “a história propriamente dita” (2015, p.9) ou ainda de “história global” (2015, p. 11), que representa o paradigma da modernidade. A história evolutiva e contínua, critica ele, é aquela que busca reconstituir o “rosto” de uma época.

Foucault enumera algumas premissas da “história global”: ela supõe que será possível estabelecer um “sistema de relações homogêneas” entre todos os acontecimentos ocorridos dentro de um tempo e espaço definidos; ela busca estabelecer uma “rede de causalidade” entre os eventos como se exprimissem um “núcleo central”; ela supõe que possa ser articulada em “grandes unidades – estágios ou fases – que detêm em si mesmas seu princípio de coesão”. Tal projeto ainda parte da premissa que “uma única e mesma forma de historicidade compreenda as estruturas econômicas, as estabilidades sociais, a inércia das mentalidades, os hábitos técnicos, os comportamentos políticos, e os submeta ao mesmo tipo de transformação” (2015, p.11-12).

A crítica de Foucault ao projeto totalizante de história é oportuna para finalizar a discussão sobre os valores contemporâneos e apontar algumas especificidades. Como notaram Martín-Barbero (1998), Canclini (2008) e Hall (2006), a globalização, embora insira os países em um único mercado, não ocorre culturalmente de forma homogênea e sem resistências. Nas cidades latino-americanas, nota Martín-Barbero, o processo modernizador responde a três tipos de dinâmicas: 1) o desejo e a pressão das majorias por melhores condições de vida a partir dos anos 1970, com a ascendência dos movimentos sociais e das organizações não-governamentais; 2) a cultura do consumo que chega dos países centrais; 3) as novas tecnologias da comunicação, que apagam memórias e ameaçam as identidades, ao “transtornarem o sentido do tempo e a percepção do espaço” (1998, p.55-56). O paradigma informacional, regido pelo conceito de fluxos – entendido como a interconexão e circulação constante de veículos, pessoas e informação – “regula o caos urbano”: “O cidadão experimenta a ambígua modernização que, sob o paradigma do fluxo, vivem nossas cidades e suas formas de habitá-las, de padecer nelas e resistir” (1998, p.59).

As tensões reveladas pelo autor demonstram particularidades e regimes de exclusão gerados pelo projeto modernizador na América Latina no mundo contemporâneo. Olhando para o passado, constatamos também lógicas diversas na construção de tal projeto. No Brasil, nota Barbosa, “não houve uma política de massificação educacional, não houve letramento em larga escala, bem como também não houve uma razão iluminista” (BARBOSA, 2013, p.10-11). Portanto, há que se relativizar por aqui a crença absoluta na razão que teria caracterizado a modernidade bem como gerado sua crise.

Na contemporaneidade, em que o predomínio seria o do paradigma dos fluxos, há que se fazer outra ressalva: registrar a exclusão digital no país. Embora a penetração da internet venha crescendo, 42% da população ainda não têm acesso à rede mundial de computadores²⁴⁷. Ainda assim, o Brasil está em quinto lugar no total de usuários do planeta e só perde para a China e os EUA em número de horas conectadas à internet²⁴⁸. Outro paradoxo: no país, há mais celulares do que brasileiros e do que banheiros: são 263 milhões de aparelhos²⁴⁹ contra 206 milhões de habitantes²⁵⁰. Desses, apenas pouco mais da metade tem acesso a saneamento básico (50,3%)²⁵¹.

Mas se nossa crise foi erguida sobre um distinto e ambíguo projeto de modernidade, as questões da contemporaneidade aqui expostas também nos atingem, partindo do pressuposto que estamos inseridos no “espaço de fluxos” que caracteriza a sociedade em rede (CASTELLS, 2009). Refletindo sobre as cidades latino-americanas, Canclini afirma que elas expressam a tensão entre dispersão espacial e integração ao mercado global. Numa economia transnacional, a dimensão socioespacial das identidades vem cedendo terreno para o aspecto sociocomunicacional, nota o autor. Os hábitos culturais, ressalta, orbitam muito mais em torno das mensagens audiovisuais recebidas pelos meios eletrônicos do que da produção de bens provenientes da relação dos cidadãos com o território (2008, p.224).

3.4. Memória e esquecimento no jornalismo em rede

A individualidade, a instantaneidade e o aspecto comunitário já foram aqui destacados como características distintivas dos conteúdos e circuitos de distribuição das notícias em rede. Mas qual o efeito da materialidade dos novos dispositivos de comunicação sobre o jornalismo, à medida que eles migram de

²⁴⁷ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em 26 fev. 2017.

²⁴⁸ Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-06-03/brasileiros-ficam-em-terceiro-em-ranking-de-tempo-de-uso-da-internet.html>>. Acesso em 26 fev. 2017.

²⁴⁹ Disponível em: <<https://www.saneamentobasico.com.br/portal/index.php/colunistas/mais-celulares-do-que-banheiros/>>. Acesso em 15 jan. 2017.

²⁵⁰ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/08/populacao-brasileira-cresce-0-8-e-chega-a-206-milhoes>>. Acesso em 15 jan. 2017.

²⁵¹ Disponível em: < <http://www.tratabrasil.org.br/saneamento-no-brasil>>. Acesso em 15 jan. 2017.

páginas impressas para telas de computadores e celulares²⁵²? A primeira página – tanto impressa quanto *on-line* – sofre com os efeitos de sua efemeridade, invisibilidade e silenciamento no mundo contemporâneo, como já visto. Mas há que se ressaltar uma característica distintiva entre as duas: o suporte em que cada uma é veiculada e sua influência nas práticas comunicacionais. Sem desconsiderar que a convergência entre as mídias é um processo de transformação cultural – e não apenas tecnológico (Jenkins, 2009) – é impossível deixar de notar, contudo, a influência da materialidade como agente propulsora da própria efemeridade e silenciamento da primeira página *on-line*, como será visto a seguir.

Innis (2011), McLuhan (2011), Chartier (1998), Debray (1993) e Mouillaud (1997) estão entre os autores que abordam o quanto a materialidade dos meios pode afetar a transmissão da mensagem. Innis (2011) estabelece correspondências entre as propriedades materiais dos meios e as configurações do poder e da cultura de determinada sociedade. Ele compreende cada época segundo os modos de comunicação dominantes. Os meios facilitam o conhecimento e, conseqüentemente, quem os controla detêm poder. Cada civilização, além de ter sua forma dominante de comunicação, também teria uma orientação (viés) para o tempo ou para o espaço. Para Innis, as sociedades com viés para o tempo são as dependentes de “meios duráveis”, como a pedra, a argila e o pergaminho. Tais sociedades, como os antigos impérios e a Europa medieval, valorizavam a continuação, a tradição. Em torno dos detentores dos meios, formava-se um monopólio do conhecimento, restrito às elites.

Para o teórico, tais civilizações entraram em decadência diante da adoção de meios mais “leves e portáteis”, como o papiro e o papel, com viés para o espaço. Tais meios facilitaram a expressão. Mas a visão de Innis não foi nada utópica. Os meios “leves e portáteis” favoreceram grandes impérios expansionistas, capazes de administrar grandes distâncias, graças à ciência abstrata e ao conhecimento técnico. Innis também não foi otimista quanto a um futuro igualitário devido à mudança dos meios. Ele enxergou apenas a substituição dos antigos grupos que detinham o monopólio do conhecimento por outros, estruturados a partir dos novos meios.

²⁵² Ressalto aqui que o salto de páginas impressas para telas de computadores, sem mencionar o rádio e a TV é intencional, pois o recorte desta pesquisa recai sobre o jornalismo dos impressos e seus produtos digitais no jornalismo em rede.

Fortemente influenciado por Innis como ele mesmo reconheceu, McLuhan (2011) debruçou-se sobre como os meios influenciam pensamentos e ações. Para ele, mídia era toda e qualquer invenção humana, seja a palavra falada, os números, o relógio, os automóveis e, claro, os meios de comunicação de massa. McLuhan entende que os meios – ou tecnologias – expandem a existência, as capacidades e o corpo humano. Para o teórico, elas seriam tanto extensões quanto amputações, entorpecendo-nos com seus efeitos. Seu mais famoso aforismo – “o meio é a mensagem” – sugere que as tecnologias que usamos desempenham um papel fundamental na nossa maneira de nos comunicar, pensar, sentir e usar nossos sentidos.

McLuhan assinalou que cada meio tornava-se o conteúdo do que o que o substituíra: o manuscrito tornou-se o conteúdo do impresso; a fotografia e o romance tornaram-se o conteúdo do filme; o filme tornou-se o conteúdo da TV. Ou seja, uma mídia era incorporada ou representada na mídia mais nova. Esse processo de remediação mereceu a atenção recentemente de Bolter e Grusin (2000), que analisaram os diferentes graus que as mídias digitais remediavam as anteriores. Basicamente, eles poderiam variar da absorção total, de maneira que as descontinuidades em relação ao meio anterior sejam minimizadas, ou parcial, de modo que as diferenças sejam enfatizadas sem que isso implique no apagamento da mídia anterior. Entre os extremos, haveriam diferentes formas de remediação.

Para os autores, o processo, entretanto, age nos dois sentidos: tanto da mídia anterior para a nova quanto da nova para a predecessora. Como exemplo, eles citam os filmes que incorporaram características das mídias digitais, como a computação gráfica, num movimento da mídia mais nova para uma das anteriores: o cinema. Na visão de Bolter e Grusin, não há como escapar do processo de remediação. Para Manovich (2003), as novas mídias se alimentam das velhas, tornando-se, por isso, metamídia.

Bolter e Grusin (2000) criticam a visão de teóricos como Holtzman (1997), para quem a remediação é um processo transitório, baseado em paradigmas existentes, e será deixado para trás quando a nova mídia encontrar sua própria estética e forma de expressão. Murray (2003) também compartilha do ponto de vista de Holtzman. Para ela, cada período histórico busca o meio apropriado para expressar as tensões da cultura e as suas formas de expressão artísticas. Como enfatizou, “a beleza narrativa não depende do meio” (2003, p. 255). Para Murray,

a tecnologia torna-se “transparente” à medida que deixamos de prestar atenção no meio:

[...] toda tecnologia bem-sucedida para contar histórias torna-se “transparente”: deixamos de ter consciência do meio e não enxergamos mais a impressão ou o filme, mas apenas o poder da própria história. Se a arte digital alcançar o mesmo nível de expressividade desses meios mais antigos, não mais nos preocuparemos com o meio pelo qual estaremos recebendo as informações. Apenas refletiremos sobre as verdades que ela nos contar sobre nossas vidas (2003, p. 40).

Tal estado de transcendência seria impossível para Bolter e Grusin (2000). Eles acreditam que esse pensamento minimiza as mídias digitais, que só alcançariam importância depois que conseguissem romper radicalmente com o passado. Para os autores, as mídias digitais funcionarão sempre “em uma dialética constante com a mídia predecessora precisamente como a mídia predecessora funcionou quando foi introduzida” (2000, p.50).

As transformações nas mídias e seus suportes, lembra Gumbrecht (1985), costumam ser negligenciadas. Ele adverte para o fato de a história do letramento ter dedicado, durante quase dois séculos, toda a atenção para a semântica e as formas dos conteúdos, deixando para trás ou apenas lançando um olhar ligeiro para as transformações nas mídias e a articulação entre os suportes e os significados. Ele ressalta que, até a invenção da prensa, o corpo humano era a fonte e o contexto para providenciar significado às mensagens (1985, p. 215).

Chartier (1998) também ressalta a influência dos suportes na compreensão dos significados e reflete sobre a relação entre corpo e leitura. Ele assinala que “a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar aquilo que lêem” (1998, p. 128). Para Chartier, existe uma trilogia no processo de produção de sentido, que consiste no texto lido, nas competências e práticas do leitor, e na forma na qual ele encontra o texto lido ou ouvido (1998, p. 152). Ele nota que um romance de Balzac pode ser recebido de maneira diferente, mesmo sem que uma linha do texto tenha sido mudada, caso ele seja publicado em um folhetim, em um livro ou junto com outros romances, incluído em um volume de obras completas (1998, p.138).

Para Debray (1993), a cultura está e sempre esteve intrinsecamente condicionada à sua materialidade. Ele lembra que, no Egito, o valor simbólico de um texto estava associado à raridade do suporte. O couro (dos pergaminhos),

mais caro que o papiro, que, por sua vez, custava mais do que a pedra ou a argila, era o veículo das mensagens mais sacralizadas (1993, p. 208). Ele ressalta que, no início de sua utilização, o papel não era considerado fiável a ponto de as universidades terem mantido durante muito tempo os canudos feitos com pele para a colação dos graus. Posteriormente, os livros de bolso suscitariam indignação nos meios literários por serem vistos como uma profanação do suporte convencional do livro, formato que já desfrutava de prestígio de longa data. Portanto, conclui Debray, não há como se menosprezar o valor simbólico dos suportes.

Na transformação dos meios, Debray nota uma direção dos mais rígidos e pesados para os mais leves e flexíveis. Até chegarmos à era da eletrônica, em que eles passaram a caminhar da miniaturização para a desmaterialização. Tal movimento, nota ele, revela uma tendência da própria vida contemporânea, fruto de revoluções industriais sucessivas, expressas em “agricultura sem terra (fora do solo)”, “língua sem palavras (os bits)”, “guerras sem combate” e “bibliotecas sem livros” (1993, p.221).

Debray assinala que a adoção dos formatos mais leves e flexíveis caminhou, simultaneamente, com a multiplicação das cópias, devido à redução dos custos dos suportes: da raridade à abundância. Com o papel, os custos do livro foram reduzidos à décima parte. O mesmo aconteceu na passagem do celulóide dos filmes para a fita magnética dos vídeos. Resulta daí, para ele, uma relação direta entre o volume de mensagens a serem comunicadas e a quantidade e preço de distribuição dos suportes disponíveis para veiculá-las. Quanto mais suportes e mais baratos forem seus custos de reprodução, maior a abundância de conteúdos a serem expressos. Ele nota que a fartura de informação que temos hoje é um fenômeno recente. Afinal, não haveria como “se exprimir de maneira difusa ou fazer uma digressão com um cinzel de ferro e uma coluna de mármore” (1993, p.210).

Para o teórico, a disponibilidade dos suportes de cada ambiente de mídia suscita uma “economia do monumental e do efêmero”. Dito de outra forma, o ambiente de mídia determina o que será memorável e o que será descartável (1993, p. 210). Assim, quanto mais descartáveis os suportes, mais efêmeras as mensagens. A brevidade, a perecibilidade e o descarte hoje dos conteúdos seria fruto da abundância e características dos suportes: “posso dizer-escrever-agir

segundo o humor do dia porque tenho suporte para esbanjar e porque meu dispendio não irá consumir os estoques de memória de meu grupo”(1993, p. 210). Nesse caminho, os suportes foram perdendo a “aura” (1993, p. 225), pois deixam de relacionar-se à poupança, e passam a associar-se à abundância e fragilidade, com uma vida cada vez mais curta:

O papiro se conservava menos bem do que a argila: apodrece no solo. O papel se conserva menos bem do que o pergaminho [...] O celulóide menos bem do que o papel: e mesmo a cópia de um filme a cores se conserva menos uns vinte anos do que o preto-e-branco [...] Uma fita de vídeo menos tempo do que um filme (1993, p. 228).

“Como fazer memória com aquilo que é fugitivo? Como dar longevidade ao que é efêmero?” (1993, p.229) . Ocorre que o processo de construção da primeira página *on-line* é uma prática contínua de seu próprio apagamento. Em 2011, para se ter uma ideia, a primeira página *on-line* de *O Globo* era atualizada a cada 10 minutos ao longo do dia e a do Extra, a cada 12 (BARSOTTI, 2012, 2014). Reside aí um dos paradoxos do jornalismo em rede: ao mesmo tempo em que tem na memória ilimitada uma de suas características específicas (PALÁCIOS, 2003), com a indexação de todos os conteúdos na web, a *home page* dissolve-se no ar seguidamente pela ação dos editores, movidos permanentemente pela busca de notícias mais atuais.

Sucessivas atualizações ao longo do dia inscrevem e apagam em minutos manchetes e chamadas que antes os jornais imprimiam em um intervalo de 24 horas e conservavam para a posteridade – as primeiras páginas impressas. Se as primeiras páginas *on-line* são fluidas e estão em mudança constante, os links que direcionam para as reportagens chamadas na capa dos sites, por outro lado, são perenes: tudo está indexado e arquivado nos mecanismos de busca ou nos bancos de dados dos próprios veículos. Digitando “impeachment Dilma” ou “ataques terroristas de Paris” nos campos de busca, por exemplo, o leitor encontrará uma infinidade de links de notícias publicadas sobre tais acontecimentos em quaisquer veículos que os tenham reportado.

De onde conclui-se: o combustível para a memória social construída pelo jornalismo, como visto no capítulo anterior, continua sendo produzido. Entretanto, tal memória no jornalismo em rede é composta agora de

fragmentos, e não mais de um “todo” que era e ainda é apresentado em primeiras páginas impressas. Em acervos digitais de jornais, é possível pesquisar as primeiras páginas – muitas delas memoráveis – de acordo com as datas ou assuntos. No jornalismo em rede, tal prática não é viável. Não há *uma home page* dos ataques terroristas de 11 de Setembro, dos atentados em Paris ou do impeachment da presidente Dilma Rousseff. Várias delas foram editadas ao longo do dia, conforme o desenrolar dos acontecimentos, mas nenhuma foi arquivada²⁵³. A *home* jamais torna-se um produto acabado e é fluida. Ou, para usar o conceito de Bauman (2001), é líquida. O autor usou a metáfora da liquidez para caracterizar o estado atual da sociedade moderna que, assim como os líquidos, caracteriza-se pela incapacidade de conservar as formas.

Jornalistas entrevistados nesta pesquisa estão cientes das consequências da efemeridade das *home pages* para a memória e a maioria demonstra uma certa apreensão pela aparente falta de solução para o problema. Ascanio Seleme, diretor de redação de *O Globo*, acentua como os próprios jornalistas contribuem para a efemeridade das *homes* no processo de edição:

Essa é uma questão difícil. Não existe memória das primeiras páginas *on-line*. Elas se apagam. Passou, acabou, a não ser que você fique dando *printscreen* de todas as páginas. E a gente aqui acelera muito essas mudanças porque queremos que a *home* seja dinâmica, mesmo sendo cada vez mais baixa a entrada de leitores por ela²⁵⁴.

O paradoxo entre o excesso de memória no jornalismo em rede – todos os links são indexados na web, como já apontado – e a ausência dela em relação às *homes* é observado por Ali Kamel, diretor de Jornalismo da Rede Globo. O jornalista ressalta que sempre será possível saber como os veículos abordaram os assuntos por meio dos links para as reportagens, mas o “visual” se perderá:

Tenho me preocupado muito com isso. Hoje a gente ainda tem o papel. Mas, na internet, temos uma *home* a cada 30 segundos. Sempre haverá uma forma de saber “como é que o *New York Times* deu tal assunto”. Haverá sempre a possibilidade de eu fazer uma busca e encontrar 900 matérias. Então esse papel a gente não vai perder. Mas vamos perder o visual, a imagem²⁵⁵.

²⁵³ Tecnicamente, seria possível armazená-las, mas as publicações não o fazem em suas rotinas.

²⁵⁴ Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*.

²⁵⁵ Em entrevista à autora, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

Quando confrontado com a questão, Kamel afirmou que procuraria saber se e como o G1 armazena as *homes* do dia. Ao comentar o problema da efemeridade das páginas *on-line*, entretanto, ele contextualiza o problema, lembrando que os desafios para os historiadores, que costumam usar os veículos noticiosos como fonte de pesquisa, são enormes, à medida que os suportes ficam cada vez mais evanescentes:

Os historiadores continuarão a nos ter como fonte. Eles têm muito mais problemas do que a gente imagina. Correspondências que foram substituídas por e-mail, por exemplo. E você tem hoje a troca de milhares de e-mails. Quando você redigia uma carta, se dedicava a início, meio e fim. Hoje são bilhetes, WhatsApp. Antigamente, eu guardava tudo em e-mails, hoje eu tenho muita coisa no WhatsApp. Imagine os pesquisadores que queiram pesquisar a correspondência de Dilma com Lula. Nossa, todos os WhatsApps, torpedos, e-mails terão se perdido! A correspondência de um Carlos Drummond de Andrade, isso vai existir? É meio assustador²⁵⁶.

A jornalista Eleonora de Lucena, assim como Kamel, acredita que a memória do jornalismo e da própria sociedade ficarão prejudicadas, à medida que os suportes mudam e se extinguem, como foi o caso do disquete, lembra ela. Ela também afirma desconhecer a existência de quaisquer sistemas de armazenamento de *home pages* e considera a ausência deles “um problemão”:

Isso é um problemão. Eu não sei se em algum lugar elas estão sendo guardadas, mas é um problemão. Daqui a pouco, os computadores do jeito que a gente os conhece acabam e para onde vai tudo isso? Você se lembra dos disquetes? A tecnologia está evoluindo muito depressa e as bases físicas, os arquivos, estão sendo perdidos. Será um problema para a memória e que vai afetar os historiadores no futuro²⁵⁷.

Consciente da complexidade do tema, o jornalista Fabio Victor, editor interino da primeira página da *Folha de S.Paulo*, acredita que ele “ainda é uma incógnita” e aponta para a necessidade de o jornalismo em rede oferecer “um retrato um pouco mais congelado dos acontecimentos”. Isso não significa que defenda menos velocidade na atualização das notícias da *home*, e sim que editores escolham destacar para seus leitores “duas ou três” *homes* mais importantes por dia – ou até mesmo só uma – afinal, lembra, nosso tempo biológico continua

²⁵⁶ Em entrevista à autora, na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, no dia no dia 19 de julho de 2016.

²⁵⁷ Em entrevista à autora, realizada na Livraria Cultura Conjunto Habitacional, em São Paulo, no dia 11 de julho de 2016.

sendo de 24 horas. Tal proposta de “congelamento” já está sendo adotada pelo jornal *The Times*, de Londres, que publica três edições diárias digitais, como já citado neste capítulo.

Acho que isso ainda é uma incógnita. Talvez a gente vá precisar de uns dois ou três recortes diários dessa curadoria para dar um retrato um pouco mais congelado dos acontecimentos ou apenas um mesmo porque, afinal de contas, a gente continua contando nosso tempo biológico em 24 horas²⁵⁸.

A falta de uma rotina de armazenamento das *homes* também preocupa os jornalistas de *O Globo*. Ao organizar o evento dos 20 anos do site do jornal, comemorados em julho de 2016, a redação se deparou com a ausência das primeiras páginas *on-line* de datas emblemáticas para serem exibidas na ocasião. A editora-executiva Silvia Fonseca afirma que o tema vem sendo discutido e que uma das opções seria escolher algumas *homes* para serem arquivadas, “em momentos-chaves do dia” ou de “acontecimentos relevantes” no Brasil e no mundo *homes*. Cópias de tais páginas seriam feitas e arquivadas em uma seção do Acervo de *O Globo*:

Nós devemos ter, em média, oito ou dez manchetes ao longo do dia: tem dia que tem muito mais, tem dia que tem menos, como nos fins de semana. Isso realmente é uma característica distintiva em relação ao papel do ponto de vista do registro histórico. Não há como arquivar. A gente até está pensando em fazer, para efeito de arquivo, fotografias, cópias das capas importantes do site em momentos-chaves do dia ou em momentos-chaves de fatos relevantes no país, no mundo, para que a gente possa arquivar, para que tenhamos uma seção para isso no acervo do Globo. Mas realmente acho que é um problema dos jornais do mundo inteiro. Vamos fazer agora um seminário sobre os 20 anos do site do Globo e vimos que não conseguiremos mostrar muitos momentos importantes: o começo, como evoluiu, porque você não tem muito registro disso, ou eles não existem de forma sistematizada²⁵⁹.

Aluizio Maranhão, editor de opinião de *O Globo* e diretor de redação de *O Estado de S.Paulo* entre 1992 e 1998, assim como outros jornalistas entrevistados, ainda não tinha refletido sobre a perda da memória das *homes* no jornalismo em rede. A princípio, ele não constatou a existência de um problema, pois estava relacionando a memória do jornalismo aos links indexados nos

²⁵⁸ Em entrevista à autora realizada no restaurante Pasv, em São Paulo, no dia 12 de julho de 2016.

²⁵⁹ Em entrevista à autora realizada na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2016.

mecanismos de busca e às edições impressas que já passaram pela digitalização e hoje compõem os acervos digitais dos jornais, disponíveis na internet. Ao ser questionado sobre a ausência das “*homes* do dia”, ele afirmou que, de fato, não pensara sobre isso. Para ele, uma solução também seria arquivar as *homes* em momentos-chaves:

Não havia pensado nisso. Talvez devêssemos arquivar as *homes* em momentos-chaves. Teria de ser pensado algo para os sites. Mas o custo de armazenamento disso deve ser altíssimo. Quem sabe com a evolução das nuvens e a queda de custos? Esse problema não existia antes do digital. Ele veio, resolveu uma série de questões, mas criou essa²⁶⁰.

O editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi, minimiza as consequências da falta de arquivamento das *homes* para a memória. Para ele, a partir do momento que as formas de acesso às notícias estão mudando, o público talvez não sinta falta delas enquanto registro memorial. Ele enxerga uma ruptura em relação ao jornal impresso, em que os editores de primeira página têm a preocupação do que “ficará guardado para a história” quando estão fechando a capa do jornal:

O registro se perde no *on-line*. Uma das preocupações que, às vezes, o pessoal que está fechando a primeira página do jornal impresso tem é justamente com essa coisa do momento histórico: “isso vai ficar guardado para a história, isso é o documento que vamos ter”. No site, no *on-line*, você não tem isso, que é o registro. O máximo que você vai ter guardado será a matéria. Você não terá a dimensão do que você publicou na capa do site. Mas como as pessoas estão consumindo as notícias de uma maneira diferente, eu não sei se elas vão sentir tanta falta disso, de ter gravado esse momento histórico. Provavelmente muita gente que leu a matéria nem viu como ela estava na capa do site. Quando saiu a votação do *impeachment* ou a renúncia do Cunha, a pessoa entrou direto na matéria vindo de outro lugar, vindo do Facebook, do Twitter. Eu não sei se a gente vai perder ou se a gente vai descobrir outras maneiras de preservar estes momentos históricos pela ótica do jornalismo²⁶¹.

Ricardo Noblat não acredita que deva ser atribuição do jornalista preocupar-se com a geração de registros memoriais e defende que esse paradigma, inspirado no jornal impresso, seja quebrado. Além disso, ele também ressalta o paradoxo de não haver memória das *homes*, mas, em contraposição, existir

²⁶⁰ Em entrevista à autora realizada no dia 22 de junho, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

²⁶¹ Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

registros de todas as reportagens separadamente, acessíveis pelos mecanismos de busca ou nos bancos de dados digitais:

Essa preocupação é uma bobagem. Vamos deixar que os livros registrem. E você tem todos os links na internet. Está tudo registrado. Documento histórico será o que eu ofereci. Se eu fizer uma coisa boa ou muitas coisas boas você vai me ter como referência. Ou você quebra um monte de paradigmas – e isso já é até uma coisa meio batida, falar em quebra de paradigmas – ou você não vai renovar nada²⁶².

Ricardo Boechat concorda que o jornalismo em rede não precisa se afligir com a ausência de registros das *homes*. “Mesmo que o noticiário da internet não cultive esse hábito, ou propósito, haverá, abundantemente, quem o faça. No final das contas, sem prejuízo para pesquisas futuras”, observa o jornalista. “São tantos os recursos para armazenagem de notícias, com foco na construção da memória histórica, que talvez possamos aceitar que o *on-line* abra mão dessa tarefa”, assinala²⁶³.

Até que ponto estamos saturados de registros à medida que nossa cultura aumenta a sua capacidade de armazenagem? As falas dos jornalistas aqui relacionadas dialogam com esse dualismo de lembrar e esquecer. Debray defende que, “a partir de uma certa capacidade de estocagem, uma cultura deveria aceitar também esquecer, perder” (DEBRAY, 1993, p. 229).

Desde os primórdios de nossa sociedade, esquecer era a norma e lembrar, a exceção, nota Mayer-Schönberger (2009). Devido à tecnologia digital, entretanto, a capacidade da sociedade de esquecer foi suspensa. A digitalização, o armazenamento barato e a recuperação fácil, nota o teórico, tornou o ato de esquecer mais caro do que o de lembrar. Na era analógica, relembrar consumia tempo e dinheiro. O custo de um filme, por exemplo, levava as pessoas a pensarem duas vezes antes de capturar imagens em celulóide (2009, p. 47). Assim como o ato de imprimir demandava seleção e edição devido aos custos de papel e impressão. Hoje, a equação se inverteu. Afinal, quanto tempo nos consome selecionar fotos em um arquivo digital? Por que vou parar alguns

²⁶² Em entrevista à autora, realizada no apartamento do jornalista no Rio de Janeiro, em Ipanema, no dia 29 de julho de 2016.

²⁶³ Em entrevista à autora, realizada no dia 7 de junho de 2016, por telefone.

minutos ou horas para apagar algumas quando posso ter todas a um custo mínimo?

O problema, observa Mayer- Schönberger, é que a memória digital afeta nossa capacidade de raciocínio. Ele assinala que o ato de relembrar implica em experiências e ideias que reemergem em nossas mentes, influenciadas pelo contexto e por nossas experiências (2009, p.27). Portanto, nossa memória está sempre se transformando. Quando relembramos, nossas mentes levam em conta experiências, preferências e vieses. Como já apontado no capítulo anterior, a memória coletiva forma a individual, em um processo dinâmico (HALBWACHS, 2006). A memória digital, diferentemente, é única: é como se todos nós passássemos a ter um único denominador comum. Ela seria a mesma para todos. O resultado disso, sustenta Mayer- Schönberger, é que perdemos a confiança no passado segundo o relembramos (ou seja, de acordo com as nossas memórias). Ele é substituído pelo passado *refletido*, e não *construído* por nossa memória (2009, p.19, grifos nossos).

Mesmo a partir de Gutenberg, quando a nossa memória externa entrou na era da produção de massa, lembrar ainda era mais caro que esquecer. Livros ainda eram restritos a uma elite (MAYER- SCHÖNBERGER, 2009, p.39). Antes disso, para se ter uma ideia, Mayer-Schönberger menciona que, no século XI, um grupo de escribas de um monastério na Inglaterra produziu somente 66 livros em 22 anos de trabalho contínuo (2009, p. 36). Com a imprensa, o quadro começou a mudar. O que emergiu da leitura dos jornais foi a memória social compartilhada, com os periódicos ajudando a formar a memória de acontecimentos que não testemunhamos. Assim como depois fariam o rádio e a TV.

Mas os constrangimentos e limitações dos meios restringia o volume de informações que forma a base de construção da memória compartilhada, reforça o autor. (2009, p.44). Ele não entra em detalhes, mas podemos citar como limitadores a própria periodicidade dos jornais e as grades de programação do rádio e da TV. Para Mayer- Schönberger, lembrar ainda era mais árduo do que esquecer (2009, p.48). Hoje, o Google armazena um bilhão de buscas por dia e sua recuperação é fácil: bastam algumas palavras no campo de busca (2009, p.70). Mas as informações perdem o contexto porque são retiradas dele (2009, p.78). Ora, não é exatamente isso que está acontecendo com os links isolados para as reportagens, que perdem seu contexto original – a *home page*?

Se o ato de lembrar e esquecer é um processo de filtrar informação baseada em contexto e experiências, o lembrar de um evento disparado pela memória digital que esquecemos pode minar o raciocínio humano, afirma Mayer-Schönberger. A memória digital, para ele, pode exacerbar a dificuldade humana de colocar os eventos do passado na sequência temporal adequada. Ela pode nos confrontar com tanta intensidade com o passado a ponto de impedir nossa ação no presente (2009, p.119). Além disso, ele aponta que ela constrange a nossa liberdade individual de construir nossas memórias. Sem falar nos riscos de a memória digital poder ser manipulada e alterada (2009, p.120).

Edy (2014) aponta para outro risco na formação da memória social. Se o jornalismo desempenha um papel importante na geração e manutenção da memória coletiva, como visto no segundo capítulo, então a transformação atual na atividade terá implicações importantes nos meios pelos quais a sociedade recorda (2014, p.66). No ambiente contemporâneo, com a proliferação dos canais de mídia – a que Ramonet (2012) denominou “massa de mídias” –, o público tem menos denominadores comum do que na era da mídia de massa, ressalta Edy (2014, p. 69). No mundo pós-*broadcast*, como ele denomina o contexto atual, a ideia de uma memória dominante ou *mainstream* começa a soar problemática à medida que a mídia se fragmenta (2014, p.70).

O sociólogo Robert Bellah, lembra Edy (BELLAH, 1996 apud EDY, 2014) distinguiu dois tipos de comunidades: as comunidades locais e as comunidades de interesse. O movimento do mundo *broadcast* para o pós-*broadcast* é o movimento do mundo das comunidades de lugar para o de interesses, acentua Edy. O que acontece quando as pessoas compartilham memórias com comunidades de interesse, mas não mais geográficas? Essa é a preocupação do teórico. Esse processo poderia afetar a memória coletiva, já que ela tem muito comumente início nas notícias, como no assassinato de Kennedy (ZELIZER, 1992) e em outros episódios cujo único contato do leitor foi mediado pelo jornalismo, afirma Edy.

Se comunidades evitam determinadas notícias, seu senso de história vivida pode vir a ser diferente, já que elas não foram expostos às incertezas nem emoções que acompanham esses momentos (EDY, 2014, p.72). As consequências da formação de silos de memória, como Edy denomina as memórias compartilhadas por comunidades de interesse, têm seu lado positivo e negativo. A possibilidade

de expressão das minorias, em comunidades de interesse, pode criar narrativas memoriais alternativas, afirma. Mas e se os silos de memórias emergirem alinhados a interesses políticos particulares, adverte? (2014, p.75). Tal questionamento pode ser também estendido a interesses comerciais.

Como já abordado aqui, os algoritmos das redes sociais e dos mecanismos de busca favorecem a criação de comunidades de interesse, ao priorizarem as preferências individuais para selecionar o que será exibido ao usuário. Entretanto, como também já visto, os próprios veículos de mídia se valem do histórico de navegação individual do leitor para lhe oferecer notícias afins às que já leu. Ou seja, o próprio jornalismo também estaria contribuindo para a formação desses “silos de memória”. Portanto, a expressão *pós-broadcast*, em contraposição à mídia de massa, parece-me ingênua, pois os veículos da chamada mídia *mainstream* também se valem das estratégias das grandes empresas digitais para atingir e formar públicos de nicho no universo *on-line*.

