

JORNALISMO POPULAR NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Um estudo dos jornais
Extra e Agora São Paulo

Antonio da Rocha e Silva Filho

São Paulo, 2018

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO
MPPJM

Antonio da Rocha e Silva Filho

JORNALISMO POPULAR NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Um estudo dos jornais *Extra* e *Agora São Paulo*

São Paulo

2018

Antonio da Rocha e Silva Filho

JORNALISMO POPULAR NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Um estudo dos jornais *Extra* e *Agora São Paulo*

Dissertação apresentada à ESPM como
requisito para a obtenção do título de Mestre
em Produção Jornalística e Mercado.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Elisabete Antonioli

São Paulo

2018

SILVA FILHO, ANTONIO DA ROCHA E

Jornalismo popular na era da comunicação digital : Um estudo dos jornais Extra e Agora São Paulo / ANTONIO DA ROCHA E SILVA FILHO. - São Paulo, 2018.

170 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2018.

Orientador: MARIA ELISABETE ANTONIOLI

1. Jornalismo popular. 2. Jornalismo on-line. 3. Jornal Extra. 4. Jornal Agora São Paulo. I. ANTONIOLI, MARIA ELISABETE. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Antonio da Rocha e Silva Filho

JORNALISMO POPULAR NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Um estudo dos jornais *Extra* e *Agora São Paulo*

Dissertação apresentada à ESPM como requisito para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Profa. Dra. Maria Elisabete Antonioli – Orientadora, ESPM-SP

Membro: Prof. Dra. Marli dos Santos, Faculdade Cásper Líbero

Membro: Prof. Dra. Egle Muller Spinelli, ESPM-SP

Aos meus pais, Antonio e Socorro, pelo amor incondicional e pelo apoio nos momentos bons e difíceis, sem o que eu não teria chegado aonde cheguei.

Aos meus filhos, João Pedro e Isadora, que com sua existência deram um verdadeiro significado para a minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Maria Elisabete Antonioli, pela condução deste trabalho e, principalmente, pela paciência, pela compreensão e pelo apoio diante de minhas limitações.

Aos professores do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP, por compartilharem seu conhecimento e se dedicarem à minha formação.

Aos colegas professores na graduação da ESPM-SP, pelas dicas preciosas de leituras, autores e fontes de consulta para a realização deste trabalho.

À ESPM-SP, pela oportunidade de fazer parte do corpo de professores da instituição e pela concessão de bolsa de estudos, sem a qual este trabalho não teria sido possível.

Ao diretor de redação do *Extra*, Octavio Guedes, à editora-executiva de conteúdo digital, Vivianne Cohen, à editora de mídias sociais, Beatriz Mota, e ao editor da seção Radar e do blog de checagem de fatos *É Isso Mesmo*, Fabio Gusmão, pela acolhida na redação do jornal, pelo tempo, pela paciência e pela disposição em ajudar, fornecendo informações fundamentais.

Ao editor responsável do *Agora*, Cesar Camasão, pela recepção na redação do jornal, pelo tempo, pela paciência e pela disposição em ajudar, fornecendo informações fundamentais.

A todos os colegas jornalistas com quem tive oportunidade de conviver nos últimos 30 anos em redações de veículos de comunicação, em especial dos jornais *Agora São Paulo*, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares* e *Folha de S.Paulo*, pelo aprendizado no ofício da profissão mais fascinante do mundo.

A todos os meus amigos e colegas que de alguma forma contribuíram e fizeram parte dessa jornada nos últimos dois anos.

Muito, muito obrigado.

*Eu sou guerreiro, sou trabalhador, e todo dia
vou encarar, com fé em Deus e na minha batalha.*

(Marcelo Yuka e Falcão, na música *Lado B*
Lado A, do grupo O Rappa)

RESUMO

Esta pesquisa traz um estudo dos efeitos da comunicação digital no jornalismo popular praticado no Brasil. Para tanto foram escolhidos os jornais *Extra* e *Agora São Paulo*, publicações do segmento editadas por dois dos maiores grupos de comunicação do país (Globo e Folha), nascidos no meio impresso e que representam o modelo de jornalismo popular de serviços inaugurado no final dos anos 1990. A partir dos conceitos de jornalismo popular propostos por Márcia Franz Amaral e de jornalismo on-line apresentados por Ramón Salaverría e João Canavilhas, o trabalho faz inicialmente uma discussão sobre a importância dos jornais populares, suas características, o sensacionalismo que permeia o segmento e a evolução da comunicação digital. O trabalho traz uma análise das homepages e das redes sociais Facebook e Twitter dos dois jornais, com base em ferramentas propostas por Marcos Palacios, e apresenta entrevistas com editores dos dois veículos de comunicação para compreender as escolhas editoriais no meio on-line e conhecer os impactos da comunicação digital na atuação dos profissionais no jornalismo popular. Os resultados da pesquisa indicam que o *Extra* está em estágio mais avançado do jornalismo on-line e emprega há mais tempo e com mais propriedade ferramentas digitais para a produção jornalística. Oferece conteúdo multimídia e interativo para seus leitores e tem intensa atuação nas redes sociais. O *Agora* tem uma produção ainda voltada para a plataforma impressa e começa a engatinhar no mundo digital. Apresenta um site totalmente estático e sua presença nas redes sociais é pequena. Os dois jornais, no entanto, mantêm presentes no meio on-line os principais valores-notícia do jornalismo popular de serviços: entretenimento, proximidade e utilidade. Os dois veículos passam por períodos de transformação importantes: o *Extra* teve sua redação unificada com a do jornal *O Globo*, e o *Agora* se prepara para lançar um novo site totalmente reformulado e ampliar sua atuação nas redes sociais. As transformações trazem novos impactos aos dois veículos, que neste momento usam estratégias distintas no meio digital. Este trabalho apresenta a atuação de *Extra* e *Agora* no meio on-line até aqui e os cenários que cada um vive no momento, o que deverá significar novas modificações em cada um deles.

Palavras-chave: jornalismo popular; jornalismo on-line; jornal *Extra*; jornal *Agora São Paulo*.

ABSTRACT

This research brings a study of the effects of digital communication in popular journalism practiced in Brazil. For that, *Extra* and *Agora São Paulo* newspapers were selected. These newspapers are published by two of the largest communication groups in the country (Globo and Folha), were born in print and represent the model of popular journalism based on service inaugurated in the later years 1990. Based on the concepts of popular journalism proposed by Márcia Franz Amaral and on-line journalism presented by Ramón Salaverría and João Canavilhas, the study initially discusses the importance of popular newspapers, their characteristics, the sensationalism that permeates the segment and the evolution of digital communication. The work brings an analysis of the homepages and social media Facebook and Twitter of the two newspapers, based on tools proposed by Marcos Palacios, and presents interviews with editors of the two media outlets to understand the editorial choices in the online environment and to know the impacts of the digital communication in the work of professionals in popular journalism. The results of the research indicate that *Extra* is at a more advanced stage of online journalism and has been using digital tools for journalistic production for a longer period of time. It offers multimedia and interactive content for its readers and has intense action in social networks. *Agora* has a production still focused on the printed platform and begins to crawl in the digital world. It presents a totally static site and its presence in social media is small. The two newspapers, however, keep present in the online medium the main news values of popular service journalism: entertainment, proximity and utility. The two vehicles are undergoing major transformation periods: *Extra* newsroom has been unified with *O Globo* newspaper, and *Agora* is preparing to launch a totally redesigned new website and to expand its activities in social media. The transformations bring new impacts to the two vehicles, which currently use different strategies in the digital environment. This work presents the performance of *Extra* and *Agora* in the online medium so far and the scenarios that each one lives in the moment, which should mean new modifications in each of them.

Keywords: popular journalism; online journalism; *Extra* newspaper; *Agora São Paulo* newspaper.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos leitores do <i>Extra</i> por faixa etária, segundo o site da Infoglobo....	40
Tabela 2: Divisão por editoria dos 108 posts classificados na homepage do <i>Extra</i> , incluindo porcentagens.....	88
Tabela 3: Sequência de manchetes principais da homepage do <i>Extra</i> a cada hora.....	89
Tabela 4: Meios preferidos pelos leitores do <i>Agora</i> para se informar, conforme pesquisa do Datafolha.....	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Homepage do <i>Extra</i> às 15h.....	81
Figura 2: Homepage do <i>Extra</i> às 16h.....	82
Figura 3: Homepage do <i>Extra</i> às 17h.....	83
Figura 4: Homepage do <i>Extra</i> às 18h.....	84
Figura 5: Homepage do <i>Extra</i> às 19h.....	85
Figura 6: Homepage do Agora, com o mesmo conteúdo às 15h, 16h, 17h, 18h e 19h.....	90
Figura 7: Post no Facebook do <i>Extra</i> sobre apelidos inapropriados.....	115
Figura 8: Post sobre viagem de Sasha com crítica sob a brincadeira “Hoje é Dia de Maldade”.....	116
Figura 9: Post que trazia um alerta para quem compartilha conteúdo na internet sem ler....	117
Figura 10: Post com explicação de leitora sobre orientação sexual e identidade de gênero... 118	
Figura 11: Publicação no Twitter com resposta a crítica de leitor.....	119
Figura 12: Uso da chamada “caneta manipuladora” para criticar comentários de leitores....	120
Figura 13: Matéria sobre fotos de filho de casal de atores que levou a interação de leitores.....	121
Figura 14: Publicação com as fotos dos leitores e seus filhos.....	121
Figura 15: Comentário do <i>Extra</i> com serviço para fazer a internet do celular durar mais....	122
Figura 16: Resposta do <i>Extra</i> a leitor que fez comentário machista.....	123
Figura 17: Post com nove verdades e uma mentira sobre as redes sociais do <i>Extra</i>	124
Figura 18: Resposta do <i>Extra</i> no Facebook após erro com palavrão na edição impressa.....	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Notícias que eram novas ou não com relação ao registro de uma hora antes na homepage do <i>Extra</i>	86
Gráfico 2: Matérias que mudaram de posição na homepage do <i>Extra</i> e variação de destaque.....	86
Gráfico 3: Notícias na homepage do <i>Extra</i> , divididas entre acontecimentos do dia (quentes) ou não (frias).....	87
Gráfico 4: Notícias da homepage do <i>Extra</i> de acordo com a editoria.....	88
Gráfico 5: Publicações que já estavam no registro anterior da homepage do <i>Agora</i>	90
Gráfico 6: Notícias quentes (do dia) e frias (da véspera) na homepage do <i>Agora</i>	91
Gráfico 7: Distribuição das notícias no site do <i>Agora</i> , não atualizadas durante o dia, de acordo com a editoria.....	92
Gráfico 8: Notícias quentes (do dia) e frias no Facebook do <i>Extra</i>	93
Gráfico 9: Divisão por editorias dos posts no Facebook do <i>Extra</i>	93
Gráfico 10: Posts com notícias frias e quentes no Facebook do <i>Agora</i>	94
Gráfico 11: Divisão dos posts no Facebook do <i>Agora</i> por seção do jornal.....	94
Gráfico 12: Notícias quentes e frias no Twitter do <i>Extra</i>	95
Gráfico 13: Distribuição das notícias por editoria no Twitter do <i>Extra</i>	95
Gráfico 14: Notícias quentes e frias no Twitter do <i>Agora</i>	96
Gráfico 15: Distribuição de notícias por editoria no Twitter do <i>Agora</i>	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 JORNALISMO POPULAR.....	17
1.1 Valores-notícia e jornalismo popular.....	23
1.2 Jornalismo popular e sensacionalismo.....	27
1.3 Jornais populares no Brasil.....	33
1.4 Jornal <i>Extra</i>	39
1.5 Jornal <i>Agora São Paulo</i>	44
2 JORNALISMO ON-LINE.....	49
2.1 Características do jornalismo on-line.....	54
2.2 Etapas da evolução do jornalismo on-line.....	61
2.3 Jornalismo on-line no Brasil.....	63
2.4 Interação com os leitores.....	70
3 A PESQUISA: METODOLOGIA, RESULTADOS E ANÁLISE.....	73
3.1 Análise de Conteúdo.....	80
3.1.2 Homepage do <i>Extra</i>	80
3.1.3 Homepage do <i>Agora</i>	89
3.1.4 Facebook do <i>Extra</i>	92
3.1.5 Facebook do <i>Agora</i>	93
3.1.6 Twitter do <i>Extra</i>	94
3.1.7 Twitter do <i>Agora</i>	95
3.2 Entrevistas.....	96
3.2.1 Jornal <i>Extra</i>	96
3.2.1.1 O início da era digital e o Repórter 3G.....	97
3.2.1.2 Prioridade aos vídeos e à <i>Globo.com</i>	99
3.2.1.3 Cobertura em tempo real e checagem de fatos.....	102
3.2.1.4 A era das redes sociais.....	103
3.2.1.5 WhatsApp e jornalismo.....	106
3.2.1.6 A integração das redações de <i>Extra</i> e <i>O Globo</i>	108
3.2.1.7 Estratégia e os 10 mandamentos das redes sociais do <i>Extra</i>	112
3.2.1.8 Como remunerar o digital: conteúdo e publicidade.....	126
3.2.2 Jornal <i>Agora São Paulo</i>	128
3.2.2.1 O site do <i>Agora</i> e sinergia com a <i>Folha</i>	128
3.2.2.2 Públicos diferentes no site e no impresso.....	130
3.2.2.3 Prioridades no site e nas redes sociais.....	134
3.2.2.4 WhatsApp: o modelo do <i>Diário Gaúcho</i>	136
3.2.2.5 Rotina de trabalho: impresso x digital.....	137
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	149
APÊNDICE A - FICHA DE ANÁLISE DA HOMEPAGE DO EXTRA.....	157
APÊNDICE B - FICHA DE ANÁLISE DA HOMEPAGE DO AGORA.....	159
APÊNDICE C - FICHA DE ANÁLISE DO FACEBOOK DE EXTRA E AGORA.....	161
APÊNDICE D - FICHA DE ANÁLISE DO TWITTER DE EXTRA E AGORA.....	162
APÊNDICE E – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EDITORES DO EXTRA....	163
APÊNDICE F – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EDITORES DO AGORA... 167	

INTRODUÇÃO

O jornalismo passou por profundas transformações nos últimos 20 anos em razão do surgimento da internet comercial, da ampliação do acesso da população ao mundo on-line e a dispositivos móveis que facilitam esse acesso a qualquer momento, em qualquer lugar, e da possibilidade de a informação circular livremente, sem a necessidade de intermediação dos meios de comunicação tradicionais. Essas transformações atingiram em cheio os grandes veículos de comunicação e os profissionais de jornalismo, até então acostumados a ter o oligopólio da divulgação de informações. Com pessoas tendo acesso à internet em qualquer lugar e podendo produzir e divulgar o seu próprio conteúdo em textos, fotos e vídeos com o registro dos acontecimentos, o modelo que sustentava o jornalismo tradicional, baseado em pagamento para acesso à informação ou venda de espaço publicitário decorrente da audiência dos meios de comunicação, entrou em xeque.

Novas formas de divulgação da informação surgiram dentro dos veículos de comunicação mais tradicionais, primeiramente em sites e posteriormente em blogs, aplicativos para celular e redes sociais. O jornalismo popular, voltado para as classes sociais mais baixas, não ficou de fora desse processo. Embora venha se adaptando ao meio digital em uma velocidade menor que os chamados jornais de referência, feitos para as classes sociais mais altas, as publicações populares têm sido praticamente obrigadas a investir na produção e divulgação de conteúdo jornalístico no meio digital, para que sobrevivam no mercado de comunicação.

Assim, este trabalho se propõe a estudar o jornalismo popular na era da comunicação digital. O foco da pesquisa está no *Extra* e no *Agora São Paulo*, jornais populares de dois dos principais grupos de comunicação do Brasil, Globo (Rio de Janeiro) e Folha (São Paulo). O trabalho procura entender os efeitos da comunicação digital nos dois veículos de comunicação.

Para tanto, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre os temas jornalismo popular e jornalismo on-line, dois principais eixos do estudo. Posteriormente foram analisados a homepage de *Extra* e *Agora* na internet e os perfis dos dois jornais nas redes sociais Facebook e Twitter. Por fim, foi feito um trabalho de campo, com entrevistas com editores dos dois jornais, para compreender como é o processo de produção jornalística no meio digital, levando em conta os conceitos e valores-notícia do jornalismo popular, como o avanço da comunicação digital afeta a rotina de trabalho dos jornalistas e os resultados dessa transformação.

A importância do jornalismo popular como fonte de informação para a população das classes sociais mais baixas no país surge como uma das principais justificativas para a realização deste estudo. Lançado pela Infoglobo em 1998 no Rio de Janeiro, o jornal *Extra* inaugurou um novo tipo de jornalismo popular na mídia impressa, o chamado jornalismo popular de serviços. O modelo alcançou sucesso imediato e levou outras grandes empresas de comunicação no país a lançar produtos semelhantes, como o *Agora São Paulo*, do Grupo Folha, em São Paulo, em 1999. Desde então, o *Extra* e o *Agora* se mantêm entre os 15 títulos mais vendidos de jornais impressos no Brasil.

Com o início da popularização da internet no Brasil, em meados dos anos 1990, os jornais impressos do país começaram a discutir formas de renovar seus produtos, diante da queda na circulação paga e da redução da receita obtida com a publicidade. O fenômeno atingiu também os jornais populares. O surgimento contínuo de novas formas de comunicação digital, em especial a explosão do uso das redes sociais, criou um novo patamar de acesso à informação, mudando a maneira como o público busca notícias. No novo paradigma, a mídia tradicional deixa de ser o principal canal pelo qual a população se informa.

Tentando compreender como a comunicação digital repercute no jornalismo popular, o principal problema colocado para esta pesquisa é: Como os jornais *Extra* e *Agora*, dois dos principais representantes do jornalismo popular na mídia brasileira, estão utilizando as ferramentas on-line para a produção, divulgação de notícias e interação com os leitores? Quais os resultados das medidas adotadas?

Entre as hipóteses colocadas inicialmente para o trabalho estava a necessidade de produzir e divulgar conteúdo no mundo digital para a sobrevivência dos jornais em geral e especificamente dos veículos populares. Com a queda na circulação paga dos exemplares impressos, plataforma utilizada originalmente pelos jornais populares, ferramentas on-line (site, edição digital, redes sociais, e-mail, aplicativos) passaram a ser utilizadas na produção, divulgação de notícias e interação com leitores, como alternativa para esses veículos se manterem relevantes e vivos no mercado.

Com a adoção da divulgação de notícias pela internet, a maneira como as informações são apuradas, checadas, editadas e publicadas sofre alterações, assim como a rotina de trabalho dos jornalistas. Outra hipótese colocada para a pesquisa foi que apesar da mudança provocada pela comunicação digital, os valores-notícia do jornalismo popular tendem a continuar presentes no conteúdo on-line veiculado pelos dois jornais.

Com base nessas premissas, o objetivo central colocado pelo estudo é mostrar como os jornais populares *Extra* e *Agora São Paulo*, nascidos no meio impresso, passaram a utilizar

novas formas de produção, divulgação da notícia e de interação com seus leitores, por meio da internet, para se renovarem e se manterem vivos no mercado.

Foram estabelecidos ainda quatro objetivos específicos para a pesquisa. O primeiro é analisar o conteúdo dos sites e das redes sociais dos jornais *Extra* e *Agora* e verificar como é feita sua atualização. O segundo objetivo específico é identificar quais são as ferramentas on-line adotadas para produção, divulgação da notícia e interação com seus leitores e como elas são utilizadas pelos dois jornais. Estudar como a adoção dessas ferramentas alterou a rotina de trabalho dos jornalistas do *Agora* e do *Extra* surge como o terceiro objetivo específico. O quarto e último é verificar se os valores-notícia do jornalismo popular estão presentes nas plataformas digitais dos dois jornais estudados.

A dissertação resultante desta pesquisa foi organizada com a estrutura descrita a seguir. O capítulo 1 traz o primeiro grande eixo da revisão de literatura, relativo ao jornalismo popular, suas definições, história e importância para a imprensa brasileira. Um subcapítulo apresenta os conceitos de valores-notícia e discute quais são os critérios de noticiabilidade específicos do jornalismo popular, que serão analisados posteriormente na pesquisa. O subcapítulo seguinte discute o sensacionalismo, que muitas vezes se confunde com o jornalismo popular. Outro subcapítulo traz um histórico dos jornais populares no Brasil. Fechando o capítulo, um histórico e a descrição das principais características dos jornais *Extra* e *Agora* são os temas dos dois últimos subcapítulos.

O segundo capítulo traz o outro grande eixo da revisão de literatura, o jornalismo on-line, discutindo inicialmente a nomenclatura adotada para a atividade jornalística na internet. O primeiro subcapítulo descreve as características do jornalismo on-line, cuja presença nos dois jornais estudados é verificada posteriormente. O segundo subcapítulo apresenta as etapas da evolução do jornalismo on-line, em que os dois jornais estudados serão situados. Um terceiro subcapítulo relata o histórico do jornalismo on-line no Brasil, evidenciando o cenário vivido atualmente. Por fim o quarto subcapítulo destaca um dos aspectos mais importantes do jornalismo on-line praticado pelos jornais populares: a interação com os leitores.

O terceiro capítulo traz os resultados da pesquisa em si. Primeiramente é apresentada a metodologia utilizada no trabalho, descrevendo a revisão bibliográfica realizada, os conceitos de Análise de Conteúdo previstos, como foram definidas as fichas de análise do site e das redes sociais de *Extra* e *Agora* e como foi definida a forma de análise do material. Está descrita também a maneira como foi realizada a pesquisa de campo, como foram organizadas as entrevistas e como foram elaboradas as perguntas. Na sequência, esse capítulo apresenta o acompanhamento do material jornalístico on-line de *Extra* e *Agora* e os resultados da Análise

de Conteúdo das homepages dos sites e das redes sociais de cada jornal. A seguir o capítulo traz as informações coletadas junto aos editores dos dois jornais nas entrevistas presenciais realizadas. Por fim, a dissertação faz as considerações finais à luz da Análise de Conteúdo e do trabalho de campo e apresenta as referências utilizadas na construção do texto.

1 JORNALISMO POPULAR

Desde a década de 1950, os jornais populares se consolidaram como importantes fontes de informação para o público de menor poder aquisitivo no Brasil. Alguns títulos ajudam a exemplificar a importância que jornais desse segmento ganharam nas últimas décadas: *Folha da Noite* (São Paulo, 1921-1960), *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951 até hoje), *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), *Luta Democrática* (Rio de Janeiro, 1954-1979) e *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001). Os jornais populares representam até os dias de hoje uma significativa fatia do mercado de veículos impressos, em um cenário de forte retração nas vendas. Dos dez jornais com maior circulação paga no Brasil em 2015¹, considerando a plataforma impressa, seis são do segmento popular, segundo a lista dos maiores jornais do país da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), com base em dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). São eles: *Super Notícia* (Belo Horizonte, MG), *Daqui* (Goiânia, GO), *Diário Gaúcho* (Porto Alegre, RS), *Extra* (Rio de Janeiro, RJ), *Correio do Povo* (Porto Alegre, RS) e *Meia Hora* (Rio de Janeiro, RJ)².

Se levarmos em consideração apenas as edições digitais, a lista dos maiores jornais do país em 2015 deixa de ter o protagonismo dos populares, o que indica uma diferença de prioridades com relação ao meio on-line entre esse segmento e o dos jornais de referência (voltados para as classes sociais mais altas). Ainda assim, a lista traz dois jornais populares, o *Super Notícia* e o *Extra*³. Um bom exemplo desse sucesso dos populares é o *Super Notícia*, de Belo Horizonte, campeão em circulação impressa em 2015 e que desde 2008 está entre os três títulos mais vendidos.

Para estudar o jornalismo popular praticado pelas grandes empresas de comunicação brasileiras no início do século 21, é preciso estabelecer o que se entende pela expressão “jornalismo popular”, modalidade muitas vezes tratada como sensacionalista e vista como um subproduto inferior da atividade jornalística. Em um esforço de se desvincular da imagem de

¹ Dados anuais dos maiores jornais do Brasil em circulação paga em 2015, retirados do site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), com base em dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), publicados em 2016 e disponíveis on-line.

² Dez maiores jornais do Brasil em 2015, em número médio diário de exemplares impressos, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ): 1) *Super Notícia* (MG); 2) *O Globo* (RJ); 3) *Folha de S.Paulo* (SP); 4) *Estado de S.Paulo* (SP); 5) *Daqui* (GO); 6) *Zero Hora* (RS); 7) *Diário Gaúcho* (RS); 8) *Extra* (RJ); 9) *Correio do Povo* (RS); 10) *Meia Hora* (RJ).

³ Dez maiores jornais do Brasil em 2015, em número médio diário de exemplares digitais, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ): 1) *Folha de S.Paulo* (SP); 2) *O Globo* (RJ); 3) *O Estado de S.Paulo* (SP); 4) *Super Notícia* (MG); 5) *Estado de Minas* (MG); 6) *O Tempo* (MG); 7) *Zero Hora* (RS); 8) *Extra* (RJ); 9) *Valor Econômico* (SP); 10) *Correio Braziliense* (DF).

jornais sensacionalistas, conhecidos pela expressão “espreme que sai sangue”, que caracterizou a imprensa popular brasileira até os anos 1990, as publicações mais recentes do segmento buscam se aproximar do leitor por meio da prestação de serviços e do entretenimento.

Segundo Márcia Franz Amaral (2006), nesse modelo a imprensa que se autodenomina popular consiste em jornais com preço de capa mais baixo, com número menor de páginas, vendidos em bancas, que trazem publicidade de produtos voltados ao público de baixa renda, das classes B, C e D. Segundo a definição de Amaral, esse segmento da imprensa utiliza elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. O termo “popular”, segundo esse entendimento, identifica um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato.

A autora destaca que os jornais populares têm entre seus princípios editoriais a facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço, diversão e destinam-se a uma audiência de renda baixa e pouca escolaridade. Como dependem de um público com pouco hábito de leitura, precisam promover grande aproximação com os leitores. Com esse objetivo, utilizam recursos que provocam um distanciamento gráfico, linguístico e temático da imprensa conhecida como de qualidade ou de referência, voltada para as classes sociais mais altas (AMARAL, 2006, p. 30). Títulos e textos têm corpo maior, com uso de cores. Há textos mais curtos e fotos maiores, e a linguagem é mais simples.

Conforme Amaral, os jornais populares valorizam o cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade. “Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados, e o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal”, resume a autora (2006, p. 57).

A pesquisadora lembra que os editores das publicações populares destacam sua orientação pelos interesses do público. Cartas, e-mails, telefonemas e sugestões de leitores ganham cada vez mais espaço para definir o conteúdo. Um dos reflexos é o maior destaque para a cobertura de política nos títulos de referência, e a maior prestação de serviços nos populares (AMARAL, 2006, p. 122). Nessa perspectiva, assinala-se que o conceito de jornalismo popular apresentado por Amaral é o que tem maior identificação com este trabalho. Entretanto, outros autores trazem discussões relevantes sobre o assunto.

José Luiz Proença (1992), que em sua tese de doutorado na ECA/USP estudou a evolução do *Notícias Populares*, jornal que marcou o segmento na segunda metade do século XX, também considera o jornalismo popular um braço da grande imprensa e entende que ele

adapta sua linguagem para atender melhor ao público, embora, como a mídia de referência, também desconsidere as questões culturais e a tradição oral do povo.