A própria expressão “silos de memória” soa exagerada. Eventos de grande repercussão continuam reverberando acima dos interesses de grupos específicos e comunidades de interesse. À medida que a mídia *broadcast*, para usar a denominação de Edy, migra cada vez mais para os meios digitais ela continuará contribuindo para a formação da memória social. A diferença é que as relações de poder e saber (FOUCAULT, 2008) mudam em um cenário em que as mídias de massa têm agora de disputar espaço com as mídias de nicho, composta por sites segmentados, blogs, canais no YouTube e perfis nas redes sociais.

Ramonet (2012) enxerga a oposição entre o que definiu como “mídias-sol” e “mídias-poeira”. O panorama informacional passou das mídias de massa para a massa de mídias, sustenta. Seria mais adequado não vislumbrar um cenário de exclusão, mas de convivência entre essas mídias. Todas elas continuarão gerando discursos que disputarão espaço em nossas consciências. Todavia, a memória coletiva será atravessada por mais discursos. No jornalismo em rede, cabe a pergunta: com centenas de primeiras páginas *on-line* sendo produzidas e apagadas por dia, alguma delas conseguirá ser memorável?

4. Na tentativa de romper o silêncio

Uma cena do filme *Page One: inside the New York Times* é bem sintomática da angústia dos jornalistas para tentar manter sua relevância no cenário contemporâneo das “notícias distribuídas” pelos portais, mecanismos de busca e mídias sociais, conforme descrito no capítulo anterior. O jornalista David Carr, do *The New York Times*, é convidado para participar do programa de TV Inteligência ao Quadrado. O título do debate é “Boa viagem à mídia *mainstream*”. De um lado, para defender a mídia considerada *mainstream*, está Carr. Do outro, para argumentar a favor dos sites nativos digitais, está o fundador do agregador de notícias Newser, Michael Wolff. O site, cujo slogan é “Leia menos, saiba mais”²⁶⁴, publica cerca de 45 notícias por dia, mas não tem produção própria de conteúdo. As notícias são selecionadas a partir do que é editado em outros sites e resumidas em dois parágrafos.

Carr começa com a provocação: “Produzimos cem vídeos por mês, temos 80 blogs, 17 milhões de visitantes por mês, dezenas de correspondentes. Vamos descansar para ver o que vai aparecer no Facebook”, diz ele, mediante aplausos da plateia. “O que vocês vão ouvir aqui esta noite é que a mídia é necessária para o bem comum”, ataca Wolff. É a vez de Carr novamente: “A audiência que valia um dólar no impresso vale dez centavos na internet porque estamos competindo contra o nosso próprio trabalho, que é agregado por sites como o Newser, que compilam todo tipo de conteúdo na internet”. Nesse momento, Carr mostra uma folha de papel com a *home page* impressa do Newser, totalmente preenchida com notícias. “Mas eu fico me perguntando se o Michael realmente quer se livrar da mídia *mainstream*”, rebate ele, mostrando outra página impressa da *home page* do Newser, porém repleta de buracos – eles foram recortados por Carr nos espaços onde o Newser publicara originalmente notícias da mídia tradicional. “Ok, vá em frente!”, desafia Carr.

A cena do filme aborda alguns dos temas que serão tratados neste capítulo. Carr deixa transparecer a importância das mídias sociais para a distribuição do conteúdo produzido pelos jornalistas profissionais. No capítulo anterior, vimos que o Facebook, nas palavras temerosas de Emily Bell (2015), diretora do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, estaria se tornando

²⁶⁴ Disponível em <<http://www.newser.com/>>. Acesso em 20 jan. 2017.

“a primeira página do mundo” diante do fato que mais da metade dos usuários de internet usa as mídias sociais para se informar²⁶⁵. O problema é que os algoritmos dessas redes selecionam o que será exibido para cada um, de acordo com as preferências individuais dos leitores, limitando o poder do jornalista na proposição de uma agenda comum para a sociedade. Quais serão os riscos para o jornalismo à medida que ele passa a ser regido cada vez mais por algoritmos? Qual a percepção dos jornalistas sobre isso?

Por outro lado, os hábitos de leitura contemporâneos, decorrentes da distribuição do jornalismo em rede, impõem mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas nas redações. O cenário exige transformações na produção da primeira página impressa, assim como na produção e distribuição de notícias para as mídias sociais e para os *smartphones*. O que pode virar manchete no papel se o leitor já leu todas as principais notícias na véspera na internet? Qual papel cabe à primeira página hoje? Na internet, os dilemas não são menores: ainda é possível ditar uma agenda em meio a um cenário de fragmentadas agendas individuais? Como equacionar a prestação de serviço à sociedade presente na ideologia da profissão desde suas origens com a seleção algorítmica das plataformas de distribuição?

4.1. O jornalismo em rede em redações integradas

Diferentes conceitos têm sido empregados para designar o jornalismo praticado na internet. Na dissertação de mestrado, optei por jornalismo *on-line* (BARSOTTI, 2012). Na ocasião, o termo já fora utilizado por Massey e Levy (1999), Deuze (2001), Hall (2001), Matheson (2004), Schultz (1999), Palácios (2003), Pereira (2003), Rodrigues (2009), Silva Júnior (2001) e Adghirni (2004), entre outros. Entretanto, já não o considero o mais adequado, pois, como observa Machado (2000), ele sugere um atrelamento do tempo das notícias ao tempo dos acontecimentos. Além disso, o conceito ficou datado, pois hoje nem todos os produtos jornalísticos produzidos para os meios digitais requerem uma conexão com a internet sincronizada com o momento de leitura. Há aplicativos de notícias para *smartphones* e *tablets* em que o leitor pode dar *download* nas edições e lê-las posteriormente, mesmo se estiver *off-line*.

²⁶⁵ Disponível em < <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em 20 nov 2016.

Webjornalismo (CANAVILHAS, 2003, 2006, 2012; MIELNICZUK, 2004; PRIMO & TRASEL, 2006; QUADROS, 2005; DALMONTE, 2009) e ciberjornalismo (SALAVERRÍA, 2004; NOCI, 2008; SCHWINGEL, 2012) são dois outros conceitos que vêm sendo utilizados para caracterizar o jornalismo na internet. Não os considero adequados tampouco, pois eles remetem a uma separação entre o ciberespaço e os espaço físico já há muito superada. No jornalismo, é possível imaginar que os jornais que recebemos hoje fisicamente não sejam perpassados por interações digitais? Endereços eletrônicos encontram-se espalhados pelas páginas das edições impressas. Alguns veículos utilizam a tecnologia do QR code²⁶⁶ para conduzir o leitor diretamente aos ambientes digitais onde as reportagens estão publicadas. Os exemplos acima são a face mais visível de tais interações. Da pauta à edição, elas ocorrem num fluxo ininterrupto, em que os diversos atores envolvidos no processo – jornalistas e público – recebem, publicam e trocam informações.

Uma reportagem do jornal de hoje pode ter sido publicada na véspera no site do veículo como fruto de alguma sugestão de leitor, enviada por e-mail ou pelas redes sociais. Pode ter ido ao ar e imediatamente ter sofrido correções a partir de erros apontados pela audiência. Tal reportagem pode ainda ter sido ilustrada por uma foto enviada pelo público por WhatsApp ou qualquer outro canal de interação digital.

Um quarto termo aplicado é o jornalismo digital. Para Machado, que está entre os autores que o utiliza, ele “assinala a particularidade do suporte de transmissão que estrutura a codificação dos dados” (2000, p. 20). Para ele, o jornalismo digital “representa uma adaptação de uma modalidade específica de conhecimento da realidade à tecnologia de transmissão digital que codifica os sinais por meio de algoritmos decimais em unidades binárias” (2000, p.8). Machado acrescenta que a premissa é que o jornalismo digital também incorpore a interação com o usuário ao longo do processo.

Não acredito que o conceito seja oportuno por acreditar que ele dá excesso de enfoque ao suporte e mantém a separação entre o jornalismo produzido *off-line*

²⁶⁶ É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um link que redireciona o usuário para conteúdo publicado em algum site. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>>. Acesso em 17 fev. 2017.

e o destinado aos suportes digitais. Sustento que não há como estabelecer essa divisão no contexto do jornalismo contemporâneo, com redações integradas (SAAD CORRÊA, 2008), que produzem para as diversas plataformas de veiculação em um processo que Barbosa denominou *continuum multimedia* (BARBOSA, 2013), conceitos que serão vistos a seguir.

O quinto termo que definiria o jornalismo contemporâneo seria jornalismo em rede, empregado no livro *Network Journalism* (HEINRICH, 2011). Se vivemos em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2009), o jornalismo não poderia estar imune a ela como parte integrante da sociedade, observa Heinrich. O conceito de jornalismo em rede proposto por Heinrich vai além do utilizado por Bardoel e Deuze (2001), dois dos autores pioneiros na tipificação do jornalismo *on-line* como uma nova forma de jornalismo. Para Heinrich, ele implica enxergar as organizações jornalísticas como nós de uma complexa rede da qual participam também cidadãos comuns, as fontes, os jornalistas independentes, blogueiros e qualquer outro ator. Nela, todos têm a possibilidade de conectar-se potencialmente uns com os outros e produzir e trocar informações em múltiplos sentidos. Embora alguns nós possam ter mais importância que outros, eles compartilham a mesma esfera de troca de informações.

À primeira vista, pode parecer que não há novidade no conceito de Heinrich em relação aos anteriores, que sempre contemplaram a interatividade como uma das características conformadoras do jornalismo contemporâneo. Entretanto, o grande ganho é que a autora enxerga o jornalismo em rede além da internet. Para ela, as transformações no jornalismo atingem o processo jornalístico como um todo, com impactos em todas as plataformas de distribuição, do impresso ao rádio, da televisão ao jornalismo *on-line*. Como todos estão em rede – fontes noticiosas, jornalistas e o público – todos influenciam e são influenciados pelos demais atores envolvidos no processo, independentemente do grau e do suporte. Portanto, o conceito de jornalismo em rede acaba com a oposição entre meios digitais e analógicos e abarca o jornalismo *on-line*.

Basta ligar a TV, o rádio ou folhear páginas de impressos para constatar a participação efetiva do público na produção de conteúdo. Jornalistas, por outro lado, não estão imunes à rede. Editores podem decidir veicular notícias, seja nos meios analógicos ou digitais de sua organização, por exemplo, pelo fato de o tema ter obtido um expressivo número de compartilhamentos nas redes sociais.

Interações digitais em rede podem transformar-se, inclusive, em critério de noticiabilidade. Na dissertação de mestrado, pude constatar como a reação do público influencia as escolhas dos editores das *home pages*. A inclusão de uma notícia na lista das mais lidas é um dos fatores que os jornalistas levam em conta na seleção do conteúdo que será destacado na capa dos sites (BARSOTTI, 2012).

As próprias redações estão conectadas em rede. Parte das rotinas produtivas passam pelas interações digitais. Repórteres podem debater suas pautas em grupos de WhatsApp ou “vendê-las”²⁶⁷ aos seus chefes por e-mail. Editores das *homes* recebem sugestões de chamadas para o site ou para *posts* nas páginas do veículo nas redes sociais por e-mail. Fotógrafos “sobem”²⁶⁸ suas fotos na plataforma interna de gerenciamento de conteúdos (Content Management System), ambiente digital em que a seleção das melhores será feita pelos editores. Durante as reuniões de pauta, editores recebem alertas de suas equipes via *smartphones* sobre acontecimentos de última hora para serem “vendidos”. Repórteres, por sua vez, estão em rede com suas fontes e com o público.

Pelos motivos expostos, considero o conceito de jornalismo em rede o mais adequado para descrever o ambiente jornalístico contemporâneo: ele contempla não só os produtos jornalísticos como os processos e interações por trás deles, sejam *on-line* ou *off-line*, numa rede permanentemente entrelaçada. Alguns autores usam variações do termo, como jornalismo “em redes digitais” (BARBOSA, 2007; BELOCHIO, 2009); “jornalismo em redes de alta velocidade” (MACHADO ; PALÁCIOS, 2008); jornalismo em “redes híbridas” (PALÁCIOS, 2002).

O conceito de “redes híbridas”, segundo o qual a internet não é apenas um suporte tecnológico, mas um ambiente de informação, comunicação e ação, sem distinção entre o ciberespaço e o mundo físico, deve ser aplicado ao jornalismo. Neste trabalho, enxergo um jornalismo híbrido, onde já não é mais possível delimitar as fronteiras entre o *on-line* e o *off-line*. Para chegar a essa conclusão, é preciso fazer uma breve revisão dos estágios do jornalismo a partir da internet até o contexto atual da convergência jornalística em redações integradas. Desde a década de 1990, há um esforço para se conceituar esse novo tipo de jornalismo,

²⁶⁷ “Vender” , no jargão jornalístico, quer dizer defender editorialmente a inclusão de um conteúdo – seja uma pauta, reportagem, chamada, foto ou vídeo – no produto jornalístico.

²⁶⁸ “Subir” quer dizer fazer o *upload* de algum conteúdo.

como aqui já apontado. Bardoel e Deuze (2001) enumeraram quatro de suas características – hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e a personalização – às quais Palácios adicionou a memória (2003). Hoje, já se chegou a sete, com a instantaneidade (BRADSHAW, 2014) e a ubiquidade trazida pelos dispositivos móveis (PAVLIK, 2014).

Pavlik (2001) vislumbrou três fases no jornalismo na internet, com foco nos conteúdos. A primeira consistiu na mera reprodução dos conteúdos *off-line* na *web*. Na segunda, os jornalistas já começaram a lançar mão de recursos básicos, como adicionar links às notícias e, na terceira, passaram a experimentar novas formas de narrativa, como o uso de multimídia. A classificação de Mielniczuk (2003) é semelhante. A autora também estabelece três estágios. O primeiro seria a fase da transposição dos conteúdos – o *repurposing*, como o denominou Holtzman (1997). O segundo, a fase da metáfora, na qual o jornal impresso foi o parâmetro para a criação dos sites na *web*. O webjornalismo seria o terceiro, com o emprego dos recursos de hipertextualidade, atualização contínua, multimidialidade, personalização, interatividade e memória. Pryor (2002) também delimita três “ondas”, mas seu enfoque se dá a partir dos processos de disseminação das informações²⁶⁹.

Barbosa (2007, 2008, 2009) enxerga cinco gerações no jornalismo a partir da internet. As terceira, quarta e quinta seriam marcadas pelo paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). De acordo com o paradigma, as bases de dados estruturam toda a atividade jornalística – da produção, passando pela circulação ao consumo até a construção de sites jornalísticos dinâmicos –, em contraposição ao modelo estático que marcara os estágios anteriores. Ou seja, as bases de dados são usadas pelos jornalistas desde a fase da apuração, para buscar informações para a sua pauta, até a construção e edição do produto jornalístico, erguido a partir delas, via site ou dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Por sua vez, o consumo das notícias também passa pelo uso das bases de dados toda vez que o leitor acessa os conteúdos publicados nas plataformas digitais. As interações do leitor podem fazer o conteúdo recircular por outras plataformas e gerar apropriações, ressignificando o conteúdo original (ZAGO, 2014).

²⁶⁹ A primeira onda teria começado em 1982, com o videotexto; a segunda, em 1993, com a web, e a terceira, em 2001, é marcada pela sofisticação da tecnologia disponível.

Na quinta geração, na visão de Barbosa, os agentes propulsores da mudança seriam as mídias móveis, que estariam provocando um novo ciclo nas redações, com a reconfiguração da produção, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas²⁷⁰. Nessa fase, Barbosa destaca a horizontalidade como marca entre os fluxos de informações por entre as distintas plataformas (entre elas, o jornal impresso, o site, os sites para *smartphones*, os aplicativos para dispositivos móveis e as redes sociais), “com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico” (2013, p.41). Barsotti (2014) notou que as rotinas produtivas nas redações privilegiavam a produção dos produtos jornalísticos para *tablets*, reproduzindo automaticamente nos *smartphones* o conteúdo dos sites.

Embora ajude a organizar as diferentes características do jornalismo na internet desde a sua criação, é preciso ressaltar que essas fases não são excludentes nem compõem uma sequência temporal, como enfatiza Barbosa (2013). É possível ainda hoje encontrar sites jornalísticos com poucos recursos multimídia. Estudos comprovaram que a interatividade e o hipertexto, que prometiam revolucionar a produção e o consumo de notícias, nunca foram desenvolvidos substancialmente (CHUNG, 2007; OBLAK, 2005; SCHULTZ, 2000; MASSEY & LEVY, 1999).

O contexto atual, em que Barbosa enxerga uma produção multimídia contínua, precisa ser visto dentro do conceito da convergência jornalística em redações integradas. Nos três jornais pesquisados para este capítulo – *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo* – não existe mais a separação entre as redações do impresso e do site. As rotinas produtivas são integradas e os jornalistas produzem e editam para o jornal, para o site e para os produtos para as mídias móveis (*smartphones* e *tablets*) dos veículos. Saad Corrêa (2008) nota que a onda de integração de redações no Brasil foi desencadeada a partir da fusão do impresso com o *on-line* no *The New York Times*, em agosto de 2005, e a decisão do inglês *Daily Telegraph*, em 2006, de construir uma nova redação integrada (2008, p. 43). O conceito de convergência jornalística aqui adotado é o proposto por Salaverría, García Avilés e Masip e definido pelos autores como:

²⁷⁰ O destaque nesta fase é para a criação de produtos jornalísticos próprios para essas mídias, como os aplicativos de notícias, enfatiza Barbosa (2013), que classificou-os como “autóctones”.

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (2010, p. 59²⁷¹).

Para atingir os objetivos propostos neste capítulo – mapear as novas rotinas produtivas nas redações e entender os novos fluxos de distribuição e circulação das notícias e seus efeitos sobre o jornalismo – uma combinação de métodos foi utilizada: a etnografia (WIMMER ; DOMINICK, 2011; TEDLOCK, 2000; TRAVANCAS, 2015; SINGER, 2008, PATERSON, 2008, ANDERSON, 2011a; PUIJK, 2008; LAGO, 2008) em duas redações – *O Globo e O Estado de S.Paulo* –, entrevistas em profundidade (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004; DUARTE, 2015) com 26 jornalistas e a análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2004; FONSECA JR., 2015) de 939 posts e 231 chamadas publicadas por *O Globo*, pela *Folha de S.Paulo* e por *O Estado de S.Paulo* em suas páginas no Facebook e em suas primeiras páginas.

Os três títulos foram selecionados em função de serem os três primeiros jornais de referência (WOLF, 2009; AGUIAR, 2008a; AMARAL, 2011) do Brasil. Em dezembro de 2015, a *Folha de S.Paulo* ocupava o primeiro lugar do país, com 310.336 assinaturas impressas e digitais. *O Globo* estava em segundo, com 304.053, e *O Estado de S.Paulo*, em quarto²⁷², com 220.387, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). No Facebook, a *Folha de S.Paulo* tinha, em janeiro de 2017, 5.807.406 seguidores; *O Globo*, 5.144.761; e *O Estado de S.Paulo*, 3.399.571.

As justificativas para a utilização dos métodos entrevistas em profundidade e análise de conteúdo já foram apresentadas nos capítulos 1 e 2. A etnografia, método emprestado da antropologia, foi incluída na pesquisa, pois,

²⁷¹ No original: “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

²⁷² Em terceiro lugar, estava o jornal popular *Super Notícia*, com 272.299.

como aponta Paterson (2008), o que os jornalistas dizem que fazem não corresponde necessariamente ao que, de fato, fazem. O autor prega a necessidade de mais estudos etnográficos em redações para se obter o que Geertz (1989) denominou de “descrição densa”. Para Paterson, é preciso mapear e compreender as novas rotinas produtivas provocadas pela internet e a etnografia seria o melhor método para isso.

Para se chegar à “descrição densa”, Geertz defende que o pesquisador deve mergulhar na cultura a ser estudada para entender o “ponto de vista do nativo”, indo a campo. No campo, há dois instrumentos importantes para a coleta de dados: as entrevistas em profundidade e a observação participante, termo que visa acentuar a impossibilidade de o pesquisador se inserir ingenuamente no grupo. “O simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual” (TRAVANCAS, 2015, p.103). Como jornalista e com experiência prévia em redações durante mais de 20 anos, tive certa facilidade para circular pelas redações e conversar informalmente com os jornalistas nas minhas idas a campo, que aconteceram nas redações de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, e em *O Globo*, no Rio de Janeiro²⁷³.

Na redação de *O Globo*, onde trabalhei até fevereiro de 2013, fiz 14 imersões entre 2014 e 2017, sendo uma a cada semestre. Depois de uma primeira ida exploratória, no dia 19 de junho de 2014, para levantar as possibilidades dentro do campo, fiz uma observação participante intensiva na redação, com jornada de oito horas, das 8h às 16h, durante quatro quartas-feiras dos meses de setembro e outubro daquele ano (24/9, 1/10, 8/10 e 15/10). Nas outras nove idas, permaneci apenas meia jornada, ora de 8h às 12h, ora de 16h30m às 20h30m. A alternância de horários foi proposital de modo que eu pudesse acompanhar de perto o trabalho dos jornalistas no site e na edição da primeira página impressa do jornal. Embora funcione em um ciclo de 24h, as rotinas produtivas do site têm mais relevância durante a manhã, a partir das 8h, quando ocorre a primeira reunião de planejamento do dia. Já a edição da primeira página impressa tem início a partir das 16h30m, com o último encontro do dia dos editores.

Na redação de *O Estado de S.Paulo*, foram duas imersões, nos dias 16 de

²⁷³ O pedido se estendeu à redação da *Folha de S.Paulo*. Entretanto, após três e-mails enviados sem resposta, não houve a possibilidade de realizar uma etnografia ali. Por meio de outro contato, três secretários de redação assistentes foram entrevistados em profundidade.

fevereiro e 13 de julho de 2016. No dia 16, permaneci de 8h às 17h e, no dia 13, de 14h às 18h. Tanto em *O Globo* quanto em *O Estado de S.Paulo*, tive a oportunidade de acompanhar nessas ocasiões, como parte da observação participante, as reuniões de pauta e o trabalho de editores das *homes*, de mídias sociais e editores de primeira página. Além disso, foi nas redações que realizei 14 das 26 entrevistas em profundidade incluídas na tese.

O jornalismo em rede não traz mudanças apenas na rotina de trabalho dos jornalistas, como será apresentado no tópico a seguir. Ele cria problemas metodológicos para os pesquisadores. A etnografia clássica nas redações, metodologia que marcou os estudos fundadores de Tuchman (1978) e Gans (1979), já não basta para descrever os processos, rotinas e interações que ali ocorrem. Existem camadas invisíveis de interações digitais que o pesquisador precisa se esforçar para enxergar e descrever, sob pena de prejudicar a compreensão das dinâmicas e fluxos das complexas redes ali estabelecidas. Anderson (2011a) notou que, embora a etnografia esteja reemergindo nos estudos de jornalismo como método preferido, ela traz novos desafios aos pesquisadores. Ao mesmo tempo que as redações são um terreno fértil para os estudos, tornaram-se também um campo de trabalho problemático. Ele defende a necessidade de os pesquisadores enxergarem o ecossistema jornalístico além das paredes das redações.

Por isso, incorporei a perspectiva da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) à etnografia, como já o fizeram Anderson (2011a) e Plesner (2009) em estudos em redações. Primo (2011) também defende o uso da Teoria Ator-Rede para ampliar o olhar etnográfico sobre o jornalismo. Para Latour, não existe “o social” como macroestrutura. Ele é tecido em redes dinâmicas de composição híbrida, formada por humanos e inumanos, que o autor chama de actantes. A rede não é uma estrutura fixa: ela é produzida continuamente pela associação ou dissociação dos actantes envolvidos. Cabe ao pesquisador buscar rastrear os laços que se formam e se quebram entre os diferentes actantes a todo momento.

Para Latour, os objetos também têm agência. Plesner (2009), ao aplicar a TAR em um estudo etnográfico no jornalismo, apontou que o e-mail, por exemplo, usado por jornalistas para conectarem-se a suas fontes, não é um simples intermediário, mas um mediador. A entrevista que emerge numa troca de e-mails seria diferente da realizada por meio de outro mediador. Em suas rotinas, os

jornalistas usam com muita frequência o telefone, o computador, fazem pesquisas em buscadores, entram em contato com fontes por e-mail e incorporam diversos *softwares* e *hardwares*. Para Primo, “não se pode apagar a existência desses actantes não-humanos ou ignorar como eles alteram significativamente os processos” (2011, p. 138).

No jornalismo em rede, é preciso que o pesquisador enxergue além das paredes das redações, como aqui já apontado. Portanto, além de mapear as relações entre os jornalistas, é preciso perceber a rede como um todo e os processos invisíveis ao primeiro olhar do pesquisador que estão sendo tecidos continuamente. A interação do público e a ferramenta que utiliza para se comunicar com os jornalistas, o *software* de publicação de conteúdo e seus efeitos sobre a redação, os algoritmos das redes sociais e sua influência na distribuição do jornalismo são aspectos tão importantes quanto as relações de poder nas redações e as rotinas produtivas, camadas mais visíveis na etnografia.

4.2. As novas rotinas produtivas nas redações

Faltam poucos minutos para as 8h do dia 24 de setembro de 2014 na redação de *O Globo*. Editores e editores-assistentes chegam às pressas para a primeira das três reuniões de pauta que ali são realizadas diariamente. As outras duas acontecem ao meio-dia e às 16h30m. Na primeira, conduzida por um dos três editores-executivos, o objetivo é avaliar a edição do jornal impresso do dia e planejar a pauta que norteará a produção do site e do site *mobile*. Ao meio-dia, discute-se a pauta exclusivamente do jornal impresso. Às 16h30m, os editores “vendem” suas apostas para a primeira página impressa do dia seguinte.

O relógio marca 8h06m e os editores, convocados por e-mail pelo editor-executivo Pedro Dória²⁷⁴, sentam-se em torno de uma mesa redonda, instalada próxima do “aquário”²⁷⁵, carregando seus *smartphones* ou *tablets*. Dória inicia a reunião e, excepcionalmente naquele dia, a edição impressa não é avaliada. Pela ordem, normalmente ele dá a palavra ao editor de política, que começa “vendendo” suas apostas. Em seguida, entram em cena o da economia, o de

²⁷⁴ O jornalista é hoje apenas colunista de tecnologia do jornal.

²⁷⁵ No jargão jornalístico, “aquário” é a sala, geralmente envidraçada, onde fica o comando da redação.

cidade, o de internacional, o de esportes e os dos suplementos, como o Segundo Caderno²⁷⁶, o Ela²⁷⁷ e o Sociedade²⁷⁸.

Mesmo após o início da reunião, muitos continuam com os olhos grudados nos dispositivos enquanto seus pares estão “vendendo” suas respectivas pautas do dia. Nota-se logo que o gesto não é visto como falta de educação, e sim como sinônimo de esmero. Até o momento de entrarem em cena, eles estão conectados com suas equipes, que podem alertá-los sobre acontecimentos de última hora por WhatsApp ou e-mail. Também navegam pelos sites da concorrência para checar se estão sendo “furados”²⁷⁹. Enquanto os editores “cantam”²⁸⁰ suas pautas, os temas surgem numa tela de LCD instalada próxima à mesa para que todos possam visualizar as notícias já publicadas no site. Explica-se: diferentemente do jornal, em que primeiro são “vendidas” as reportagens na reunião para somente depois elas serem publicadas, a edição do site burla esse ritual. Como não há tempo a perder, elas são primeiro publicadas e depois “vendidas”. A regra só não vale para as notícias exclusivas.

O clima é ligeiramente tenso na reunião. Muitos se queixam que não há repórteres para atender à demanda de pautas da chefia de redação. A falta de quadros só se agravaria no ano seguinte, quando o jornal demitiu 70 de seus jornalistas²⁸¹. “É muita boca para alimentar”, dispara, com ar mordaz, Fátima Sá, editora do Segundo Caderno, referindo-se às numerosas solicitações da chefia.

A uma semana e meia da eleição de 2014, Dória pede à editoria de política que intensifique a publicação de reportagens no site. “Podemos arrumar a informação, linkando para as matérias já publicadas, tipo ‘cinco coisas que você precisa saber sobre educação antes de votar’”, propõe o editor-executivo. “A cada dia da semana, pegamos cinco conteúdos para serem linkados. Esse é o nosso papel”, diz Dória.

²⁷⁶ Suplemento cultural diário de *O Globo*.

²⁷⁷ Suplemento feminino semanal de *O Globo*. Apesar de ser semanal, um editor participa diariamente da reunião de pauta, pois o site do Ela é responsável por uma das maiores audiências do site do jornal.

²⁷⁸ O suplemento engloba as áreas de saúde, ciência e tecnologia.

²⁷⁹ No jargão jornalístico, ser “furado” significa não ter tido conhecimento a respeito de notícia publicada por veículos concorrentes.

²⁸⁰ No jargão jornalístico, “cantar” é sinônimo de “vender”.

²⁸¹ Os dados sobre as demissões estão disponíveis no Portal da Imprensa:<http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/74105/infoglobo+passa+por+nova+reestruturacao+mais+de+40+jornalistas+sao+demitidos>. Acesso em 23 jan 2017.

Na vez do editor de cidade “vender” sua pauta, fica claro que a produção de reportagens em formato de listas, modelo consagrado pelo Buzzfeed, já faz parte da “grade” do site do jornal. Roland Gianotti informa que a lista do dia será “Cinco passeios para fazer em São Cristóvão”. Ele avisa que acabou de publicar no site da Rio a prisão de 25 presos numa operação contra bingos clandestinos. “Viramos²⁸² o site com isso”, afirma, enquanto todos olham para o telão onde se vê a manchete do site da editoria Rio com a notícia recém-publicada. Quem comanda o *mouse* por meio da qual as reportagens são exibidas na tela é o editor de fotografia, que vai acessando as páginas *on-line* das editorias conforme os assuntos vão sendo “vendidos”.

Chega a vez dos suplementos e a editora-assistente do Ela, Fernanda Baldioti, brinca dizendo que vai “vender sua Kim Kardashian do dia”. Kim Kardashian é uma celebridade de Los Angeles e as notícias que a envolvem costumam gerar muita audiência. Na redação de *O Globo*, ela virou um jargão para classificar as matérias que a redação acredita que alcançarão muitas visualizações. Fernanda informa que a matéria “Kim Kardashian” da vez é sobre uma modelo com “barriga negativa”: excessivamente magra, ela explica. A reunião termina às 9h e todos se levantam. Leonardo Pimentel, um dos editores da *home*, volta para editar a capa do site. Sua jornada começou às 6h.

O jornalista busca algum tema que possa substituir a manchete publicada antes de ir para a reunião. “A orientação é para não mantermos uma manchete por mais de duas horas”, explica Pimentel. Em 2011, ano em que realizei pesquisa etnográfica em *O Globo* para a dissertação de mestrado, a manchete do jornal era atualizada a cada 57 minutos e a *home*, a cada 10 minutos (BARSOTTI, 2012). Entretanto, já não é mais possível medir o intervalo de atualização das chamadas ali publicadas porque, desde maio de 2014, a edição de parte da primeira página *on-line* (a lateral direita, dedicada às notícias consideradas “interessantes”) é descentralizada pelas diversas editorias, espalhadas por dois andares da sede de *O Globo*. Os editores da *home* se concentram apenas nas mudanças de manchetes e chamadas da lateral esquerda, voltando suas atenções para as notícias

²⁸² No jargão jornalístico, “virar” o site quer dizer trocar a manchete e/ou boa parte das chamadas na *home*.

“importantes” ou *hard news*²⁸³. Por um grupo de e-mail, eles recebem as sugestões de chamadas dos editores.

Na verdade, o processo de construção da primeira página *on-line* é, antes, sua própria desconstrução. Sucessivas atualizações decretam a efemeridade de notícias que minutos antes foram julgadas como as mais importantes do dia (ou do momento). Sua construção também não começa com uma página em branco, como no jornal impresso. Ela é sempre feita e refeita a partir de escombros das primeiras páginas anteriores, pois nunca a *home* é 100% atualizada de uma só vez. Como visto no capítulo anterior, os próprios jornalistas afirmam contribuir para a invisibilidade da primeira página *on-line* ao operarem essas diversas construções e reconstruções ao longo do dia.

Ao iniciar sua jornada naquele 24 de setembro de 2014, o editor responsável pelo site, Eduardo Diniz, reclama que diversas chamadas na *home* já estavam publicadas no jornal impresso daquele dia. Seriam, portanto, “velhas” na sua visão. Sua equipe, então, começa a buscar sucessoras que possam “derrubá-las”²⁸⁴ o quanto antes. No dia 1º de outubro de 2014, Pimentel olha para o relógio e comemora: “São 11h e já expurguei tudo (as notícias) da véspera”. Sua fala dá pistas sobre a cobrança dos jornalistas pela atualização frequente das notícias: “Quando a matéria está no ar há muito tempo dizemos que ela tem barba”, diverte-se.

O processo de “venda” de chamadas e edição da *home* também subverte completamente a rotina do jornalismo impresso. Para a construção da primeira página do jornal, há uma reunião às 16h, em que os editores “vendem” as principais notícias de suas editorias para a edição do dia seguinte. Após a reunião, o diretor de redação se reúne com os editores-executivos responsáveis pela produção do jornal e pelo fechamento da primeira página para decidirem quais serão as chamadas e a manchete. As decisões são então comunicadas aos editores. É a partir daí que eles planejam a diagramação das páginas internas. O tamanho de uma notícia dependerá do destaque que ela terá na primeira página.

²⁸³ GANS (1979) classificou as notícias entre importantes e interessantes. As importantes são aquelas que contribuem para dar sentido à responsabilidade social do jornalismo nas democracias ao zelarem pelo *interesse público*. Já as interessantes são antagônicas às importantes e dependem da capacidade de entreter o público (GOLDING; ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 2009, p.205).

²⁸⁴ “Derrubar”, no jargão jornalístico, significa tirar da edição.

No *site*, o processo tem outra lógica. Primeiro os editores publicam os fatos que julgam ser relevantes e depois o material é “vendido” para os editores da *home*, por e-mail, e/ou para a Globo.com, portal em que *O Globo* está abrigado. Ou seja, a notícia *on-line* não é dimensionada a partir do julgamento de sua importância pelos editores da capa do site. Ela já nasce com vida própria. Muitas notícias que sequer são chamadas na *home* tornam-se as mais lidas, expondo, assim, os limites do poder da primeira página *on-line* na geração de audiência.

Um exemplo foi a notícia “Virgílio descobrirá mentira de Helena e ficará irado”, sobre a novela “Em família”, publicada pela colunista de TV Patrícia Kogut, que foi a mais lida do mês de maio de 2014, com 570 mil *pageviews*. Ela não mereceu chamada na *home* de *O Globo*, mas foi destacada na capa do portal Globo.com, responsável por 29,9% da audiência do site de *O Globo* naquele mês. Muitos editores, explica Pimentel, sequer vendem as chamadas de suas editorias para a *home* de *O Globo* e preferem apostar suas fichas na Globo.com. Para isso, eles contam com uma ferramenta chamada Onias, um formulário *on-line* em que “vendem” suas chamadas diretamente para os jornalistas que editam a capa do portal. Pimentel explica que tal prática é vista com bons olhos e até estimulada pela chefia:

O fluxograma é este: primeiro o editor publica a matéria, depois vende a chamada para a Globo.com e, em seguida, para a *home* e mídias sociais de *O Globo*. Quando veem que a notícia foge ao perfil do site, eles nem chegam a vendê-la para nós. Aliás, geralmente nem chamamos na *home* do *Globo* o que está chamado na Globo.com. Já sabemos que o que for chamado lá terá muita audiência. Além disso, temos perfis diferentes²⁸⁵.