É notório que a grande imprensa brasileira realiza-se pelos caminhos do elitismo cultural desconhecendo problemas como o analfabetismo crônico, o baixo nível cultural do povo e o baixo índice de leitura. Mesmo assim, praticamos um jornalismo utilizando a chamada norma culta, o linguajar corrente nas universidades. Até mesmo os veículos impressos deixam de usar a linguagem falada, desprezando o uso da tradição oral do povo. O jornalismo popular, também um braço da grande imprensa, em razão disso mesmo não tem nenhum diferencial em termos de propósitos, apenas procura uma melhor adequação da mensagem. (PROENÇA, 1992, p. 63-64).

Para o pesquisador, antes mesmo das transformações ocorridas no segmento no final dos anos 1990, os jornais populares já tinham na prestação de serviços ao leitor uma de suas principais características, levando em conta o alto nível de exclusão das classes sociais mais baixas, principal público desses veículos. Exerciam também, com seus exageros, um papel de catarse para o público em suas frustrações do cotidiano.

Nesse momento, muitas vezes, o jornal assume para seu público um papel que não lhe cabe. É um conselheiro matrimonial ou sexual, uma seção de reclamação de um governo, um departamento de queixas contra uma empresa privada, uma delegacia de polícia, enfim, um ponto capaz de servir como primeiro contato com seus direitos de cidadão. Tudo isso ocorre em razão do desamparo a que é relegado o povo. Ele é também para uma faixa significativa de leitores uma fuga do cotidiano sem emoções trágicas ou fortes, uma trégua nas tensões e opressões do dia a dia. (PROENÇA, 1992, p. 64).

Pedro Gilberto Gomes (1990) faz um questionamento importante sobre o conceito de jornalismo popular. Para o autor, é preciso fazer uma distinção entre o veículo (jornal popular) e o jornalismo popular propriamente dito. Segundo Gomes, o jornal popular pertence à grande imprensa, mas se dirige ao chamado “povão”, tem sua principal fonte de recurso na venda avulsa e quase não possui assinaturas. Sua primeira página, diz o pesquisador, atém-se ao inesperado, sensacional, inédito, busca o interesse imediato do leitor e visa criar empatia com o público. “Para ele, vale tudo para vender: sexo, esporte, crime” (GOMES, 1990, p. 55). De acordo com o pesquisador, quando falamos de jornalismo popular não estamos nos referindo ao jornal popular voltado às classes sociais mais baixas, que busca o sensacional e se contrapõe ao jornal de prestígio e ao jornal político. Gomes afirma que o jornalismo popular deve obedecer às leis jornalísticas e que as publicações do segmento são aquelas que têm em sua linha editorial uma preocupação com a defesa dos interesses das classes populares (idem, 1990, p. 66).

Carlos Eduardo Lins da Silva (1981) entende o conceito de jornalismo popular como mais amplo e rechaça os veículos que se apoiam em conceitos do sensacionalismo sob a justificativa de que fazem um jornalismo popular.

Está claro que o conceito de jornalismo popular aqui utilizado não pode ser confundido com o que vulgarmente muitos entendem como jornalismo consumido em larga escala por setores das classes populares e com uma temática voltada

essencialmente para o noticiário sensacionalista de crimes, esportes ou sexo. Também não se aproxima do conceito de “imprensa comunitária” como foi empregado por autores como Morris Janowitz”. (LINS DA SILVA, 1981, p. 62-63).

O autor afirma que os jornais populares são “periódicos que têm em sua linha editorial uma preocupação de defesa dos interesses das classes trabalhadoras”. Ele vê como fatores determinantes na conceituação de jornalismo popular a divisão da sociedade em classes e a utilização de um meio impresso periódico para a defesa das classes trabalhadoras. Para o pesquisador, a função primordial do jornalismo popular é auxiliar na tarefa de organização dos trabalhadores e dos setores que lhes sejam simpáticos (LINS DA SILVA, 1981, p. 63). Esse tipo de publicação não é recente no Brasil.

Através de organizações político-partidárias, sindicatos ou um grupo de intelectuais identificados com as lutas das classes subalternas, diversos jornais desse tipo apareceram de forma irregular, durante pelo menos quase todo o decorrer deste século. (LINS DA SILVA, 1981, p. 61).

Conforme Lins da Silva, com a instauração da ditadura militar no Brasil, a partir de 1964, a produção de jornais populares se tornou mais difícil, em especial após o Ato Institucional nº 5, e nesse período “a imprensa de resistência se resumiu aos chamados ‘jornais alternativos’”. Aqui fica clara a diferenciação que Lins da Silva faz entre jornal popular e jornal alternativo. A partir de 1976, o jornalismo popular começou a ressurgir e passou a apresentar uma nova face: “(...) não só as organizações institucionalizadas (...) voltaram a publicar seus órgãos periódicos, como os trabalhadores, reunidos em seus bairros ou locais de trabalho, partiram para a edição de seus próprios jornais” (LINS DA SILVA, 1981, p. 61). O autor identifica três tipos diferentes de jornalismo popular:

- a) publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras, mas não as têm nem como produtoras nem como destinatárias principais;
- b) publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras e que, embora não sejam produzidas por elas, são a elas destinadas preferencialmente;
- c) publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras e as têm com autores e destinatárias principais. (LINS DA SILVA, 1981, p. 63).

No entendimento de Lins da Silva, a característica que une essas publicações populares é ter “uma linha editorial que dá privilégio aos pontos de vista e opiniões políticas que favoreçam as classes trabalhadoras em suas lutas específicas”.

Gomes (1990) acrescenta que não se pode confundir jornalismo popular com o que se chama de “imprensa alternativa”, se levarmos em conta a conceituação de Sérgio Caparelli (1986). Para esse autor, alternativa é uma imprensa que se contrapõe à grande imprensa.

Alternativa indica uma relação com outro, um *alter* que chama a si os que se desviam de um caminho inicial, no caso, a imprensa tradicional. Aqui, alternativa poderia ser do ponto de vista do produtor, que, não contente com a imprensa tradicional, se propõe a elaborar ele mesmo seu próprio produto. Ou do leitor, que no mercado capitalista das ideias, tem opção a uma maior diversidade de conteúdos, fugindo ao monopólio

dos grandes grupos que reforçam o *status quo*. A situação predominante provoca o aparecimento de alternativas, pois o conteúdo da grande imprensa estaria subserviente a um poder autoritário e não agindo no sentido de mudanças na estrutura da sociedade brasileira. (CAPARELLI, 1986, p. 45).

Gomes conclui que, embora o jornalismo popular possa se contrapor à grande imprensa, não é essa característica que o define como popular. O autor lembra que o manual da Comissão Evangélica Latino-Americana de Educação Cristã (CELADEC) situa o jornalismo popular como alternativa aos grandes meios.

“Frente ao jornalismo dos opressores, a criatividade dos setores populares gera uma alternativa própria: o jornalismo popular. (...) As informações veiculadas nesses jornais representam os interesses dos oprimidos, colocando sua prática social e também as alternativas de sua luta pela libertação”. (CELADEC, *Jornalismo Popular*, 1984, apud GOMES, 1990, p. 65).

Ao resumir as conceituações expostas, Gomes conclui que o jornalismo popular deve obedecer às leis jornalísticas. Seguindo o entendimento de Lins da Silva, afirma que os jornais populares se caracterizam pela defesa dos interesses das classes populares.

Já Juarez Bahia (1990) aponta que a distinção entre jornais de qualidade – ou jornais de referência, na denominação de Amaral (2006) – e populares atende a interesses do mercado publicitário. Segundo o autor, a partir da segunda metade do século 20, a imprensa ganhou novos níveis de competição e precisou conquistar a adesão do melhor público e do melhor anunciante. A batalha passou a ser pelo público de maior poder aquisitivo.

Conforme Bahia, o mercado classifica as fatias do bolo publicitário de acordo com as tendências e o alcance de cada veículo de comunicação. Seguindo padrões europeu e americano, diz o pesquisador, os jornais de qualidade são sóbrios, com informação em quantidade e séria. Em oposição, os populares são chocantes, espalhafatosos, com informações sumárias e geralmente contestáveis, com tiragens altas (mesmo com programação publicitária reduzida e número insignificante de assinaturas). Nos populares, os custos editoriais são baixos, e a receita é decorrente da venda avulsa (BAHIA, 1990, p. 250-251).

Com relação ao público, Bahia indica que os leitores de jornais de qualidade são normalmente formadores de opinião e consumidores de alto poder aquisitivo, como industriais, comerciantes, executivos, banqueiros, proprietários de terras, profissionais liberais, altos funcionários de empresas privadas e públicas, universitários, intelectuais, além de suas mulheres e filhos. Esse grupo, considerado valioso como consumidor, é relacionado como classes A e B pelas agências de publicidade. Enquanto isso, os jornais populares se concentram nas faixas C, D e E (BAHIA, 1990, p. 252).

Pela classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as classes A e B são representadas por famílias com renda mensal superior a dez salários mínimos (o equivalente a R\$ 9.540,00 em 2018). Abaixo dessa faixa de renda, estão as classes C, D e E.

Alguns autores têm uma visão mais crítica com relação ao jornalismo popular praticado no Brasil a partir da segunda metade dos anos 1990. Leda Rosa Meneses (2007), ao analisar os jornais *Agora São Paulo*, *Diário de S.Paulo* e *Jornal da Tarde* – este último deixou de circular em 2012 –, conclui que esses títulos, embora considerados populares pelas empresas que os editam, pelo mercado publicitário e pelos jornalheiros, na prática estão longe de atender às necessidades do público de renda mais baixa, a que deveriam se destinar.

(...) esses jornais só podem ser apontados como populares em virtude das faixas de consumidores às quais se destinam. A presença popular começa e termina no ato da compra do exemplar. Em suas páginas, o discurso preponderante é o do poder. O povo, quando aparece, é mero figurante, muitas vezes ridicularizado, no cenário cujos protagonistas são, quase inexoravelmente, os donos do poder. (MENESES, 2007, p. viii).

Para a pesquisadora, embora adotem um discurso de que houve uma renovação no jornalismo popular praticado, abandonando a exploração da combinação sexo-crime, o que acontece nas páginas desses veículos reproduz muito do que consagrou no passado publicações como o *Notícias Populares*. Se não há mais fotografias explícitas de cadáveres, o noticiário sobre ocorrências policiais explora o drama das pessoas, sem contextualizar os fatos para permitir ao leitor entender o universo em que está inserido, de forma a poder interagir e transformar a realidade.

Na prática os profissionais que atuam nos jornais populares trabalham para grandes empresas de comunicação e precisam seguir, além dos princípios do bom jornalismo, regras mercadológicas. O jornalismo popular passou por grande transformação a partir do final dos anos 1990. A prioridade dada à prestação de serviços para o leitor passou a ser praticamente uma questão de sobrevivência, tanto para os produtos jornalísticos no mercado, quanto para os profissionais em sua carreira dentro das empresas.

Assim, o jornalismo popular praticado hoje pelos principais veículos do segmento exige de seus profissionais uma grande capacidade de entender as necessidades de seu público, perceber o que é importante para o dia a dia dos leitores e fornecer informações úteis para que esse cotidiano seja facilitado. Sem esquecer de usar uma linguagem simples, direta e a mais didática possível. Existe uma temática de interesse das classes mais baixas da sociedade, com destaque para economia popular, esportes e celebridades, que é explorada pelos jornais populares.

1.1 Valores-notícia e jornalismo popular

A temática escolhida pelos jornais populares, embora tente se aproximar de um jornalismo de qualidade, é diferente dos assuntos destacados pelos veículos considerados de referência, voltados para as classes A e B. Para se tornar notícia, independentemente do tipo de publicação, os acontecimentos são avaliados por jornalistas e devem ter certas características, conhecidas como valores-notícia. Nelson Traquina (2008) afirma que as notícias têm um padrão estável e previsível. Isso se deve à existência de critérios de noticiabilidade, ou valores-notícia, que os jornalistas compartilham. De acordo com o autor,

os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”. (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Mauro Wolf (2009) define a noticiabilidade como “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção de notícias” (p. 202). Para fazer a escolha do que se tornará notícia em meio à abundância de acontecimentos, os jornalistas levam em conta a sua cultura profissional, além da organização do trabalho e dos processos de produção. Conforme Wolf, os valores-notícia representam a resposta à pergunta: “Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”.

Traquina (2008) sublinha que os jornalistas têm óculos particulares, que são os seus valores-notícia, divididos em dois tipos: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Wolf (2009) explica que os valores-notícia de seleção são os critérios utilizados para selecionar, do material disponível para redação, os elementos dignos de ser transformados em notícia e incluídos no produto final. Já os de construção são as linhas-guias para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado ou omitido, o que deve ter prioridade ao preparar notícias a serem apresentadas ao público.

Traquina (2008) destaca que os valores-notícia de seleção estão divididos em dois grupos: critérios substantivos, ligados à avaliação direta do acontecimento por sua importância ou interesse como notícia; critérios contextuais, relacionados ao contexto da produção da notícia. A partir dessa classificação, o autor elabora uma relação de valores-notícia dentro de cada subdivisão. Entre os critérios substantivos de valores-notícia de seleção, o autor lista:

- a) Morte – É um valor-notícia fundamental para os jornalistas. O autor destaca que todos seremos notícia no dia seguinte à morte.

- b) Notoriedade – Celebridade ou importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia.
- c) Proximidade – Considerada tanto em termos geográficos como culturais.
- d) Relevância – Tem a ver com a capacidade do acontecimento de provocar impacto na vida das pessoas, do país.
- e) Novidade – Questão central para os jornalistas é o que há de novo.
- f) Tempo – Tem dois sentidos. No primeiro, um acontecimento atual, já transformado em notícia, pode ser usado como gancho para transformar em notícia outro acontecimento ligado ao primeiro. No segundo, um acontecimento antigo, na mesma data, pode justificar sua noticiabilidade, na chamada efeméride.
- g) Notabilidade – A qualidade de ser visível, tangível. O acontecimento precisa ter uma forma evidente, algo manifesto.
- h) Inesperado – O que irrompe e surpreende a comunidade jornalística, subverte a rotina e provoca o caos na redação.
- i) Conflito ou controvérsia – Inclui a violência, física ou simbólica.
- j) Infração – Violação, transgressão das regras. Inclui notícias sobre crimes.
- k) Escândalo – Tipo de acontecimento ligado ao valor-notícia da infração, quando o jornalista se vê na condição de cão de guarda das instituições democráticas.