Por sua vez, os editores da *home* também estão adaptando suas rotinas para acompanhar as mudanças na forma de consumir notícias. O “parem as máquinas” agora são os alertas enviados pelos aplicativos de notícias das organizações jornalísticas com as notícias consideradas importantes de última hora. Em *O Globo*, a notificação é enviada antes mesmo de a capa do site ser reeditada com a nova candidata a manchete. A orientação é que a redação primeiro publique a matéria para gerar um link, depois dispare o alerta e, na sequência, edite a primeira página *on-line* do site e do site *mobile* com a notícia de última hora. Embora seja 95% automática, gerada a partir da capa do site, é

²⁸⁵ Em entrevista à autora, no dia 1º de outubro de 2014, na redação de *O Globo*.

possível aos jornalistas de *O Globo* editarem manualmente as três principais chamadas do site *mobile*.

Mesmo assim, Diniz se queixa que, muitas vezes, recebe orientações dos editores-executivos que estão mais ligados à produção do jornal diário para “rasgar”²⁸⁶ uma manchete” no site. Ele diz ainda se incomodar com a “quantidade de energia” gasta na edição da *home page*, afirmando que, por mais que lute contra isso, frequentemente o processo de edição da *home* segue a do jornal impresso, com manchetes ocupando todas as colunas no alto da página. O jornalista chama a atenção, inclusive, para o fato de não haver manchetes nas redes sociais:

Muitas vezes “rasgamos” o site com uma manchete, na lógica do modelo anterior, achando que ela vai “gritar”. Existem duas perspectivas para analisar essa questão. Do ponto de vista do público, a *home page* não é mais relevante. Ele escolheu navegar pelo Facebook e Twitter, onde, inclusive, não há manchetes. Por outro lado, tem a nossa gestão de conteúdo como órgão de imprensa tradicional. Vamos continuar selecionando e hierarquizando as notícias. Nossa obrigação continua sendo a de “imprimir”, no sentido de deixar nossa marca, chamando a atenção para o que é importante²⁸⁷.

Nas rotinas produtivas, atenção especial também é dedicada às redes sociais. Não é para menos. Em janeiro de 2017, o tráfego gerado a partir da *home* de *O Globo* era de apenas 10%. O Facebook gera o dobro da audiência para o site do jornal²⁸⁸. Em *O Globo*, o editor de mídias sociais, que cuida da distribuição das notícias do jornal no Facebook, Instagram e Twitter, é um jornalista experiente, ex-editor da *home* do site, Sérgio Maggi. Entretanto, sua equipe é composta de jornalistas recém-formados. Por isso, na sua ausência, o editor do site, Eduardo Diniz, dá orientações sobre o que deve ser publicado nas redes. O poder do Facebook é tão grande que a equipe do site já criou o jargão “matéria Walking Dead” por causa da rede. “São aquelas matérias mortas e enterradas que alguém compartilha e, de repente, são viralizadas”²⁸⁹, explica Marcella Sobral. Não raro

²⁸⁶ “Rasgar”, no jargão jornalístico, quer dizer dar bastante destaque a uma manchete, em várias colunas.

²⁸⁷ Em entrevista à autora, no dia 7 de março de 2015, na redação de *O Globo*.

²⁸⁸ As informações foram passadas pelo editor de mídias sociais, Sérgio Maggi, no dia 10 de janeiro de 2017.

²⁸⁹ O conceito de efeito “viral” será rechaçado neste trabalho, onde se adota o termo “propagabilidade”, preferido por Jenkins, Ford e Green (2014). Ambos serão discutidos mais adiante.

tais notícias “velhas”, muitas vezes de anos atrás, entram na lista das mais lidas do dia, alvejando um dos valores-notícia mais caros ao jornalismo, a atualidade. Bradshaw (2011) já observara como o Facebook dava vida nova a notícias antigas.

Vale notar, no entanto, que os próprios jornalistas também estão relativizando o conceito da atualidade como valor-notícia²⁹⁰ em suas rotinas. A prática do *repost* – publicar mais de uma vez a mesma reportagem – tem se tornado cada vez mais comum nas páginas dos veículos nas redes sociais. Como nem todos os leitores serão expostos ao mesmo conteúdo devido à seleção operada pelos algoritmos, como já visto no capítulo anterior, os jornalistas acreditam que reportagens ditas “velhas” poderão permanecer inéditas para boa parte da audiência. Embora no Twitter os conteúdos não sejam ocultados dos usuários como no Facebook, o raciocínio é que nem todos estarão *on-line* simultaneamente no momento da publicação. Portanto, na visão dos jornalistas, o *repost* pode aumentar a sobrevida de uma reportagem: “No Twitter, postamos duas vezes cada link: pela manhã e à tarde. E, no Facebook, fazemos *repost* das melhores da semana, à exceção das *breaking news*, claro”, conta Maggi.

O jornalista se mostra confortável com essa nova noção de temporalidade que emerge nas práticas jornalísticas nas redes sociais. A publicação de um *post* nas redes de *O Globo* não está atrelado ao seu horário de publicação no site, seguindo uma lógica própria de distribuição, como será visto mais adiante. Ou seja, uma matéria pode ser compartilhada pela página do jornal no Facebook horas depois de ter sido publicada no site do jornal. A orientação para a equipe é publicar um *post* a cada 20 minutos, segundo critérios que serão apresentados no tópico a seguir. Mas Maggi se queixa da falta de compreensão dos jornalistas sobre o fluxo: “É difícil para as editorias entenderem que não preciso compartilhar na hora em que ‘vendem’ quando a matéria não é *breaking news*”.

Um dos critérios de decisão sobre o que será notícia na página do jornal no Facebook é sua possibilidade de propagação nas redes. Uma ferramenta chamada Social Monitor indica a propagabilidade²⁹¹ (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) de *posts* nas redes sociais, revelando o número de interações por minuto dos usuários nas publicações de *O Globo* e nas da concorrência. Quando percebe que algum

²⁹⁰ Os valores-notícia no jornalismo foram apresentados no capítulo 1.

²⁹¹ O conceito será discutido mais adiante, neste capítulo.

tema provocou expressivo número de reações, comentários e compartilhamentos, Maggi sugere que as editorias produzam uma matéria sob demanda para que possa compartilhar nas redes e “surfear na onda”, nas suas palavras. Quando ele encontra resistência dos jornalistas em prepará-las, conta que recorre à sua própria equipe de mídias sociais para produzir os textos e publicá-los no blog Nas Redes, de forma a gerar links para compartilhá-los. O objetivo final é aumentar a audiência para o site de *O Globo*. Ou seja, a propagabilidade de um *post* transforma-se em valor-notícia no jornalismo em rede:

A gente agora tem uma ferramenta que fica monitorando o que está viralizando em outros sites. Uma notícia que foi muito bem – que a gente viu que estava indo bem em outro lugar e pegamos – foi uma do Bolsonaro, uma besteira. Ele estava num comício na Barra e ia pular para as pessoas o segurarem. Ele pulou e as pessoas não o seguraram. Ele caiu e levantou na mesma hora e a gente produziu um texto rapidinho porque tinha o vídeo no YouTube. Fizemos um textinho curtinho, botamos o vídeo e jogamos no Facebook com o título que era algo assim: “Bolsonaro dá uma de rock star, pula no público, mas cai no chão”²⁹². Foi a segunda mais lida via Facebook no dia. Agora eu estou começando a fazer isso, a gente fica de olho. Por que? Porque, às vezes, a gente vai falar com a editoria pedindo para que publiquem algum assunto que esteja se tornando viral e a resposta é: “O Extra já fez, então não vai render chamada na Globo.com”. Porque a Globo.com, nesse caso, estará dando a chamada para o Extra, que publicou primeiro. Então eu pego, publico no blog Nas Redes para não envolver editoria nenhuma, e chamo no Facebook²⁹³.

O poder do Facebook sobre a redação aumentou quando o Grupo Globo assinou um contrato com a empresa, em 2016, para a transmissão de programas ao vivo em vídeo utilizando a ferramenta Facebook Live, a exemplo do que a empresa já vinha fazendo com grupos de mídia no exterior, conforme mencionado no capítulo anterior. Pelo acordo, os diversos veículos do grupo criaram uma grade de programação e cabe a cada um zelar para que sua cota seja cumprida. Uma sala na redação foi transformada em estúdio para melhorar a qualidade técnica das transmissões.

²⁹² A matéria foi publicada com o título “Bolsonaro salta de carro de som, plateia não segura e deputado vai ao chão”. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/bolsonaro-salta-de-carro-de-som-plateia-nao-segura-e-deputado-vai-ao-chao.html>>. Acesso em 16 ago de 2016.

²⁹³ Em entrevista à autora no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*.

Em *O Globo*, fazem parte da grade regular de produção dos vídeos ao vivo os blogs Page Not Found, dedicado à cobertura de bizarrices; o Tatoo, sobre tatuagens; o Nas Redes, sobre a internet; o do Bonequinho, com críticas de filmes e o site do Ela. As demais transmissões são definidas a partir do noticiário. Maggi explica que as transmissões ao vivo são uma tentativa de produzir “com cara de Facebook”.

Fomos um dos primeiros a usar o Live, e, por conta desse pioneirismo, a gente fechou um contrato com eles. “A gente” quer dizer o Grupo Globo. Temos que produzir um determinado número de vídeos ao vivo e eles nos remuneram por isso, não sei quanto²⁹⁴.

No caso dos vídeos ao vivo, a audiência permanece no Facebook, não há geração de tráfego para o site de *O Globo*. Como o jornal está sendo remunerado para isso, vê vantagens em ter essa produção de conteúdo nativa – ela nasce na rede social e é feita sob medida para ela. Outra ferramenta que o Facebook tornou disponível é o Instant Articles²⁹⁵, lançada em dezembro de 2015 no Brasil. Por meio dela, os veículos também podem publicar conteúdo de forma nativa, com um *design* diferenciado.

O argumento do Facebook para lançá-lo foi que as páginas das organizações de mídia demoravam demais para carregar na internet, deixando os usuários impacientes. Quando acessa uma reportagem publicada via Instant Articles, o internauta não é direcionado para o site que a produziu. Ele permanece no Facebook. Em contrapartida, a empresa de tecnologia acena com a divisão de receita dos anúncios que forem vendidos ali. No Globo, o CMS²⁹⁶ já foi integrado com a ferramenta. Basta que os editores, no momento de publicação, marquem a opção Instant Articles. A orientação é fazer a marcação em 100% das matérias. Maggi demonstra uma certa preocupação com o excesso de poder da empresa e sua ingerência sobre as organizações jornalísticas:

As pessoas entram e leem as notícias no Facebook. Elas não entram mais e navegam nos sites. O Facebook tem trabalhado para isso. Ele quer virar “a internet”. É uma empresa de tecnologia, que obviamente tem os seus interesses. Se ela começar a dominar tudo, fica complicado, fica tudo na mão deles²⁹⁷.

²⁹⁴ Em entrevista à autora no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*.

²⁹⁵ Disponível em <<https://instantarticles.fb.com>>. Acesso em 23 de jan de 2017.

²⁹⁶ *Content Management System*, o *software* de publicação.

²⁹⁷ Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

Além da produção de matérias com potencial de propagabilidade e em forma de listas, duas outras estratégias estão sendo empregadas na redação de *O Globo* para maximizar a audiência. Uma delas é a produção de títulos orientados por técnicas de Search Engine Optimization (SEO), que podem melhorar o desempenho das notícias nos mecanismos de busca como o Google. A outra são os pacotes de matéria “dicuntudo”, assim batizadas pelo editor-executivo Paulo Motta. Tive conhecimento delas na reunião de pauta na manhã do dia 10 de janeiro de 2017. Na ocasião, também notei a adoção de uma novidade que revela a preocupação com a audiência. A reunião teve início com o anúncio das mais lidas, na véspera, no site, e das mais compartilhadas no Facebook, apresentada por uma analista de métricas ligada à área de marketing. “Temos que oferecer um *mix* do que o povo quer e do que o povo deve saber”, brincou Paulo Motta.

Uma das mais lidas via Google foi uma reportagem da área de cultura: “Conheça os personagens de ‘Dois irmãos’, minissérie de Luiz Fernando Carvalho”, que estreara na véspera. A editora do Segundo Caderno, Fátima Sá, comenta que está “dando certo” a tática de iniciar os títulos com “conheça” para anunciar os elencos de novelas e minisséries, pois eles gerariam interesse durante todo o período em que os programas estão no ar e mesmo depois. A analista de métricas revelou aos editores que o jornal estava comprando uma ferramenta para melhorar o desempenho em SEO a partir dos títulos. “Por exemplo, vocês poderão digitar ‘previdência’ e ver quais foram os termos mais buscados no Google nas últimas semanas. Aí poderão escolher as palavras ideais para os títulos”, explicou.

Na mesma reunião, Fátima informa que está com um pacote “dicuntudo” sobre o filme *La La Land*, vencedor de sete prêmios no Globo de Ouro de 2017. “Dicuntudo mesmo?”, quis certificar-se Paulo Motta. “Dicuntudo mesmo!”, assegurou Fátima, rindo. Depois da reunião, Paulo me explicou o que era o “dicuntudo”, uma simplificação para “de ir com tudo”. Para conseguir chamadas na Globo.com, que gera entre 50% e 60% da audiência do site de *O Globo*, o veículo precisa disputar espaço no portal com todos os outros do Grupo Globo, inclusive o G1, site da TV Globo. Quando todos têm a mesma notícia, um dos critérios na Globo.com para decidir a quem caberá a chamada é verificar qual deles publicou primeiro. Para evitar essa tensão constante, a saída encontrada pelo site do jornal foi rotineiramente produzir “pacotes” que enriqueçam a notícia

principal para diferenciar-se. Assim, *O Globo* consegue garantir sempre uma “chamada acessório” no gênero “saiba mais”, abaixo da principal, que geralmente é destinada ao G1, explica Motta:

Pedi às editorias que produzissem material especial sobre os dez fatos mais recorrentes em suas áreas. Por exemplo, na internacional, entre os dez, estão ataques terroristas e terremotos. Na Rio, bala perdida. Então, quando acontece algum terremoto, já temos ‘saiba quais foram os dez piores terremotos do mundo’. É uma estratégia de guerrilha para nos mantermos na capa da Globo.com. Outro recurso é publicar fotogalerias porque cada foto gera um clique²⁹⁸.

A observação participante em *O Estado de S.Paulo* revelou preocupações e práticas semelhantes às verificadas na redação de *O Globo*: o dilema dos jornalistas entre serem relevantes socialmente e agradarem ao leitor em busca da audiência, a dependência cada vez maior das redes sociais para gerar tráfego, a flexibilização do valor-notícia atualidade, a propagabilidade como valor-notícia, o estabelecimento de um fluxo contínuo na produção e circulação de conteúdo pelas diversas plataformas, a produção de conteúdo e empacotamento das reportagens voltados cada vez mais para as mídias sociais, especialmente para o Facebook, com destaque para as fotogalerias, listas e vídeos.

Assim como em *O Globo*, acontecem três reuniões de pauta diárias no jornal paulistano. A primeira, também às 8h, engloba as produções para o site e para as plataformas digitais. A segunda é reservada à pauta do jornal impresso, assim como no jornal carioca. A terceira, entretanto, apelidada de “sobrevoo”, não é mais uma reunião conjunta com a presença de todos os editores como em *O Globo*: separadamente, o editor-executivo responsável pelo fechamento da primeira página convoca os editores, um a um, na presença do diagramador e do editor de fotografia. O modelo é igual ao adotado pelo *The New York Times*, conforme apresentado no capítulo 1.

No dia 16 de fevereiro de 2016, pontualmente às 8h, o editor-executivo interino Roberto Lameirinhas convoca os editores para a primeira reunião. A sensação é de que a redação é grande demais para o número de jornalistas. Há muitos lugares vazios e que não seriam preenchidos ao longo do dia. Em abril de 2015, foi noticiado que os cortes de pessoal nas redações no Grupo Estado

²⁹⁸ Em entrevista à autora, no dia 10 de janeiro de 2017, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

poderiam ter chegado a 125 demissões, mas a direção não confirmou o número²⁹⁹. Na *Folha de S.Paulo*, a situação não é diferente. Desde 2014, cortes são promovidos anualmente. No mais recente, em 2016, o jornal juntou duas editorias – Cotidiano e Esportes – e reduziu sua sucursal do Rio de Janeiro³⁰⁰. O sentimento de depauperação é comum às três maiores redações dos jornais brasileiros, que enfrentam queda de receita publicitária e de assinaturas. Em conversas informais, tanto em *O Globo* quanto em *O Estado de S.Paulo*, os jornalistas queixaram-se do excesso de trabalho e de cobrança da chefia por resultados.

Assim como em *O Globo*, a primeira parte da reunião é dedicada à análise das edições de *O Estado de S. Paulo*, da *Folha de S.Paulo* e de *O Globo* do dia. A *Folha de S.Paulo* supostamente teria dado um furo, com a manchete “Governo e 17 estados cortam recursos contra epidemias”, mas a editora de saúde, Bia Reis³⁰¹, contesta: “Nós já tínhamos dado os cortes no combate ao *Aedes*”. Na ocasião, o país estava alarmado com o crescimento dos casos do zika vírus, causador da microcefalia, e transmitido pelo mesmo mosquito da dengue. “Quando a *Folha* fala em ‘epidemias’, está misturando todas as doenças, como hepatite e meningite”, adverte ela. Lameirinhas conclui então que a manchete da concorrência “induz a erro” e convoca os editores, um a um, para “venderem” suas pautas.

As “apostas” são menos uma pauta e mais uma agenda dos acontecimentos previstos para o dia, como reuniões de autoridades e divulgação de indicadores econômicos. A editora Bia Reis quebra ligeiramente com a venda dos assuntos do dia informando que publicará uma fotogaleria com os viadutos mais danificados em São Paulo. A editora-assistente Viviane Bittencourt, responsável pela produção do site, “vende” outra fotogaleria, com os figurinos mais marcantes da festa do Grammy, realizada na véspera, e comunica que a redação está apurando alguma informação sobre a cerimônia que “viralizou na internet”. Naquela manhã, ela dedicaria boa parte de seu tempo a pautar a produção de listas no formato de fotogalerias. Durante a segunda reunião, ao meio-dia, ela conduziu uma outra,

²⁹⁹ Os dados são do Portal Imprensa, mas a direção da empresa não se pronunciou. Disponível em <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71622/estadao+inicia+processo+de+demissoes+que+pode+atingir+mais+de+100+funcionarios>. Acesso em 23 jan de 2017.

³⁰⁰ Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/folha-demite-jornalistas-junta-editorias-e-enxuga-sucursal-no-rio/>>. Acesso em 23 jan de 2017.

³⁰¹ Na redação de *O Estado de S.Paulo*, a editor de saúde é também responsável por ciência, meio ambiente, cidade e educação.

paralelamente, chamando separadamente editores-assistentes das diversas áreas com esse propósito: “Pautei 50 fotogalerias”, conta, satisfeita, depois de uma hora. Como será visto mais adiante neste capítulo, os *posts* em formato de listas respondem por 17,4% das publicações do jornal em sua página no Facebook, rivalizando com os da editoria Brasil, que representam 17%. “Eles são muito importantes para o nosso público no Facebook”, comenta Viviane.

Diferentemente de *O Globo*, em *O Estado de S.Paulo*, o site *mobile* tem prioridade sobre a edição para *desktop*. Além do foco ser hoje a audiência que chega pelos *smartphones*, Viviane explica que há limitações técnicas para a edição da *home*. “Os títulos, à exceção da manchete, só podem ter duas linhas”, reclama. “A edição do site *mobile* é totalmente manual e não tem amarras. É só o bom senso. Então é mais prático começar a atualização pelo *mobile*”, afirma. Outra diferença reside no fato de o site de *O Estado de S.Paulo* não estar sob um portal, o que aumenta sua dependência das redes sociais. O foco da redação, portanto, é a “venda” para a equipe de mídias sociais, diferentemente de *O Globo*, cuja dependência da Globo.com já foi aqui exposta. No restante das rotinas, os processos são semelhantes aos do jornal carioca: as “vendas” da redação são feitas por e-mail, com os respectivos links para as matérias, para os editores das *homes* e para a equipe de mídias sociais.

A dependência do Facebook é mencionada por diversos jornalistas entrevistados. Em *O Estado de S.Paulo*, percebe-se uma preocupação em empacotar o conteúdo de forma diferenciada para as redes sociais. Em vez de uma reportagem convencional, explica a editora Bia Reis, transforma-se o conteúdo em fotogaleria. Ela defende que a matéria continua sendo “relevante”, mas apenas é embalada de outra forma:

Algumas são feitas para ter cliques. Mas outras são relevantes jornalisticamente. Poderiam ser matérias, mas são desmembradas em formato de galerias. Por exemplo, a lista dos distritos com maior incidência de zika, a lista das 50 cidades mais violentas do mundo. Continuamos “manchetando” com o *hard*, mas temos que produzir conteúdo que dê audiência porque somos cobrados por números³⁰².

³⁰² Em entrevista à autora, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, no dia 16 de fevereiro de 2016.

Os próprios jornalistas fazem questão de citar e encontrar razões para explicar por que a influência do Facebook em *O Estado de S.Paulo* é mais acentuada do que na concorrência. “A *Folha* tem o UOL, que publica mulher de biquíni na *home*. Nós, não”, compara Bia Reis. “Nossa página no Facebook traz mais audiência que a *home*”, comenta Lameirinhas. “Mas não podemos usar truques, como mulheres sensuais ou o BBB³⁰³, para alavancar a audiência”, completa. A redatora da área de cultura Eliana Silva de Souza concorda. “Não caímos na fofoca por causa dos cliques”. Nota-se uma consonância no discurso dos jornalistas, embora as entrevistas tenham sido realizadas separadamente.

Para alavancar a audiência de suas matérias, os jornalistas já perceberam que dependem cada vez mais do Facebook e a redação hoje disputa espaço no “Facebookão”, como é apelidada a página do jornal naquela rede social. A editora responsável pela edição da *home*, Marta Cury Maia, diz que a importância do Facebook fica evidente quando, somente “horas depois” de ter sido publicada, uma matéria começa a ter uma boa audiência. O motivo? Ela foi compartilhada muito tempo depois de estar na capa do site pela equipe de mídias sociais. “Se a notícia é urgente, não pode esperar. Então publico na *home*, claro. Aí, de repente, muito tempo depois, ela começa a bombar. Vou checar a razão e é porque a nossa página no Facebook acabou de compartilhar”, explica.

Bia Reis acha que a medida de prestígio dos repórteres na redação foi deslocada do impresso e do site para a rede social. “Os repórteres se sentem desprestigiados quando não são chamados lá. Mas você não pode entupir o leitor com tanto *post*”, pondera. “Mas e o que não é compartilhado lá? Morre”, diagnostica. “‘Subi’ tanta coisa hoje de zika e sei que o nosso Facebook não vai dar tudo”, lamenta a editora. O sentimento é compartilhado por outros editores. “Quando cai nas redes, você vê o resultado imediato. Vai lá em cima a nossa audiência”, constata Eliana. “Não existe a sua palavra. O que se impõe é o que os leitores querem”, observa.

Editor de mídias sociais de *O Estado de S.Paulo*, Gabriel Pinheiro sofre o assédio dos jornalistas na “venda” de seus *posts* para o Facebook, mas conta que, muitas vezes, baseia suas escolhas nas do público no momento de decidir compartilhar alguma notícia no “Facebookão”. “Se vejo que algum leitor

³⁰³ BBB são as iniciais do programa Big Brother Brasil.

compartilhou um *post* de matéria nossa a partir do site do Estadão, compartilho também”, revela. Ele se queixa da demanda dos jornalistas por chamadas imediatas na página do Facebook. Para ele, o comportamento é fruto da cultura profissional, que preza a atualidade. Entretanto, a lógica da rede social seria outra:

Muita gente ainda acha que o *post* tem que entrar ao meio-dia e vem fazer *lobby*. Mas o horário nobre no Facebook é à noite. Aí tenho que explicar que o engajamento no horário noturno é o melhor. Às vezes, a gente se esquece de publicar as matérias mais *soft*, mas em algum momento ela vai entrar, ainda que seja de madrugada³⁰⁴.

A criação de uma nova noção temporal nas redes é observada por Bia. Ela lembra que reportagens publicadas há anos podem voltar a integrar a lista das mais lidas do site porque voltaram a ser compartilhadas no Facebook, prática que em *O Globo* foi apelidada de matéria “Walking dead”. “O que é novo e velho hoje é muito relativo. Dia desses, uma matéria de três anos atrás foi a terceira mais lida do dia”, constata. Assim como em *O Globo*, os próprios jornalistas de *O Estado de S.Paulo* contribuem para a subversão do valor-notícia atualidade ao utilizar a prática do *repost*. No jornal paulistano, as matérias em formato de lista adquirem uma sobrevida maior, republicadas com outro título e foto nas redes sociais. “Se o conteúdo for relevante, o leitor não se importa com a repetição”, afirma o editor de mídias sociais. “Mas se não é, ele reclama”, admite. Mas Gabriel também ressalta que a seleção operada pelos algoritmos do Facebook faz com que, inúmeras vezes, uma reportagem permaneça inédita para boa parte da audiência. Seriam os algoritmos os novos *gatekeepers* no jornalismo? O tema será discutido mais adiante, neste capítulo.

Por enquanto, vale resumir as novas rotinas mapeadas nesta etnografia e alguns de seus efeitos sobre o jornalismo, ressaltando que as conclusões não podem ser aplicadas indiscriminadamente a todas as redações, pois os contextos locais e nacionais devem ser considerados (Singer et al, 2011). Na perspectiva de Foucault (2015), rupturas e permanências serão aqui relacionadas. Algumas delas já foram apontadas em estudos anteriores.

Em ambas as redações aqui pesquisadas, **o fluxo de produção é contínuo** para as diversas plataformas, denominado por Barbosa (2014) como um

³⁰⁴ Em entrevista à autora, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, no dia 16 de fevereiro de 2016.

continnum multimídia. Além da produção para as várias plataformas digitais, há a adoção de múltiplas linguagens e não existe mais a oposição entre a produção para o jornalismo *on-line* e *off-line*, reforçando a adoção do termo jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Nota-se que a prática representa uma ruptura, pois no modelo *broadcast*, como o definiram Bowman e Willis (2003), os meios eram monomídia. Com a convergência midiática (JENKINS, 2009), o fluxo de conteúdos circula por vários suportes, exigindo a adaptação do jornalismo para uma linguagem cada vez mais multimídia.

Nas duas redações, nota-se o destaque para **técnicas orientadas para a comunicação oral/audiovisual**, por meio de vídeos e do fenômeno classificado como **buzzfeedização do jornalismo** – o jornalismo produzido em forma de listas a partir do modelo popularizado pelo Buzzfeed – como já observado e assim classificado em estudo no jornal gaúcho *Zero Hora* (Sardá et al, 2015). Vejo no emprego das listas, em que a notícia é apresentada em itens e parágrafos curtos e fartamente ilustradas com imagens, o emprego de técnicas que favorecem a oralidade no jornalismo em rede, tal como observado nos jornais no início do século XX, tema discutido no capítulo 2. As técnicas audiovisuais – notadamente com a produção de vídeos ao vivo para explicar e comentar as notícias – também favorecem a comunicação oral. O jornalismo em rede, portanto, potencializa estratégias já empregadas pelo jornalismo em suas origens como atividade profissional.

A observação participante também permitiu confirmar a constatação de Plesner (2009), Primo (2011) e Anderson (2011a) que a perspectiva da TAR (LATOUR, 2012) ajuda na compreensão das práticas contemporâneas do jornalismo, em que **actantes inumamos, como softwares, hardwares, e-mails, aplicativos e algoritmos atuam como mediadores no jornalismo em rede**. Só para reforçar, os jornalistas aqui entrevistados mencionaram diversas plataformas com as quais interagem e a respeito das quais não ignoram os efeitos: a ferramenta de “venda” de chamadas para a Globo.com, o e-mail, o *software* que sugere palavras-chave para títulos, as plataformas de publicação de conteúdo. A relação dos jornalistas com a técnica é de longa data, como abordado no capítulo 2. Desde o uso das rotativas ao telégrafo e durante toda a sua evolução para os meios eletrônicas, a tecnologia é um dos fatores conformadores do jornalismo. A

novidade estaria na intensificação das relações mediadas pelos artefatos tecnológicos nas redações contemporâneas.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, notam-se rupturas e continuidades. **Os jornalistas em rede aplicam os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas**, tais como atualidade, abrangência, relevância, interesse nacional e nível hierárquico dos envolvidos, como discutido no capítulo 1. Tais critérios estariam associados às notícias “importantes”, na visão de Gans (1979), que enxergou uma oposição entre as “importantes” e as “interessantes”. Na dissertação de mestrado (BARSOTTI, 2012), constatei que esses valores vinham sendo praticados no jornalismo em rede. Entretanto, percebi como as escolhas do público, via lista de mais lidas, influenciavam cada vez mais os filtros aplicados pelos jornalistas, diferentemente do jornalismo *broadcast*. Wolf (2009) notou que a influência do público sobre os valores-notícia era um dos aspectos mais negligenciados pelos estudos de jornalismo.

Nesta etnografia, entretanto, percebi **uma flexibilização maior do valor-notícia atualidade nas práticas jornalísticas**. Ao mesmo tempo que reforçam o senso de urgência, com os envios de alertas, via aplicativos de notícias, das notícias de última hora, **transformando as notificações no novo “parem as máquinas”**, nas redes sociais praticam o *repost*, reempacotando conteúdos já publicados, substituindo apenas os títulos e as fotos. Portanto, contribuem para criar uma nova temporalidade no jornalismo em rede, numa arquitetura temporal marcada pela multiplicidade de tempos (POMIAN, 1984). Como visto no capítulo 2, tal convivência de temporalidades não é nova no jornalismo – ela ocorreu no início da incorporação das notícias via telégrafo nas redações –, mas estaria sendo radicalizada agora no jornalismo em rede.

Por fim, notei o **surgimento de um novo valor-notícia: o potencial de propagabilidade da notícia**. Embora os jornalistas utilizem o termo “viral”, Jenkins, Green e Ford consideram-no inadequado. Eles notam que a metáfora “viral” surgiu nas histórias de ficção científica e que remete à ideia que o público é suscetível ou “hospedeiro” inadvertido de “vírus” comumente relacionados a ideais irracionais. Os autores citam ainda a perspectiva biológica trazida por Rushkoff (1994), que afirma que a mídia pode se espalhar como um vírus do mesmo modo que os vírus pelo corpo. Os dois pontos de vista carregam a ideia que os vírus se reproduzem independentemente da ação humana, o que seria

inaceitável sob a perspectiva cultural, uma vez que a cultura é fruto das interações humanas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 42-44). Jenkins, Green e Ford propõe, em substituição, o paradigma da propagabilidade, que pressupõe uma participação ativa da audiência na disseminação de conteúdos.

Não é o foco deste trabalho a disseminação das notícias operada pelo público nem suas reapropriações e ressignificações, como estudadas por Zago (2014). Interessa aqui notar como os produtores de conteúdo transformaram a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas, acompanhando permanentemente os índices de engajamento que os conteúdos geram nas redes. Não seriam tais índices o boca a boca gerado pelas notícias nos bondes e nas ruas, no século passado, como abordado no capítulo 2 ? Sim e não. A diferença está no fato que a reação do público é mensurada agora simultaneamente ao processo de edição. Park (1972) já notara que “a primeira reação típica do indivíduo a uma notícia será, provavelmente, o desejo de repeti-la a alguém” (1972, p.176).

Nota-se ainda nas redações, paralelamente à produção de notícias para os jornais impressos, sites e *smartphones*, uma **agenda de produção orientada para as redes sociais**. A partir da constatação de alguns aspectos levantados na observação participante, julguei necessário aprofundar o estudo com uma análise de conteúdo nas páginas de *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* no Facebook e das chamadas publicadas pelos jornais em suas primeiras páginas, conforme metodologia apresentada no início do capítulo e detalhada a seguir. Algumas perguntas que motivaram a metodologia complementar: Que “primeira página” é essa que emerge no Facebook? Qual a interseção das agendas propostas pelos jornais em suas primeiras páginas no impresso e na rede social? Quais os critérios de seleção utilizados para a publicação dos *posts* nas redes sociais?

4.3. Da agenda única para múltiplas agendas

Instigada pela constatação de uma rotina de produção própria para as redes sociais nas redações e pelo alerta de Bell (2015) de o Facebook estar se tornando “a primeira página do mundo” sem, no entanto, ter as responsabilidades sociais do jornalismo, analisei 939 posts nas páginas da *Folha de S.Paulo*, de *O Globo* e de *O Estado de S.Paulo* naquela rede social e 231 chamadas publicadas pelos três jornais em suas primeiras páginas entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017. A amostragem incluiu todas as publicações de notícias feitas pelos três jornais no Facebook e em suas primeiras páginas nesse período. O resultado mostrou uma

interseção de apenas 40,7% entre os conteúdos publicados pelos veículos na rede social e nas primeiras páginas impressas (ver tabela 1).

Em *O Globo*, foi verificado o mais baixo índice de interseção (34%) e, na *Folha de S.Paulo*, o mais alto: houve uma coincidência de 47% entre os *posts* compartilhados no jornal na rede social e as chamadas publicadas em sua primeira página. A princípio, 100% das chamadas poderiam potencialmente figurar nas páginas dos veículos nas redes sociais, uma vez que não há limitação de *posts* por dia imposta pelo Facebook. Entretanto, nas redações, existe a orientação de se publicar um *post* a cada 15 ou 20 minutos, sob pena de não chatear o leitor com excesso de informação ou de prejudicar o alcance³⁰⁵ das publicações. O editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi, revelou que, quando o jornal abreviou o intervalo para 15 minutos, almejando aumentar sua relevância na rede, amargou efeito contrário. O alcance regular teria sido pulverizado pelo excedente de publicações resultantes do novo intervalo.

Portanto, existe o cuidado para se evitar o excesso de conteúdo na rede social. No entanto, mesmo se os jornais publicassem 100% das chamadas do impresso na rede social, ainda sobraria muito “espaço” na “grade” de publicação que montam para o Facebook. Segundo os resultados encontrados, mesmo se tivessem publicado na rede social 100% das chamadas que foram para a primeira página, ainda teria sobrado “espaço” em suas “grades” no Facebook para a *Folha de S.Paulo* publicar mais 254 posts; *O Globo*, mais 208; e *O Estado de S.Paulo*, mais 246. Chega-se ao número subtraindo a quantidade de chamadas estampadas nas primeiras páginas dos três jornais do total de posts compartilhados por eles na rede social no período estipulado.

A primeira hipótese que poderia explicar o baixo índice de interseção entre os conteúdos seria a possibilidade de terem ficado “velhos” para serem publicados no Facebook depois de terem figurado na primeira página do jornal. No entanto, ela foi descartada a partir da própria metodologia utilizada. Na análise empreendida, não busquei a coincidência de conteúdos a partir da primeira página impressa do dia. Contemplei também as publicações feitas pelos três veículos nas redes sociais na véspera. Caso não tivesse adotado esse cuidado, poderia ter caído

³⁰⁵ O alcance de uma publicação é uma das métricas fornecidas pelo Facebook em suas páginas. O “alcance” quer dizer o número de pessoas que foram expostas à publicação, sem necessariamente ter interagido com ela.

na armadilha de achar que temas como a redução da taxa de juros, que figuraram nas primeiras páginas impressas, não tivessem sido compartilhados pelos jornais no Facebook. De fato, no exemplo citado, ele não o foi na mesma data em que foi “chamado” nas capas dos jornais, mas na véspera, assim que a medida foi anunciada pelo Banco Central.

TABELA 1 – INTERSEÇÃO ENTRE CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS JORNAIS NO FACEBOOK E NAS PRIMEIRAS PÁGINAS*

Veículo	Nº de posts no Facebook	Nº de conteúdos na 1ª página	Interseção entre os conteúdos	Interseção entre os conteúdos (em %)
<i>Folha de S.Paulo</i>	324	70	33	47%
<i>O Globo</i>	287	79	27	34%
<i>O Estado de S.Paulo</i>	328	82	34	41%
Total	939	231	94	40, 7%

*A tabela cruzou as chamadas publicadas nas primeiras páginas dos três jornais entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017 com os posts compartilhados por eles em suas páginas no Facebook, com o objetivo de verificar a coincidência entre os conteúdos. Dentro da categoria “conteúdos na 1ª página” foram consideradas também as fotos e charges, além das chamadas textuais.

Uma segunda hipótese para justificar a pouca coincidência entre os *posts* e chamadas seria um possível cuidado nas redações para não canibalizar nas redes sociais o conteúdo dos jornais, pelos quais os leitores pagam. Essa possível explicação também foi descartada pelos editores de mídias sociais dos veículos. A análise mostrou que, no caso de chamadas e manchetes exclusivas, os jornais deixavam para compartilhá-las após a publicação na primeira página impressa para evitar uma suposta canibalização. Então, o que justificaria o descolamento dos conteúdos publicados pelas primeiras páginas dos que circulam nas redes? Com a palavra, os editores.

O editor-executivo de *O Estado de S.Paulo* Luiz Fernando Bovo, responsável pela área digital, afirma que o jornal impresso é apenas um dos produtos do Grupo Estado. Ele lembra que a marca é “uma usina de produção de conteúdo”, formada pelo jornal, mas também pela agência Broadcast, pelas rádios Eldorado e Estadão, por blogs e sites parceiros. Bovo enfatiza que o Facebook é

uma plataforma de distribuição de conteúdo do grupo, e não “a plataforma de distribuição do conteúdo do jornal impresso”. Além disso, acentua que o público que lê o jornal é diferente do que acompanha a marca em plataformas digitais, tais como os canais no WhatsApp ou *newsletters*. Portanto, não vê surpresa na baixa interseção entre os conteúdos:

É natural que o que está na primeira página do jornal do dia seja apenas uma parcela do que o Estadão publica nas redes sociais. Do mesmo modo que o jornal impresso publica apenas uma ínfima parte do que é produzido de conteúdo durante todo o dia pelo grupo. O jornal impresso é um dos produtos da casa. E, como tal, ele tem o seu foco, a sua cara. Tem as reportagens do dia, mas também tem análise, colunistas, edição. Isso o diferencia da *web*, por exemplo. O público de cada produto é diferente. O leitor do jornal impresso não é o mesmo que nos lê nos boletins do WhatsApp ou o que recebe a *newsletter* do *Estadão Noite*³⁰⁶.

O editor de mídias sociais de *O Estado de S.Paulo*, Gabriel Pinheiro, também deixa transparecer um descolamento intencional entre a agenda dos editores do jornal e a sua. Nem mesmo as chamadas na *home* do jornal têm a garantia que serão distribuídas nas redes:

Levo em conta o termômetro do site, mas também das redes. Às vezes, um assunto não é prioridade para o site e está nos *trending topics*. Então, há temas que vão para as redes e não estão no site e outros que estão na *home* e não vão para as redes³⁰⁷.

O editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi, também revela uma falta de coincidência proposital entre a agenda ditada pelos editores do jornal impresso da criada para as redes sociais. Ele informa que não há a obrigação das chamadas da primeira página impressa serem publicadas na página do jornal no Facebook. Assim como Bovo, ele descarta a hipótese de canibalização do jornal impresso e afirma que as escolhas são baseadas no perfil do público, que seria diferente do do jornal impresso:

No Facebook, tentamos dar uma descolada da edição impressa. Normalmente, damos a manchete do jornal, quando ela não é algum assunto que já tenha rolado no dia anterior. E algumas matérias especiais ou exclusivas, mas não temos a obrigação de colocarmos as chamadas da primeira no Facebook. Acabamos não chamando boa parte

³⁰⁶ Em entrevista à autora, por e-mail, no dia 20 de janeiro de 2017.

³⁰⁷ Em entrevista à autora, no dia 16 de fevereiro de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

delas porque são assuntos do dia anterior, que, na maior parte dos casos, não têm mais apelo no dia seguinte. Mas não temos essa preocupação com a canibalização do impresso. É realmente mais uma escolha pensando no público das redes sociais³⁰⁸.

O secretário de redação assistente da *Folha de S. Paulo*, Leonardo Cruz, responsável pela estratégia digital do jornal, teve acesso aos resultados da análise de conteúdo, mas não respondeu ao e-mail. Entretanto, em entrevista anteriormente realizada, ele já pregara a necessidade de se entender melhor o que deseja o leitor médio das redes sociais para entregar-lhe um conteúdo sob demanda e criticara o excesso de confiança que os jornalistas sempre tiveram nas escolhas que faziam para o jornal impresso. Para ele, as mídias sociais trouxeram um “choque de realidade”:

Sempre fomos muito mal acostumados nos veículos que vêm da tradição do impresso a acreditar que toda curadoria que fazíamos e colocávamos diariamente no jornal era muito lida, muito apreciada, muito admirada, muito discutida. E aí, quando fazíamos pesquisas a cada três, quatro anos, percebíamos que, na verdade, as pessoas liam muito menos e se interessavam muito menos do que a gente achava. Eu acho que as redes sociais são um choque de realidade imediato para todos os jornalistas sobre o que as pessoas, de fato, estão interessadas. Acompanho as postagens da minha sogra, as coisas que ela compartilha. Estão longe de ser as coisas que eu compartilharia e que eu acho que a maioria dos jornalistas que decidem quais notícias são mais ou menos importantes compartilhariam e escolheriam, mas eu preciso respeitar a minha sogra como uma leitora média, e tentar entender que tipo de noticiário eu posso entregar para ela para que ela possa compartilhar mais as minhas histórias do que as coisas que ela compartilha³⁰⁹.

Não é somente a falta de coincidência entre os conteúdos publicados na primeira página e no Facebook pelos jornais que chama a atenção nos resultados, mas também a distribuição das chamadas e dos *posts* pelos assuntos. Ela também revela um afastamento das agendas noticiosas abordadas pelos jornais em suas capas daquelas compostas por eles na rede social.

Na *Folha de S. Paulo*, os dois assuntos mais compartilhados no Facebook foram Brasil, com 22,2%, seguido de Celebidades, com 11% (ver tabela 2). Na primeira página impressa, a maior quantidade foi para Opinião (30%), seguida de Brasil (22,9%). A categoria Brasil engloba os assuntos considerados de

³⁰⁸ Em entrevista à autora, por e-mail, no dia 18 de janeiro de 2017.

³⁰⁹ Em entrevista à autora, por telefone, no dia 21 de julho de 2016.

abrangência nacional e a política. Nota-se a ausência total do tema Celebidades na capa do jornal impresso. Entre os cinco temas mais publicados nas duas plataformas, apenas três foram coincidentes: Brasil, Saúde, Ciência & Tecnologia e Mundo. É preciso ressaltar, entretanto, que, embora domine em quantidade o número de chamadas na capa, os destaques para colunistas (Opinião) não têm o mesmo destaque gráfico da manchete e demais chamadas. A simplificação foi feita tendo em vista que, no Facebook, todos os *posts* têm a mesma apresentação. Na *Folha*, as chamadas para colunistas geralmente ocupam o que os jornalistas chamam de “caramelos”, pequenos quadrados coloridos de uma coluna espalhados pela primeira página.

TABELA 2 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DA FOLHA DE S.PAULO X FACEBOOK DA FOLHA DE S.PAULO*

Temas mais frequentes na <i>Folha de S.Paulo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (30%)	Brasil (22,2%)
2º	Brasil (22,9%)	Celebridade (11%)
3º	Saúde, ciência & tecnologia (10%)	Saúde, ciência & tecnologia (10,5%) São Paulo (10,5%)
4º	Cultura (8,6%)	Economia (8,3%)
5º	Esporte (5,7%) Mundo (5,7%)	Mundo (7,7%)
6º	Polícia (4,3%)	Polícia (6,5%)
Total	87,2 %	76,7 %

*A tabela foi construída a partir do cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página da *Folha de S.Paulo* e na página do jornal no Facebook. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

Em *O Globo*, ainda que com ligeira vantagem, as notícias *fait-divers* ocuparam o primeiro lugar entre os *posts* mais compartilhados pelo jornal no Facebook (16%), seguidas das de Brasil (15%). No jornal impresso, a categoria líder na rede social está ausente da primeira página, que é ocupada

majoritariamente por Opinião (26,5%) e Rio (19%). Entre os cinco temas mais compartilhados nas duas plataformas, apenas dois foram coincidentes: Brasil e Saúde, Ciência & Tecnologia (ver tabela 3).

Vale assinalar o que é classificado aqui como *fait-divers*. Os *fait divers* narram acontecimentos descontextualizados sobre fatos que quebram com a normalidade do dia a dia. São notícias sem relações com a realidade política e que se esgotam em si mesmas, como fatos curiosos, acidentes inusitados, aberrações. Para Roland Barthes (2009), o *fait divers* conjuga a oposição do ordinário com o extraordinário. Além disso, ele tem uma significação imanente, pois suas circunstâncias se encerram nele mesmo: ele não depende do passado nem gera consequências.

TABELA 3 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DE O GLOBO X FACEBOOK DE O GLOBO*

Temas mais frequentes em <i>O Globo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (26,5)	Fait-divers (16 %)
2º	Rio (19%)	Brasil** (15%)
3º	Brasil** (14%)	Mundo (13,2%)
4º	Economia (11,4%) Cultura (11,4%)	Saúde, ciência & tecnologia (10%)
5º	Mundo (6,2%)	Celebridade (9 %)
6º	Saúde, ciência & tecnologia (3,8%) Esportes (3,8%)	Polícia (8,7%) Rio (8,7%)
Total	96,1%	80,6%

*A tabela foi construída levando em conta o cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página de *O Globo* e na página do jornal no Facebook. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

**A categoria Brasil engloba os temas considerados de abrangência nacional e a política.

A respeito da discrepância entre os temas abordados na capa do jornal e no Facebook, Maggi, de *O Globo*, comenta que a equipe de mídias sociais “anda no fio da navalha”. “A questão da distribuição dos conteúdos é bem complicada

porque, para termos alcance e engajamento, precisamos postar bizarrices, mas sem nos esquecermos que representamos a marca *O Globo*”, observa o jornalista. “Então, andamos bem no fio da navalha, tentando equilibrar as duas coisas”, conclui.

Também em *O Estado de S.Paulo*, a distribuição entre os assuntos foi desigual na página do jornal no Facebook e no jornal impresso. Os dois primeiros temas mais compartilhados na rede social pelo veículo foram as listas em formato de fotogalerias, que representaram 17,4% dos *posts* (ver exemplos no anexo 20), praticamente empatadas com Brasil (17%). No jornal impresso, o maior número de chamadas foi para Opinião (30,5%) e Brasil (18,3%). Entre os cinco assuntos mais compartilhados em ambas as plataformas do jornal, houve a coincidência de três: Brasil, Opinião e São Paulo (ver tabela 4). É digno de nota que o jornalismo em formato de listas está totalmente ausente da capa do jornal impresso e, como aqui já registrado, faz parte da produção da redação orientada para as redes sociais.

TABELA 4 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DE O ESTADO DE S.PAULO X FACEBOOK DE O ESTADO DE S.PAULO*

Temas mais frequentes em <i>O Estado de S.Paulo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (30,5%)	Listas (17,4 %)
2º	Brasil** (18,3%)	Brasil** (17%)
3º	Economia (11%)	São paulo (8%) Esportes (8%)
4º	Mundo (9,8%) Cultura (9,8%)	<i>Fait-divers</i> (7,3%)
5º	São Paulo (7,3%)	Saúde, ciência & tecnologia (7 %) Opinião (7%)
6º	Esportes (4,9%)	Celebridade (6%) Mundo (6%)
Total	91,6%	83,7%

*A tabela foi construída levando em conta o cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página de *O Estado de S.Paulo* e na página do jornal no Facebook. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

*A categoria Brasil engloba os temas considerados de abrangência nacional e a política.

Vale registrar que, apesar do descolamento em relação ao conteúdo priorizado pela primeira página do jornal, os três veículos transpuseram para suas páginas no Facebook temas considerados importantes pelos valores-notícia do jornalismo (WOLF, 2009) e que abarcam critérios como abrangência nacional e mundial, impacto sobre a nação, nível hierárquico dos envolvidos e capacidade de gerar desdobramentos no noticiário, conforme discutido no capítulo 1. Entre eles, 1) o corte de juros anunciado pelo Banco Central; 2) a inflação do ano ter sido registrada abaixo da meta; 3) um escândalo envolvendo o deputado federal cassado Eduardo Cunha e o ex-ministro Geddel Vieira Lima, que recebiam propina para facilitar créditos na Caixa Econômica Federal; 4) o discurso de despedida do presidente americano Barack Obama ao deixar a Casa Branca depois de oito anos; 5) a morte do filósofo Zygmunt Bauman; 6) a crise nas penitenciárias brasileiras; 7) a carona pega no jatinho da Presidência pelo ministro do Supremo Tribunal Federal Gilmar Mendes, encarregado do processo de cassação do presidente Michel Temer naquela corte; 8) a ação do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva contra um promotor da Operação Lava-Jato³¹⁰; 9) a revelação que o secretário Nacional da Juventude recém-empossado Francisco de Assis Costa Filho teve os bens bloqueados por improbidade; 10) o discurso da atriz Meryl Streep contra o presidente americano Donald Trump na entrega do Globo de Ouro (ver exemplos no anexo 21).

Por outro lado, apenas cinco desses temas entraram na lista dos 10 *posts* mais compartilhadas pelo público no Facebook a partir da página dos três jornais durante o período analisado: 1) a carona de Gilmar Mendes; 2) a declaração de amor à Michelle Obama pelo presidente Barack Obama durante discurso de despedida³¹¹; 3) a crise dos presídios, com uma frase de impacto do secretário de Justiça do Rio Grande do Norte: “Presídio não é hotel e preso não é hóspede”³¹²; 4) o secretário da Juventude com bens bloqueados por improbidade; 5) a morte de Zygmunt Bauman (ver tabela 5).

³¹⁰ A operação Lava Jato é uma investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que envolve políticos e empreiteiros. Estima-se que o volume de recursos desviados pelos envolvidos dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acesso em 17 fev. 2017.

³¹¹ O discurso de despedida do presidente Obama gerou vários posts no Facebook. Um deles focalizou a declaração de amor do presidente à mulher.

³¹² A crise dos presídios também motivou mais de um *post*. O assunto esteve na pauta da semana dos veículos em função de três chacinas ocorridas no mês de janeiro em presídios de Manaus, Roraima e Natal.

TABELA 5 – RANKING DOS POSTS MAIS COMPARTILHADOS PELO PÚBLICO NAS PÁGINAS DA FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE S.PAULO E O GLOBO NO FACEBOOK*

Ranking	Títulos dos posts	Veículo	Data	Nº de compartilhamentos
1º	‘Presídio não é hotel e preso não é hóspede’, diz Secretário de Justiça do RN	<i>O Globo</i>	10/1/2017	9.176
2º	Em meio a ação de cassação, Temer viaja com Mendes para Portugal	<i>Folha de S.Paulo</i>	9/1/2017	6.275
3º	Declaração de amor de Obama à Michelle	<i>Folha de S.Paulo</i>	11/1/2017	5.920
4º	China adverte Trump a se preparar para conflito militar	<i>O Globo</i>	13/1/2017	4.868
5º	Secretário da Juventude de Temer tem bens bloqueados por improbidade	<i>O Estado de S.Paulo</i>	13/1/2017	4.686
6º	Morre aos 91 o filósofo Zygmunt Bauman	<i>O Estado de S.Paulo</i>	9/1/2017	4.307
7º	Motociclista sai andando após ser arremessado em acidente no interior de SP	<i>Folha de S.Paulo</i>	13/1/2017	3.181
8º	Jura que você precisa de um psicólogo?	<i>O Estado de S.Paulo</i>	11/1/2017	3.092
9º	Neva em cidade italiana, conforme defendeu há 500 anos profecia apocalíptica	<i>Folha de S.Paulo</i>	12/1/2017	2.833
10º	Neva dois dias seguidos em praia, conforme previu profecia apocalíptica	<i>O Globo</i>	12/1/2017	2.076

*Para a construção do *ranking*, chegou-se a uma primeira amostragem com as 15 notícias mais compartilhadas pelo público, recolhendo-se a mais compartilhada dia a dia da página no Facebook de cada um dos três jornais, entre os dias 9 e 13 de janeiro de 2017. A partir da lista totalizando 15, foram selecionadas as 10 mais compartilhadas, aqui exibidas.

Nota-se claramente nas páginas dos veículos no Facebook a disputa pelas notícias com valor de “propagabilidade”. Com características de *fait-divers*, os seguintes *posts* figuraram simultaneamente nas páginas dos três jornais: neve em praia italiana, conforme previsão de profecia apocalíptica (ver anexo 22); um médico que fez “cirurgia” em brinquedo de criança que seria operada para ela não sentir medo (ver anexo 23) e uma ilha na Alemanha que amanheceu com milhares de brinquedos parecidos com os do Kinder Ovo. O Facebook de *O Globo* e de *O Estado de S.Paulo* também publicaram o mesmo *post* sobre uma mulher que usou uma máscara de Chewbacca, personagem de *Jornada nas Estrelas*, durante o parto (ver anexo 24).

A parturiente com máscara foi o *post* mais compartilhado pelos leitores na página de *O Globo* no Facebook no dia 9 de janeiro de 2017. O médico que “operou” o brinquedo foi o campeão de compartilhamentos da *Folha de S.Paulo* no dia 10 de janeiro de 2017. A neve em cidade italiana foi a mais compartilhada no dia 12 de janeiro nas contas da *Folha de S.Paulo* (2.833) e de *O Globo* (2.076) e entrou para a lista das dez mais compartilhadas da semana (ver tabela 5).

Não seriam os *posts* “propagáveis” as notícias sensacionais que seduziam o público no início da imprensa de massa ou mesmo antes dos jornais, desde as folhas volantes do século XVII? Como visto no capítulo 2, o processo da comunicação em si é sensacionalista, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas (AMARAL, 2011). O “sensacional” no jornalismo, como já discutido, invoca a experiência imediata do leitor (AGUIAR, 2008b). Nossos sentidos, como a visão e audição, não são apenas ferramentas de registro, mas órgãos de conhecimento, lembra Zumthor (2014). Portanto, a recepção passa pelo corpo. O mundo é sempre da “ordem do sensível, do visível, do audível, do tangível” (ZUMTHOR, 2014, p. 75), conforme já debatido no capítulo 2.

Enquanto as folhas volantes do século XVII anunciaram o nascimento de um porco com duas cabeças (TRAQUINA, 2008, p. 64), a página de *O Globo* no Facebook, no dia 10 de janeiro de 2017, noticiou o nascimento de um bebê com duas cabeças, que morreu logo após o parto (ver anexo 25). Como se vê, quatro séculos depois, monstruosidades e bizarrices continuam fascinando o público. No dia seguinte ao bebê de duas cabeças, a página de *O Globo* compartilhou outra aberração: um macaco tentando copular com um veado (ver anexo 25). Como já abordado, as notícias *fait-divers* ocupam o primeiro lugar entre as compartilhadas

pelo jornal carioca. Portanto, nota-se mais uma continuidade do jornalismo em rede: as notícias “propagáveis” do século XXI nada mais são que as sensacionais, que apelam às emoções. A diferença é que o boca a boca agora é mensurável.

Essa vontade de despertar sensações também se dá no jornalismo em rede pela adoção de emojis³¹³. No *post* sobre o nascimento do bebê com duas cabeças, utilizou-se, em vez de uma chamada textual, uma emoji de rosto chorando. Na amostragem obtida na análise de conteúdo apresentada neste capítulo, foi possível constatar que *O Estado de S.Paulo* é o que mais lança mão do recurso: emojis foram adicionadas em 11% dos posts publicados pelo jornal no Facebook. *O Globo* e a *Folha de S.Paulo* também utilizam-nas, mas em menor escala: 4% e 1,8% das publicações dos jornais naquela rede social, respectivamente, apresentaram emojis.

No dia 10 de janeiro, *O Globo* compartilhou um *post* cujo título era: “Sensação térmica no Rio está há dez dias acima dos 40 graus”. A publicação veio acompanhada do comentário: “Der-re-ten-do”, seguido de duas emojis: as figuras do fogo e do sol (ver anexo 26). A intenção era gerar uma identificação imediata do leitor, literalmente, com a sensação, no caso, a térmica. No dia 13 de janeiro, um *post* publicado por *O Estado de S.Paulo* informa que o preço dos combustíveis atingiu recorde em 15 anos. Nota-se o esforço dos jornalistas do veículo de “gritarem”, a começar pelo emprego da caixa alta na palavra “RECORDE”. Além disso, eles acrescentaram três emojis de três notas voando (ver anexo 26). Ora, eles não estariam querendo despertar a indignação? Se fosse uma chamada textual, ela bem poderia ser: “Atenção, leitores! O dinheiro de vocês está indo embora com o aumento da gasolina!”.

Outros exemplos valem a pena ser citados. Também utilizando caixa alta na palavra que iniciava o título – “SUPERACÃO” – , *O Estado de S.Paulo* compartilhou no dia 13 de janeiro a notícia de uma mulher que, após 17 abortos, dera à luz quatro filhos. O comentário adicionado foi “Guerreira demais”, seguido

³¹³ Emoji é uma palavra japonesa, formada por “e” (imagem) e “moji” (personagem). O criador das emojis foi o japonês Shigetaka Kurita, que trabalhava para a NTT DoCoMo, maior empresa de telefonia celular do país, nos anos 1990. A concepção das emojis aconteceu em meio à adoção crescente dos *papers* pelos adolescentes no Japão. A Apple ajudou a disseminar as emojis fora do Japão, adotando-as na segunda versão do sistema operacional do iPhone. A iniciativa foi seguida pelo Google e pela Microsoft, que também adotaram as emojis em seus sistemas operacionais para *smartphones*, Android e Windows Phone. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/conheca-historia-por-tras-do-emoji-e-de-seus-icone-mais-curiosos.html>>. Acesso em 24 jan 2016.

de três palmas (ver anexo 27). O casal Barack e Michelle Obama também motivou o uso de emoji em *O Estado de S.Paulo*. No dia 11 de janeiro, o jornal paulistano compartilhou o *post* “Despedida da Casa Branca: confira a emocionante homenagem de Obama para Michelle”, junto com o comentário “Esses dois”, seguido de um coração (ver anexo 27).

Nos *posts* com emojis acima relacionadas, buscava-se despertar ora tristeza, ora indignação, ora espanto e ora admiração. Mas os jornalistas também utilizaram-nas para provocar risos no leitor. No dia 10 de janeiro, *O Estado de S.Paulo* noticiou em sua página no Facebook: “Gloria Pires não vai participar da transmissão do Oscar neste ano”. No espaço para a chamada, os jornalistas acrescentaram: “Qual a opinião de vocês?” junto com a emoji de um rosto com a língua para fora e o olho piscando (ver anexo 28). Afinal, a atriz virara piada nas redes sociais no ano anterior por não ter assistido a vários filmes sobre os quais era solicitada a emitir opinião durante a transmissão televisiva da cerimônia. No dia 13 de janeiro, foi a vez de *O Globo* buscar provocar risos com o *post*: “Dono da Amazon paga US\$ 23 milhões em dinheiro por casa em Washington”. No comentário, a equipe de mídias sociais do jornal perguntou: “Quem nunca?”, seguido de uma emoji de rosto sorrindo e suando frio (ver anexo 28). Além de despertar sensações, o uso das emojis favorece uma comunicação, sobretudo, visual. As emojis hoje não estariam cumprindo o papel das manchetes em letras garrafais, fotografias e ilustrações que contribuíam para uma leitura visual dos jornais na época em que eram presos aos postes e espalhados pelos jornaleiros, como visto no capítulo 2?

Foi possível observar também nos *posts* compartilhados pelos jornais no Facebook um esforço para mobilizar a audiência, conforme já constataria na dissertação de mestrado (BARSOTTI, 2012). Na ocasião, sustentei que os jornalistas vinham se afastando do ideal da objetividade consagrado pela profissão, permitindo-se deslocar da posição de observador distante e “neutro” da realidade para engajar seu público em torno de temas propostos para o debate, por meio de enquetes, nos sites de jornais³¹⁴. *Posts* publicados pelos jornais no Facebook permitiram confirmar a hipótese do jornalista em rede como mobilizador da audiência, buscando despertar a reação ou mesmo a ação do leitor.

³¹⁴ A pesquisa foi realizada nos sites dos jornais *O Globo* e *Extra*.

Tais práticas de sociabilidade com o público ocorrem agora, sobretudo, nas mídias sociais. Vale destacar dois exemplos de *O Estado de S.Paulo*. No dia 10 de janeiro, o jornal publicou naquela rede social uma notícia sobre vagas de emprego, sob o título “HÁ VAGAS: Veja 7 concursos públicos com inscrições abertas; salários chegam a R\$ 3, 8 mil”. Acima do título, a equipe de mídias sociais acrescentou: “Procurando emprego? Dê uma olhada nessas oportunidades” (ver anexo 29). Em *post* publicado no mesmo dia pelo jornal paulistano, dados de uma pesquisa revelavam que 76% dos jovens brasileiros sonhavam ter seu próprio negócio. Os jornalistas perguntavam, no espaço destinado ao compartilhamento do *post*: “Você faz parte do número?” (ver anexo 29).

A análise de conteúdo dos *posts* dos três jornais no Facebook e das chamadas publicadas em suas primeiras páginas permitiu constatar que 1) na rede social, percebe-se um descolamento dos jornais da agenda dos temas propostos por eles em suas primeiras páginas; 2) sob a alegação que precisam atender ao público das redes sociais, as páginas de jornais no Facebook têm destinado espaço a temas e formatos que dificilmente figuram nas capas dos três impressos, como listas, *fait-divers* e celebridades, investindo nas notícias “propagáveis” ; 3) as equipes de mídias sociais dos jornais no Facebook procuram despertar sensações e mobilizar a audiência por meio do emprego das emojis e de perguntas que provoquem reações ou mesmo ações; 4) Os jornalistas se queixam da ação dos algoritmos, que decidem o que vão mostrar ou ocultar dos usuários das redes, mas eles mesmos estão contribuindo para a fragmentação da agenda noticiosa, ao produzir e fazer circular ali, em proporção maior que nos impressos, conteúdos que se aproximam mais das notícias interessantes que das importantes (GANS, 1979); 5) apesar do descolamento entre as agendas da primeira página e as das páginas dos três jornais na rede social, notícias considerados importantes foram compartilhados no Facebook pelos veículos ao longo da semana observada.

Como visto nos capítulos 1 e 2, ao imprimir eventos excepcionais e cotidianos em suas capas, os jornais vão construindo uma visão de mundo por suas primeiras páginas e sendo veículos desta, contribuindo para o agendamento da sociedade e para a formação da memória social. Qual a visão de mundo que emerge das páginas dos jornais nas redes sociais? É fato, como visto aqui, que os jornalistas estão contribuindo para a pulverização da agenda com suas estratégias

de publicação nessas redes. Mas até que ponto eles também estariam perdendo o papel de *gatekeepers* para os algoritmos?

4.4. Algoritmos como *gatekeepers*?

A teoria do *gatekeeping* aplicada ao jornalismo procurou explicar o processo de seleção e rejeição das notícias conforme elas passam pelos diversos filtros ou *gates* nas redações, como visto no capítulo 1 (WHITE, 1999). Os filtros seriam os repórteres, redatores e editores, que julgam o valor da notícia continuamente, selecionando-as ou descartando-as. A hipótese de White, segundo a qual as escolhas pessoais dos jornalistas teriam peso maior no processo de seleção, seria refutada por estudos posteriores, que mostraram que a influência da organização jornalística (BREED, 1999) bem como os valores-notícia praticados pelos jornalistas (WOLF, 2009) exerciam maior poder sobre a seleção das notícias. Apesar das críticas feitas ao estudo de White, sua contribuição sobre como as notícias são selecionadas permanece até hoje.

No jornalismo em rede, uma outra teoria surgiu para designar o processo seletivo de notícias na internet. Bruns (2005) propôs uma revisão crítica do conceito de *gatekeeping* e construiu o conceito de *gatematching*, a partir de estudos de caso de sites cuja característica principal é a participação do público, tais como o Indymedia e o Wikipedia. O *gatematching* consistiria na observação de diversos canais de informação na internet em busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional para serem redirecionados e mostrados ao público.

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatematching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para publicá-las, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las. Para os autores, há um deslocamento da coleta para a seleção da informação. O porteiro, figura central da teoria do *gatekeeper*, transformar-se-ia em vigia pela perspectiva do *gatematching*. Como sustentei na dissertação de mestrado, a partir de estudo de caso realizado nos sites de *O Globo* e do *Extra*, o *gatematching* se torna apenas mais uma faceta nos múltiplos papéis desempenhados pelo jornalista em rede. Observar outras fontes de informação na internet em busca de notícias que podem ser úteis ou interessantes para seu público torna-se parte de sua rotina, mas não elimina seu papel como *gatekeeper* (BARSOTTI, 2012).

No jornalismo em rede em redações integradas, os editores continuam pautando os repórteres para a produção contínua de notícias. Os repórteres, por sua vez, selecionam suas fontes, apuram e produzem a notícia. Uma vez finalizada, ela é avaliada, podendo ser publicada ou não, ainda que os critérios de noticiabilidade tenham se afrouxado na internet diante do espaço ilimitado na *web* (BARSOTTI, 2012). Durante o processo acima descrito, os jornalistas estão exercendo o papel de *gatekeepers*, dentro do conceito mais ampliado pelos estudos posteriores já citados.

Paralelamente ao processo de *gatekeeping*, ocorre o de *gatematching* no jornalismo em rede. Atuando como uma espécie de observador atuante, o jornalista acessa sites da concorrência, de órgãos governamentais, de ONGs, lê comentários de leitores por e-mail ou WhatsApp, navega pelas redes sociais, sempre em busca de conteúdo adicional. Quando encontra alguma informação valiosa para seu público, o editor pode decidir publicá-la no site de sua organização se confiar na fonte. Portanto, o *gatekeeping* e o *gatematching* funcionam como duas camadas funcionais simultâneas no jornalismo em rede.

Um terceiro conceito foi retomado no contexto digital e vem sendo aplicado ao jornalismo: o de curador. Como sublinhou Shirky (2010), mudamos do contexto da escassez para o da abundância da informação na era digital. Diante do excesso de informação na internet, caberia ao jornalista selecionar os melhores conteúdos, tal qual o curador de uma exposição, e mostrá-los ao seu público. Em sua etimologia, notam Saad Corrêa e Bertocchi (2012), o termo curadoria está relacionado ao ato de zelar e vigiar e era um conceito originalmente relacionado aos campos do Direito e das ordens monásticas. Posteriormente, o termo passou a relacionar-se com o campo das artes, dos museus e de seus acervos.

Jarvis (2008), Guerrini (2013) e Bakker (2014) estão entre os autores que aplicaram o conceito de curador ao jornalismo. Guerrini acredita que a função hoje do jornalista é trazer caos à ordem. Para ele, o jornalista, como curador, assemelha-se a um “gerente da informação”: ele deve verificar a procedência e credibilidade das informações geradas pelos usuários, adicionar contexto a elas e formatá-las para sites ou aplicativos. Bakker (2014) sustenta que, à medida que cresce o conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais e na *web* em geral, o trabalho dos jornalistas é menos o de produtor e mais o de curador. Ora, como não relacionar o conceito de curador com o de montagem (HUYSSSEN, 2015),

aplicado no capítulo 1 para analisar a primeira página? No jornalismo em rede, o jornalista-curador selecionaria links, organizando “acervos” de notícias para seu público, numa montagem incessante e sempre em mutação.

Rosenbaum (2011) utiliza o termo curador de conteúdo, mas de forma mais ampla, enxergando uma curadoria exercida por amadores e profissionais, sem hierarquia entre eles. Ele enfatiza, no entanto, o valor da curadoria humana sobre a dos algoritmos, que também atuam na seleção de conteúdos. Os algoritmos estão em programas de *software*, nas redes sociais, em sites e mecanismos de busca, filtrando nossas buscas e escolhas. Mas são os humanos que adicionam valor à informação, ressalta o autor. Saad Corrêa e Bertocchio buscaram as origens do termo algoritmo. Ele deriva do nome do matemático árabe Al Khwarizmi, do século XIX e, na computação, é um “procedimento criado para cumprir uma tarefa específica” (SKIENA, 2008 apud SAAD CORRÊA; BERTOCCHIO, 2012, p. 7). No cenário da comunicação digital, analisam Saad Corrêa e Bertocchio, o “algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis”, oferecendo apenas o que o próprio usuário julgaria mais relevante para si ou ainda o que as empresas definiram como o mais importante, segundo modelos de negócio prévios (2012, p.7).