Entre os critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, aqueles relativos ao contexto do processo de produção das notícias, e não ao acontecimento em si, Traquina destaca:

- a) Disponibilidade – Facilidade para realizar a cobertura do acontecimento.
- b) Equilíbrio – Quantidade de notícias recentes sobre o mesmo acontecimento. Se há muitas notícias sobre o tema, o jornalista avalia que não é noticiável.
- c) Visualidade – Se há imagens (fotos ou vídeos) do acontecimento. É um valor ainda mais fundamental no jornalismo televisivo.
- d) Concorrência – Se a informação é exclusiva, um furo em relação à concorrência, o acontecimento tem mais valor-notícia. Outra preocupação é não deixar de ter o que a concorrência tem.
- e) Dia noticioso – Os acontecimentos concorrem com outros acontecimentos. Uma grande ocorrência ou assunto pode perder destaque em razão de um acontecimento extraordinário e imprevisto.

Definidos os valores-notícia de construção como os critérios de seleção de elementos que devem ser incluídos na elaboração da notícia para sua apresentação ao público, Traquina relaciona:

- a) Simplificação – Quanto menos ambíguo e complexo é o acontecimento, maior a chance de se tornar notícia, pela necessidade que os jornalistas têm de escrever de forma fácil de ser compreendida.
- b) Amplificação – Quanto mais amplificado for o ato, os envolvidos ou as consequências, maior a chance de ser notado.
- c) Relevância – Quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, maior a possibilidade de ser notada. Compete ao jornalista mostrar ao público como a notícia revela a devida importância ou significado do acontecimento.
- d) Personalização – Quanto mais personalizado (destacado o valor da pessoa) é o acontecimento, mais a possibilidade de ser notado, pois fica mais fácil de identificar como positivo ou negativo.
- e) Dramatização – Reforço dos aspectos mais críticos, do lado emocional, do conflito.
- f) Consonância – Quanto mais a notícia insere o acontecimento em uma narrativa já conhecida, mais chances tem de ser notada.

Traquina ressalta que, embora os integrantes da comunidade jornalística partilhem dos valores-notícia, a política editorial das empresas de comunicação pode interferir no processo de escolha das notícias pelos profissionais. Isso pode acontecer pela definição de espaços editoriais dentro da publicação (estimulando a produção de notícias sobre determinados temas), pelas rotinas de produção de uma redação (contato costumeiro com determinadas fontes) e até pela própria produtividade das rotinas.

Ao discorrer sobre a construção do texto jornalístico, Nilson Lage (2012) destaca que a técnica de produção industrial de notícias estabeleceu critérios de avaliação formal, com o objetivo de selecionar informações e ordená-las, considerando importância ou interesse. Esses critérios incluem constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimentos científicos.

No âmbito das avaliações empíricas, o autor relaciona alguns itens que influenciam nas escolhas dos dados para os textos noticiosos, de acordo com os interesses de grupo dominante, e que operam também gostos individuais de pessoas que têm algum poder momentaneamente, ou que consideram estratégias baseadas em avaliações prévias quanto a efeitos, consequências ou desdobramentos de um fato noticiado. A relação de Lage, que constitui na prática uma versão condensada dos valores-notícia descritos por Traquina, traz como itens de escolha:

- a) Proximidade – O homem se interessa pelo que lhe é mais próximo. Essa proximidade varia segundo as trocas materiais (comércio) e também culturais ou populacionais (migrações).
- b) Atualidade – O homem se interessa principalmente por fatos mais próximos no tempo. O autor ressalta que o novo às vezes se confunde com o que ainda não é conhecido.
- c) Identificação social – A identificação social processa-se de baixo para cima em sociedade divididas em classes. Novos produtos são introduzidos no segmento mais alto e se popularizam até chegar a um maior número de pessoas e são considerados obsoletos por seus consumidores originais.
- d) Intensidade – Entre dois eventos equivalentes, é mais notável o que tem maior intensidade aferida em números.
- e) Ineditismo – A raridade de um acontecimento é fator essencial para o interesse que desperta.
- f) Identificação humana – O universo dos ídolos vivos (um grande atleta, artista ou médico), que passam a despertar interesse mesmo entre os que não apreciam suas áreas de atuação e se tornam a concretização de um ideal humano, e não mais esportivo ou artístico. São gente como a gente, como gostaríamos de ser.

Os valores para definição das notícias não são fixos, pois variam e se misturam, mas ajudam a entender como um assunto vira notícia em cada veículo de comunicação. As diferenças nas escolhas são perceptíveis quando observamos os jornais populares e os de referência. Amaral (2006) aponta as principais diferenças nos valores-notícia adotados de acordo com o segmento.

Na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgado com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); for útil. (AMARAL, 2006, p. 63).

Entre os valores-notícia relacionados, a autora destaca três como mais importantes na imprensa popular: entretenimento, proximidade e utilidade. Conforme Amaral, a relação do público com a mídia baseia-se em usufruir satisfatoriamente de algo, como entretenimento. “Entreter é divertir com distração, de forma sensória prazerosa”, diz. Assim, na imprensa popular, muitas vezes as regras de um bom show passam a valer no jornalismo. O entretenimento no jornal popular não gera apenas prazer, ressalva Amaral, mas provoca

sobretudo emoção. “Todas as matérias presentes num jornal que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes podem ser enquadradas como entretenimento”.

Com relação à proximidade, Amaral diz que ela pode ocorrer pelo conteúdo do fato, pelos personagens que envolve ou pela linguagem utilizada. Em relação ao conteúdo, para leitores das classes C, D e E interessam assuntos relacionados ao seu cotidiano, como saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol, dramas diários da população. Também interessa mais o local do que o nacional. Sobre os personagens que envolve, o jornalismo se caracteriza como popular quando retrata a vida das pessoas do povo. Um fato tem mais chance de ser notícia se afetar a vida de uma pessoa comum ou puder ser comentado por alguém do povo. Outro valor-notícia fundamental no jornalismo popular é a utilidade da matéria.

Cada vez mais, a mídia transforma-se num manual de sobrevivência num mundo complexo. No jornalismo ocorre o mesmo. Uma matéria terá mais chance de ser publicada se for útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho). (AMARAL, 2006, p. 69).

Como é possível notar, assuntos mais próximos do leitor, que tenham utilidade para seu dia a dia e tiverem a possibilidade de ser narrados de maneira que apele aos sentimentos das pessoas surgirão com maiores chances de ganhar espaço nos jornais populares. Entre as principais publicações do segmento no Brasil, os jornais *Extra* e *Agora São Paulo*, objetos de estudo deste trabalho, apresentam os valores-notícia do jornalismo popular, como definidos por Amaral (2006). Têm prioridade assuntos ligados ao entretenimento, úteis para o cotidiano, próximos do leitor e que possam ser narrados dramaticamente. Porém, diante do discurso de renovação feito pelas grandes empresas de comunicação, os jornalistas são orientados a evitar tratamento sensacionalista explícito, embora a temática do segmento muitas vezes caminhe no sentido de assuntos mais apelativos, como a vida de celebridades e escândalos em geral.

1.2 Jornalismo popular e sensacionalismo

Conforme exposto anteriormente, o jornalismo popular está diretamente associado ao sensacionalismo, embora as publicações mais recentes no segmento tentem se dissociar desse rótulo. Assim, para entender o jornalismo popular praticado atualmente no Brasil, torna-se fundamental estudar o conceito de sensacionalismo. Danilo Angrimani (1995) define:

“Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Marialva Barbosa e Ana Lucia Silva Enne (2005) lembram que habitualmente chama-se de jornalismo sensacionalista um tipo de notícia que apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato reconstruído exatamente a partir de uma memória dessas sensações.

Segundo Angrimani (1995), o sensacionalismo esteve presente na imprensa desde suas origens. Os primeiros jornais franceses, surgidos entre 1560 e 1631, como *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, pareciam com os jornais sensacionalistas mais recentes, com notícias de pequenos assuntos do dia a dia das pessoas que agradavam a todos (SEGUIN, 1959, apud ANGRIMANI, 1995). Em 1836, dois jornais inauguraram de fato a imprensa popular francesa: o *La Presse* e o *La Siècle*, que traziam folhetins sensacionalistas. No século XIX, na França, faziam muito sucesso os jornais populares de uma página conhecidos como *canards*, termo que significa “conto absurdo” ou “fato não verídico”. Os de maior apelo eram os que contavam histórias de catástrofes, crianças violentadas e cadáveres dilacerados.

Angrimani lembra que nos Estados Unidos, o primeiro jornal, *Publick Occurrences*, que teve apenas uma edição, em 25 de setembro de 1690, tinha características sensacionalistas. Falava de uma epidemia de sarampo que atingia Boston e chamava os índios de “selvagens miseráveis”. Porém, foi no final do século XIX que o sensacionalismo se firmou. Muitos jornais passaram a tratar de temas de interesse humano como o relato detalhado de crimes e dramas familiares. O slogan do jornal americano *New York Sun*, de 1833, dizia que a publicação brilhava para todos. O veículo era destinado “aos mecânicos e às massas em geral”.

Enquanto a imprensa voltada para os mais ricos focava em política e buscava artigos de opinião, o *New York Sun* tratava de assassinatos, incêndios e conflitos de rua, atendendo a um público que buscava informações de seu dia a dia. Outros jornais americanos, como o *New York Herald*, de 1887, também seguiam o roteiro de noticiar divórcios, estupros, assassinatos e foram acusados de explorar o sensacionalismo.

Dois jornais lançados na década de 1880 se tornaram marcos no jornalismo sensacionalista americano e traziam características que ainda existem em jornais desse tipo nos dias de hoje: o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, de Randolph Hearst. Tinham manchetes escandalosas em letras grandes, publicavam notícias sem importância e informações distorcidas, traziam entrevistas e histórias falsas e promoviam premiações e

sorteios. Tudo fazia parte da estratégia de Hearst e Pulitzer para ampliar a circulação de seus jornais.

Como priorizam as vendas em bancas, as capas dos jornais populares sempre tiveram uma importância vital para as publicações. No *New York World*, Pulitzer criou marcas para o visual da imprensa popular, adotadas ainda hoje por jornais do segmento, como uso da cor vermelha em títulos, além de ilustrações e quadrinhos. Vem do *New York World* a expressão “jornalismo amarelo”, que se referia inicialmente a um personagem de uma história em quadrinhos que usava uma roupa amarela.

No Brasil, a expressão “jornalismo amarelo” é substituída por “jornalismo marrom” ou “imprensa marrom”. Segundo alguns autores, “jornalismo marrom” veio da referência à expressão francesa *impremeur marrom* que caracterizou os impressores ilegais dos *canards* do século XIX na França. Outros dizem que o termo pode vir do adjetivo *cimarron*, utilizado no século XVII para se referir aos escravos foragidos ou em situação ilegal.

Amaral (2006) lembra que, segundo Alberto Dines, a expressão se generalizou a partir do *Diário da Noite*, do Rio de Janeiro, em 1960. Dines, então repórter do jornal, soube que alguém havia se matado por ter sido chantageado por uma revista de escândalos. O jornalista fez então uma manchete mencionando que a imprensa amarela havia levado um cineasta ao suicídio. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete, trocando “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à “cor de merda”. Desde então a expressão “jornalismo marrom” é usada no Brasil para designar jornais e revistas sensacionalistas.

No Brasil os primeiros elementos do sensacionalismo vieram com os folhetins, a partir de 1840. Na Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 1969, que ajudou a sistematizar a história do sensacionalismo na imprensa brasileira, os palestrantes já partiam do pressuposto de que todo processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas e monstruosas. Na ocasião, Alberto Dines mostrou que em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio lide (parágrafo de abertura dos textos jornalísticos) um recurso desse tipo, por destacar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor. Dines dividiu o sensacionalismo em três tipos: gráfico, linguístico e temático. O gráfico ocorre quando a ênfase visual é desproporcional à importância do fato; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático busca emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística.

Na prática, o sensacionalismo pode ocorrer de várias maneiras. Amaral (2006) entende que o sensacionalismo tem servido para caracterizar estratégias da mídia, tais como:

[...] a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização de pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras. (AMARAL, 2006, p. 21).

De acordo com Ciro Marcondes Filho (1986), o sensacionalismo é o grau mais radical da mercantilização da informação. O autor lembra que a imprensa, em uma sociedade capitalista como a nossa, visa o lucro. Nesse contexto, a escolha dos temas abordados e da forma como eles são publicados segue critérios mercadológicos.

Ao lado das manchetes, que advertem sobre o pânico (da classe dominante) diante dos saques a estabelecimentos comerciais, do aumento insistente dos roubos e assaltos, das greves, da indisciplina civil, do terrorismo, convivem pacificamente manchetes sobre vedetes, novos casamentos de artistas da TV, sobre como ganhar na loteria, ou sobre a vitória arrebatadora do time de futebol. Sem essa miscelânea, a imprensa, organizada como empresa lucrativa, não teria sobrevivência comercial. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 18).

O sensacionalismo exerce um papel social importante de conter a insatisfação das camadas trabalhadoras com a dura realidade do dia a dia, adverte o pesquisador. Funciona como uma válvula de escape para a opressão do trabalho e das exigências impostas ao trabalhador. Na luta ferrenha pela sobrevivência, exige-se um grande esforço. Como contraponto, é necessária uma pausa para recuperar forças. Aí ganha importância o jornalismo como lazer.

Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descance, que o entretenha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política. A grande massa não lê os grandes jornais (liberais), os meios que a atingem são de outra natureza, são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais. É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 89).

Pode-se considerar que, na prática, o sensacionalismo serviria também para manter sob controle uma camada trabalhadora que poderia se revoltar contra as classes mais ricas e comprometer a manutenção dessa organização social. Para Marcondes Filho, ao canalizar a revolta dos trabalhadores explorados por exigências da produção nas fábricas para os males que lhe estão mais próximos (como assaltantes, cobranças abusivas de taxas por pequenos serviços), os jornais sensacionalistas deslocam responsáveis e facilitam que a justiça ocorra dentro do universo da classe trabalhadora, preservando a classe dominante.

Essa lógica da violência na imprensa sensacionalista é combinada com a exploração do sexo, que garante “a perpetuação de anomalias e perversões sexuais, numa sociedade em

que a moral é machista, repressora, desigual e as oportunidades de realização efetivas do sexo não-mercantilizado são mínimas” (MARCONDES FILHO, 1982, apud MARCONDES FILHO, 1986, p. 90).

José Luiz Proença (1992), em visão semelhante à de Marcondes Filho, vê no sensacionalismo uma forma de distorcer a narrativa dos fatos com objetivos mercadológicos. Ao fazer a diferenciação entre um jornal considerado sério e outro sensacionalista, o autor avalia, porém, que alguns recursos do sensacionalismo foram historicamente utilizados pelos dois tipos de veículos.

De modo bastante superficial, pode-se dizer que o primeiro tem um compromisso com a “verdade” e se propõe a narrar um acontecimento com objetividade. Já o segundo utiliza um processo narrativo distorcido propositadamente com a finalidade de auferir maiores lucros. Porém, historicamente, é possível se perceber o desenvolvimento da imprensa escrita de forma cumulativa e de tal maneira que o uso dos recursos do sensacionalismo foi característica fundamental para se chegar ao atual estágio de desenvolvimento. (PROENÇA, 1992, p. 17).

A cobertura jornalística sensacionalista se baseia nos chamados *fait divers*, que são acontecimentos insólitos, notícias diversas e espetaculares que podem provocar o interesse das pessoas. Muniz Sodré (2009) lembra o que termo *fait divers* surgiu na língua francesa no final do século XIX e que o escritor Mallarmé chamava de grandes *fait divers* os textos que entretêm o leitor com fatos tão diversos como aqueles abrangidos pela categoria *feature* (MUNIZ SODRÉ, 2009, p. 227). Buscando o significado em inglês da palavra *feature*, o autor chega, entre outras possibilidades, a representar alguém ou alguma coisa com traços característicos, que podem ser insólitos, dramáticos ou cômicos.

No jornalismo norte-americano, essa palavra tem largo espectro de designações, dentre as quais “matéria de interesse humano”, aquela em que um acontecimento, ainda que de pequenas proporções, adquire valor de notícia por sua intensidade emotiva, dando margem à elaboração de narrativas, que nem sempre obedecem aos cânones técnicos da redação jornalística. (MUNIZ SODRÉ, 2009, p. 223).

Para Márcia Franz Amaral (2005), o sensacionalismo é recorrente na história e aparece em vários graus e de diversas maneiras. Segundo a autora, é preciso considerar que um jornal ou telejornal destinado ao público popular não se utiliza dos mesmos recursos de um jornal tradicional. “O discurso informativo pode se inspirar em determinadas formas narrativas e, no segmento popular, formas narrativas com características melodramáticas, grotescas e folhetinescas são mais comuns” (AMARAL, 2005, p. 3).

Os jornais populares mais recentes tentam suavizar essas características mais apelativas, que sempre permearam o segmento. A fórmula sensacionalista mais explícita, que caracterizou publicações populares até os anos 1990, com o abuso da cobertura policial, de fotos chocantes, de informações distorcidas, de gírias e palavrões, é aplicada com mais cuidado

na imprensa popular dos dias atuais. Embora esses veículos ainda sigam uma temática de assuntos tradicionalmente tratada pela imprensa sensacionalista, como crimes violentos, grandes escândalos e fotos de mulheres em poses sensuais, procuram minimizar essas características na forma de publicação. Amaral observa:

O conceito de sensacionalismo, frequentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização. O sensacionalismo é um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não o próprio fenômeno. Corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes. (AMARAL, 2005, p. 2).

Muniz Sodré (2009) destaca que o termo sensacionalismo é muitas vezes utilizado para rotular, de maneira preconceituosa, os produtos jornalísticos mais populares.

Vale acentuar que a categoria “sensacionalismo” carece de maior valia conceitual, porque não explica um fenômeno de todo estranho a um jornalismo presumidamente “não-sensacionalista”. Na verdade, é frequentemente usada como um pré-juízo negativo sobre as formas expressivas da imprensa popular, traduzindo uma tensão entre estas últimas e o discurso informativo, muito menos narrativo, praticado pela imprensa “burguesa”, ou voltada para camadas sociais de renda elevada. Mas o fato é que, desde o princípio da imprensa moderna, verifica-se uma conexão estreita entre o texto mais impostado e o dramatismo que veste narrativamente as notícias de crimes, catástrofes e acontecimentos insólitos (*faits divers*, em francês). (MUNIZ SODRÉ, 2009, p. 222).

Amaral (2005) aponta que muitas das críticas à imprensa popular utilizam-se do argumento de que são jornais “feitos para o mercado”. Como observa a autora, seria estranho se grandes empresas de comunicação não fizessem jornais para atender ao mercado, o que iria contra a essência de qualquer empresa. Qualquer publicação é feita para um mercado específico, popular ou elitizado; alternativo, de oposição ou sindical. Assim, é natural que as publicações de referência (ou formadoras de opinião) e populares tenham padrões distintos, pois atendem a mercados diversos.

Para Amaral, muitos produtos informativos populares, ao abandonarem as falsas informações e o exagero, que caracterizaram o segmento até os anos 1990, passam também a apostar na sua credibilidade, conceito antes considerado privilégio da imprensa de referência. A pesquisadora conclui:

Assim, o sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações. Há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações. (AMARAL, 2005, p. 5).

A conclusão da autora aproxima-se do que se tornaram alguns dos objetivos da imprensa popular desde o final dos anos 1990: tentar se distanciar do sensacionalismo e dar um tom mais sério ao jornalismo voltado para as classes sociais mais baixas. Entre as estratégias

utilizadas para isso está a busca por um jornalismo com credibilidade, que tenta promover a inclusão de grupos sociais desfavorecidos pelo poder público, fazendo uma apuração mais completa, procurando fontes diversas, dando espaço para o contraditório e buscando a confirmação de fatos com a documentação pertinente antes da publicação de informações polêmicas.

Na prática isso nem sempre acontece. As pressões mercadológicas pela urgência da publicação e pela busca da audiência fazem com que maiores cuidados sejam deixados de lado e o conteúdo publicado se aproxime de práticas sensacionalistas. Uma rápida olhada nas capas dos principais jornais populares brasileiros ou em seus sites na internet é suficiente para essa constatação. Ao lado de notícias de interesse imediato para o dia a dia do leitor, aparecem com destaque temas ligados aos valores-notícia do jornalismo popular, narrados de forma dramática e com visual agressivo.

1.3 Jornais populares no Brasil

No Brasil, vários jornais marcaram sua história pela relação com os setores populares. Entre esses estão: *Folha da Noite* (São Paulo, 1921-1960), *O Dia* (Rio de Janeiro, desde 1951), *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), *Luta Democrática* (Rio de Janeiro, 1954-1979) e *Notícias Populares* (1963-2001). Cada um atuou, a seu modo, como intermediário entre o povo e o governo. Além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizaram-se do sensacionalismo para se aproximar das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores.

Entre esses títulos, Márcia Franz Amaral (2006) destaca o *Última Hora* (*UH*) e o *Notícias Populares* (*NP*), embora outros tenham sido também importantes, como é o caso de *O Dia*, publicação ainda editada no Rio de Janeiro. Tanto o *UH* como o *NP* nasceram para defender a posição política de seus donos. O *UH* era favorável a Getúlio Vargas. Já o *NP* foi criado por líderes da União Democrática Nacional (UDN), com os mesmos ingredientes do *UH* (fórmula sexo-crime-sindicato), menos a política tradicional. Surgiu em 1963, com a proposta de ser um jornal anticomunista e tirar as massas do caminho da política (AMARAL, 2006, p. 24-25).

Em seu início, o *NP* baseava sua venda nas manchetes, priorizava os acontecimentos dos bairros e passou a dedicar grande espaço a polícia e esportes. Inovou também ao cobrir a vida dos artistas e a economia popular. Depois do golpe militar, foi vendido à Empresa Folha da Manhã (que no futuro constituiria o Grupo Folha) e a partir daí foi ganhando uma cara mais

popular: polícia, esporte, mulheres e matérias sobre sexo. Nos anos 1970, crime e sexo foram exagerados para aumentar as vendas. Essa época foi o auge do período policial do jornal, que justifica a frase “espreme que sai sangue”. Nos anos 1990, já havia mudado bastante, focando serviços e economia popular, embora não tenha perdido o caráter sensacionalista. Aos poucos, os modismos da televisão ganharam mais espaço, com sexo e fofocas como prioridades. O público começou a renegar os exageros sensacionalistas do *NP*, que aumentou as reportagens de prestação de serviços.

José Luiz Proença (1992) aponta que ainda em meados dos anos 1980, os editores do *NP* começaram a perceber a relação entre os temas de economia popular em geral, e aposentadoria em particular, como carros-chefes de vendas mais expressivas do jornal. Estudando a relação entre as capas do jornal e os números de exemplares vendidos, o pesquisador concluiu que em várias ocasiões temas relacionados a economia popular tinham efeito mais positivo sobre a circulação do que as tradicionais e corriqueiras matérias sobre crimes bizarros. A aposta nessa temática econômica se acentuou após o Plano Cruzado, em 1986, que teve uma grande sequência de medidas adotadas pelo governo, com efeitos diretos sobre o bolso dos consumidores. O pesquisador resume:

No final do ano, *Notícias Populares* era um outro jornal. Tinha publicado um total de 124 manchetes da área de economia e, praticamente desde o lançamento do Plano Cruzado, em fevereiro, não ficou nenhum dia sem dar uma chamada forte sobre alguma decisão ou orientação que afetasse diretamente o bolso de seu leitor. Tinha descoberto uma nova fórmula no processo de cobertura desses assuntos utilizando um processo de dose homeopática, baseado na experiência do *fait divers*, e não dando cobertura intensiva espalhada por páginas e páginas que a maioria dos leitores não consegue ler. (PROENÇA, 1992, p. 113).

O *NP* começou a utilizar ainda nos anos 1980 estratégias para se aproximar do seu público e fazer um produto mais conectado com os interesses dos leitores, muito antes da interação promovida pela internet. O jornal incorporou em sua rotina diária a produção de reportagens baseadas nos resultados de vendas de exemplares em bancas nos dias anteriores, priorizando assuntos que alcançavam números mais expressivos de aceitação entre os leitores. O procedimento acontecia quando não era possível mensurar o alcance pela internet, com o número de acessos a determinados conteúdos, como é facilmente detectável atualmente por meio de ferramentas de análise digital.

No livro *Nada mais que a verdade: A extraordinária história do jornal Notícias Populares* (2002), Celso de Campos Jr., Giancarlo Lepiani, Denis Moreira e Maik Rene Lima contam como esse mecanismo passou a ser utilizado. Segundo os autores, em 1983 ficou acertado entre a redação do jornal e o departamento de circulação que os editores do *NP* receberiam no início da tarde uma parcial de seu balanço de vendas do dia. Assim, haveria

tempo para mudar a edição do dia seguinte, se os números indicassem uma resposta inesperada das bancas.

Diariamente, por volta das 14h, quando se discutia a manchete do dia seguinte, a redação recebia a prévia de vendas, que poderia afetar a produção de reportagens para a edição. Desde então, os jornalistas do *NP*, que deixou de circular em 2001, passaram a estudar as alterações das vendas, que ajudavam a indicar as escolhas editoriais. Os autores do livro citam um exemplo:

Em 5 de abril de 1983, a polícia carioca prendia o apresentador Wilton Franco, de *O povo na TV* (uma das maiores atrações do então recém-criado Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT), e seu companheiro Roberto Lengruber, um famoso paranormal que dizia realizar curas místicas em pleno programa. A prisão foi provocada por acusações de charlatanismo contra o místico. [...] Em 6 de abril, com a manchete LENG RUBER E WILTON FRANCO VÃO EM CANA, o NP recebe o registro de um encalhe quase desprezível. A ordem seria manter o assunto na primeira página para conhecer a reação do público. Apesar de a história ter perdido fôlego, as vendas continuaram disparando. Lengruber ganhou 16 manchetes e mereceu destaque em um total de 27 edições. (CAMPOS JR.; LEPIANI; MOREIRA; LIMA, 2002, p. 131-132).

Da década de 1980 em diante, as decisões dos principais assuntos dos jornais populares continuaram sendo guiadas pelos relatórios de vendas em bancas, e ainda são em alguns desses veículos, como o *Agora São Paulo*, que segue priorizando sua plataforma impressa para a divulgação de notícias.

Em 1998, as Organizações Globo lançaram o *Extra*, no Rio de Janeiro, e um ano depois o Grupo Folha criou o *Agora São Paulo*, reproduzindo em São Paulo o modelo do jornal carioca. Espremido por um jornal popular mais barato e editado pela mesma empresa, o *NP* deixou de circular em 20 de janeiro de 2001. Na última edição do jornal, a empresa convidou os leitores a passarem a comprar o *Agora*. Outros jornais seguiram o modelo do *NP* nos anos 1970 e 1980, como o *Luta Democrática*, dirigido à Baixada Fluminense (RJ), com manchetes sensacionalistas. A partir do final dos anos 1990, depois do lançamento do *Extra*, o modelo perdeu força. Atualmente o conteúdo sensacionalista mais explícito é encontrado em poucas publicações populares. É o caso do *Meia Hora*, também do Rio. De maneira geral, os jornais populares editados pelas grandes empresas de comunicação têm se concentrado na prestação de serviços e no entretenimento para cativar seu público.