A curadoria realizada pelos algoritmos pode ser inserida em um campo de estudo emergente, a sociologia do algoritmo, registra Anderson (2011b, p.529). O autor preocupa-se com a ação do algoritmo na seleção de informações. Ao analisar o que classificou como “jornalismo algorítmico”, praticado pelo grupo Demand Media³¹⁵, Anderson afirmou que o algoritmo está desempenhando um papel sociotécnico cada vez mais importante na mediação entre jornalistas, audiência e produtos de mídia e adverte para seus riscos. Algumas consequências do jornalismo orientado por algoritmos são apontadas pelo autor: nele, a audiência é reduzida a uma massa quantificável em termos de visualizações e não é mais vista como um público ativo e participante. Além disso, o jornalismo guiado pelos algoritmos é orientado para o futuro e, portanto, previsível: trata-se de antecipar o que a audiência quer ler. Anderson também cita como o jornalismo

³¹⁵ A empresa pratica jornalismo sob demanda, produzindo notícias com base em um algoritmo que identifica tópicos com alto potencial de publicidade a partir de dados de consulta a mecanismos de busca. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Demand_Media>. Acesso em 30 de jan de 2017.

algorítmico pode ser tentador – e, por isso mesmo, preocupante – para os modelos de negócio, à medida que os gostos do público são conhecidos e mensuráveis.

Conforme discutido no capítulo 3, os algoritmos utilizados pelas redes sociais e pelos mecanismos de busca (PARISER, 2012) estreitam a diversidade de pontos de vista necessários ao jornalismo, ao exibirem aos usuários os conteúdos com os quais eles têm mais afinidade. Entretanto, também foi mencionado como os próprios sites jornalísticos empregam algoritmos nos seus sistemas de recomendações de leituras. Refletindo sobre a exclusão gerada pelos algoritmos e seus riscos para o jornalismo, Latar e Nordfors (2009) advertem que não se deve esperar que os anunciantes e organizações de mídia criem mecanismos que protejam o direito dos usuários de igualdade no acesso aos conteúdos.

Saad Corrêa e Bertocchio (2012), analisando o papel de curadoria desempenhado pelos algoritmos, alertam que eles ameaçam a construção de uma agenda comum na sociedade. Como discutido no capítulo 1, os veículos de comunicação contribuem para o agendamento da sociedade. A teoria do agendamento (MC COMBS, 2009) defende a ideia que o público tem a tendência a considerar mais relevantes os temas que são veiculados na imprensa. Para Saad Corrêa e Bertocchio, a ação dos algoritmos mina o agendamento, com a criação de agendas personalizadas:

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. A *agenda setting* passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade (2012, p. 9).

Osório (2015) também preocupa-se com o uso dos algoritmos no jornalismo e reafirma que é preciso colocá-los a serviço dos jornalistas para garantir a sobrevivência do caráter humanista do jornalismo e da sociedade³¹⁶. Anderson (2011b) defendeu a necessidade de mais estudos sobre os efeitos dos

³¹⁶ Só foram aqui relacionados os autores que discutem as ameaças dos algoritmos à manutenção da diversidade de múltiplos pontos de vista, inerentes à atividade jornalística e tema desenvolvido neste tópico. Há que se registrar os aspectos positivos do uso dos algoritmos no jornalismo, como no auxílio à apuração de reportagens investigativas. Inúmeros estudos abordaram tal aspecto (YONG & HERMIDA, 2015; DIAKOPOULOS, 2015; FLEW, T. et al, 2012; BROUSSARD, 2015; RENÓ, L. & RENÓ, D., 2016). Há também pesquisas que já se debruçaram sobre o uso de algoritmos na geração automática de narrativas no jornalismo, como textos e títulos (VAN DALEN, 2012; CARLSON, 2015).

algoritmos no jornalismo. As falas dos jornalistas apresentadas a seguir revelam que esta já é uma preocupação nas redações. Ali Kamel, diretor geral de jornalismo da TV Globo, assinala que os algoritmos oferecem “reiteração” e empobrecem, assim, o debate. Contrariamente, ele acredita que o papel do jornalista é apresentar ao leitor diversidade:

Os editores fazem as escolhas que muitas vezes o leitor não quer. Você o engrandece, abre o leque dele. E hoje os algoritmos oferecem reiteração, o que significa necessariamente empobrecimento. No Facebook, você tem os seus amigos. A probabilidade que os seus amigos pensem mais ou menos como você é enorme e o algoritmo leva você a ler mais sobre o mesmo. “Th, esse cara adora ler notícia de Israel, vou mandar para ele mais notícia de Israel”. Pode estar acontecendo algo muito importante na Geórgia e ele não vai me exibir essa notícia. O editor me mandaria. E isso poderá levar, se nós não formos espertos, a um empobrecimento medonho do leitor³¹⁷.

Kamel revela que, diante de tal preocupação, o G1, o site jornalístico da TV Globo, já estuda uma solução na direção contrária. Em vez de recomendar ao leitor assuntos relacionados com os que acabou de ler, a ideia é oferecer, ao término de uma notícia, temas que não guardem semelhança com os que tem afinidade. A proposta, entretanto, ainda será submetida a testes:

Acho que a gente tem que oferecer diversidade. Se formos pensar estritamente sob o ponto de vista comercial, eu tenho que oferecer, ao fim de uma matéria sobre gatos, outras tantas matérias sobre gatos para que o cara abra mais uma página e fique mais tempo. Acreditando no processo civilizatório, você vai ter um *downgrade* na civilização. Estou apostando mais - a gente vai fazer testes, naturalmente - que, ao fim de uma matéria sobre gatos, coloque o título “84 morrem em Nice” e que eu atraia esse leitor, com as manchetes do momento. Acho que a gente deve fazer um teste para voltar a praticar o que praticávamos antes. Dizer ao leitor: “Vem cá, teve um atentado em Nice. Dá uma olhadinha aqui. Na Turquia, teve um golpe de Estado”³¹⁸.

A seleção algorítmica das notícias que serão mostradas ao leitor ou dele ocultadas também alarma o editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi. Para ele, o jornalista está perdendo o poder de ditar uma agenda à medida que cresce a dependência dos veículos das redes sociais para distribuir e fazer circular

³¹⁷ Em entrevista realizada no dia 19 de julho de 2016, na sede da TV Globo, no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro.

³¹⁸ Em entrevista realizada no dia 19 de julho de 2016, na sede da TV Globo, no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro.

as notícias. O problema, sustenta ele, seria o estreitamento de pontos de vista provocado pela ação dos algoritmos:

O jornalista perdeu um pouco o controle de ser o curador. É um pouco preocupante porque o leitor acaba lendo somente as coisas que gosta. Então acaba sempre recebendo um espectro de notícias do mesmo círculo que o dele na rede social. Você acaba não vendo uma notícia importante porque o algoritmo não considerou importante te mostrar aquilo. E, de repente, seria uma notícia que teria impacto direto na sua vida. Mas, nesse momento, não vejo como tentar mudar isso porque a gente está ficando cada vez mais dependente das redes sociais e dos seus famosos algoritmos³¹⁹.

Assim como Kamel e Maggi, o secretário de redação assistente da *Folha de S.Paulo* Matheus Magenta também se mostra preocupado com o que chama de “empobrecimento do debate público”, provocado pela influência dos algoritmos na distribuição e circulação do jornalismo: “A tendência é falar com pares, ler informações produzidas por veículos ou profissionais com os quais se identifica e fortalecer o extremismo”, aponta. “Não se deve aceitar um ambiente sem confronto de ideias e informações divergentes na busca pela audiência”, sustenta.

A perda de controle das organizações jornalísticas na distribuição e circulação das notícias nas redes sociais é outro problema apontado pelos jornalistas. Como já visto, nem todos os *posts* publicados pelos veículos serão exibidos para a totalidade de seus seguidores naquela rede social. O diretor de redação de *O Globo*, Ascanio Seleme, se queixa que “não há controle nenhum sobre o que ‘vai ao ar’”. Ascanio sublinha que a rede social atenta contra os leitores e contra o próprio jornalismo. Afinal, lembra, é missão do jornalista oferecer um cardápio de notícias para o leitor tomar decisões em seu dia a dia, embora ele nem tenha consciência muitas vezes que precise delas:

Na nossa produção diária, temos, em média, 400 matérias ou outros conteúdos que geram links e não temos controle nenhum sobre o que “vai ao ar” e para quem vai no Facebook. Isso é uma loucura. O Facebook transforma tudo em grupos fechados. Se eu gosto mais de leitura de política e economia, de tanto acessar notícias de política e economia, o Facebook identificará isso e eu vou ficar alijado de esporte, cidade, cultura e comportamento. Isso não quer dizer que eu não goste, quer dizer que leio menos. Se eu fosse um leitor só de Facebook, ele estaria atentando contra mim. Há quanto tempo que se ouve dizer que o consumidor de notícia não sabe que ele precisa daquela notícia? A gente oferece coisas

³¹⁹ Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

que ele não imaginava que precisasse e que são importantes para ele tomar decisões³²⁰.

Um “cabo de guerra” em que, de um lado, estão as empresas jornalísticas e, do outro, as redes sociais, especialmente o Facebook: é assim que o editor-executivo de *O Estado de S.Paulo* José Alberto Bombig enxerga o cenário contemporâneo da distribuição das notícias nas mídias sociais. Ele preocupa-se com as restrições impostas pelos algoritmos, que impediriam as notícias de “chegar a todo lugar” e reclama das mudanças recentes anunciadas pelo Facebook, como abordado no capítulo anterior, que, ao priorizar a exibição de postagens de amigos, reduziu o alcance das notícias:

É um cabo de guerra pesado. As empresas produtoras de informação e de conteúdo estão puxando numa ponta e, na outra ponta, está o Facebook, que era de fato uma grande banca, um grande caminho. Era uma porta lateral, mas você entrava por ali. Mas o tal do algoritmo é um troço que impede a notícia de chegar a todo lugar³²¹.

A jornalista Eleonora de Lucena, responsável pela edição da primeira página da Folha de S.Paulo entre 1992 a 2010, argumenta que o jornalismo não pode ficar “à mercê dos algoritmos”, sob pena de deixar de cumprir com sua função social, e acrescenta um terceiro problema – a lógica econômica por meio da qual operam³²²:

Sabemos que os algoritmos mudam ao sabor da publicidade, ao sabor de variáveis políticas, de costumes. Então, se os jornais reverenciarem ou se submeterem em demasia a essa lógica, correm o risco de abrir mão da sua função social primordial, que é refletir sobre os problemas do país, do Brasil, do mundo. Claro, não vamos fechar os olhos para o mundo, mas é preciso ponderar que uma produção apenas voltada para esse tipo de retorno acaba minando as bases de um jornalismo crítico, de um jornalismo que possa servir para a população avaliar o mundo³²³.

O mesmo alerta foi feito pelo jornalista Jânio de Freitas, colunista da *Folha de S.Paulo*. Apresentado aos dados que mostram o aumento da dependência

³²⁰ Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

³²¹ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

³²² Os anúncios em plataformas como o Google e o Facebook são segmentados de acordo com os gostos e interesses pessoais da audiência. Há ainda a possibilidade de se patrocinar links no Google e *posts* no Facebook, o que significa que tais conteúdos patrocinados serão exibidos preferencialmente sobre os demais.

³²³ Em entrevista à autora, no dia 11 de julho de 2016, na Livraria Cultura Conjunto Habitacional, em São Paulo.

do Facebook para a circulação de notícias, ele surpreendeu-se e sublinhou os interesses comerciais e políticos que regem a rede:

Isso é tão sombrio, é tão assustador. Ele pode estar se tornando a banca de jornal do século XXI, mas existe uma diferença grande: as bancas não têm interesses políticos por trás, interesses comerciais. Ela é “o” seu interesse comercial. E isso aí tanto pode ter interesses políticos seriíssimos, internacionais, inclusive, como interesses comerciais da pior espécie³²⁴.

Interesses comerciais e políticos, entretanto, não são novidade no jornalismo. Afinal, os jornais vendem publicidade, assinaturas e publicam editoriais posicionando-se politicamente. Isto sem mencionar a linha editorial dos veículos, apreendida e praticada nas redações por meio da socialização com os pares (BREED, 1999). O problema maior, aponta o jornalista Ricardo Noblat, colunista de *O Globo*, estaria no fato de empresas como o Facebook e o Google terem se transformado em “editores” sem, contudo, “terem a missão jornalística”. “Isso é muito perigoso”, alerta. “Essas empresas não têm a preocupação com a responsabilidade social, com a correção da informação”, assinala.

Maggi pontua que as mudanças de algoritmo que o Facebook realiza têm impacto na audiência e revela que a influência da empresa vai além da distribuição algorítmica das notícias: há uma equipe do Facebook em contato permanente com a redação para ditar as “melhores estratégias de publicação na rede”. Uma das recomendações foi a redução do intervalo de publicação de 20 para 15 minutos, como já mencionado. Entretanto, ela não se mostrou eficaz para aumentar a audiência e *O Globo* voltou ao intervalo de publicação anterior. “Acho que é uma questão que está sendo discutida no mundo inteiro: o peso que o Facebook passou a ter nesse tipo de decisão”, revela.

Como levantado por Maggi, os algoritmos têm impacto na audiência dos sites. A partir dessa questão, o secretário assistente de redação interino Fabio Victor, da *Folha de S. Paulo*, expõe um outro temor em relação ao poder das redes sociais na distribuição e circulação do jornalismo: o risco de o jornalista transformar-se em “curador de *hit* digital”, preocupado mais com as visualizações e compartilhamentos do que com o interesse jornalístico:

Estamos lidando com questões recém-colocadas e, por isso mesmo, a gente tem que ter mais cuidado. Se o jornalista

³²⁴ Em entrevista realizada no dia 5 de julho, na casa da autora, no Rio de Janeiro.

não tem formação e olhar para saber o que é de interesse jornalístico – e aí eu não digo só do leitor, e sim interesse jornalístico, para além de qualquer audiência ou hit de rede social – ele está morto. [...] Se você tiver só um curador de *hit* digital, o interesse jornalístico terá ido para a cucuia³²⁵.

A editora-executiva do jornal *O Globo* Silvia Fonseca afirma que algoritmos não podem substituir o trabalho dos editores profissionais e lembra que o Facebook é apenas um canal de distribuição por onde as notícias circulam. É necessário que alguém as produza, segundo critérios jornalísticos, ressalta ela:

Isso é uma loucura, ele não pode substituir de jeito nenhum o jornalista profissional, muito menos o editor profissional. O Facebook é um meio, ele transporta a notícia que é trabalhada por jornalistas profissionais, pagos pela mídia tradicional. Que acesso o Facebook terá às fontes, às autoridades?³²⁶

Entre os jornalistas ouvidos, há também os que, mesmo conscientes das consequências para a distribuição e circulação do jornalismo, sinalizam que a solução é entrar em acordo com os novos “donos” das bancas e adaptar-se às “regras do jogo”. Aluizio Maranhão, editor de Opinião de *O Globo*, aponta que há três plataformas hoje importantes para a distribuição do jornalismo – Facebook, Google e Apple – e que não há como os veículos não fazerem acordos com elas. Entretanto, os acertos não devem comprometer o que chama de “pontos pétreos da profissão: informação, checagem, qualidade e hierarquia”. Maranhão acredita inclusive que as organizações jornalísticas podem se valer das estratégias de personalização por elas empregadas:

Os computadores estão embaralhando tudo? Sim, paciência. O que fazer? Certamente virão softwares que permitirão ao *Globo* montar pacotes e mandar para assinantes ou leitores com determinado perfil. O que o Facebook faz com os algoritmos deles a gente certamente terá que fazer em algum momento com a nossa carteira de assinantes³²⁷.

A opinião é compartilhada por Leonardo Cruz, secretário de redação assistente da *Folha de S. Paulo*, responsável pela estratégia digital. Ele se queixa da sujeição dos jornalistas às empresas que, a cada dia, são mais relevantes para a distribuição do jornalismo, mas afirma que o melhor é “entender as regras do

³²⁵ Em entrevista à autora, realizada no restaurante Pasv, em São Paulo, no dia 12 de julho de 2016.

³²⁶ Em entrevista à autora, realizada na redação de *O Globo*, no dia 14 de julho de 2016.

³²⁷ Em entrevista à autora, no dia 26 de junho, na sede de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

jogo”. O jornalista afirma que não adianta reclamar e que, se os leitores estão no “meio da selva amazônica”, o melhor é tentar chegar até eles:

Se os nossos leitores estão no Facebook, temos que acompanhar o que ele está fazendo, entender as mudanças de algoritmo e adequar nossa estratégia a essas mudanças. É claro que isso torna todos os veículos de comunicação menos donos dos canais de distribuição. A gente não tem controle total sobre aonde estamos chegando e nem para quem e isso é uma fragilidade. [...] Mas não vejo muita saída, sinceramente. Ou a gente tenta entender as regras do jogo e decide quais vamos aceitar ou a gente vai perder essas pessoas. É um pouco como se os nossos leitores estivessem todos enfiados no meio da selva amazônica. Nós temos que descobrir um jeito de chegar lá, não temos alternativa.³²⁸

A partir das falas dos jornalistas, é possível levantar os seguintes pontos relacionados à curadoria algorítmica que permeia o jornalismo em rede: 1) a seleção de notícias operada pelos algoritmos reduz a multiplicidade de pontos de vista necessários ao jornalismo; 2) os jornalistas estão perdendo o controle na distribuição da notícia no jornalismo em rede; 3) os algoritmos limitam o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a sociedade; 4) as plataformas de distribuição da notícia no jornalismo em rede atuam como “editores” sem, no entanto, ter compromisso com a acuidade da informação, inerente à atividade jornalística; 5) existe o risco de o jornalista render-se ao gosto do público e transformar-se em “curador de hit digital”, esquecendo-se de sua função social; 6) a curadoria algorítmica é guiada por interesses comerciais e políticos.

Mas, afinal, algoritmos são *gatekeepers*? Se pensarmos estritamente no processo de filtragem, sim. As notícias passam por seus *gates* continuamente: parte delas é descartada e parte alcança visibilidade. A diferença é que os regimes de visibilidade da notícia na curadoria algorítmica não são norteados pelos valores-notícia do jornalismo (discutidos no capítulo 1). O julgamento algorítmico é orientado pelas reações do público – número de compartilhamentos e de reações da audiência –, pelas afinidades e gostos pessoais dos leitores e pelos interesses comerciais das plataformas de distribuição. Dessas, apenas o interesse do público figura entre os critérios de noticiabilidade. No jornalismo, espera-se, entretanto, que ele seja coordenado com os demais, tais como abrangência, atualidade, impacto nacional e mundial.

³²⁸ Em entrevista à autora, por telefone, no dia 21 de julho de 2016.

No jornalismo em rede, não há como se escapar da curadoria algorítmica: ela é *adicionada* aos filtros aplicados pelos jornalistas no processo contínuo de seleção das notícias. No momento em que é publicada em rede, a notícia já passou pelo processo de *gatekeeping* nas redações. Ela é submetida, então, à seleção algorítmica, que não substitui a do jornalista, mas se sobrepõe a ela. Os efeitos dos algoritmos como *gatekeepers* são, entretanto, preocupantes, como as falas dos jornalistas aqui sublinharam. A questão a ser pensada é: eles realmente *somam* à atividade jornalística ou dela subtraem valor?

4.5. A manchete de amanhã

As mesmas redações que se adaptam ao novo cenário trazido pelo jornalismo em rede, como visto neste capítulo, têm que lidar com um desafio cada vez maior: o que estampar na primeira página do dia seguinte no jornal impresso se os leitores já leram as notícias da véspera em seus computadores, *tablets* e *smartphones*? Como garantir a atualidade da primeira página? Qual será a manchete de amanhã? Como seduzir o leitor do impresso do século XXI em meio ao cenário de fragmentação na leitura e ao senso de imediatismo da contemporaneidade, como visto no capítulo anterior?

Note-se ainda que os três jornais aqui pesquisados vêm registrando queda em suas circulações das edições impressas, acompanhando uma tendência mundial: Em 2015, a *Folha de S.Paulo* sofreu um decréscimo de 14,1%; *O Globo*, de 9,1%; e *O Estado de S.Paulo*, de 6%. Em dezembro de 2015, a *Folha de S.Paulo* tinha uma circulação no impresso de 175.441 exemplares; *O Globo*, de 183.404; e *O Estado de S.Paulo*, de 149.241³²⁹. A título de comparação, nos anos 1990, somente *O Globo* vendia 700 mil exemplares aos domingos (BARBOSA, 2010, p. 222). Nos últimos 15 anos, a penetração dos diários na população brasileira caiu de 53% – índice registrado no ano 2000 – para somente 17%, em 2015³³⁰. Com a queda na circulação, as receitas também foram atingidas: o investimento publicitário no meio jornal no Brasil foi reduzido de 3,2 bilhões para 2,8 bilhões, no intervalo entre 2010 e 2014³³¹.

³²⁹ Os dados são do Instituto Verificador de Circulação. Somando as assinaturas digitais às do impresso, a *Folha de S.Paulo* tinha, em dezembro de 2015, uma circulação total de 310.336; *O Globo*, de 304.053 e *O Estado de S.Paulo*, de 220.387.

³³⁰ Os dados são do Ipsos Estudos Marplan e estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais: <<http://www.anj.org.br/penetracao-dos-jornais-diarios-2/>>. Acesso em 2 fev 2017.

³³¹ Os dados são do Projeto Inter-Meios e estão disponíveis em: <<http://www.anj.org.br/2013/10/13/investimento-publicitario/>>. Acesso em 2 fev de 2017.

Portanto, os jornalistas que editam a edição impressa estão diante de um cenário desafiador: tentar seduzir um leitor que cada vez mais se afasta dela. Nas redações, existe um movimento, à semelhança do adotado pelo *The New York Times*, como abordado no capítulo 1, de redirecionamento das rotinas produtivas prioritariamente para os meios digitais. A ideia é que a produção jornalística seja orientada para o *digital first*, estratégia anunciada pelo *The Guardian* em 2011³³² e também pelo *Financial Times*, em 2013³³³. Pela lógica do *digital first*, a redação deve se preocupar primeiro em abastecer os produtos jornalísticos nos meios digitais. A edição do jornal impresso, que por anos guiou as rotinas, sai do comando do processo.

Tal qual no *The New York Times*, em *O Estado de S.Paulo*, a reunião diária que acontecia entre todos os editores para decidir a manchete e as chamadas do jornal do dia seguinte foi extinta. O encontro passou a se chamar “sobrevoo”, como já citado neste capítulo, e reúne apenas o editor-executivo encarregado do fechamento da primeira página, o diagramador da primeira página e o editor de fotografia. Os demais editores são chamados, um a um, para “venderem” suas apostas para a edição do dia seguinte. Na hora da venda, o “espelho”³³⁴ da edição vai sendo projetado numa tela de LCD. Com a medida, é possível ao editor-executivo vislumbrar o destaque interno que cada editor está planejando dar para determinada notícia. Além disso, à medida que as notícias vão sendo “vendidas”, o editor de fotografia projeta as fotos disponíveis para ilustrá-la.

Portanto, em *O Estado de S. Paulo*, o “sobrevoo” funciona como uma espécie de pré-fechamento. No dia 16 de fevereiro de 2016, o “sobrevoo” foi conduzido pela editora-executiva Luciana Constantino. A partir das 15h30m, ela começou a chamar os editores para as “vendas”. Aquele era o segundo encontro do dia dedicado ao jornal impresso. A primeira reunião, ao meio-dia, fora

³³² Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>>. Acesso em 2 de fev 2017.

³³³ Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2013/jan/21/financial-times-digital-first>>. Acesso em 2 fev 2016.

³³⁴ “Espelho”, no jargão jornalístico, é o desenho das páginas de uma edição impressa ainda não preenchidas com notícias. No espelho, as páginas são dispostas, uma a uma, com a marcação dos espaços já destinados à publicidade. A partir do “espelho”, os jornalistas decidem que notícias entrarão na edição do dia seguinte, com base nos espaços que sobraram para as reportagens.

conduzida pelo editor de Internacional, Roberto Lameirinhas, que estava cobrindo férias do então editor-executivo Fernando Paulino³³⁵.

Lameirinhas explica que o novo formato de reunião, que julga ser mais ágil, foi implementado depois de o jornal ter contratado a consultoria espanhola Cases i Associats. Ele conta que a reação dos editores foi boa e acredita que a medida é necessária neste momento de migração cada vez maior dos leitores para os meios digitais. Para o jornalista, o desafio hoje é lidar com “os dois mundos”, o do impresso e o digital, discernindo o momento de “postar” do de “amadurecer” a informação. Ele sublinha, entretanto, que a palavra de ordem na redação hoje é “subir”, e não mais “descer”³³⁶, como no passado, sinalizando que a estratégia do *digital first* estaria dando certo:

Olhando para trás, vejo que a reunião antiga tinha se tornado um grande convescote. Agora, com o sobrevoo, ela é mais rápida e fica mais claro o que se espera do editor de cada cobertura. Ganhamos agilidade. A redação hoje está muito mais voltada para o digital. Basta ver que a palavra de ordem, que era “desce”, agora é “sobe”. O que estamos desenvolvendo cada vez mais é um senso de gradação de urgência de cada informação: há o momento de postar e o de amadurecer a notícia para o impresso³³⁷.

Após a primeira visita ao *O Estado de S.Paulo*, três dos quatro editores-executivos foram substituídos. Mas as rotinas não foram alteradas. José Alberto Bombig explica que o processo de decisão sobre a manchete e as chamadas da primeira página envolvem três³³⁸ editores-executivos – além dele, Ricardo Grinbaum e Davi Friedlander – e o diretor de Jornalismo, João Caminoto. As escolhas são feitas após o “sobrevoo” com as editorias. Participam ainda do processo o editor de fotografia, o diagramador e dois redatores:

A reunião de meio-dia já é uma reunião para falar dos destaques: é só o que pode estar na primeira página. Ali, a gente já vai montando um roteiro para começar a pensar na primeira página. Como notícias surgem e outras caem, fazemos uma passagem com as editorias depois de novo, no final da tarde, para perguntar se aconteceu alguma coisa. Depois vamos para aquela sala (aponta) e aí já é o processo

³³⁵ Em julho de 2016, quando foi realizada a segunda etnografia na redação de *O Estado de S.Paulo*, três dos quatro editores-executivos haviam sido substituídos.

³³⁶ No jargão jornalístico, “descer” com uma página significa enviá-la para a impressão na gráfica. Já “subir” é o termo utilizado para o *upload* de matérias no site.

³³⁷ Em entrevista à autora, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, no dia 16 de fevereiro de 2016.

³³⁸ O quarto editor-executivo, Luiz Fernando Bovo, é voltado para a produção para os meios digitais.

de execução mesmo. Primeiro decidimos qual é a manchete, depois escolhemos as fotos, qual será a segunda chamada e as demais. Eu, o Friedlander, o Grimbaum e o João. Basicamente a gente envolve os três editores executivos, um editor de fotos, os dois redatores da primeira página e o diagramador também. Então a gente geralmente tem sete pessoas envolvidas nesse processo³³⁹.

Na *Folha de S.Paulo*, existem duas reuniões diárias na redação: a primeira, às 8h30m, para discutir a pauta do veículo para todas as plataformas, inclusive o jornal impresso, e a segunda, às 15h30m, voltada para a edição da primeira página. Chefes de reportagem enviam suas pautas previstas para o dia e um único documento é consolidado a partir delas antes da primeira reunião. No primeiro encontro do dia, discute-se o fluxo de publicação de matérias ao longo de 24h, explica o secretário de redação assistente Leonardo Cruz:

Esse documento é dividido em períodos do dia: manhã, tarde e noite e também indica pautas para dias subsequentes. A ideia é que ele seja o guia para nossa estratégia de publicação, indicando em qual horário cada conteúdo será publicado. O impresso está inserido nesse processo. Algumas matérias são exclusivas para o papel quando temos a confiança que esses furos não serão perecíveis. Isso tudo fica sinalizado no documento³⁴⁰.

O segundo encontro, à tarde, reúne todos os editores para a “venda” dos temas que consideram “primeiráveis”, como enfatiza o secretário assistente de redação Matheus Magenta. Após a reunião, o editor de fotografia exhibe as principais fotos do dia. Nesse momento, o secretário de redação de edição e o editor-executivo definem qual será a manchete, que destaque ela deve ter e quais serão as matérias chamadas na primeira página. Em seguida, ao lado de um diagramador, o secretário de redação assistente “risca”³⁴¹ a primeira página, conforme o que foi combinado, e a submete aos seus dois superiores.

Em *O Globo*, também acontecem duas reuniões diárias voltadas para a produção do impresso: a primeira, ao meio-dia, assim como a de *O Estado de S.Paulo*, e a segunda, às 16h30m. Assim como na *Folha de S.Paulo*, na redação do jornal carioca a reunião das 16h30m ainda acontece no formato habitual: todos os editores “vendem” suas reportagens principais para os editores-executivos –

³³⁹ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

³⁴⁰ Em entrevista à autora, por telefone, no dia 21 de julho de 2016.

³⁴¹ No jargão jornalístico, “riscar” quer dizer diagramar.

pelo menos dois dos três estão sempre presentes – e, eventualmente, para o diretor de redação, cuja presença é eventual. A manchete, assim como nos jornais paulistanos, não é decidida na presença dos editores. Quando todos acabam de “vender”, voltam para as suas editorias e os editores-executivos, juntamente com o diretor de redação, permanecem sentados para decidirem a manchete. Quando o diretor de redação está ausente do encontro, a manchete é discutida mais tarde, em sua sala, com a presença dos editores-executivos.

A editora-executiva responsável pelo fechamento da primeira página em *O Globo*, Silvia Fonseca, diz que o jornal não pretende abolir com a reunião nesse formato, como o fez o *The New York Times*. Ela enfatiza que o encontro, embora tenha como objetivo a “venda” de assuntos para a primeira página, acaba produzindo uma “troca de experiências” que enriquece o jornal. Ela afirma que a manutenção da reunião não prejudica a agilidade da produção digital, já que a primeira reunião do dia, às 8h, é dedicada a ela:

A redação é principalmente um espaço de convivência de contrários, de especialistas em diversas áreas. O fato de estarem todos juntos traz uma troca de experiências, essa é a grande riqueza da redação. A reunião da tarde para o fechamento da primeira página tem o objetivo de os editores venderem para o editor da primeira página aqueles assuntos mais relevantes nos quais eles mais apostaram, mas é também um espaço de discussão super importante. Deixar de ter essa convivência seria empobrecedor porque ali um enriquece o outro, dá opinião, é uma troca de experiências. Não é só a discussão do “olha, eu vou deixar de dar isso” ou “você está dando aquilo?” Em relação ao movimento pró-digital, o Globo já faz isso há muito tempo, há uns quatro ou cinco anos: os editores entram cedo. A primeira reunião, das 8h, é para trabalhar a produção para o site³⁴².

No dia 10 de janeiro de 2017, a reunião de *O Globo* começou às 16h30m, com a presença de 12 editores, além de Silvia e do editor-executivo Paulo Motta, que comanda diariamente a reunião das 8h. Pelo viva voz, por meio de um aparelho de audioconferência instalado no meio da mesa, também acompanham a reunião o diretor da sucursal de Brasília, Sérgio Fadul, e o chefe de reportagem da sucursal de São Paulo, Flávio Freire³⁴³. Assim como nos demais jornais já citados, também em *O Globo* o editor de fotografia vai projetando as fotos em uma tela de

³⁴² Em entrevista à autora, na redação de *O Globo*, no dia 14 de julho de 2016.

³⁴³ O mesmo expediente é adotado nos jornais paulistanos.

LCD à medida que os editores “vendem” suas apostas para a primeira página. O clima do encontro é descontraído, com ironias e piadas.

A editora da Internacional, Sandra Cohen, “vende” uma reportagem sobre o futuro de Barack Obama, que naquele dia estava se despedindo da Casa Branca depois de oito anos. “Vamos discutir que papel caberá a ele”, afirma. A editora de economia, Flávia Barbosa, emenda: “Lá no Flamengo, tenho vários papéis para ele”, diz, referindo-se ao bairro onde mora e provocando risos de todos. Brincadeiras à parte, o assunto mereceria considerável destaque na primeira página do dia seguinte: a foto de Obama acenando ocuparia quatro colunas, no alto, com o título: “Obama se despede em tom de esperança”.

A editora-assistente de O País, Maiá Menezes, provocaria outro momento de relaxamento na reunião daquele dia. Ela informa que Cláudia Cruz, mulher de Eduardo Cunha, ex-presidente da Câmara dos Deputados e que está preso por envolvimento em corrupção na Operação Lava Jato, caiu de bicicleta e quebrou a perna. Com bom humor, Silvia recrimina a “venda”, considerada por ela desimportante, afinal, lembra, rindo, “sou editora do papel e você também”. “Para o leitor de internet, nada do que vendi aqui é mais importante que isso”, ironiza Maiá, provocando novamente risos na reunião.

A principal aposta de O País, entretanto, é no desenrolar da crise dos presídios. Quatro dias antes, uma rebelião na Penitenciária Agrícola de Monte Cristo, em Boa Vista, resultara no assassinato de 33 presos. A editora-assistente informa que o repórter enviado a Roraima conseguiu um relatório da Ordem dos Advogados do Brasil atestando as péssimas condições do presídio. Silvia não fica satisfeita com a aposta. A editora-executiva ressalta que o assunto já está sendo destacado há muitos dias no noticiário e que não estava disposta a “manchetar” o tema. Ela cobra da sucursal de Brasília novidades sobre o acordo para o socorro financeiro do governo federal ao Estado do Rio, mas Fadul não tem retorno sobre uma reunião que ainda transcorre no Ministério da Fazenda para tratar do tema.

A reunião termina e Silvia não está contente com as possibilidades de manchete. Uma opção é uma parceria anunciada entre as Polícia Militar e Guarda Municipal para reforçar a segurança na orla do Rio. A outra é um relatório do sub-reitor de Pós-graduação e Pesquisa da Uerj, Egberto Moura, obtido com exclusividade pela editoria Rio, informando que a Uerj paralisou suas pesquisas devido à falta de repasse de R\$ 32 milhões pelo governo estadual. A editora,

entretanto, mostra desânimo ao ser informada pelo editor de fotografia que não havia fotos feitas naquele dia na universidade. Os dois temas mereceram chamadas no dia seguinte, mas não foram manchete.

Ela só chegaria uma hora depois, por e-mail, quando o diretor da sucursal de Brasília “venderia” para Silvia o resultado da reunião sobre a crise financeira do estado: um acordo proposto pelo governador do Rio, Luiz Fernando Pezão, à equipe econômica do governo federal para a redução da jornada e salários dos servidores públicos. No dia seguinte, no antetítulo da manchete – “Acordo prevê redução de salário e jornada de servidor” – , o jornal imprimiu a palavra “Exclusivo”, sinalizando para o leitor o “furo” cada vez mais difícil de se obter no contexto atual em que as informações circulam, a cada dia, com mais velocidade.

Na edição daquele dia 11 de janeiro de 2017, *O Globo* conseguiu cumprir com a orientação que prevalece na redação: a manchete deve, prioritariamente, ser exclusiva ou analítica. Os assuntos factuais devem ser evitados, pois já foram noticiados na internet. Silvia reconhece, entretanto, que nem sempre isso é possível:

A gente sempre tenta, na primeira página do dia seguinte, ir um pouco além do fato porque a primeira página, o que é? Uma seleção dos fatos mais importantes do dia que aconteceram no país, na cidade ou no mundo, na visão do editor e de acordo com o interesse público. Como entregar esse fato no dia seguinte de maneira diferente da que você já tratou ao longo do dia no site? Isso é um grande desafio. Quanto mais cedo o fato acontecer, mais necessidade de publicarmos análises, contextos ao longo do dia. Como fazer diferente para o papel no dia seguinte? Tem dia que a gente consegue, tem dia que não³⁴⁴.

O diretor de redação, Ascanio Seleme, diz que o jornal tenta evitar ao máximo que a manchete seja “exatamente” alguma notícia do dia anterior, mas ressalva que há exceções quando o fato é “muito emblemático”. Ele critica a *Folha de S.Paulo* por registrar conteúdo “velhíssimo” em suas manchetes:

A *Folha*, às vezes, faz manchetes que são super datadas, sob a alegação que tem que registrar os fatos históricos. Quando o cara pega o jornal de manhã, aquilo está velhíssimo. A gente tenta evitar isso de todas as formas: que a manchete seja exatamente aquilo que saiu no dia anterior. Nosso esforço é para que o leitor do papel no dia seguinte tenha um jornal que lhe aguice a curiosidade, para que possa abri-lo,

³⁴⁴ Em entrevista à autora, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2016.

folheá-lo, lê-lo. Agora, quando o fato é muito emblemático, vale dar de manchete³⁴⁵.

Na *Folha de S.Paulo*, o entendimento é que “não há como fugir de notícias de grande impacto na manchete”, como aponta o secretário assistente de redação Matheus Magenta, justamente devido à preocupação de se registrar os “fatos históricos”. A solução seria tentar abordagens diferenciadas, mas Magenta lembra que o “cenário de restrições que atingem o jornalismo” não permite a produção de “dois jornais”³⁴⁶:

As manchetes ainda devem comunicar fatos históricos. Esse dilema faz parte da nossa rotina. O objetivo é produzir conteúdos distintos acerca do mesmo tema. A pergunta que norteia essa produção é “o que vamos oferecer de diferente para o leitor amanhã, que já sabe o que aconteceu?” É tornar o conteúdo analítico, mais bem contextualizado, com textos de apoio, infográficos etc. Não há como fugir, no entanto, de notícias de grande impacto, como queda de avião ou atentado terrorista. O enunciado da manchete dificilmente fugirá do relato factual, em razão do registro histórico. Obviamente, queremos produzir conteúdo analítico e exclusivo nas duas plataformas. O problema é que o cenário de restrições que atinge o jornalismo não permite a produção de “dois jornais”, ou de conteúdo diferenciado na velocidade que o meio digital demanda³⁴⁷.

O editor-executivo de *O Estado de S.Paulo* Ricardo Grinbaum diz que a internet facilitou o processo de edição da primeira página, uma vez que os jornalistas, ao editarem as capas de jornais, já têm a medida da repercussão de cada notícia publicada nos sites e redes sociais. Portanto, é mais improvável que falhem em suas escolhas. Entretanto, ele alerta para o risco de a primeira página ficar “mediana”:

Acho que hoje é mais fácil fazer um produto mediano e mais difícil fazer um produto original porque o mediano a internet já deu. Você já tem um certo peso para as coisas. Já viu que o alerta da França para o terrorismo repercutiu. Então você já sabe que aquilo tem que estar contemplado de alguma maneira porque é muito importante. Metade do seu caminho está andado, o seu desafio é tentar uma coisa diferente. Acho que mudou muito o papel da primeira página. Ela hoje tem que surpreender. O meio do caminho está dado, mas ele não resolve nada, não³⁴⁸.

³⁴⁵ Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

³⁴⁶ Como já mencionado neste capítulo, as três redações aqui pesquisadas sofreram cortes de pessoal.

³⁴⁷ Em entrevista à autora, realizada por e-mail, no dia 20 de julho de 2016.

³⁴⁸ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*.

José Alberto Bombig concorda. Para ele, com a internet, “a edição está passando na nossa frente ao longo do dia”. Por outro lado, o fato de a pauta do jornal estar “aberta” na *web* aumenta a responsabilidade de se fazer a primeira página porque o processo tornou-se mais “transparente” e está mais sujeito ao julgamento dos leitores, que têm ferramentas para acompanhá-lo:

A edição está passando na nossa frente ao longo do dia. Agora, a pauta de um jornal é aberta na internet. Se nós três³⁴⁹ ficarmos fora um dia e chegarmos às 18h, não precisaríamos nem chamar ninguém. A gente poderia ir lá no site e ver o que foi publicado. Nós vamos deixar alguma coisa fora, não vai ficar tão bom, mas vamos conseguir fazer uma primeira página só abrindo nosso site. Hoje estamos escancarados. Aumentou a responsabilidade de se fazer a primeira página. Há dez anos, todo mundo sabe, o jornal podia “segurar”³⁵⁰ algumas notícias. Hoje, não. Está aberto, escancarado. Quem tem interesse no jornalismo tem mais ferramentas para avaliar os jornais, que têm que ser mais transparentes, cada vez mais. Todas as primeiras páginas hoje são publicadas nas redes sociais, o que permite aos leitores compará-las. Nosso processo está escancarado³⁵¹.

Fabio Victor aponta um problema trazido pela internet do qual tenta se despir: a influência das escolhas do público sobre o seu julgamento jornalístico na hora de editar a primeira página, já que, como editor, ao longo do dia, acompanhou o desempenho das notícias por suas métricas, sabendo, portanto, quais foram as mais lidas. Entretanto, por outro lado, ele acredita que a possibilidade de medição da audiência no jornalismo em rede pode ajudar a conciliar o que chama de “interesse jornalístico” com o “interesse do leitor”:

Na *Folha*, as redações estão integradas. Então, a mesma equipe edita a *home* e a primeira página. Na hora de “riscar” o papel, sinceramente, eu não trago um histórico do que foi o *on-line* durante o dia, em termos de audiência, e nem gostaria de trazer. Mas é evidente que, como eu estou editando o *on-line* também, estou contaminado por aquele noticiário. Acho que o norte deve continuar a ser o interesse jornalístico, mas agora pode ser um pouco quebrado de algumas amarras que as primeiras páginas historicamente tiveram sobre o que tem peso para ser ou não ser manchete. Eu acho que um equilíbrio possível é não ceder à audiência fácil, mas usar a facilidade da medição da audiência em tempo real para você tentar ver o que é de interesse do leitor

³⁴⁹ Referindo-se aos três editores-executivos responsáveis pela produção da redação e pelo fechamento do jornal impresso.

³⁵⁰ No jargão jornalístico, “segurar” uma notícia quer dizer guardá-la para ser publicada depois ou mesmo não publicá-la.

³⁵¹ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S. Paulo*, em São Paulo.

que esteja em sintonia com o que é de interesse jornalístico³⁵².

Na cultura profissional dos jornalistas, a conciliação dos dois polos apontados por Fabio Victor – a importância e o interesse da notícia – (GOLDING ; ELLIOT, 1979 apud WOLFF, 2009, p.205) é uma estratégia calculada. As notícias ditas interessantes serviriam de isca para atrair os leitores para os temas que os jornalistas julgam importantes e que, como visto no capítulo 1, contemplam os critérios de noticiabilidade. Gans notou como os jornalistas sempre acreditaram, em suas rotinas, estarem privilegiando o julgamento das notícias em função de seu conteúdo, em vez de outros aspectos, como as características do meio de comunicação ou o público, embora esses outros também pesem no processo de seleção (1979, p. 181).

Nas primeiras páginas dos três jornais, o espaço de “cooptação”, que garante o entretenimento do leitor, está assegurado no próprio projeto gráfico. Na *Folha de S.Paulo*, há os “caramelos”: assim foram apelidados os quadrados coloridos distribuídos pela página com chamadas para as notícias mais *soft* e para as colunas. Em *O Globo*, há o “cineminha” – uma faixa no rodapé da capa dedicada às notícias consideradas mais leves, como cultura, viagem e comportamento. Nos fins de semana, o “cineminha” vai para o alto da primeira página. *O Estado de S.Paulo* adota estratégia semelhante à de *O Globo*: as duas reformas gráficas mais recentes nos dois veículos foram conduzidas pela mesma empresa de consultoria: Cases i Associats. Fabio Victor acredita que os “jornais mais sérios estão imunes ao apelo fácil da frivolidade e da audiência”, embora sem deixar de contemplar o que o leitor quer ler:

O interesse do leitor não é necessariamente o interesse jornalístico, então eu acho que o equilíbrio tem que estar entre um e outro. A audiência *on-line* e o noticiário *on-line* podem ajudar a mostrar um pouco para onde vai o interesse do leitor e aí eu digo: vamos filtrar as frivolidades em geral. Os grandes jornais, por mais que cedam aqui e acolá, estão imunes ao apelo fácil da frivolidade. A gente sabe que o que é mais lido na internet, na maioria das vezes, é sempre porcaria. Os jornais mais sérios não cederam ainda a esse apelo fácil, mas é importante que eles estejam ligados no que interessa ao leitor. Na primeira página da *Folha*, por

³⁵² Em entrevista à autora, realizada no restaurante Pasv, em São Paulo, no dia 12 de julho de 2016.

exemplo, temos o que chamamos de caramelos, que são aqueles quadradinhos com notícias mais leves ou colunas³⁵³.

Silvia Fonseca, de *O Globo*, também procura não se deixar influenciar pelas escolhas do público na internet no processo de fechamento da primeira página. Não foi à toa que lembrou na reunião de pauta mencionada neste tópico que “era editora de papel”, ao rechaçar uma notícia considerada desimportante mas que era uma das campeãs de audiência do dia: a queda de Cláudia Cruz da bicicleta. A editora-executiva assinala que, “de jeito nenhum”, o jornal fará “concessões”, mas ressalva que o “cineminha” é uma área para agradar ao leitor e que as notícias consideradas *soft* fazem parte da história dos jornais:

A gente produz esse tipo de jornalismo mais leve, ele faz parte da história dos jornais desde sempre. Já na primeira página do jornal, isso está bem claro, tem lá uma entrega clara no ‘cineminha’ – chamamos de cineminha aquela faixa no rodapé da capa com notícias mais amenas – de cultura, de celebridade, de *features*. No caso de *O Globo*, isso é muito forte. A diferença é que isso é mais consumido no site do que no papel, então você oferece mais esse tipo de conteúdo no site porque você alcança mais leitores e você agrada um número maior de leitores do que no papel, mas isso não significa de jeito nenhum que faremos concessões, que mudaremos a linha editorial³⁵⁴.

No cenário contemporâneo, marcado pela fragmentação do consumo da informação e pela criação das múltiplas agendas nas redes sociais, ainda seria possível aos jornais, por meio de suas primeiras páginas, ditar uma agenda para a sociedade, tal qual constatou Mc Combs (2009)? A opinião dos jornalistas que editam as capas dos jornais aqui pesquisados é que as manchetes e chamadas ainda têm o poder de sinalizar quais são os temas relevantes para o debate. Mas todos concordam que tal poder diminuiu e muitos utilizaram a palavra “pulverizado” para a ele se referir.

Para Magenta, a influência dos jornais e de suas manchetes “tornaram-se menores com as redes sociais, que pulverizaram o microfone do palanque”, mas eles “ainda influenciam as decisões dos três Poderes como pretensos porta-vozes da opinião pública”. Fábio Victor dá o exemplo recente de uma manchete da *Folha de S. Paulo*, publicada no dia 6 de julho de 2016, revelando que o presidente Michel Temer pretendia indicar para presidir a Funai o general Sergio Roberto

³⁵³ Em entrevista à autora, no restaurante Pasv, em São Paulo, no dia 12 de julho de 2016.

³⁵⁴ Em entrevista à autora, no dia 14 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

Peternelli, que defendia o golpe militar e era do PSC, mesmo partido do deputado Jair Bolsonaro. No dia da publicação da manchete, o governo desistiu da indicação, diante das reações provocadas pela notícia, entre elas um manifesto contrário assinado por quatro mil índios:

Os modos de produção e difusão de notícias estão muito mais pulverizados. Mas o jornalista ainda dita uma agenda, sim. Um exemplo prático. Um repórter da *Folha* tinha levantado a história da indicação do general ligado ao Bolsonaro para a presidência da Funai. E o que aconteceu, depois que a notícia foi publicada como manchete? O cara perdeu a indicação. Eu acho que o peso das manchetes ainda é grande. Você vai dizer: “é o mesmo?” Evidente que não. A circulação dos jornais não é a mesma e você tem vários outros meios, mas quem dita ainda a agenda do debate é a mídia e a imprensa escrita com uma força muito grande. Digo isso porque, diariamente, os outros veículos ligam no ramal da primeira página para perguntar qual será a manchete. E aí anunciam nas rádios, nas TVs, as manchetes dos jornais. Se você acabar com o jornal de papel hoje, vai ver como as rádios vão passar o dia amanhã³⁵⁵.

Grinbaum, editor-executivo de *O Estado de S.Paulo* acredita que os jornais estão “fazendo parte do debate político e econômico” ao dedicarem suas primeiras páginas a temas como o déficit de R\$ 139 bilhões nas contas públicas do governo federal previsto para 2017, que motivou manchetes em *O Estado de S.Paulo*, em *O Globo* e na *Folha de S.Paulo* :

Contas públicas, por exemplo, é um tema que não dá repercussão na internet, mas para nós é importante, nós estamos fazendo parte do debate político e econômico. Existe o dilema, mas o Estadão, como jornal, fez a opção por manter a relevância ou tentar se manter no jogo da relevância, e não no da audiência a qualquer custo. A manchete ainda referenda, para um determinado público, o que é importante. O *Estadão*, a *Folha* e o *Globo* deram importância para aquele assunto de contas públicas. Se aquela denúncia não fosse importante, eles não o teriam colocado na manchete. Talvez não haja a repercussão como no passado porque tem muita competição entre os meios, mas a primeira página ainda é uma referência de avaliação jornalística. Se uma denúncia aparece na capa, é uma sinalização para o leitor que aquilo é importante³⁵⁶.

³⁵⁵ Em entrevista à autora, realizada no restaurante Pasv, em São Paulo, no dia 12 de julho de 2016.

³⁵⁶ Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

O diretor de redação de *O Globo*, Ascanio Seleme, faz coro com os demais jornalistas. Ele admite que, hoje, o poder de ditar uma agenda “é mais compartilhado”, mas acredita que os jornais têm ainda uma “preponderância”:

O poder está mais dividido. Não somos só nós, jornalistas, que fazemos essa pauta porque o acesso às mídias digitais e às redes sociais é imenso, mas a gente ainda tem uma relevância sobre os demais. As pessoas sabem que, se querem ler uma notícia com confiança e segurança, têm que ler no *Globo*, na *Folha*, no *Estadão*, no G1. Mas, seja no aspecto de ditar rumos ou tendências, seja na receita publicitária, a gente está dividindo isso com todo mundo. Somos ainda preponderantes, mas não temos mais a hegemonia, isso eu acho que a gente não vai ter nunca mais, a gente perdeu³⁵⁷.

Todas as falas relacionadas neste tópico são de jornalistas que editam primeiras páginas impressas nos três jornais de referência do país: *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. A partir do discurso desses profissionais e da observação participante nas redações, é possível concluir que: 1) a busca pela atualidade da primeira página frente à internet angustia os jornalistas; 2) a internet facilita o processo de edição da primeira página, à medida que as notícias já passaram pelo julgamento da sociedade ao circularem pelos meios digitais; 3) a aparente vantagem do que podemos chamar de “pré-edição” do jornal na internet pode, entretanto, transformar-se em problema: os jornalistas dizem se esforçar para não renderem-se à “audiência fácil” na hora de selecionar as notícias que estarão na primeira página; 4) os profissionais empenham-se em garantir o equilíbrio da primeira página entre notícias importantes e interessantes; 5) os jornalistas ainda acreditam no poder de agendamento da primeira página, mas afirmam que seu poder de influência está pulverizado diante das novas dinâmicas no jornalismo em rede.

Em um cenário adverso, em que os jornais lutam para garantir sua sobrevivência no papel, apesar da crescente queda nas vendas e nas receitas publicitárias, as inquietações e ansiedades que cercam os editores de primeira página no século XXI são tão angustiantes quanto a incerteza sobre a manchete de amanhã. Apesar dos silenciamentos da *home page* e da primeira página, eles seguem defendendo, entretanto, a crença em sua responsabilidade social. Independentemente do grito ou do sussurro das manchetes.

³⁵⁷ Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

Considerações finais

No contexto contemporâneo, em que narrativas fatalistas sobre o “fim dos jornais impressos” ou “a morte da *home page*” ensejam acalorados debates e geram incertezas entre os jornalistas, a proposta desta tese foi investigar rupturas e permanências no jornalismo por meio das primeiras páginas e das *home pages* de sites de jornais: seu significado, suas rotinas produtivas e seus processos interacionistas com a sociedade. A partir da perspectiva de Foucault (2015), para quem a história se faz de rupturas e descontinuidades, e de Rancière (2014), que enxerga “intervalos” e “interrupções”, foram escolhidos dois momentos para retratar o jornalismo e seus desafios, evitando-se uma linearidade temporal.

O primeiro deles foi o período em que os jornais “gritavam”, com os pequenos jornaleiros anunciando as manchetes nas ruas. Primeiras páginas dedicadas às notícias, uma invenção e fruto da modernidade, foram um eficaz instrumento comunicacional para ampliar o público dos periódicos, contribuindo para a sua massificação. No Brasil, onde a maioria da população era analfabeta na virada do século XIX para o XX, quando os jornais começaram a ampliar suas tiragens, o jornal era “lido” como imagem: manchetes estampadas em letras garrafais, fotografias e ilustrações aproximavam a linguagem jornalística da oral, fazendo com que as notícias fossem lidas em voz alta, comentadas e debatidas nas ruas, no ambiente de trabalho e nos transportes públicos ((BARBOSA, 2013, 2007; SICILIANO, 2014) .

O segundo momento analisado na tese foi o contexto contemporâneo, em que o silêncio e a invisibilidade rondam as *home pages*, as primeiras páginas *on-line*, transpostas para os sites jornalísticos a partir da metáfora da primeira página impressa (MC ADAMS,1995). Novos hábitos de leitura limitam o poder das manchetes reverberarem. É por meio de links compartilhados nas redes sociais – principalmente o Facebook – e encontrados em mecanismos de busca que mais da metade da população mundial com acesso à internet se informa atualmente. Um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às *home pages* dos sites jornalísticos para consumir notícias, o que resulta numa queda mundial da importância da primeira página *on-line* como porta de

acesso para as notícias. No Brasil, como observado, o índice dos usuários de internet que declaram ler notícias pelas mídias sociais é ainda maior: 72%³⁵⁸.

As hipóteses que nortearam a pesquisa foram: 1) Em um cenário de mídia fragmentado, em que o público detém mais poder sobre suas escolhas, o jornalismo sofre adaptações para sobreviver; 2) Os jornalistas, embora conscientes que estejam perdendo poder no agendamento de temas que julgam importantes para o público, persistem no ideal de prestação de serviço à sociedade; 3) A efemeridade das *home pages* pode fragmentar o papel do jornalismo na formação da memória social; 4) Os algoritmos das redes sociais limitam o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a discussão da sociedade.

Os objetivos da pesquisa foram resgatar as origens, o significado e a importância da primeira página, suas rotinas produtivas, seu poder no agendamento de temas para o debate da sociedade, seu papel na construção da memória social e os desafios hoje, no jornalismo em rede, para manter sua atualidade, frente à internet, e sua relevância, diante de um cenário de queda da penetração dos diários. A partir da perspectiva que o jornalismo é um dispositivo de construção social da realidade (TUCHMAN, 1978) e que, portanto, está em permanente diálogo com a sociedade, os novos hábitos de leitura – que debilitam o poder da *home page* – e sua relação com a crise da modernidade também foram investigados.

Os efeitos da invisibilidade das *home pages* para a memória social e para o jornalismo, as transformações nas rotinas produtivas nas redações para adaptar-se ao cenário de mídia contemporâneo e o enfraquecimento do jornalista, em face à dependência cada vez maior das redes sociais e dos mecanismos de busca para a circulação das notícias, em ambientes regidos por algoritmos, também foram objetivos estabelecidos no trabalho.

Para alcançá-los, uma combinação de métodos foi utilizada: a etnografia em duas redações – *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* – entrevistas em profundidade com 26 jornalistas que já editaram ou editam primeiras páginas e/ou *home pages* nos principais grupos de comunicação do país e a análise de conteúdo de sete jornais, realizada em duas etapas. Na primeira, foram pesquisadas 407

³⁵⁸ Os dados são da pesquisa Digital News Report 2016, realizada pelo Reuters Institute, e estão disponíveis em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em 13 de nov 2016.

capas de cinco títulos brasileiros – *Jornal do Brasil*, *O Paiz*, *Correio da Manhã*, *Gazeta de Notícias* e *O Estado de S.Paulo* – entre 1875 e 1925. Na segunda etapa, foram analisados 939 *posts* e 231 chamadas publicadas por *O Globo*, pela *Folha de S.Paulo* e por *O Estado de S.Paulo* em suas páginas no Facebook e em suas primeiras páginas em janeiro de 2017. A metodologia e as justificativas foram apresentadas nos capítulos 2 e 4.

Da mesma forma que buscou evitar tecer uma linha evolutiva, a pesquisa também procurou escapar do determinismo tecnológico, que geralmente resulta em oposições como jornalismo analógico/jornalismo *on-line*, jornalismo convencional/ jornalismo digital, velha mídia/nova mídia. Assim, o termo adotado no trabalho foi jornalismo em rede, após revisão bibliográfica apresentada no capítulo 4, por descartar a oposição entre meios analógicos e digitais. Se vivemos em uma sociedade em rede e conectada (CASTELLS, 2009), o jornalismo não poderia dela escapar. As próprias redações estudadas nesta pesquisa estão integradas, com a fusão das operações dos impressos e sites.

No primeiro capítulo, busquei mapear as origens, o significado e a importância da primeira página, suas rotinas produtivas, a mitologia em torno dela e seu poder no agendamento de temas para o debate da sociedade. Após estabelecer as relações das primeiras páginas com a nova temporalidade que pautou a modernidade, apliquei os conceitos de montagem (HUYSEN, 2015), colagem (GIDDENS, 2002) e justaposição (ANDERSON, 1991) para fazer um paralelo entre os fragmentos de notícia que ali se apresentam com a vida moderna que se acelera. Também foram utilizadas as noções de Goffman (1974) sobre *frames* e *strips*: os frames forneceria contexto aos acontecimentos (*strips*), criando, nas primeiras páginas, uma “teia de intrigas” (RICOEUR, 1994) que conta uma história. As teorias do jornalismo e as pesquisas clássicas que fundaram os estudos etnográficos em redações foram apresentadas e discutidas para compreender o fazer jornalístico. Suas contribuições são inegáveis por terem traduzido o “ponto de vista dos nativos” (GEERTZ, 1989). O conceito de Foucault sobre as lutas que atravessam o discurso (2009) também foi fundamental para a compreensão do jornalismo como dispositivo de construção social da realidade. Por meio de tal aporte teórico, foi possível estabelecer rupturas e permanências no jornalismo ao longo de toda a tese.

A mitologia da imprensa como o Quarto Poder foi também discutida no primeiro capítulo. Como os jornais foram os primeiros veículos de informação de massa, cabe destacar seu papel – e, mais ainda, da primeira página, onde reside o maior apelo comunicacional dos periódicos – na consolidação desse mito. Foram apresentados relatos de escritores que, no início do processo de massificação dos jornais, trabalhavam em redações e que ajudam a entender o jornalismo no momento em que ele queria se autorreferenciar como lugar de poder, apresentando-se como defensor do interesse público, porta-voz da sociedade e “tradutor do mundo” (BARBOSA, 2007, p.81).

Jornalistas que editam ou já editaram primeiras páginas nas organizações jornalísticas de referência no país ajudam a consolidar esse poder simbólico, como foi demonstrado no primeiro capítulo. Os profissionais reforçam o caráter mítico da primeira página ao sublinharem a importância de seus rituais de produção nas redações, como a reunião em que discutem, diariamente, o que estará na capa dos jornais do dia seguinte. Por outro lado, eles demonstram ter consciência sobre o processo de construção social da realidade pelo noticiário e, especialmente, pelas capas de jornais, que precisam ser “costuradas”, “amarradas” e “produzidas”. Mediante a seleção de notícias “importantes” e “interessantes” (GANS, 1979), em seu papel de *gatekeepers*, jornalistas consideram que têm a dupla função de entreter e informar seu público. As entrevistas também permitiram concluir que o processo de produção das primeiras páginas é atravessado por disputas pelo discurso em que se fazem presentes as forças interorganizacionais, mas também os atores da sociedade de maneira geral.

No segundo capítulo, busquei resgatar as origens da primeira página moderna nos EUA e no Brasil, com a intenção, novamente, de buscar rupturas e permanências e evitando o pensamento evolutivo. Foi retratado, primeiramente, o quadro de acentuadas transformações na imprensa americana, no século XIX, com a passagem do jornalismo político para o de informação desencadeado pela *penny press*, representada pelos jornais de um centavo. Primeiras páginas foram emblemáticas do novo paradigma do jornal como veículo de informação: artigos de fundo são substituídos por manchetes, títulos, fotografias e ilustrações. As estratégias permitiram a massificação dos periódicos, que buscavam tornar-se atraentes para a nova classe média urbana alfabetizada que se formava nos EUA.

No Brasil, a aproximação dos jornais com a linguagem oral foi essencial para a sedução do público analfabeto ou pouco familiarizado com as letras. Apesar de 80% da população serem de analfabetos, os periódicos por aqui também alcançaram grandes tiragens, a partir do início do século XX. Os cinco mais importantes diários do Rio de Janeiro – o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *Paiz* – tinham uma circulação de 150 mil exemplares numa cidade de 600 mil habitantes, à época (BILAC, 1994 apud BARBOSA, 2007, p.41). A publicação de páginas inteiras de ilustrações, a utilização de fotos e tipologias fortes na primeira página foram estratégias que garantiram a expansão dos periódicos pela oralidade, conforme demonstrado por Barbosa (2007, 2013), fazendo com que os jornais fossem lidos em voz alta e debatidos nas ruas, nas praças, nos transportes públicos.

À luz dos estudos sobre a imprensa brasileira do período de Barbosa (2005, 2007, 2010, 2013), Sodré (1999), Siciliano (2014) e Matheus (2013), propus mapear as origens da primeira página moderna nos jornais brasileiros, a partir da análise de 407 capas dos cinco títulos mais importantes do período já mencionados, entre 1875 e 1925. Partindo da linha de raciocínio que não há uma data fundadora, já que a história se tece por meio de rupturas e descontinuidades (FOUCAULT, 2015), foi possível aferir que, entre 1905 e 1906, surgiram as primeiras manchetes com alguma regularidade nos jornais brasileiros.

A análise das primeiras páginas durante 50 anos desses cinco diários brasileiros revelou lentas mas profundas transformações na passagem do jornalismo de opinião para o de informação no país. De 1875 a 1895, as primeiras páginas dos jornais passam por mudanças muito sutis. *O Estado de S. Paulo*, a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Brasil* publicam folhetins na capa. Entretanto, na *Gazeta de Notícias*, o espaço dedicado aos romances seriados vai progressivamente sendo reduzido à medida que mais tópicos de notícias são acrescentados. Em 1905, conforme demonstrado, os jornais começam a romper com o padrão da época de paginar as “notícias” – que muitas vezes eram a reprodução de atos do Diário Oficial – em apenas uma coluna, agrupadas sob tópicos temáticos. Naquele ano, notícias passam a ser diagramadas em duas colunas, sinalizando os primórdios da manchete. Em 1906, algumas delas já são publicadas em quatro colunas.

Em 1915, a primeira página com manchete e outras notícias destacadas, além de fotos e ilustrações, já é uma realidade na *Gazeta de Notícias* e no *Correio da Manhã*, conforme conclusão do estudo. Catástrofes, crimes e entrevistas com personalidades ganham destaque, consolidando valores-notícia do jornalismo moderno. Por volta de 1925, as primeiras páginas dos dois jornais, juntamente com as de *O Paiz*, são mais dinâmicas e arejadas, com títulos mais fortes, *features* – como são chamadas no jornalismo as histórias de interesse humano – e já se vislumbra uma hierarquização entre as notícias. Devido a uma crise financeira, o *Jornal do Brasil*, que estivera na vanguarda no início do século XX, passa a dedicar sua capa, a partir de agosto de 1906, inteiramente aos anúncios classificados, prática que perduraria até o fim dos anos 1950. Enquanto a informação invade a primeira página dos principais títulos brasileiros, os artigos de fundo perdem gradativamente destaque, desaparecendo por completo da capa da maioria deles.

Manchetes sensacionais ajudaram a expandir o público dos periódicos. A pesquisa destacou que o sensacionalismo não se revelava apenas no conteúdo das manchetes, mas também na forma pela qual os periódicos eram consumidos. A leitura coletiva, em voz alta, estimulava reações e comentários, provocando diferentes sensações de acordo com o contexto de leitura. Para tanto, o trabalho apresentou uma revisão bibliográfica dos estudos sobre a oralidade (HAVELOCK, 1995; ONG, 1982; ZUMTHOR, 1993, 2014) e dos que relacionaram o jornalismo ao sensacional (AGUIAR, 2008b; AMARAL, 2011).

A pesquisa buscou compreender o sensacionalismo na lógica da positividade, por ser uma forma de conhecimento baseado nas sensações, uma vez que o mundo é sempre, como ressalta Zumthor, “da ordem do sensível, do visível, do audível, do tangível” (2014, p. 75). A tese também reforçou que o sensacionalismo é um fator de permanência no jornalismo, lembrando que os acontecimentos sensacionais já ocupavam espaço nas folhas volantes, antecessoras dos jornais, no século XVII, assim como são valorizados hoje, no jornalismo em rede, como demonstrado no capítulo 4.

Dos gritos nas ruas, as manchetes passaram a ser memoráveis, fazendo parte de nossas lembranças mesmo nas ocasiões em que não testemunhamos os acontecimentos. Para finalizar o segundo capítulo, foi discutida a relação entre jornalismo e memória. Partindo da premissa que a notícia é uma forma de

conhecimento do mundo à nossa volta (PARK, 1972), o jornalismo torna-se cada vez mais central na construção da memória social, à medida que produz sentido sobre a realidade que nos cerca. Primeiras páginas são reproduzidas como documentos históricos em filmes, livros e exposições. E, até hoje, apesar da queda de circulação e audiência dos impressos, são lembradas nas redes sociais, seja publicadas pelos jornais, seja compartilhadas pelos usuários (mesmo por aqueles que o fazem para criticá-las). A discussão torna-se fundamental no contexto contemporâneo, diante da efemeridade e falta de arquivamento das *home pages*, como foi abordado no capítulo seguinte.

O terceiro capítulo apresentou um panorama dos novos hábitos de leitura, que enfraquecem e silenciam a *home page*, em um fenômeno que já é chamado de “conteúdo distribuído”³⁵⁹. Foi exposto o cenário de mídia contemporâneo, em que a maioria dos usuários, no Brasil e no mundo, se informa cada vez mais por meio de links para notícias que encontram nas redes sociais, nos mecanismos de busca e nos portais. A tese discutiu os efeitos dessas novas formas de consumo de notícias para o jornalismo. Como um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às *home pages* dos sites para se informar, a primeira página *on-line* perde relevância como porta de acesso para as notícias e as manchetes deixam de “gritar”.

Quando acessam um link encontrado na internet, os leitores podem até estar lendo a manchete daquele veículo, mas não saberão nem se importarão com isso. À medida que a *home page* deixa de ser a porta principal para a leitura, a produção de sentido agenciada pelo jornalismo é esvaziada no jornalismo em rede. Como discutido no primeiro capítulo, a partir dos conceitos de Goffman (1974), a primeira página constrói *frames* (contexto) para os *strips* (acontecimentos), “tecendo a intriga” (RICOEUR, 1994). A partir do momento em que as notícias desprendem-se do contexto da edição, os leitores perdem os *frames* que, assim como nas primeiras páginas impressas, são construídos pelos jornalistas na primeira página *on-line*, por meio de uma composição de elementos textuais e visuais.

A partir de um modo cada vez mais individualizado de leitura, é o leitor

³⁵⁹ O termo consta do estudo Digital News Report 2016, conduzido pelo Reuters Institute. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>> Acesso em 20 nov 2016. Acesso em 20 nov 2016.

que “monta” seu jornal, produzindo a formatação instantânea do produto, de acordo com seus gostos pessoais, e não a partir de uma agenda ditada pelos jornalistas. Entretanto, o estudo relativizou o poder do leitor no novo ambiente de mídia, lembrando que suas preferências passam pelo filtro de poderosas multinacionais que regulam os regimes de visibilidade da notícia a partir da ação de algoritmos. Os filtros algorítmicos atuam como “editores”, decidindo quais notícias serão exibidas para quais leitores, com base em comportamentos prévios, preferências individuais, geográficas e interesses comerciais, criando comunidades virtuais isoladas umas das outras e que cada vez encerram-se mais em si mesmas. A tese procurou relacionar os novos hábitos de leitura com a crise da modernidade e dilemas da contemporaneidade, em que prevalecem valores como a individualidade, as comunidades e a instantaneidade – chamados no trabalho de “o eu, o aqui e o agora”.

Ouvidos sobre a invisibilidade e silenciamento das *home pages*, jornalistas demonstraram preocupação com o cenário atual. Ao lamentarem a “perda da edição”, “a falta de hierarquização” e de “recorte” no jornalismo em rede, os entrevistados deixaram transparecer sua percepção de enfraquecimento do papel da *home page* como produtora de sentido. A fraqueza da primeira página *on-line*, por sua vez, resulta no sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas. Contudo, eles reafirmam seu papel de *gatekeepers*: em nome da responsabilidade social da profissão, acreditam ser sua missão, mesmo contrariando as escolhas do leitor e atraindo pouca audiência, oferecer uma seleção dos acontecimentos que julgam socialmente relevantes por meio da *home page*.

A pesquisa demonstrou, entretanto, que os próprios jornalistas contribuem para o esvaziamento da primeira página *on-line* e para a propagação de valores como o “eu, o aqui e o agora”. A complexa rede de distribuição de conteúdo nas redações – ancorada, cada vez mais, na publicação de *links* em portais e redes sociais – contribui para o enfraquecimento da *home page* como um mapa de significação. Além disso, as sucessivas atualizações da primeira página *on-line* ao longo do dia selam sua efemeridade, como os próprios jornalistas reconhecem. Os *frames* são inscritos e apagados consecutivamente. Ademais, o próprio jornalismo é veículo dos valores em voga na contemporaneidade: produtos jornalísticos também se valem de algoritmos, estimulando a personalização das notícias e sua efemeridade, ao privilegiarem cada vez mais o instantâneo, por meio de

transmissões ao vivo nas redes sociais e em aplicativos que valorizam o fugaz.