Quando se fala em jornalismo popular no Brasil, não podemos deixar de citar o *Diário Popular*, como lembra José Marques de Melo (2006). O jornal foi fundado em 1884 em São Paulo, como um vespertino ligado às causas abolicionista e republicana. No início do século XX, passou a ser um veículo ligado aos interesses das classes médias. Na segunda metade do século passado, o *Diário Popular* se tornou um jornal matutino e ajustou sua política editorial para um público não atendido pelos outros jornais. Privilegiava polícia e esportes,

complementando com outros temas ligados às classes sociais mais baixas. Seguindo essa receita, no final dos anos 1980 e início dos 1990, o *Dipo*, como era chamado por jornalistas e leitores, virou um campeão de vendas, o que lhe valeu o slogan de o “Rei das Bancas” (ARRUDA, 2006, p. 19).

Suas características mais populares permaneceram até 2001, quando foi comprado pela Infoglobo e mudou de perfil e de nome, passando a se chamar *Diário de S.Paulo*. Em seu período áureo, praticava um jornalismo popular completo e eficaz. Marques de Melo (2006) diz que as fórmulas testadas no jornal devem ser usadas como ponto de partida para as empresas jornalísticas brasileiras, quando elas decidirem investir no potencial do público que vive nas periferias metropolitanas. Segundo o pesquisador, o público-alvo do jornalismo popular é um mercado que precisa de informações com credibilidade para tomar decisões no cotidiano, mas que enfrenta a superficialidade do noticiário do rádio e da TV e também o elitismo dos jornais de referência.

Depois que passou às mãos da Infoglobo, o *Diário* mudou de proprietários em outras duas ocasiões (primeiro integrou a Rede Bom Dia e depois foi vendido para a Cereja Comunicação Digital) e alterou sua linha editorial diversas vezes. Primeiro, numa mudança radical, sob o comando da Infoglobo, tentou competir diretamente com os jornais de referência *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*. Depois radicalizou no conteúdo voltado para as celebridades, numa tentativa de aproximá-lo do *Extra* carioca. Em seguida, já na Rede Bom Dia, buscou resgatar uma temática mais popular, concorrendo na mesma faixa do *Agora São Paulo*. Por fim, com a chegada da Cereja, em 2013, acabou oscilando entre um jornalismo popular de serviços e um conteúdo político alinhado à oposição ao governo federal, então sob o comando da presidente Dilma Rousseff. Com as seguidas mudanças de rumo, perdeu identidade, leitores e relevância. Em 2017, em dificuldades financeiras, enfrentava problemas na distribuição da edição impressa, que em alguns dias não acontecia, e no pagamento de funcionários, que chegaram a fazer greve em protesto contra atrasos nos salários⁴. Em janeiro de 2018, a Justiça decretou a falência do jornal, que teve sua circulação suspensa⁵.

Nos últimos 20 anos, os jornais destinados a um segmento de público mais popular procuram não se dirigir prioritariamente por interesses políticos, como fazia o *Última Hora*, nem apelar de forma tão direta ao sensacionalismo, como o *Notícias Populares*. Há uma maior aproximação com o leitor por meio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o

⁴ Conforme reportagem do Portal Imprensa, publicada em 11 de outubro de 2017, disponível on-line.

⁵ De acordo com reportagem do Portal dos Jornalistas, publicada em 6 de fevereiro de 2018, disponível on-line.

entretenimento (AMARAL, 2006, p. 29). Desde o final dos anos 1990, a partir do lançamento do *Extra*, os jornais populares passaram por um processo de transformação, em que a prestação de serviços, a fiscalização do poder público e o entretenimento se tornaram, além de uma marca editorial, uma forma de buscar mercado leitor, atendendo às necessidades de um público que não encontra nos jornais tradicionais as informações que retratem o cotidiano e as dificuldades de uma população que depende de serviços públicos de saúde, educação, transportes e segurança. No pretendido novo modelo de jornalismo popular, crimes e sexo perderam espaço, embora ainda estejam presentes. Ganham mais destaque a prestação de serviços em suas mais diversas formas, em especial na economia popular, e o entretenimento, com o noticiário sobre televisão, celebridades e esportes, tendo o futebol como carro-chefe.

Maria do Socorro Furtado Veloso (2010) resume o intenso momento vivido pelo jornalismo popular no Brasil no final dos anos 1990:

Os jornais populares protagonizaram um dos mais importantes fenômenos editoriais do final do século 20, no Brasil. Novos títulos oriundos deste segmento de mercado foram gestados a partir de experiências das Organizações Globo, em 1998, e se disseminaram por quase todas as regiões do País. Em nome de uma desejada sofisticação de conteúdo, e baseados em agressivas ações promocionais, esses jornais buscam reescrever a fórmula consagrada pelo extinto Notícias Populares, substituindo sangue, sexo e sobrenatural por cobertura focada em cidades, esportes e entretenimento. (VELOSO, 2010, p. 25).

Naquele período, houve um grande crescimento da circulação de jornais impressos no país. De 1996 a 2000, as vendas de jornais passaram de 6,472 milhões para 7,883 milhões de exemplares diários. Enquanto a participação dos líderes no mercado, então dominado pelos jornais de referência *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, *O Estado de Minas* e *Correio Braziliense*, caiu de 25% para 20%, a fatia dos populares subiu de 11% para 17%. A estabilidade na economia proporcionada pelo Plano Real, de 1994, contribuiu para que mais 5% da população brasileira na época fossem incorporados ao hábito de leitura (FRANCO, 2001).

A estabilidade econômica trouxe às camadas mais baixas da população um maior poder de compra de itens que antes não eram consumidos. Esse fator, combinado com a proliferação de programas de TV mais populares, como *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente*, criou um novo cenário para os jornais populares. O modelo de jornalismo popular utilizado até então, baseado principalmente em crimes, sexo e escândalo, não tinha como competir com a velocidade do noticiário da televisão. Com o crescimento da renda, as famílias das classes mais baixas podiam consumir um produto que tivesse algumas das características dos jornais populares, mas que trouxesse algum ganho nas situações do cotidiano. As grandes empresas de

comunicação identificaram o momento propício e lançaram novos títulos, que se firmaram no mercado, casos do *Extra*, no Rio, e do *Agora*, em São Paulo (ROCHA FILHO, 2014).

Com o sucesso do modelo inaugurado pelo *Extra*, dezenas de títulos de jornalismo popular baseado em prestação de serviços e entretenimento foram lançados no país a partir do final dos anos 1990. Além do *Agora*, entre os principais estão: *Diário Gaúcho* (Porto Alegre, 2000), *Super Notícia* (Belo Horizonte, 2002), *Folha de Pernambuco* (Recife, 1998), *Expresso Popular* (Santos, 2001).

Veloso (2010) identifica em outros jornais pontos em comum com a fórmula do *Extra*. O principal é a semelhança dos projetos gráfico-editoriais dessas publicações. Além do menor preço de capa e estratégias de marketing, o *Extra* aliou conteúdo forte em cidades, serviços, esportes e vida de celebridades. O *Agora* seguiu a receita e, lançado pelo Grupo Folha, mesma empresa que mantinha o *Notícias Populares*, acabou levando ao fechamento do segundo e mais antigo, desgastado pela velha fórmula sensacionalista e sem ter como competir com um veículo que na época do lançamento tinha mais páginas (48 contra 12), era mais barato (R\$ 0,50 contra R\$ 0,70) e trazia um conteúdo menos agressivo e mais aceitável para o público das classes sociais mais baixas.

Embora o conteúdo sensacionalista mais explícito do *NP* não seja encontrado nos jornais populares mais recentes (não existem fotos explícitas de cadáveres, por exemplo), a cobertura de *fait divers* é mantida. Na prática, o insólito funciona para atrair leitores mesmo nos jornais considerados mais sérios, como aponta Veloso. É possível encontrar nos jornais populares a partir dos anos 1990 algumas características que estavam presentes no *NP*. Letras em corpo tipográfico grande, cores fortes (com predominância do vermelho), uso de fios entre colunas, fotos grandes e recortadas, abuso de textos curtos e de infográficos com pretensão didática são algumas características comuns.

O projeto gráfico adotado pelos principais títulos populares guarda muito do modelo seguido pelas antigas publicações. Além da identificação como produto popular que esse visual traz ao público-alvo, outra explicação é a necessidade que os jornais populares têm de causar impacto visual para chamar a atenção do leitor para o produto e estimular o ato da compra, já que a prioridade desses produtos é a venda em bancas. De toda forma, mesmo com um visual mais agressivo, os jornais populares mais bem-sucedidos das últimas duas décadas buscam fugir do sensacionalismo e priorizar a prestação de serviços e o entretenimento. Na prática, tentam manter os valores consagrados do jornalismo popular, com títulos, imagens e visual mais gritante, evitando o conteúdo mais explícito de crimes e de sexo.

1.4 Jornal *Extra*

O jornal *Extra* inaugurou em abril de 1998, no Rio de Janeiro, o modelo conhecido como jornalismo popular de serviços, que seria seguido por dezenas de publicações no país nos anos seguintes. O *Extra* é publicado pela Infoglobo, empresa do Grupo Globo. Desde seu lançamento, está entre os dez jornais mais vendidos no Brasil. Em alguns anos, ultrapassou os mais tradicionais *Folha de S.Paulo* e *O Globo* na classificação do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Após seu lançamento, rapidamente o *Extra* superou *O Dia*, no mercado desde 1951, como o jornal popular mais lido no Rio, e obrigou o concorrente a segundas manobras editoriais e comerciais para encarar o novo oponente.

O *Extra* tem força de venda muito grande por contar com a estrutura da Infoglobo, que também publica o tradicional jornal *O Globo*, criado em 1925, e o mais recente *Expresso* (2006), também do segmento popular. O *Extra* conta ainda com o apoio dos sistemas de rádio e televisão do Grupo Globo. O aumento na circulação logo após o lançamento também é atribuído à prática da distribuição de pequenos brindes, uma característica marcante dos títulos populares lançados a partir do final dos anos 1990. Vinte anos após o lançamento, a característica das promoções continua. Em janeiro de 2018, estava ativa no jornal a promoção Corrida da Sorte, que sorteava prêmios de R\$ 150 em cupons atrelados à compra do *Extra* e cadastro do leitor.

Marcia Franz Amaral (2006) aponta que, segundo pesquisa do Instituto Marplan realizada no primeiro trimestre de 2005, o *Extra* tinha 6% dos seus leitores na classe A, 33% na classe B, 44% na classe C e 17% nas classes D e E. Com o passar dos anos, esse perfil de público se alterou um pouco, com uma concentração maior na classe C. A partir de dados de levantamento de julho de 2015 a junho de 2016, a Infoglobo informa em seu site que 3% de seus leitores são da classe A, 24% da classe B, 57% da classe C e 16% nas classes D e E. Há um ligeiro predomínio do público feminino (52% de mulheres e 48% de homens), com distribuição mais ou menos homogênea de acordo com a faixa etária: metade dos leitores tem até 39 anos, e a outra metade acima de 40, como pode ser visto na Tabela 1. Com relação à escolaridade, 27% dos leitores do *Extra* têm o ensino fundamental, 45% têm o ensino médio e 24% têm nível superior⁶.

⁶ Informações sobre perfil do leitor do *Extra* disponíveis no site da Infoglobo na internet: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acesso em 19.jan.2018.

Faixa etária	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 e +
Percentual de leitores	13%	18%	19%	19%	14%	17%

Tabela 1: Distribuição dos leitores do *Extra* por faixa etária, segundo o site da Infoglobo

Desde o lançamento, o *Extra* se posicionou no sentido de fazer um jornalismo com os mesmos princípios dos jornais de referência (ou jornais de qualidade, os *quality papers*, na expressão em inglês), mas com uma linguagem mais simples e didática. O jornal privilegia a cobertura de esportes, cidades, entretenimento (incluindo fofocas) e prestação de serviços em geral, o que acaba diferenciando a publicação dos jornais de referência.

Prefere cobrir a política regional, que interfere no dia a dia do leitor, dando menor destaque ao cotidiano da política nacional, a não ser em casos especiais, de maior repercussão. A escolha das fontes de informação não se restringe às oficiais, de governos e instituições privadas. Procura falar diretamente com os envolvidos nos acontecimentos. A cobertura de internacional é mais superficial, explorando mais detalhadamente apenas casos curiosos ou grandes tragédias.

O jornal procura promover uma forte interatividade com o leitor. Logo no lançamento, em ação promocional, o *Extra* mobilizou os cariocas em um concurso para que os próprios leitores escolhessem o nome do jornal. A interatividade com o público se traduz também nas pautas, que procuram responder questões de interesse do leitor. Com a evolução da comunicação digital, o *Extra* tem utilizado também a tecnologia para promover interação com seus leitores, como o uso do WhatsApp⁷, adotado em 2013 para troca de mensagens com o público, além do contato via website e perfis do jornal nas redes sociais, como Facebook e Twitter.

Após seu lançamento, o *Extra* se tornou rapidamente reconhecido por sua proximidade e legitimidade com o leitor, diz o site da Infoglobo. Essa opção por uma relação próxima com o público fica clara na apresentação do jornal feita pela empresa ao mercado de anunciantes: “Nada é mais valioso para um jornal do que os seus leitores. Não é à toa que o *Extra* é o jornal

⁷ Lançado em 2009 por dois ex-funcionários do Yahoo!, é um aplicativo de troca de mensagens disponível nas versões mobile e web. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Em fevereiro de 2014, foi comprado pelo Facebook.

mais lido do Brasil. Seus leitores são atraídos por um veículo que sempre busca oferecer o melhor conteúdo, novos cadernos, produtos e serviços que facilitam a vida das pessoas”⁸.