Como dar longevidade ao que é efêmero? Como fazer memória com o que é fugidio? As perguntas de Debray (1993) motivaram o debate sobre a desmaterialização dos suportes e seus impactos sobre a memória no jornalismo em rede ao final do terceiro capítulo. A partir dos conceitos de Innis (2011), McLuhan (2011), Gumbrecht (1985), Chartier (1998), Debray (1993) e Mouillaud (1997), que se debruçaram sobre as relações da materialidade dos meios com a transmissão das mensagens, o trabalho expôs que, quanto mais descartáveis os suportes, mais efêmeras as mensagens.

A pesquisa apontou um dos maiores paradoxos do jornalismo em rede: ao mesmo tempo em que tem na memória ilimitada uma de suas características específicas (PALÁCIOS, 2003), com a indexação de todos os conteúdos na *web*, a *home page* dissolve-se no ar seguidamente pela ação dos editores, movidos permanentemente pela atualidade. Não há “a home do dia”, mas várias delas em profusão. Além disso, elas não são arquivadas. Jornalistas ouvidos sobre o tema demonstraram preocupação com a falta de armazenamento das *homes* e seus impactos sobre a memória social.

Além da efemeridade da *home*, jornalistas profissionais hoje disputam a atenção dos leitores com blogs, redes sociais e canais no YouTube, num cenário que Ramonet (2012) classificou como “massa de mídias”. Nesse ambiente de fragmentação no consumo da informação, haveria ainda papel para o jornalismo na formação da memória coletiva? O trabalho concluiu que o jornalismo continuará contribuindo para a formação da memória social. A diferença é que as relações de poder e saber (FOUCAULT, 2008) mudam em um cenário em que as mídias de massa têm agora de disputar espaço com as de nicho. O jornalismo continuará conformando nossa memória, mas dividirá o poder de fala com outros atores.

No quarto capítulo, foram mapeadas inicialmente as novas rotinas produtivas nas redações para adaptar-se aos desafios trazidos pelo jornalismo em rede. Nas duas redações em que foram realizadas a observação participante – *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* – constatou-se que o fluxo de produção é contínuo para as diversas plataformas: site, celular e mídias sociais. Tal processo de produção foi denominado por Barbosa (2014) como um *continnum* multimídia. Como as operações *on-line* e *off-line* estão integradas, não existe mais a oposição

entre a produção para o jornal e para as plataformas digitais, reforçando a adoção do termo jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Além disso, a convergência midiática (JENKINS, 2009) requer o uso de múltiplas linguagens, rompendo com o modelo *broadcast*, como o definiram Bowman e Willis (2003), em que jornais, rádios e TVs produziam, cada qual, para sua linguagem específica. A circulação dos conteúdos por diversos suportes exige que os jornalistas sejam cada vez mais fluentes na linguagem multimídia.

Estratégias orientadas para estimular a comunicação oral/audiovisual, por meio de vídeos e de notícias em formato de listas, em um fenômeno já chamado de “buzzfeedização do jornalismo” (Sardá et al, 2015), também foram observadas. Vejo no emprego das listas, em que a notícia é apresentada em itens e parágrafos curtos e fartamente ilustradas com imagens, o emprego de técnicas que favorecem a oralidade no jornalismo em rede. Como não relacioná-las aos artifícios empregados pelos jornais no início do século XX, conforme apresentado no capítulo 2? As técnicas audiovisuais – notadamente com a produção de vídeos ao vivo para explicar e comentar as notícias – também favorecem a comunicação oral. A tese concluiu que o jornalismo em rede, portanto, potencializa estratégias já empregadas pelo jornalismo em suas origens como atividade profissional.

A observação participante também permitiu atestar, segundo a perspectiva de Latour (2012), que actantes inumanos, como *softwares*, *hardwares*, e-mails, aplicativos e algoritmos atuam como mediadores no jornalismo em rede. Foi observado que os jornalistas interagem com diversas plataformas e são influenciados por elas em suas rotinas produtivas. A relação dos jornalistas com a técnica, entretanto, é de longa data. Como demonstrado no segundo capítulo, rotativas mais velozes e o uso do telégrafo foram alguns dos fatores conformadores do jornalismo moderno. A novidade estaria hoje na intensificação das relações mediadas pelos artefatos tecnológicos nas redações contemporâneas.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, notam-se rupturas e continuidades. Os jornalistas em rede aplicam os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas, tais como atualidade, abrangência, relevância, interesse nacional e nível hierárquico dos envolvidos, conforme apresentado no primeiro capítulo. Desde a dissertação de mestrado (BARSOTTI, 2012), pude constatar que esses valores vinham sendo praticados no jornalismo em rede, mas que as escolhas do público, por meio das listas de mais lidas exibidas nos sites,

influenciavam cada vez mais os filtros aplicados pelos jornalistas, diferentemente do jornalismo *broadcast*, em que Wolf (2009) notara que o público era um aspecto negligenciado.

Nesta etnografia, entretanto, percebi uma relatividade do valor-notícia atualidade nas práticas jornalísticas. Ao mesmo tempo que reforçam o senso de urgência, com o envio, por meio das notificações em aplicativos, de alertas com as notícias de última hora, dando um novo *status* ao “parem as máquinas”, os jornalistas, nas redes sociais, praticam o *repost*, republicando conteúdos que seriam considerados “velhos” pelos critérios de noticiabilidade. Portanto, contribuem para criar uma nova temporalidade no jornalismo em rede, numa “arquitetura temporal” marcada pela multiplicidade de tempos (POMIAN, 1984). A convivência de camadas temporais distintas, contudo, não é nova no jornalismo. Como abordado no segundo capítulo, ela ocorreu quando do início do uso do telégrafo nas redações.

Entre valores já praticados, foi possível identificar um novo: o potencial de propagabilidade da notícia, a que os jornalistas chamam de “potencial de viralização”. A metáfora “viral”, entretando, foi refutada nesta tese porque ela menospreza a ação humana, como se as notícias se espalhassem como um vírus. O paradigma da propagabilidade, que pressupõe uma participação ativa da audiência na disseminação de conteúdos, foi proposto por Jenkins, Green e Ford (2014). Sob a premissa que o jornalismo é fruto das práticas interacionistas com a sociedade, apliquei na pesquisa o conceito da propagabilidade às notícias. Para alcançá-la, jornalistas acompanham permanentemente os índices de engajamento que os conteúdos geram nas redes. Propus um paralelo entre o burburinho de hoje, medido pela quantidade de compartilhamentos e curtidas, e o boca a boca gerado pelas notícias nos bondes e nas ruas, no século passado. A diferença está no fato que a reação do público é agora mensurada simultaneamente ao processo de edição.

Destaquei ainda a criação de uma agenda de produção orientada para as redes sociais entre as novas rotinas produtivas. A análise de conteúdo de 939 *posts* e 231 chamadas publicadas por *O Globo*, pela *Folha de S.Paulo* e por *O Estado de S.Paulo* em suas páginas no Facebook e em suas primeiras páginas impressas, em janeiro de 2017, revelou uma baixa interseção entre os conteúdos publicados pelos veículos nas duas plataformas: houve uma coincidência de apenas 40,7%,

apesar de não haver qualquer limitação de espaço para publicação naquela rede social. O descolamento entre as agendas propostas pelos jornais em suas primeiras páginas e nas redes sociais é justificado pelos jornalistas como uma necessidade de atender a diferentes públicos. Nas mídias sociais, os jornais investem nas “notícias propagáveis”, abrindo espaço em suas grades de publicação para *fait-divers* e listas. Apesar disso, o estudo demonstrou que a pouca convergência entre as agendas não impediu que as páginas dos três jornais no Facebook publicassem temas considerados “importantes” (GANS, 1979) pela cultura profissional dos jornalistas.

O aspecto sensacional do jornalismo em rede foi outra continuidade apontada na tese. As notícias compartilhadas nas redes sociais despertam sensações que passam pela forma como são recebidas, muito além do conteúdo em si. As equipes de mídias sociais dos jornais procuram despertar sensações e mobilizar a audiência (BARSOTTI, 2012) por meio do emprego de emojis e de perguntas que provoquem reações do público ou mesmo que o levem à ação. Também observei que os jornalistas se queixam da ação dos algoritmos, que regulam os regimes de visibilidade das notícias nas redes, mas eles mesmos estão contribuindo para a fragmentação da agenda noticiosa, ao produzirem e fazerem circular ali, em proporção maior que nos impressos, conteúdos que se aproximam mais das notícias “interessantes” que das “importantes” (GANS, 1979).

No quarto capítulo, foi discutido ainda se os algoritmos estão cumprindo o papel de *gatekeepers*, uma vez que também interferem na seleção das notícias. A partir das falas dos jornalistas entrevistados na tese, foi possível chegar a algumas conclusões. A curadoria algorítmica que atravessa o jornalismo em rede reduz a multiplicidade de pontos de vista necessários ao jornalismo e limita o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a discussão da sociedade. As plataformas de distribuição da notícia no jornalismo em rede atuam como “editores” sem, no entanto, terem o compromisso com a acuidade da informação. No jornalismo em rede, não há como se escapar da curadoria algorítmica: ela é *adicionada* aos filtros aplicados pelos jornalistas no processo contínuo de seleção das notícias. No momento em que é publicada em rede, a notícia já passou pelo processo de *gatekeeping* nas redações. Ela é submetida, então, à seleção algorítmica, que não substitui a do jornalista, mas se sobrepõe a ela.

Para finalizar o último capítulo, foram apresentadas as mudanças nas rotinas produtivas das primeiras páginas impressas, também permeadas pelo jornalismo em rede em redações integradas. Se, em *O Globo*, o ritual da reunião diária da primeira página ainda é preservado, em *O Estado de S.Paulo*, a exemplo do *The New York Times*, ele sofreu adaptações. No jornal paulistano, ele foi resumido ao que os editores chamam de “sobrevoo”. Em vez da reunião solene, em que todos os editores se reuniam em torno de uma mesa para discutir e “vender” suas apostas para a primeira página, agora um breve despacho é feito entre os editores-executivos e os editores, que são chamados um a um.

O objetivo é direcionar as rotinas para o *digital first*, estratégia anunciada pelo The Guardian em 2011³⁶⁰ e também pelo Financial Times, em 2013³⁶¹. Pela lógica, as rotinas de produção para os meios digitais devem ser priorizadas, frente às do jornal impresso. Note-se que os três jornais de referência pesquisados no quarto capítulo – a *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* – vêm registrando queda em suas circulações, acompanhando uma tendência mundial. O grande dilema dos jornalistas que editam as primeiras páginas desses três jornais, conforme demonstrado nas entrevistas, é como garantir a atualidade da primeira página impressa, frente à instantaneidade da internet, e fazer com que seja relevante, diante da queda crescente de penetração dos jornais e migração dos leitores para os meios digitais.

O discurso dos jornalistas permitiu concluir que eles sentem-se abatidos pela luta inglória de assegurar a atualidade da primeira página sem ter, muitas vezes, como evitar a repetição de notícias já lidas na véspera na *web*. Por outro lado, apontam que a internet facilita o processo de edição da primeira página, à medida que as notícias, no dia anterior, já passaram pelo escrutínio da sociedade ao circularem pelos meios digitais, gerando comentários e debates. Mas, por isso mesmo, alertam, existe o risco de os editores renderem-se às escolhas do público na hora de selecionar as notícias que estarão na primeira página, abdicando de sua responsabilidade social. Entretanto, o gosto do público não é ignorado por eles. Os profissionais empenham-se em garantir o equilíbrio da primeira página entre notícias “importantes” e “interessantes”, “cooptando” o leitor por meio da

³⁶⁰ Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>>. Acesso em 2 de fev 2017.

³⁶¹ Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2013/jan/21/financial-times-digital-first>>. Acesso em 2 fev 2016.

inclusão de temas mais amenos na capa do jornal. Diante da crise enfrentada pelos jornais, os jornalistas ainda acreditam no poder de agendamento da primeira página? Suas falas revelam que sim, mas os profissionais reconhecem que seu poder de influência está pulverizado diante do novo ambiente de mídia marcado pela fragmentação.

As conclusões aqui expostas revelam que as três primeiras hipóteses de pesquisa foram confirmadas: 1) Em um cenário de mídia fragmentado, em que o público detém mais poder sobre suas escolhas, o jornalismo sofre adaptações para sobreviver; 2) Os jornalistas, mesmo conscientes da perda de poder no agendamento de temas que julgam importantes, persistem no ideal de prestação de serviço público à sociedade; 3) A efemeridade das *home pages* pode fragmentar o papel do jornalismo na conformação da memória social. A quarta hipótese investigada – os algoritmos das redes sociais e mecanismos de busca limitam o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a discussão da sociedade – revelou-se ingênua. Como demonstrado, o próprio jornalismo tem se valido dos algoritmos na personalização de produtos e recomendação de leituras afins. Portanto, não é vítima deles.

É claro que não se pode ignorar os efeitos da curadoria algorítmica sobre o jornalismo e, de forma mais ampla, sobre a sociedade. Mas, reconhecendo as limitações desta pesquisa, é um assunto que merece ser aprofundado por estudos futuros. Ainda que os objetivos traçados na tese tenham sido alcançados, acredito que o tema vale ser esmiuçado devido aos danos que a mediação algorítmica provoca sobre a alteridade, contribuindo para o estreitamento de pontos de vista. Mesmo que a proposta do jornalismo revele-se mais mítica do que concreta em sua missão de zelar pelo interesse público, registre-se a presença de um “ideal” numa sociedade tão desencantada. Também se observou aqui que as disputas pelo discurso no jornalismo envolvem diversas forças sociais. Portanto, há uma luta de múltiplas forças antagônicas tentando fazer prevalecer “visões de mundo”.

O jornalismo seria uma arena onde se trava continuamente essa batalha. É possível vislumbrar a ocorrência de conflitos em ambientes regidos pelos algoritmos? No momento em que concluo esta tese, há uma discussão sobre o combate às notícias falsas pelo Google e pelo Facebook. Ambas as empresas anunciaram que vão retaliar sites que disseminam boatos, impedindo-os de acessarem suas plataformas de anúncio, numa tentativa de asfixiá-los

financeiramente³⁶². O Facebook também divulgou, entre as medidas, uma parceria mundial com sites jornalísticos de checagem de dados, os chamados *fact-checkers*³⁶³. Uma pesquisa relevante seria debruçar-se sobre como funcionará tal sistema de verificação de notícias e até que ponto o processo imporá limitações à curadoria algorítmica.

Outro caminho possível seria investigar as parcerias do Facebook com os grupos de mídia para a produção de transmissões ao vivo, como mencionado na tese. Seria o caminho para a criação de uma “grade” jornalística nas redes sociais? Recentemente, o serviço de *streaming* de vídeos Netflix também anunciou planos para investir em jornalismo, criando uma programação própria ancorada em notícias nos próximos dois anos³⁶⁴. Registre-se que a previsão é que a empresa ultrapasse em breve a audiência das quatro maiores redes americanas de TV aberta³⁶⁵.

Os dois movimentos revelam que duas gigantes de tecnologia que dominam o novo ambiente de mídia podem passar a ser também produtoras de conteúdo jornalístico. Que consequências isso trará para o jornalismo? Frutífero para o campo poderá ser investigar ainda se esses novos *players* poderão garantir a sustentabilidade financeira da atividade. Afinal, até que ponto a “crise do jornalismo” não é, sobretudo, a das empresas de mídia de origem *broadcast* que não conseguem rentabilizá-lo no novo cenário?

³⁶² Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/15/tecnologia/1479201313_967124.html>. Acesso em 4 mar. 2017.

³⁶³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/como-o-facebook-pretende-lidar-com-noticias-falsas.html>>. Acesso em 4 mar. 2017.

³⁶⁴ A revelação foi feita por Ted Sarandos, diretor de conteúdo da empresa. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/74769/netflix+planeja+investir+em+jornalismo+nos+proximos+dois+anos>>. Acesso em 4 mar. 2017.

³⁶⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/26/netflix-vai-superar-tv-dos-eua-em-2016.html>>. Acesso em 4 mar. 2017.

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Z. Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom), 24.; NÚCLEO DE PESQUISA DO JORNALISMO, SEÇÃO TEMÁTICA JORNALISMO DIGITAL, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

_____. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO-SBPJor, 2., 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: SBPJor, 2004.

AGUADO, J.M. ; MARTÍNEZ, I. J. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: _____.(Orgs.). **Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura**, Madrid: Biblioteca Nueva, 2008, p.187-220.

AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.5, n.1, p.12-23, 2008a. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso em 12 abr. de 2016.

_____. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008; COLÓQUIO BI-NACIONAL DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 1., 2008b, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008b.

_____. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro/Sulina: EdPUC-Rio/Sulina, 2009. p. 163-182.

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

ANDERSON, B. **Imagined Communities**: reflections on the origin and spread of nationalism. Londres: Verso Editions, 1991.

ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: ethnography in the age of distributed journalism. In: DOMINGO, D. e PATHERSON, C. (orgs.). **Making online news volume 2: newsroom ethnographies in the second decade of internet journalism**. New York: Peter Lang, 2011a.

_____. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication**, v.5, 2011b, 529–547. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>>. Acesso em 7 jan. 2017.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ARMSTRONG, O. K. Beginnings of the modern newspaper: a comparative study of St. Louis Dailies from 1875-1925. **University of Missouri Bulletin**, v. 27, n. 5, **Journalism Series**, n.39, p. 1-39, 1926. Disponível em <<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/54134>>. Acesso em 15 fev 2017.

BAKKER, P. Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. **Journalism studies**, v. 15, n. 5, p. 596-606, 2014. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.901783?journalCode=rjos20>>. Acesso em 11 jan. 2017.

BARBOSA, M. O que a história pode legar aos estudos de jornalismo. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 12, p. 51-62, 2005. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/558>>. Acesso em 5 jan. 2017.

_____. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

_____. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos digitais dinâmicos**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

_____. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: Textual & Visual Media. **Revista de la Sociedad Española de Periodística**, Madri, v.1., p. 87-106, 2008. Disponível em <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf>. Acesso em 12 dez. 2016.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009, p.271-283. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/255655526_Modelo_JDBD_e_o_ciberjornalismo_de_quarta_geracao>. Acesso em 20 jan. 2017.

_____. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e Mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013, p.33-54.

BARSOTTI, A. **Transformações Contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência.** Florianópolis: Insular, 2014.

_____. Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38.; GP HISTÓRIA DO JORNALISMO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

_____. Two screens, two paths: News Production for Smartphones and tablets on the Brazilian Newspaper Scene. **ISOJ journal**, vol.4, n.1, 2014, p. 112-132. Disponível em <https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V4_N1_2014_Spring.pdf>. Acesso em 20 jan. 2017.

_____. AGUIAR, L. O silêncio da primeira página no jornalismo *on-line*. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO, 3., 2015, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Mejor, 2015.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. **Australian Journalism Review**, vol. 23, n. 3, 2001. Disponível em <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12 out. de 2016.

BARTHES, R. **Ensaio Crítico**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARZILAI-NAHON, K. Towards a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, vol. 59, n. 9, 2008, p.1493-1512. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20857/abstract>>. Acesso em 4 nov. 2016.

BAUDRILLARD, J. **À Sombra das maiorias silenciosas ou o fim do social**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELL, E. The rise of mobile and social news – and what it means for journalism. **Digital News Report 2015**. Oxford, p.88-91, 2015. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em 20 nov 2016.

BELOCHIO, V. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço. O caso de Zero Hora.com**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras Escolhidas, volume I. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

_____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BIRD, E.; DARDENNE, R. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999. p. 263- 277.

BOCZKOWSKI, P.J. The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In: LIEVROUW, L.A; LIVINGSTONE, S (Orgs.). Handbook of new media. London: Sage, 2002, p.270-286.

BOLTER, J.D; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar. 1997.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **Nosotros, el medio**: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center, Reston, jul. 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em 20 out 2011.

BROUSSARD, M. Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists’ ability to discover original public affairs stories. **Digital Journalism**, v. 3, n. 6, p. 814-831, 2015. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.985497>>. Acesso em 2 nov. 2016.

BRADSHAW, T. The unexpected impact of Facebook’s “seamless sharing” on newspaper sites. **Tech blog**, Londres, 18 nov. 2011. Disponível em: <<http://blogs.ft.com/tech-blog/2011/11/unexpected-impact-facebook-newspaper-sites/>>. Acesso em 8 fev. 2017.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom Books, 2014, p.111-136.

BRASIL, B. O Paiz. **Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro, 2 abr. 2015. <<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-paiz/>>. Acesso em 15 fev. 2017.

BREED, W. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p. 152-166.

BRUNS, A. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

_____. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage.** New York: Peterlang, 2008.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia** – de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Jornalismo online.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>

. Acesso em 20 out 2011.

_____. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. BOCC–Biblioteca Online de Ciências de Comunicação, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 9 fev. 2017.

_____. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 113-119, 2012. Disponível em <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159>>. Acesso em 24 jan. 2016.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

CARLSON, M. The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 416-431, 2015. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976412>>. Acesso em 12 dez. 2016.

CARNEIRO, C.G.P. **Jornalismo e público: reconfigurações no contexto digital. WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede** – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARTIER, R. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora Unesp, 1998.

CHUNG, D. Profits and perils: Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. **Convergence**, London, v. 13, n.1, p.43-61, 2007. Disponível em

<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856507072856>>. Acesso em 10 out. 2016.

COSTA, C. **Pena de aluguel**: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

DIAKOPOULOS, N. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 398-415, 2015. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976411>>. Acesso em 5 jan. 2017.

DALMONTE, E. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **Curso de Midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DERRIDA, J. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva : Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.

DELEUZE, G. **Francis Bacon**: Lógica da sensação. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

DEUZE, M. Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**. Chicago, v. 6, n. 10, 2001. Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/http/www.mediainfo.com>. Acesso em 20 out. 2016.

DINES, A. Prefácio. In: _____ (Org.). **100 páginas que fizeram história**: grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos. São Paulo: LF&N, 1997, p. 6-7.

DOMINGO, D. The difficult shift from utopia to realism in the Internet era: A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges. In: FIRST EUROPEAN COMMUNICATION CONFERENCE, 1., 2005, Amsterdã. Disponível em <<http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/159438>>. Acesso em 19 fev. 2017.

DOSSE, F. **História do estruturalismo**: o campo do signo. Bauru: Edusc, 2007.

EDY, J. A. Collective memory in a post-broadcast world. ZELIZER, B. e TENENBOIM-WEINBLATT, K. (orgs.). **Journalism and memory**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, p. 66-77.

ERLL, A. **Memory in culture**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: _____ e BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015, p. 62-83.

FERREIRA, M. ; MONTALVÃO, S. Jornal do Brasil. In: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2015.

FLEW, T. et al. The promise of computational journalism. **Journalism Practice**, v. 6, n. 2, p. 157-171, 2012. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.616655?journalCode=rjop20>>. Acesso em 17 fev>. 2016.

FLOCK, E. The home page is dead! Long live the home page! **Fast Company**, New York, 23 mai. 2014. Disponível em <http://www.fastcompany.com/3030721/the-homepage-is-dead-long-live-the-homepage>. Acesso em 1 mar de 2016.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual de redação**. São Paulo: Publifolha, 2013.

FONSECA JR., W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2015, p.280-304.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

FRIAS FILHO, O. Apresentação. In: FOLHA DE S.PAULO. **Primeira página**: 95 anos de história nas capas mais importantes da Folha. São Paulo: Publifolha, 2016, p.7.

FRIEDMAN, A. Is the home page dead? Yes and no. **Columbia Journalism Review**, New York, 17 jan. 2013. Disponível em <http://www.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php>. Acesso em 28 fev. 2016.

FRYE, N. **Anatomia da crítica**. São Paulo: Cultrix, 1973.

FUKUYAMA, F. **O fim da História e o último homem**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GALVÃO, A.M. de O.; BATISTA, A.A.G. Oralidade e escrita: uma revisão. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v.36, n.128, p.403-432, 2006. Disponível em: <<http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/403>>. Acesso em 16 fev. 2017.

GANS, H. J. **Deciding what's news:** a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GARCIA, L. Apresentação. In: MARANHÃO, Aluizio. **O Globo Primeiras páginas:** 80 anos de História nas manchetes do Globo. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações Ltda, 2005, p7.

GAUCHET, M. **A democracia contra ela mesma.** São Paulo: Radical Livros, 2009.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, E. **Frame analysis:** An Essay on the Organization os Experience. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.

GOMES, R. C. **Todas as cidades, a cidade:** literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

GOODY, J., WATT, I. The Consequences of literacy. **Comparative Studies in Society and History**, v. 5, n. 3., p.304-345, 1963.

GUERRINI, F. Newsroom curators and independent storytellers: content curation as a new form of journalism. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, p. 1-62, 2013. Disponível em <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>>. Acesso em 10 jan 2017.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUMBRECHT, H. U. The body versus the printing press: Media in the early modern period, mentalities in the reign of Castile, and another history of literary forms. **Poetics**, v. 14, n. 3-4, p. 209-227, 1985. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304422X85900245>>. Acesso em 17 fev. 2016.

_____. **Produção de presença:** o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

MCLUHAN, H. M. **A Galáxia de Gutenberg.** São Paulo: Nacional: USP, 1972.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro Editora, 2006.

HALL, J. **Online Journalism – a critical primer.** London: Pluto Press, 2001.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o ‘mugging dos media’. In: TRAQUINA, N.(org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p. 224-248.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTOG, F. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.

HAVELOCK, E. A Equação oralidade-cultura: uma fórmula para a mente moderna. In: OLSON, D. R.; TORRANCE, N. (orgs.) **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1995. p.17-34.

_____. **Prefácio a Platão**. Campinas: Papirus, 1997.

HEINRICH, A. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

HOLTZMAN, S. **Digital Mosaics**: the aesthetics of cyberspace. New York: Simon & Schuster, 1997.

HUYSEN, A. **Modernismo después de la posmodernidad**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

_____. **Miniature Metropolis**. Literature in Age of Photography and Film. Cambridge, Massachusetts; London: Harvard University Press, 2015.

ILAÍDES, L. Rotinas produtivas online: Mudanças iniciais identificadas na transição do Impresso para o Digital do jornal *O Estado do Paraná*. **Cadernos da Escola de Comunicação**. Edição especial: Anais do VII Ciclo de Debates sobre o Mercado em Jornalismo, 2014. Disponível em <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/view/100>>. Acesso em 23 fev. 2017.

INNIS, H. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

JARVIS, J. No news is no news. **Buzzmachine**, 3 nov. 2008. Disponível em <<http://buzzmachine.com/2008/11/03/no-news-is-no-news-2/>>. Acesso em 11 fev. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KIRKLAND, S. 3 takeaways from the ‘death of the homepage’ and The New York Times Innovation report. **Poynter Institute**, St. Petersburg, Florida, 19 mai. 2014. Disponível em <<http://www.poynter.org/2014/3-takeaways-from-the-death->

of-the-homepage-and-the-new-york-times-innovation-report/252632/>. Acesso em 27 de fev 2016.

KOPPER, G; KOLTHOFF, A.; CZEPEK, A. Online journalism: A report on current and continuing research and major questions in the international discussion. **Journalism Studies**, v. 2, n.1, p. 400-512, 2000. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700050081803>>. Acesso em 19 fev. 2017.

KOSELLECK, R. **Futuro passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRIPPENDORF, K. Reliability in content analysis. **Human Communication Research**, Hoboken, v.30, n.3, p. 411-433, 2004. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x/abstract>>. Acesso em 12 fev. 2016.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo** – Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 2002.

LAFRANCE, A. Coming in the side door: the value of homepages is shifting from traffic driver to brand. **NiemanLab**, Cambridge, Massachusetts, 22 ago. 2012. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2012/08/coming-in-the-side-door-the-value-of-homepages-is-shifting-from-traffic-driver-to-brand/>>. Acesso em 1 mar de 2016.

LAGO, C. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: _____. e BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LATAR, N. L.; NORDFORS, D. Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care. **Innovation Journalism**, Stanford, v. 6, n. 7, p. 3-47, 2009. Disponível em <<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-6-7.pdf>>. Acesso em 12 out. 2016.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LEADBEATER, C.; MILLER, P. **The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society**. Londres: Demos, 2004.

LEAL, C.E. Correio da Manhã. In: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

LEE, A. M. **American Journalism 1690-1940: the daily newspaper in America**. London: Routledge/Thoemmes Press, 2000.

LEE, J. M. **History of American Journalism**. Boston: Mifflin Company, 1917.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY-STRAUSS, C. **O Pensamento selvagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MACHADO, E. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

_____.; PALÁCIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 199-222.

MAIA, J.; KRAPP, J. A cidade contemporânea: leituras e escritas do urbano. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 105-112, 2009. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6325>>. Acesso em 12 dez 2016.

MALINOWSKI, B. **Magia, Ciência e Religião**. Lisboa: Edições 70, 1984.

MANOVICH, L. La vanguardia como software. **Artnodes**, Barcelona, v. 1, 2003. Disponível em <<http://www.uoc.edu/artnodes/espai/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>>. Acesso em 8 fev.2017.

MARANHÃO, Aluizio. **O Globo Primeiras páginas: 80 anos de História nas manchetes do Globo**. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações Ltda, 2005.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n.11, p.53-67, 1998. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36340/39060>>. Acesso em 25 fev. 2017.

MASSEY, B.; LEVY, M. Interactivity, on-line journalism and English-language web newspapers in Asia. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Thousand Oaks, v.76, n.1, p.138-151, 1999. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909907600110>>. Acesso em 10 out. 2016.

MASSEY, K. The Old Page 1 Meeting, R.I.P.: Updating a Times Tradition for the Digital Age. **The New York Times**, New York, 12 mai. 2015. Disponível em <<http://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/12/the-old-page-1-meeting-r-i-p-updating-a-times-tradition-for-the-digital-age/>>. Acesso em 26 de fev de 2016.

MATHESON, D. Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. **New media & society**. London, v.6, n.4, p. 443-468, 2004. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146144804044329>>. Acesso em 10 nov. 2016.

MATHEUS, L. C. A movimentação telegráfica de imprensa no século XIX. **Postais: Revista do Museu Nacional dos Correios**, Brasília, v.1, n.1, p.251-271, 2013. Disponível em <https://issuu.com/culturacorreios/docs/revistapostais_01_2013>. Acesso em 16 fev 2017.

MAYER-SCHÖNBERGER, V. **Delete: the virtue of forgetting in the digital age**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

MCADAMS, M.: Inventing Online newspaper. **Interpersonal Computing and Technology: an electronic journal for the 21st century**. Washington, v.3, n.3 p.1-11, 1995. Disponível em <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3.txt>>. Acesso em 15 fev. 2017.

MC COMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MC LUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2011.

MENEZES, P.R. de J. Sociedade, imagem e biografia na litografia de Sebastião Sisson. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS DE HISTÓRIA, 13, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27.; NÚCLEO DE PESQUISA

JORNALISMO NO ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: Intercom, 2004.

MINDICH, D.T.Z. **Just the facts**: how “objectivity” came to define American journalism. New York: New York University Press, 1998.

MOLINA, M. História dos jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840) v.1. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: _____. e PORTO, S. D. (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997, p.29-36.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NEWMAN, N. Overview and key findings of the 2016 Report. **Digital News Report 2016**. Oxford, 2016. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>. Acesso em 9 fev 2017.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**. São Paulo: Unesp, 2003.

NEW YORK TIMES. **Innovation**. New York, 2014. disponível em <http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf>. Acesso em 15 dez 2014.

NOCI, J. D. Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. **Doxa comunicación**, Madri, n. 6, p. 53-91, 2008. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>>. Acesso em 5 mar. 2016.

O ESTADO DE S.PAULO. **Páginas da história**: fatos que marcaram o país e o mundo, expostos nas capas históricas do jornal O Estado de S.Paulo. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 2008.

OBLAK, T. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. **Gazette**, London, v. 67, n.1, p. 87-106, 2005. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0016549205049180>>. Acesso em 5 nov. 2016.

OLICK, J. K. Reflections on the underdeveloped relations between journalism and memory studies. ZELIZER, B. e TENENBOIM-WEINBLATT, K. (orgs.). **Journalism and memory**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

ONG, W.J. **Orality & Literacy: the technologizing of the word**. London:Routledge, 1982.

OSÓRIO, M.C. Precisamos falar sobre algoritmos. **Página 22**, Rio de Janeiro, n. 98, p. 39. Disponível em

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/view/56868/55402>>
. Acesso em 10 jan 2017.

PALÁCIOS, M. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para a discussão da internet enquanto suporte mediático. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 11 dez. 2002. Disponível em < <http://observatoriodaimpresa.com.br/primeiras-edicoes/fazendo-jornalismo-em-redes-hbridas/>>. Acesso em 9 fev. 2017.

_____. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, A. e SERRA, J. P. (orgs.). **Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>
. Acesso em 2 out 2015.

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

PARK, R.E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C.S. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972, p.168-184.

PATHERSON, C. Why ethnography? In: _____ e DOMINGO, D. (orgs.). **Making online news: the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008, p.1-11.

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

_____. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014, p. 159-184.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, F. **O jornalista on-line: um novo status profissional?** Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

PHILIPS, B. Novidade sem mudança. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, p. 326-331.

PLESNER, U. An Actor-Network Perspective on Changing Work Practices: Communication Technologies as Actants in Network. **Journalism**, London, v.10, n.5, p. 604-626, 2009. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884909106535>>. Acesso em 5 nov. 2016.

POMIAN, K. **L’ordre du temps**. Paris: Éditions Gallimard, 1984.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/512>>. Acesso em 20 nov. 2013.

_____. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v.2, n.25, p.130-146, 2011. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/24309/14486>>. Acesso em 10 out. 2016.

PUIJK, R. Ethnographic media production research in a digital environment. In: PATHERSON, C. e DOMINGO, D. (orgs.). **Making online news: the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008, p.29-41.

PRYOR, L. The third wave of online journalism. **Online journalism review**, v. 18, n. 04, 2002. Disponível em <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em 2 mar. 2014.

QUADROS, C.I. A participação do público no webjornalismo. **Revista da E-Compós**, v. 4, 2005. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>>. Acesso em 2 abr. 2015.

QUANDT, T. News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms. In: _____ e DOMINGO, D. (orgs.). **Making online news: the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008, p.77-97.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

RANCIÈRE, J. Em que tempo vivemos? **Revista Serrote**. Rio de Janeiro: IMS, n. 16, p. 203-222, 2014.