Embora priorize a prestação de serviços, o *Extra* não abre mão de produzir reportagens de maior alcance e impacto, que ganham prêmios. Algumas de suas reportagens tiveram repercussão no país inteiro, como o caso da matéria sobre a aposentada de 80 anos que filmou por quase dois anos de sua janela a rotina de um ponto-de-venda de drogas em Copacabana. Suas imagens levaram à prisão de traficantes e de policiais militares envolvidos com o tráfico.

O jornal se divide em editorias e seções como Cidade, Polícia, Extra Extra! (política regional e bastidores), Retratos da Vida (celebridades), Ganhe Mais (economia e funcionalismo público), Bem Viver (saúde, beleza e família) e Sessão Extra (televisão, cinema, música e cultura em geral). Tem o caderno diário Jogo Extra (esportes), os suplementos Bela Casa (decoração e outras dicas para casa), Motor Extra (veículos), Diversão Extra (dicas de programação cultural e eventos), Vida Ganha (mercado de trabalho e carreiras) e Imóveis, além da revista dominical Canal Extra.

No decorrer dos anos, algumas características do *Extra* no espectro do jornalismo popular, procurando claramente se diferenciar de produtos sensacionalistas (caso do *Meia Hora*), contribuíram para que o jornal se mantivesse entre os líderes do mercado. Estudo de capas específicas do *Extra* e do *Meia Hora* em 2007, 2008 e 2009, realizado por Vanessa Dias Paiva e Alexandre Madruga, mostra algumas dessas características. O levantamento conclui que enquanto o *Extra* prioriza serviço e utilidade pública, o *Meia Hora* aposta na narração dramática, no entretenimento e na fofoca.

Na comparação de capas do *Extra* de 5 de outubro de 2007 e de 2 de outubro 2009, fica claro que o noticiário de polícia, que era foco na primeira edição avaliada, dividindo espaço com cidades, perdeu destaque dois anos depois. Cidades e economia dividiram as principais atenções, e o noticiário de violência perdeu proeminência. As chamadas de esportes e entretenimento se mantiveram nos mesmos níveis nas duas edições, como destaques sempre mantidos nas capas. O mesmo estudo mostrou que, comparadas capas de 1º de setembro de 2008 e de 28 de setembro de 2009, o *Meia Hora* manteve polícia sempre como o assunto principal e de maior destaque.

Paiva e Madruga concluem que o jornalismo popular do *Extra* manteve sua alta vendagem por apostar em uma maior exigência de seu público leitor. Com o crescimento da

⁸ Trecho extraído da apresentação do *Extra* no site da Infoglobo. Disponível em <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncio/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acessos em 2.mai.2017 e em 19.jan.2018.

classe C, aumentou também a exigência de qualidade. O *Extra* privilegiou o lado financeiro do cidadão e seu cotidiano, em economia e em cidades. A preocupação com os leitores ajudou a ampliar o público, que sente a necessidade de se informar com qualidade. Como o *Extra* é um jornal da Infoglobo voltado para as classes mais populares, muitos leitores optam por esse jornal por acreditar que podem receber informações de qualidade a um preço mais baixo do que teriam se comprassem *O Globo* (MADRUGA, PAIVA, 2010, p. 12). Em janeiro de 2018, nos dias úteis, um exemplar avulso da edição impressa do *Extra* custava R\$ 1,25, contra R\$ 5,00 de *O Globo*. Aos sábados, o preço do *Extra* era de R\$ 1,50, e aos domingos, R\$ 2,75.

Segundo informações do site da Infoglobo, o *Extra* vende 82.756 exemplares nos dias úteis e 157.067 exemplares nos domingos, levando em conta apenas a edição impressa⁹. Os números representam uma queda aproximadamente 10% em um período de oito meses: eram 88.988 exemplares nos dias úteis e 175.673 aos domingos em maio de 2017, divulgados no mesmo site. Os dados mais recentes do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) disponíveis para o público em geral, de 2015, colocam o *Extra* como o oitavo jornal do país em circulação impressa (média de 136.831 exemplares por dia) e na mesma colocação levando em conta a edição digital (média de 25.941). Os números são bem menores que os 286.655 exemplares impressos diários atingidos em 2002, mas esse fenômeno de declínio de circulação atingiu toda a mídia impressa. Os números de circulação vêm caindo de forma consistente. Em um período de um ano, de junho de 2015 a junho de 2016, a circulação média diária do *Extra* caiu de 155.054 exemplares para 129.792, uma redução de 16,3%, segundo dados do IVC disponíveis para assinantes do serviço, incluindo exemplares impressos e digitais. Nos meses posteriores, a circulação média diária continuou caindo e chegou a 116.527 em junho de 2017. As informações mais recentes disponíveis para assinantes do IVC indicam circulação de 108.057, queda de 7,3% em seis meses.

Uma das razões para a queda é o avanço da comunicação digital, que se acentuou nos últimos cinco anos com o crescimento do uso das redes sociais. O *Extra* tem se movimentado em busca de meios de produção e divulgação de material jornalístico pela internet para compensar as perdas no impresso e já mostra alguns resultados expressivos. Além do uso do WhatsApp na interação com os leitores e na apuração de reportagens, o *Extra* busca diversificar na distribuição de conteúdo e não fica preso apenas à plataforma impressa e à venda em bancas,

⁹ Dados de circulação do *Extra* tirados do site da Infoglobo, disponível em <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>>. Acessos em 2.mai.2017 e em 19.jan.2018.

pontos tradicionalmente fortes nos jornais populares. A aposta em um site dinâmico e na divulgação de conteúdo via redes sociais é uma marca do jornal na década de 2010.

O movimento do *Extra* em direção ao digital parece dar bons resultados. Embora os índices de circulação impressa venham caindo, os acessos on-line se mantêm altos. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) disponíveis para assinantes, em dezembro de 2016, o site do *Extra* teve 27.357.472 visitantes únicos, o que o colocava em terceiro lugar entre os sites de jornais brasileiros, atrás da *Folha de S.Paulo* e de *O Globo*. O número de *page views* chegou a 123.133.914, o quinto melhor índice.

Em junho de 2017, os relatórios do IVC mostram que o *Extra* teve 26.145.049 visitantes únicos, em terceiro lugar entre os jornais, atrás de *Folha* e *Globo*. No mesmo mês foram 126.628.517 *page views*, o quarto melhor índice. Os dados mais recentes, de dezembro de 2017, apontam 23.152.940 visitantes únicos, em terceiro lugar, e 110.362.718 *page views*, também o terceiro melhor resultado entre os jornais.

O *Extra* tem um site dinâmico, que é atualizado durante o dia. De acordo com os acontecimentos, são publicados novos textos, fotos, vídeos ou links. O jornal carioca é pioneiro no Brasil no uso do WhatsApp no processo de apuração de reportagens. Desde 2013, incorporou a ferramenta na rotina de trabalho e recebe pelo WhatsApp sugestões de pautas dos leitores, informações para reportagens, fotos, vídeos e pedidos de esclarecimento de dúvidas. As informações são depois checadas pelos jornalistas para possível publicação. O *Extra* tinha em junho de 2016 cerca de 70 mil inscritos em seu WhatsApp.

Desde o início da utilização do aplicativo na apuração, foram trocadas 6 milhões de mensagens com os leitores, que enviaram 120 mil fotos, 6 mil vídeos e 15,8 mil arquivos de áudio para a redação, o que rendeu centenas de reportagens na edição impressa e no site do jornal¹⁰. Com a grande utilização do aplicativo, em junho de 2016 o *Extra* teve seu número de WhatsApp bloqueado pela segunda vez (a primeira foi em 2013), porque os executivos do aplicativo entenderam que o jornal desrespeitava suas regras de utilização. O novo bloqueio durou 16 dias.

O uso das redes sociais mais comuns, como Twitter e Facebook, também é adotado pelo *Extra* como forma de se aproximar de seus leitores e de captar a audiência dispersa pela internet. O perfil do jornal no Facebook tinha, em janeiro de 2018, 2,3 milhões de curtidas. Segundo observação preliminar, o *Extra* publica quatro posts por hora, em média. Na maioria,

¹⁰ Dados de reportagem publicada pelo Extra em 10 de junho de 2016, disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/whatsapp-do-extra-desbloqueado-leitor-pode-enviar-fotos-videos-audios-19481508.html>>. Acesso em 24.mai.2017.

são links para reportagens do site do jornal, algumas reproduzindo o que foi publicado no impresso. A prática aumenta o tráfego para o site.

A interação com os leitores é intensa. São comuns posts com centenas de curtidas e alguns chegam aos milhares. No dia 14 de maio de 2017, por exemplo, um post ligado a um pequeno texto sobre o jogador de futebol Adriano Imperador e sua relação próxima com a cantora Ludmilla tinha 2 mil curtidas. Em casos mais emblemáticos, a repercussão é maior. Em 30 de setembro de 2016, um post sobre a possibilidade de pedir de volta dinheiro cobrado a mais na conta de energia elétrica alcançou 13 mil curtidas. Numa situação excepcional, a divulgação de fotos do ex-governador Sérgio Cabral, acusado de corrupção, com a cabeça raspada após ser preso, em novembro de 2016, teve 48 mil curtidas.

O *Extra* também mantém atividade no Twitter embora com números menos expressivos. O perfil do jornal tinha 832 mil seguidores em janeiro de 2018. São em média dois tweets por hora, em observação preliminar. No caso do tweet relacionado à notícia do jogador Adriano e a cantora Ludmilla, 46 pessoas curtiram, acima da média de 20 a 30 curtidas por tweet observada.

1.5 Jornal Agora São Paulo

O *Agora São Paulo* é uma publicação do Grupo Folha, o mesmo que edita a *Folha de S.Paulo*. Lançado em 22 de março de 1999, tenta reproduzir em São Paulo um jornal de estilo semelhante ao do *Extra*. Foi criado para suceder a *Folha da Tarde*, jornal do qual herdou parte da equipe e as instalações físicas. Na época do lançamento do *Agora*, o Grupo Folha mantinha dois títulos de jornais populares: a *Folha da Tarde (FT)* e o *Notícias Populares (NP)*. A *FT* deixou de existir com o lançamento do *Agora*. O *NP* conviveu com o *Agora* até 2001, quando foi fechado pela empresa.

Conforme o editorial publicado no último número do *NP*, que convidava seus leitores a passarem a ler o *Agora*, a proposta era de um jornal com visual moderno, noticiário atualizado, promoções e preço acessível, com ampla cobertura esportiva, tudo sobre a vida dos artistas e o que acontece na TV, além das principais notícias que interferem no dia a dia do leitor, numa linguagem simples e direta (AMARAL, 2006).

A exemplo do *Extra*, o *Agora* utiliza brindes e promoções. Como a publicação carioca, também realizou um concurso para a escolha do nome do jornal pela população de São Paulo. No lançamento, uma promoção ligada à compra do *Agora* envolvia um jogo de painéis, que acabou marcando por muito tempo o jornal junto a seus leitores. Em 2002, o *Agora* chegou a

distribuir medalhinhas de Santo Expedito, acompanhadas de oração, novena e um caderno especial. No decorrer dos anos, houve dezenas de promoções, na maioria das vezes atreladas à compra do jornal, que envolviam produtos como relógios de pulso, aparelhos eletrônicos como celulares e até um patinete.

O *Agora* é dirigido para as classes B, C e D, o que inclui trabalhadores em geral, com foco em alguns grupos, como aposentados, taxistas, seguranças, servidores públicos, pequenos comerciantes e donas de casa. Os editores do *Agora* costumam dizer que o jornal é feito para o povo, sem se preocupar com o que acham os chamados formadores de opinião, tradicionalmente um público que consome os jornais de referência.

A publicação busca atender às necessidades mais imediatas dos seus leitores com prestação de serviços em geral e informações úteis para o dia a dia. O jornal aposta em textos curtos, clareza, didatismo e linguagem simples, com o cuidado de evitar gírias e palavras chulas. Desde o lançamento, tenta se afastar do binômio sexo e crime que marcou o jornalismo popular sensacionalista até os anos 1990. O noticiário de polícia segue em evidência, mas evita imagens de cadáveres ou de sangue. O *Agora* dá um grande destaque, na página 2, à seção Olá, que trata de informações sobre celebridades e traz fotos de mulheres bonitas em poses sensuais, uma característica que marcou as publicações populares mais antigas. Na mesma página, o Zapping traz notas dos bastidores da televisão.

Na área do site do Grupo Folha que apresenta o *Agora* ao mercado de anunciantes, o jornal é descrito como o mais vendido em seu segmento. O texto afirma que “a sintonia com o público é resultado de um projeto editorial que privilegia a cobertura independente e a prestação de serviços ao leitor” e que “os textos curtos, em linguagem direta, permitem uma leitura rápida e dinâmica”¹¹.

Atualmente, além do Olá e do Zapping, já citados, as editorias e seções do *Agora* são: Nas Ruas (noticiário de cidades e polícia), Grana (economia), Trabalho, Defesa do Cidadão (assuntos relacionados a queixas de leitores contra instituições públicas e privadas), Defesa do Aposentado (variação da anterior, voltada para os segurados da Previdência Social), Brasil/Mundo (noticiário nacional e internacional), além dos cadernos diários Vencer (esportes) e Show! (variedades, com destaques para noticiário de televisão, novelas e música popular). Tem ainda os suplementos Máquina (veículos) e Revista da Hora (produto dominical em

¹¹ Informações do site do Grupo Folha, na página em que o *Agora* é apresentado ao mercado de anunciantes. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_agora.shtml>. Acesso em 3.mar.2017.

formato de guia, voltado para reportagens de entretenimento, comportamento e prestação de serviços).