RENÓ, L.; RENÓ, D. Jornalismo de dados e tecnologia: algoritmo na produção da notícia transmídia. **Razón y Palabra**, Quito, v. 20, n. 1_92, p. 768-779, 2016. Disponível em <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/295>>. Acesso em 17 fev. 2017.

REIS, J. C. O tempo histórico como “representação intelectual”. **Fênix. Revista de História e estudos Culturais**, v. 8, 2011.

RIBEIRO, A.P.G. A mídia e o lugar na história. In: **Lugar Comum**, n.11, p.25-44, 2000. Disponível em <<http://uninomade.net/cgi-sys/suspendedpage.cgi>>. Acesso em 12 out. 2016.

_____. Memória de jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), 11.; GT ESTUDOS DE JORNALISMO, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: Compós, 2002a.

_____. Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 1950. **Revista Ciberlegenda**, Niterói, n. 8, 2002b. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/ana1.htm>>. Acesso em 14 fev 2017.

_____. **Imprensa e história do Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. Vol. 1. Campinas: Papirus, 1994.

_____. **Tempo e Narrativa**. Vol. 2. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **Tempo e Narrativa**. Vol. 3. Campinas: Papirus, 1996.

RIFFE, D.; FREITAG, A. A content analysis of content analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, New York, v. 74, n. 4, p. 873-882, 1997. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909707400414>>. Acesso em 10 jan. 2017.

RODRIGUES, A.D. Experiência, modernidade e campos dos media. 1999. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Covilhã, 1999. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>>. Acesso em 8 de mar de 2015.

RODRIGUES, C. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: _____.(org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p.13-34.

ROSENBAUM, S. **Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators**. New York: McGraw-Hill, 2011.

RUELLAN, D. **Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français**. Grenoble: PUG, 1993.

RUSHKOFF, D. **Media Virus! Hidden Agendas in popular culture**. New York: Random House, 1994.

SAAD CORRÊA, E. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: PALÁCIO, Marcos; NOCI, Javier Diaz. . (orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 29-50.

_____; BERTOCCHI, D. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), 21.; GT DE CIBERCULTURA, 2012, Juiz de Fora. **Anais...**Juiz de Fora: Compós, 2012.

SALAVERRÍA, R. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 86, 2004. Disponível em

<<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1517>>. Acesso em 10 jan. 2016.

_____.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARÍÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SARDÁ, T. et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 2, 2015. Disponível em <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/419>>. Acesso em 2 out. 2016.

SARLO, B. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SEIBT, T. Uma equipe, diversas linguagens: Apontamentos para uma reflexão sobre os novos modos de narrar do jornalismo no contexto multimidiático. **Comtempo**, v.5, n.1, 2013. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8378/7936>>. Acesso em 23 fev. 2017.

SCHLESINGER, P. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p.177-190.

SCHUDSON, M. The profession of journalism in the United States. In: HATCH, N. O. (org.). *The professions in American history*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1988.

_____. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. Journalism as a vehicle of non-commemorative cultural memory. ZELIZER, B. e TENENBOIM-WEINBLATT, K. (orgs.). **Journalism and memory**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, p. 85- 96.

SCHULTZ, T. Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Hoboken, v. 5, n. 1, 1999. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>>. Acesso em 16 fev. 2017.

_____. Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. **Media, Culture & Society**, London, v.22, n. 2, p.205-221, 2000. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344300022002005>>. Acesso em 10 jan. 2014.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SEVCENKO, N. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. O rosto do mundo. In: FOLHA DE S.PAULO. **Primeira página**: 95 anos de história nas capas mais importantes da Folha. São Paulo: Publifolha, 2016, p. 8-9.

SHIRKY, C. **Cognitive Surplus**: Creativity and Generosity in a Connected Age. London: Penguin, 2010.

SHOEMAKER, P. et al. Os leitores como *gatekeepers* das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.6, n.1, p.58-83, 2010. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/247>>. Acesso em 10 jun. 2014.

SICILIANO, T. O. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SILVA JR., J. A. Do hipertexto ao algo mais: Usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.) **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001, p.128-139.

_____. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SINGER, J. B. Ethnography of newsroom convergence. In: PATHERSON, C. e DOMINGO, D. (orgs.). **Making online news**: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008, p.157-170.

_____. et al. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers**. New York: Wiley-Blackwell, 2011.

SODRÉ, N.W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p.91-100.

SONTAG, S. **Ensaio sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

STEPHENS, M. **A history of news**. New York: Oxford University Press, 2007.

STREET, B. V. **Social literacies**: critical approaches to literacy in development, ethnography and education. London, New York: Longman, 1995.

SUSSEKIND, F. **Cinematógrafo de letras**: literatura, técnica e modernização no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TEDLOCK, B. Ethnography and ethnographic representation. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S.(orgs.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000, p.455-486.

THOMPSON, D. What the death of the homepages means for the future of news. **The Atlantic**, Washington, 15 mai. 2014. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/what-the-death-the-homepage-means-for-news/370997/>>. Acesso em 7 fev. 2017.

TOFFLER, A. **The third wave**. New York: Morrow, 1980.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume I**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo volume II**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRÄSEL, M. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.11, n.1, p.291-394, 2014. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291>>. Acesso em 23 fev. 2017.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015, p. 98-109.

TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

_____. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999a, p.74-90.

_____. Contando ‘estórias’. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999b, p.258-262.

VAN DALEN, A. The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5-6, p. 648-658, 2012. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667268>>. Acesso em 17 jan. 2017.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 55-56, p.185-194, 2002. <Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a08n5556.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2017.

WELDON, M. **Everyman News**: the changing american front page. Columbia: University of Missouri Press, 2008.

WHITE, D. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J.R. **Mass media research**: an introduction. Wadsworth: Wadsworth Cengage Learning, 2011.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.

YOUNG, M.; HERMIDA, A. From Mr. and Mrs. outlier to central tendencies: Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 381-397, 2015. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976409>>. Acesso em 5 jan. 2017.

ZAGO, G. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede** : a Copa do Mundo de 2014 no twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZELIZER, B. **Covering the body**: the Kennedy assassination, the media and collective memory. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

_____. Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. Memory Studies, **Sage Publications**, v.1, p.79-87, 2008. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750698007083891?legid=spmss%3B1%2F1%2F79&ssource=mfc&rss=1&patientinform-links=yes>>. Acesso em 2 abr. 2016.

ZUMTHOR, P. **A letra e a voz**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

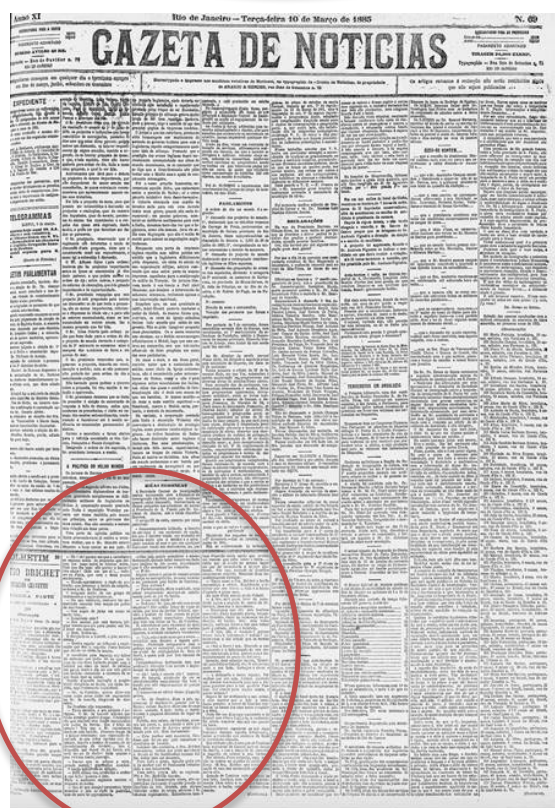
_____. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

ANEXOS

ANEXO 1



Edição da *Gazeta de Notícias* de 10 de outubro de 1875: folhetim *O cabeça de ferro*, de Gustavo Aymard, ocupa as seis colunas da primeira página



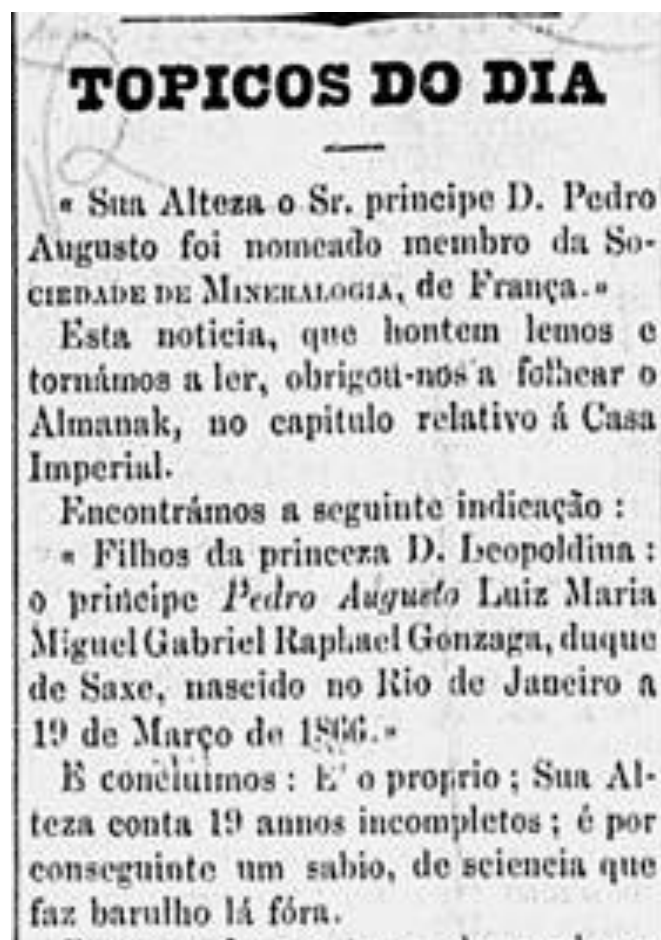
Edição da *Gazeta de Notícias* de 10 de março de 1885: folhetim *Tio Brichet*, de Eugenio Chavette, ocupa as quatro colunas da primeira página

ANEXO 2



Edição de 10 de outubro de 1875 da *Gazeta de Notícias*: dos 4 tópicos temáticos na primeira página, dois são fixos: Telegrammas e Jury da Corte

ANEXO 3



Notícia destacada da primeira página da edição de *O Paiz* de 10 de março de 1885: texto revela diversas camadas de apuração

ANEXO 4



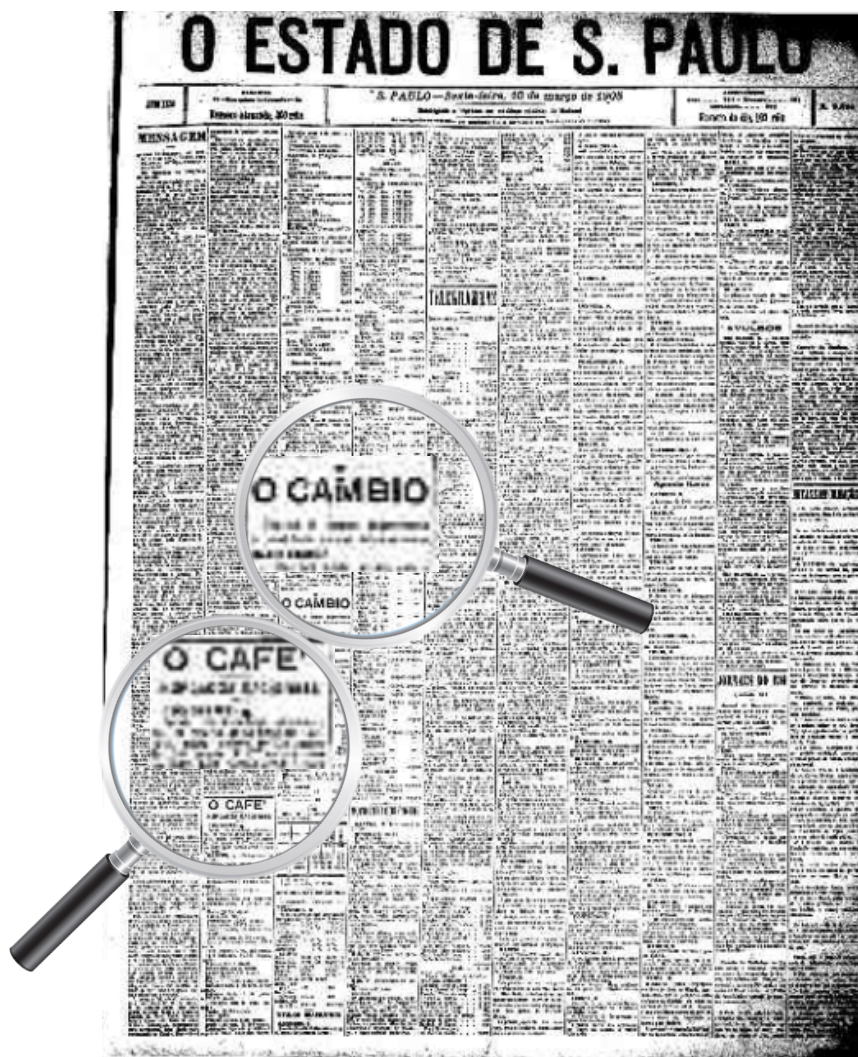
Primeira página do *Jornal do Brasil* do dia 11 de outubro de 1905: periódico publicou nove fotos sobre os tremores que tinham atingido as cidades de Monteleone, Reggio e Trope, na Itália, com mais de um mês de atraso

ANEXO 5



Edição do dia 10 de março de 1905 do *Correio da Manhã*: folhetim *Rei Trimalchio* ocupa apenas uma coluna na primeira página

ANEXO 6



Edição de *O Estado de S. Paulo* de 10 de março de 1905: cotações do câmbio e do café passam a ser publicadas regularmente

ANEXO 7



Edição do *Jornal do Brasil* do dia 10 de março de 1905: ilustrações são utilizadas para dar suporte à compreensão do texto

ANEXO 8

OFFICIOS DE JUSTIÇA

Amanhã, às 10 horas da manhã, serão chamados a exame de arithmetica até proporções os seguintes candidatos a officios de justiça :

José Cirylo Castex, Domingos Iorio, Salustiano José Monteiro de Barros, Pedro Rodrigues Silva, Cleto José de Freitas, Antonio Geraldo Ferreira Coelho, Fortunato Maria da Conceição, José Delino dos Santos, José Carlos de Araujo, Lino Alves da Fonseca, Alberto Pinto da Costa, Arnaldo Jorge Fabregas da Costa, Olympio da Silva Pereira, Angelo Luiz de Deus Carvalho, José Teixeira Sampaio, Henrique Ferreira de Araujo, Antonio de Padua Fleury, Emygdio Gomes da Fonseca Almeida, Manoel Joaquim da Silva Junior, José Evaristo Teixeira, Alfredo Maurell, Antonio Nunes de Aguiar.

Roupas elegantemente feitas sob medida, para Casamentos e outros actos ceremoniosos, preços reduzidos e com ricos premios brevemente, ninguem pôde competir com a importante alfaiataria — Leão de Ouro—R. Hospicio 166, esquina da dos Andradadas.

VESUVIO, marca **VEADO**, cigarros de papel ambreado e fumo fraco, feitos a mão, com lindissima collecção de photographias coloridas. Ultima novidade.

Consta em Petropolis que, dentro de alguns dias, será assignado o decreto de nomeação do dr. Antonio Godoy, actual chefe de policia de S. Paulo, para exercer as funções de secretario de legação; ainda não designada. Para substituil-o, segundo se affirma, será nomeado o dr. Fausto Ferraz.

SALUTARIS, a melhor agua de mesa.

Exemplos de anúncios publicados na primeira página do jornal *Correio da Manhã* em 10 de março de 1905

ANEXO 9

O ESTADO DE S. PAULO

TELEGRAMMAS DO EXTERIOR

Logo aqui

1

2

3

Máquinas para fabricar GELO

TERRELLER, BULOW & CIA. LIMITADA

SUA MAQUINA

O novo Overland Canadense



A maior redução de preços até hoje vista!!!

ANTES: 8:500\$000

AGORA: 7:370\$000

O melhor automóvel do mundo pelo seu preço

FAZEMOS ENTREGAS IMEDIATAS

PROCURE NUNCA O PREÇO DE SUAS PEÇAS GOSTOSAS ANTES

UNICOS DISTRIBUIDORES

CIA. AUTOMERICANO

41 - AV. BRASILEIRO 1115 - SANTO ANDRÉ - SP.

PROCURA OS NOSSOS AGENTES MAIS PROXIMOS

Primeira página de *O Estado de S. Paulo* no dia 10 de outubro de 1925: anúncio de automóvel ocupa cinco colunas; há outros três anúncios em duas colunas

ANEXO 10



Edição do *Jornal do Brasil* do dia 10 de março de 1915: primeira página, desde agosto de 1906, é praticamente toda dedicada aos classificados. Anúncios de empregos para serviços domésticos dominam a capa

ANEXO 11



Notícias publicadas na primeira página do *Jornal do Brasil* do dia 11 de outubro de 1905: padrão ainda era agrupá-las por tópico

ANEXO 12



Primeira página da *Gazeta de Notícias* no dia 20 de abril de 1906: primeiras manchetes nos jornais brasileiros surgem entre 1905 e 1906

ANEXO 13



Edição do *Correio da Manhã* do dia 29 de outubro de 1906: manchete em sete colunas para a notícia sobre o crime da Rua da Carioca; padrão ainda era raro para a época

ANEXO 14



Edição do *Correio da Manhã* do dia 23 de outubro de 1906: manchete idêntica em sete colunas para notícia sobre o crime da Rua da Carioca se repetiria na edição do dia 29 de outubro (no anexo 13)

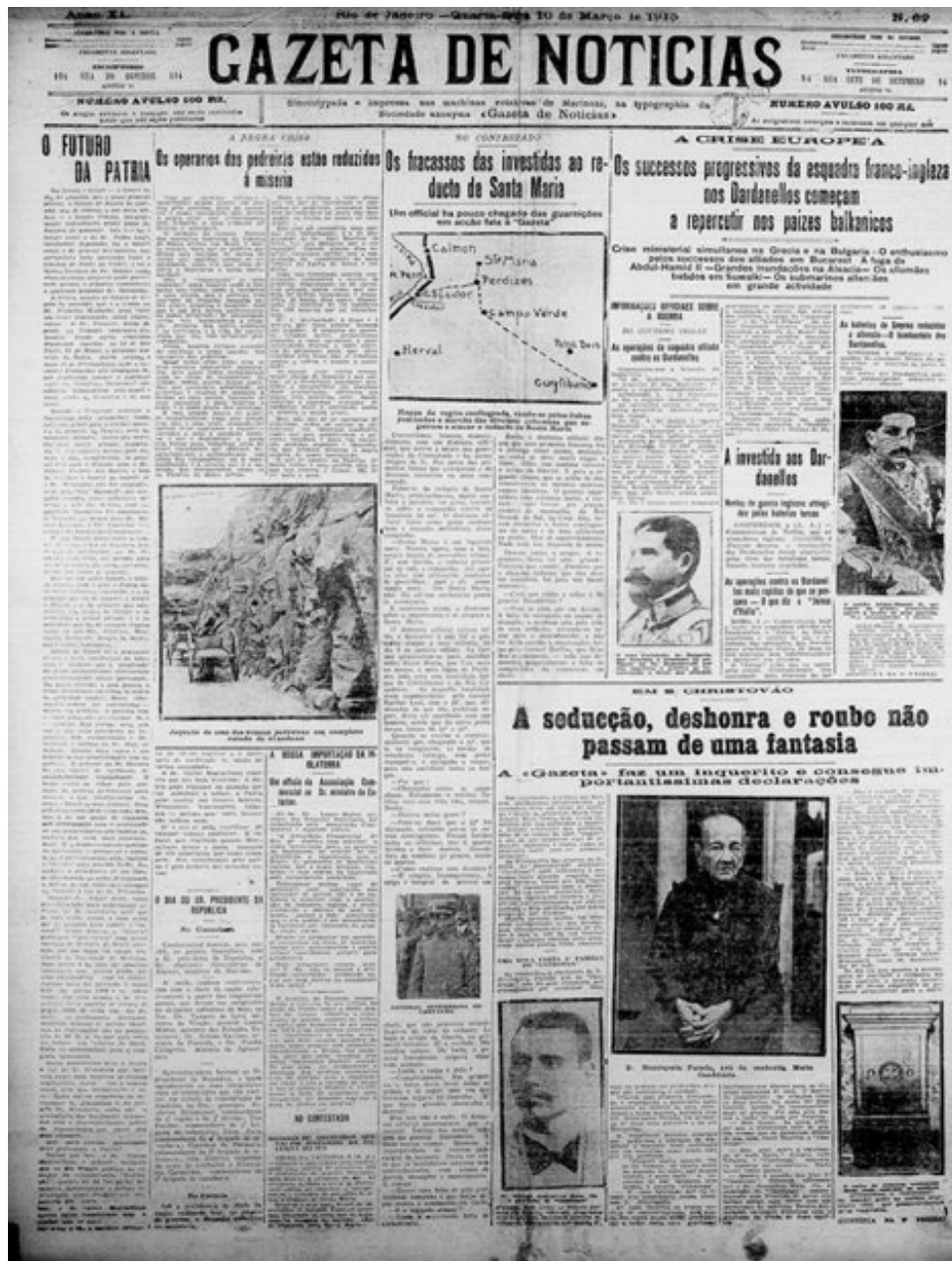
ANEXO 15



Segunda edição da *Gazeta de Notícias* do dia 22 de outubro de 1906, atualizada às 4h: manchete “A quadrilha da morte” aparece duplicada, em duas e uma coluna. Na notícia de uma coluna (acima, no detalhe), há a indicação “Última hora”, para incluir prisão de suspeito de crime da Rua da Carioca

Edição da *Gazeta de Notícias* do dia 24 de outubro de 1906: foto do delegado e de equipe de investigadores de polícia encarregados do crime da Rua da Carioca

ANEXO 17



Primeira página da *Gazeta de Notícias* do dia 10 de março de 1915: a manchete, sobre a Primeira Guerra Mundial, ocupa três colunas: “Os sucessos progressivos da esquadra franco-inglesa nos Dardanellos começam a repercutir nos países balcânicos”; crime em São Cristóvão é destacado na capa

ANEXO 18



Primeira página do *Correio do Povo* de 10 de outubro de 1925: manchete ocupa nove colunas, no alto: “Estão chegando ao setor de Quezzan grandes contingentes de tropas regulares riffenhas”; destaque para o *feature* “O homem que assombra Londres com o esplendor de que se cerca”, ocupando duas colunas

ANEXO 19



Primeira página de *O Paiz* de 10 de março de 1925: no alto, à esquerda, lê-se: "Na região fabulosa dos garimpos", sobre os conflitos entre os garimpeiros. O subtítulo vem em quatro linhas: "Através da palavra do coronel Pedro Celestino, presidente do Mato Grosso, conhecemos os antecedentes e pormenores do trágico encontro entre maranhenses e baianos - Fala-nos também sobre o assunto o senador Azeredo"; à direita, sob o título "Grandes descobertas arqueológicas", lê-se "Leptis Magna, a cidade fundada pelos fenícios, na África, ressurge das areias do deserto"

ANEXO 20

Estadão
13 de janeiro às 22:15 · 🌐

Febre amarela colocou MG e SP em alerta (via Ciência, Saúde e Sustentabilidade Estadão) #estadão



Da peste negra ao zika: 11 epidemias que assustaram (e ainda assustam) a humanidade

FOTOS. ESTADAO.COM.BR

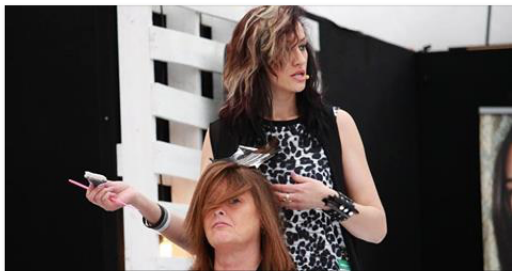
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 👤

👍 🤔 🗨️ 310 Principais comentários ▾

64 compartilhamentos

Estadão
13 de janeiro às 20:45 · 🌐

#estadão (via Estadão PME)



Veja 13 profissões com potencial para ganhar mais como empresário do que como empregado

FOTOS. ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 👤

👍 🤔 🗨️ 129 Principais comentários ▾

19 compartilhamentos

Estadão
10 de janeiro às 16:11 · 🌐

Tem uma brasileira na lista! (via Economia Estadão) #Estadão



Veja as 10 companhias aéreas mais pontuais do mundo

FOTOS. ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 👤

👍 🤔 🗨️ 111 Principais comentários ▾

14 compartilhamentos

Estadão
Ontem às 08:00 · 🌐

'Umbrella', da Rihanna, é uma das músicas marcantes de 2007 (via Emais Estadão) #estadão



Relembre 30 hits pop que fazem 10 anos em 2017

FOTOS. ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 👤

👍 🤔 🗨️ 4,5 mil Principais comentários ▾

500 compartilhamentos

Exemplos de listas utilizando o formato fotogaleria publicadas na página de *O Estado de S. Paulo* no Facebook: produção orientada para as redes sociais

ANEXO 21

Estadão
11 de janeiro às 09:09 · 🌐

(Via Economia Estadão) #estadão



URGENTE

Inflação termina 2016 com avanço de 6,29%, abaixo do teto da meta do governo

ECONOMIA.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 2,1 mil

363 compartilhamentos

Folha de S.Paulo
11 de janeiro às 09:20 · 🌐

O ano de 2016 encerrou com inflação em 6,29%, informou o IBGE. #folha



Inflação de 2016 fica abaixo do teto da meta pela primeira vez em 2 anos

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 433

55 compartilhamentos

Folha de S.Paulo
11 de janeiro às 18:25 · 🌐

#URGENTE



BC reduz taxa básica de juros em 0,75 ponto percentual, para 13% ao ano

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 Wille Eduardo e outras 2,9 mil pessoas

250 compartilhamentos

O Globo
10 de janeiro às 17:10 · 🌐

TSE diz que ministro se sentiu mal e vai permanecer em Portugal até o fim do mês. <http://glo.bo/2iC2wKT> #JornalOGlobo



Gilmar Mendes viaja com Temer, mas falta ao funeral de ex-presidente português

OGLOBO.GLOBO.COM

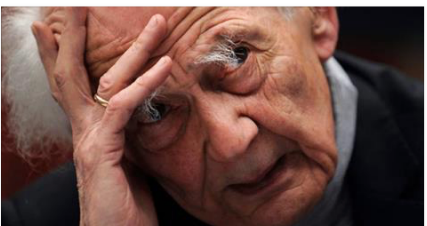
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 Luiz Cerqueira e outras 1,5 mil pessoas

632 compartilhamentos

Estadão
9 de janeiro às 15:17 · 🌐

Polonês foi o inventor do conceito de modernidade líquida (via Cultura Estadão) #Estadão



Morre aos 91 anos o filósofo Zygmunt Bauman

CULTURA.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 10 mil

4.307 compartilhamentos

O Globo
10 de janeiro às 07:45 · 🌐

Agentes também vão ajudar na recaptura de fugitivos. <http://glo.bo/2izz6x3> #JornalOGlobo



Força Nacional chega a Manaus para reforçar segurança

Foto: Chico Batata / Agência O Globo

OGLOBO.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🧑🏻 Principais comentários

👍👎👤 164

18 compartilhamentos

Publicados nas páginas da *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo* no Facebook, entre os dias 9 e 11 de janeiro de 2017, os posts acima são exemplos de notícias norteadas pelos valores-notícia considerados importantes no jornalismo

ANEXO 22

Folha de S.Paulo
2 h · 🌐

Segundo a profecia, se a neve caísse dois dias em Salento o mundo acabaria. E caiu. (via F5) #folha



Neva em cidade italiana, conforme defendeu há 500 anos profecia apocalíptica

F5.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer

👍 🤔 😂 8,4 mil Principais comentários

1.680 compartilhamentos

Estadão
9 h · 🌐

Neve cobre partes do sudeste do país e alguns supersticiosos acreditam que previsões do 'Nostradamus italiano' (via [Internacional Estadão](#)) #estadão



Neve em praia italiana lembra profecia sobre fim do mundo

INTERNACIONAL.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer

👍 🤔 😂 634 Principais comentários

97 compartilhamentos

O Globo
Ontem às 09:36 · 🌐

Sinal do fim dos tempos? <http://glo.bo/2j3Uuvj> #JornalOGlobo



Neva dois dias seguidos em cidade italiana, conforme previu profecia apocalíptica

Quinhentos anos atrás, Matteo Tafuri, mais conhecido como Nostradamus italiano, lançou uma profecia apocalíptica prevendo que o fim se aproximari...

BLOGS.OGLOBO.GLOBO.COM | POR FERNANDO MOREIRA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer

👍 🤔 😂 5,6 mil Principais comentários

2.076 compartilhamentos

A mesma notícia, sobre o cumprimento de uma suposta profecia apocalíptica, foi compartilhada pela *Folha de S.Paulo*, pelo *Globo* e pelo *O Estado de S.Paulo*, no dia 12 de janeiro de 2017, em suas páginas no Facebook.

ANEXO 23

FOLHA **Folha de S.Paulo**
10 de janeiro às 13:10 · 🌐

♥️ (via F5) #folha



Médico faz 'cirurgia' em brinquedo para criança não se sentir sozinha durante operação

F5.FOLHA.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 📷

👍❤️👍 21 mil Principais comentários ▾

1.745 compartilhamentos

Estadão
10 de janeiro às 12:11 · 🌐

Muito amor ♥️ (Via Emais Estadão) #estadao



Médico 'opera' brinquedo de menino que passou por cirurgia

EMAIS.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 📷

👍❤️👍 1,2 mil Principais comentários ▾

117 compartilhamentos

O GLOBO
10 de janeiro às 14:00 · 🌐

♥️ <http://glo.bo/2iAOYzq> #JornalOGlobo



Médico faz 'cirurgia' em brinquedo para consolar menino operado

BLOGS.OGLOBO.GLOBO.COM | POR FERNANDO MOREIRA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 📷

👍❤️👍 909 Principais comentários ▾

66 compartilhamentos

A mesma notícia, sobre um médico que "operou" brinquedo para consolar criança que passou por cirurgia, foi compartilhada pela *Folha de S.Paulo*, por *O Globo* e por *O Estado de S.Paulo*, no dia 10 de janeiro de 2017, em suas páginas no Facebook.

ANEXO 24

O Globo
9 de janeiro às 16:18 · 🌐

Com uma ajudinha extra da Força... <http://glo.bo/2i9EXrG> #JornalOGlobo



Mulher inicia trabalho de parto usando máscara de Chewbacca; assista

BLOGS.GLOBO.GLOBO.COM | POR FERNANDO MOREIRA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🗑️

👍 🥰 🍕 4,7 mil Principais comentários ▾

1.553 compartilhamentos

A mesma notícia, sobre mulher que entrou em trabalho de parto usando máscara de personagem de *Jornada nas Estrelas*, foi compartilhada por *O Estado de S. Paulo* e por *O Globo*, em suas páginas no Facebook, com o mesmo título, mas em dias diferentes. *O Globo* publicou-a no dia 9 de janeiro de 2017 e *O Estado de S. Paulo*, no dia seguinte.

Estadão
Ontem às 19:36 · 🌐

'Só porque estou prestes a ser mãe, não significa que eu preciso crescer!', brincou na legenda do vídeo 🤪 (via [Emais Estadão](#)) #estadão



Mulher inicia trabalho de parto usando máscara do Chewbacca; assista

EMAIS.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🗑️

👍 🥰 🍕 1,7 mil Principais comentários ▾

128 compartilhamentos

ANEXO 25

O Globo
10 de janeiro às 16:50 · 🌐

🤔 <http://glo.bo/2iYHebv> #JornalOGlobo



Bebê de duas cabeças morre algumas horas após o parto

BLOGS.OGLOBO.GLOBO.COM | POR FERNANDO MOREIRA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🔄 Buffer 📷

👍👍👍 12 mil Principais comentários ▾

445 compartilhamentos

O Globo
11 de janeiro às 08:53 · 🌐

Comportamento pode ser provocado por 'privação' sexual do primata.
<http://glo.bo/2iEZrtv> #JornalOGlobo



Macaco flagrado no Japão tentando copular com veado intriga cientistas

Foto: AFP
OGLOBO.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🔄 Buffer 📷

👍👍👍 892 Principais comentários ▾

244 compartilhamentos

Exemplos de notícias bizarras compartilhadas pela página de O Globo no Facebook, nos dias 10 e 11 de janeiro de 2017: conteúdo semelhante ao das folhas volantes do século XVII

ANEXO 26



Exemplos de notícias com emojis compartilhadas pelas páginas de *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* no Facebook, nos dias 10 e 13 de janeiro. No detalhe, as emojis utilizadas.



ANEXO 27



Estadão
13 h · 🌐

Guerreira demais 🥰🥰🥰 (Via Emais Estadão) #estadão



SUPERAÇÃO: Após ter sofrido 17 abortos, mulher dá à luz 4 filhas

EMAIS.ESTADAO.COM.BR

Exemplos de notícias com emojis compartilhadas pelas páginas de *O Estado de S.Paulo* no Facebook nos dias 13 e 11 de janeiro. No detalhe, as emojis utilizadas.

Estadão
23 h · 🌐

Esses dois ❤️ (Via Emais Estadão) #estadão



Despedida da Casa Branca: confira a emocionante homenagem de Obama para Michele

EMAIS.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🗑️

👍❤️🥰 1,1 mil Principais comentários ▾

68 compartilhamentos



ANEXO 28



Exemplos de notícias com emojis compartilhadas pelas páginas de *O Estado de S.Paulo* e *O Globo* nos dias 10 e 13 de janeiro. No detalhe, as emojis utilizadas.



ANEXO 29

Estadão
10 de janeiro às 13:31 · 🌐

Procurando emprego? Dê uma olhada nessas oportunidades (via [Economia Estadão](#)) #Estadão



HÁ VAGAS: Veja 7 concursos públicos com inscrições abertas; salários chegam a R\$ 3,8 mil
ECONOMIA.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🖱️

👍❤️😄 112 Principais comentários ▾

47 compartilhamentos

Estadão
10 de janeiro às 23:55 · 🌐

Você faz parte do número? (via [Estadão PME](#)) #estadão



76% dos jovens brasileiros sonham em ter o próprio negócio, aponta pesquisa
PME.ESTADAO.COM.BR | POR ESTADÃO - [HTTP://WWW.ESTADAO.COM.BR](http://www.estadao.com.br)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📶 Buffer 🖱️

👍❤️😄 Wille Eduardo e outras 697 pessoas Principais comentários ▾

52 compartilhamentos

Exemplos de notícias compartilhadas pela página de *O Estado de S. Paulo* no dia 10 de janeiro, em que busca-se a mobilização da audiência