No passado, o *Agora* chegou a ter mais seções, mas um processo contínuo de enxugamento de pessoal e de papel, reduziu o jornal à sua configuração atual. Fenômeno semelhante de enxugamento ocorreu com o time de colunistas, que já teve artistas como Antonio Fagundes e Marisa Orth e os ex-jogadores Neto e Sócrates, este último morto em 2011. Hoje, entre os colunistas de renome só resta o apresentador Milton Neves.

Em seu lançamento, o *Agora* tinha como principais concorrentes em São Paulo o *Diário Popular* e o *Jornal da Tarde*. Pressionado pelo sucesso e a concorrência do *Agora*, no decorrer dos anos o centenário *Diário Popular* passou por diversas transformações editoriais e gráficas, o que incluiu a mudança de nome para *Diário de S.Paulo*, além de trocas de proprietários. Acabou perdendo a liderança no segmento e viu seu espaço no mercado de jornais populares cada vez mais reduzido. Processo semelhante viveu o *Jornal da Tarde*, editado pelo mesmo grupo do tradicional *O Estado de S.Paulo*. O *JT* passou por diversas mudanças editoriais e gráficas, sem no entanto se render completamente ao modelo popular inaugurado pelo *Extra* e seguido pelo *Agora*. Acabou não sobrevivendo e deixou de ser publicado em 2012, depois de 46 anos de existência. Hoje, no segmento em São Paulo, restam apenas o *Agora*, com preço de R\$ 2,75 nos dias úteis, e o *Diário de S.Paulo*, que custa R\$ 2, mas que teve sua circulação suspensa em janeiro de 2018.

As características do jornalismo popular de serviços praticado pelo *Agora* foram acentuadas no decorrer dos anos, em razão do sucesso comercial do jornal, que assumiu o posto de líder de vendas em bancas no Estado de São Paulo em meados dos anos 2000, posição que mantém até os dias atuais.

Em estudo apresentado em 2014, no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Lucilinda Ribeiro Teixeira, Will Montenegro Teixeira e José Ribamar Ferreira Júnior avaliaram como o *Agora* produzia e apresentava seu conteúdo, priorizando a prestação de serviços. O estudo incluiu entrevistas com editores do jornal e uma análise de conteúdo de 12 edições do *Agora* em janeiro, abril, junho, julho e agosto de 2010.

Os autores constataram que o jornal traz os conteúdos voltados ao jornalismo popular, como definidos por Márcia Franz Amaral: atinge classes C, D e E, tem preço acessível e respeita peculiaridades regionais paulistas. Como o jornal também apresenta as notícias como elementos de análise, discussão e orientação para solução de problemas dos leitores e da vida social, segundo os autores, também tem elementos do jornalismo público, que se baseia em discussão

e deliberação pública com os leitores, destacam os autores (TEIXEIRA, TEIXERA, FERREIRA JÚNIOR, 2014, p. 8).

O estudo mostra que, 11 anos após seu lançamento, a prestação de serviços se mantinha como foco principal do *Agora*. Uma das seções do jornal, Defesa do Aposentado, atende a pedidos dos leitores em sua relação com a Previdência Social, partindo de casos individuais para exemplificar situações que afetam um número maior de aposentados. O atendimento também de queixas de leitores com relação a outros órgãos públicos e empresas, na seção Defesa do Cidadão, ajuda a criar pautas de serviço, com orientações para os leitores a partir da experiência do jornal nos casos atendidos.

Em 2004, os editores do *Agora* descobriram uma temática que aumentou as vendas do jornal e se tornou um dos carros-chefes do noticiário: as aposentadorias pagas pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), ligado ao Ministério da Previdência Social. Desde então, pedidos, concessões, revisões e outros temas relativos a aposentadorias e demais benefícios do INSS passaram a dominar as manchetes do jornal. Apesar do foco central nas aposentadorias, o *Agora* não deixou de dar destaque ao noticiário de celebridades, televisão, esportes (principalmente futebol) e o dia a dia das cidades, em especial São Paulo e região metropolitana, refletindo a presença dos valores-notícia do jornalismo popular.

Diferentemente do *Extra*, nos últimos anos o *Agora* pouco diversificou sua forma de produção e distribuição de conteúdo jornalístico, voltado basicamente para a plataforma impressa e a venda em bancas. Os números de circulação se mantiveram estáveis em torno de 90 mil exemplares diários, em média, embora venham apresentando declínio mais acentuado nos últimos dois anos. Em seu expediente na edição impressa, o *Agora* informa que tem circulação média de 81.300 exemplares (dados de junho de 2016). O número representa uma redução de 8,8 % com relação aos 89.135 exemplares com que fechou dezembro de 2015, o que o colocava como 11º jornal com maior circulação impressa no país, segundo os últimos dados públicos disponíveis do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em dezembro de 2016, números do IVC disponíveis para assinantes do serviço mostram que o *Agora* tinha uma circulação média diária de 75.878 exemplares e era o 13º maior jornal do país. Um ano depois, os dados do IVC mais recentes disponíveis mostram uma circulação média de 69.647 exemplares, uma queda de 8,2% com relação a um ano antes. Apesar da redução, o *Agora* subiu um posto na lista de jornais com maior circulação e passou a 12º.

O site do *Agora* é estático, atualizado somente uma vez por dia, com uma pequena parte do conteúdo da edição impressa. Apenas os três primeiros parágrafos de alguns textos do

Agora são publicados no site. Ao final de cada texto, há uma chamada para que o leitor compre a versão impressa do jornal nas bancas para ter acesso à íntegra da reportagem.

O *Agora* utiliza de maneira limitada o WhatsApp como ferramenta de comunicação com os leitores, para que eles façam sugestões de pauta para o jornal. Os perfis do jornal no Facebook e no Twitter foram criados apenas em 2015. O do Instagram surgiu em 2017. Os números de seguidores e a repercussão das publicações são muito menores do que os observados no *Extra*.

No Facebook, o perfil do *Agora* tinha 3,1 mil curtidas em janeiro de 2018. Essa rede social é utilizada para divulgar reportagens do site do jornal, as mesmas que são publicadas apenas parcialmente na internet. A atividade é pequena: são apenas quatro posts por dia. A repercussão também é mínima: raramente uma publicação atinge dez curtidas.

No Twitter, o *Agora* tinha 64,8 mil seguidores em janeiro de 2018. Normalmente o jornal publica seus 20 tweets diários de uma única vez, no começo do dia, reproduzindo matérias do site. Várias publicações não têm nenhum like ou retweet.

2 JORNALISMO ON-LINE

A ampliação do acesso a computadores pessoais e a chegada da internet, que ganharam força no Brasil a partir de segunda metade da década de 1990, propiciaram uma nova plataforma para o fazer jornalístico. Trata-se do jornalismo voltado para a produção e o consumo de notícias pela internet, utilizando inicialmente os computadores de mesa e os notebooks e, posteriormente, os dispositivos móveis, como telefones celulares e tablets. O jornalismo, quando realizado nessa plataforma, ganhou vários nomes como: jornalismo na internet, jornalismo digital, jornalismo on-line, jornalismo em tempo real, ciberjornalismo e webjornalismo.

A própria nomenclatura do jornalismo praticado na internet traz entendimentos diferentes sobre seu significado e suas práticas, variando de acordo com o autor. O pesquisador português João Canavilhas (2001) lembra que, com o surgimento da internet, houve uma migração dos meios tradicionais de comunicação (impresso, rádio e TV) para a nova plataforma, sem que, no entanto, tenha ocorrido uma mudança na linguagem. Assim, “o chamado jornalismo on-line não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio” (CANAVILHAS, 2001, p. 1). Para o autor, o jornalismo na web pode ser muito mais do que o jornalismo on-line. Com a convergência entre texto, som e imagem em movimento, utilizados pelos meios rádio, TV e jornal, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto novo, que o autor chama de webnotícia.

Vale citar que web é a abreviatura de World Wide Web e se refere a uma parte específica da internet, com interfaces gráficas mais amigáveis para o usuário. “A internet tem recursos e processos mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet”, como destaca Luciana Mielniczuk (2003, p. 26).

Canavilhas mostra que, no princípio da internet, jornais passaram inicialmente a disponibilizar seu conteúdo na rede, e só depois rádio e TV também o fizeram. Com razão, o pesquisador avalia, porém, que “é um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes”. O autor afirma que, como a internet pode utilizar texto, som e imagem em movimento, também tem “uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes” (CANAVILHAS, 2001, p. 2). Levando em conta que cada meio (rádio, TV e jornal) tem sua respectiva linguagem e que o conceito de jornalismo está

relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias (jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo), Canavilhas propõe o conceito de webjornalismo, e não de jornalismo on-line, por se tratar da atividade na web.

Pesquisadores espanhóis como Ramón Salaverría e Javier Díaz Noci preferem o termo ciberjornalismo. Salaverría (2005) indica a possibilidade de pesquisadores diferentes escolherem termos distintos para se referir à atividade jornalística na internet. O autor cita jornalismo on-line, jornalismo eletrônico, jornalismo em rede, jornalismo multimídia e jornalismo digital (2005, p 13). Salaverría (2005) entende que a prática jornalística na internet é uma nova modalidade profissional do jornalismo porque modifica os três processos básicos em que se baseia a profissão: a investigação (apuração), a produção e a difusão (distribuição).

O emprego por parte dos jornalistas das redes interativas e de seus recursos documentais digitalizados significou uma revolução nos métodos de investigação e acesso às fontes. Em segundo lugar, os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também passaram por profundas mudanças graças às ferramentas digitais. Por último, no que se refere à difusão, a especificidade do ciberjornalismo se vê avalizada pela aparição de novos meios que empregam as plataformas digitais, e muito especialmente a internet, para publicar seus conteúdos aproveitando as novas possibilidades hipertextuais, interativas e multimídia. (SALAVERRIA, 2005, p. 15-16, tradução nossa).

Conforme o pesquisador espanhol, a preferência de nomenclatura para designar a prática jornalística na internet varia de acordo com o idioma dos estudiosos. Autores de língua inglesa preferem jornalismo on-line, o que acaba sendo mais utilizado também no Brasil. Salaverría prefere não adotar essa nomenclatura por considerar inadequado o anglicismo da expressão *on-line* e insatisfatória sua tradução para o espanhol *en línea*.

Salaverría acredita que os termos jornalismo em rede e jornalismo na internet também não resolvem o problema. Para ele, nem toda produção de ciberjornalismo com conteúdo hipertextual, interativo e multimídia se difunde pela internet. Ele cita como um dos exemplos edição especial do jornal Chicago Tribune, um ano após os atentados de 11 de setembro de 2001. Na oportunidade, um CD-ROM foi encartado na edição impressa dominical, com extenso conteúdo. Ele aponta limitações para difusão do material via internet na época por causa do grande volume de memória, mas essa situação não seria um problema com os recursos que a comunicação pela internet alcançou na primeira metade da década de 2010.

O autor considera inadequado o termo jornalismo eletrônico e aponta que ele está em desuso, por trazer certa ambiguidade, já que tanto o rádio como a televisão são também meios eletrônicos. Embora diga respeitar a nomenclatura jornalismo multimídia, o pesquisador a considera insuficiente, por destacar apenas uma das características mais expressivas da nova

forma de fazer jornalismo, a de combinar códigos textuais e audiovisuais. Ficam de fora outras, essenciais, como a hipertextualidade e a interatividade (SALAVERRÍA, 2005, p. 18).

Jornalismo digital é o termo mais difundido internacionalmente, em especial no mundo hispânico. O autor vê limitações na nomenclatura. Para ele, a condição digital não é exclusiva dos meios interativos. Nos últimos anos, destaca, tanto o rádio quanto a televisão estão deixando seu caráter analógico anterior e mudando para modelos de produção e difusão totalmente digitais.

Assim, a expressão preferida de Salaverría é ciberjornalismo. Ele destaca a precisão, concisão e respeito ao idioma espanhol como principais razões de sua opção. A relação do termo cibernética com a informática e a navegação, o fato de o *Dicionário da Real Academia Espanhola* em sua edição de 2001 já aceitar os termos ciberespaço (âmbito artificial criado por meios informáticos) e cibernauta (pessoa que navega por ciberespaços) e a inclusão do prefixo ciber como elemento do idioma (em 2004) são outras justificativas dadas pelo pesquisador para a utilização do neologismo ciberjornalismo.

O pesquisador espanhol define assim seu objeto de estudo: “*O ciberjornalismo é a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e sobretudo difundir conteúdos jornalísticos*” (SALAVERRÍA, 2005, p. 21, grifo do autor, tradução nossa).

Luciana Mielniczuk (2003) adota a nomenclatura webjornalismo proposta por Canavilhas. A autora destaca que na internet a notícia é fragmentada em blocos de textos conectados entre si por links, ou é relacionada a outros documentos e textos que complementam a informação. O hipertexto traz a possibilidade de utilizar simultaneamente, na mesma narrativa, textos escritos, sons e imagens. A pesquisadora cria diferentes categorias de acordo com a prática da produção e de disseminação de conteúdos nas redes digitais: jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo.

A autora aponta que o jornalismo eletrônico é a categoria mais abrangente de todas, pois os aparelhos utilizados no jornalismo são, na maioria, eletrônicos, sejam digitais ou analógicos. Assim, usando aparelhos eletrônicos para captar ou disseminar informações faz-se um jornalismo eletrônico. O jornalismo digital, diz Mielniczuk, usa tecnologia digital para captação e disseminação de informações. Também é chamado de jornalismo multimídia pois traz a possibilidade da manipulação de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.

A pesquisadora considera que o ciberjornalismo envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço, entendido por ela como “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não,

em todo o planeta (BBS, videotextos, internet)”, a partir da definição de André Lemos (2000, on-line).

O jornalismo on-line traz a ideia de conexão em tempo real, fluxo contínuo de informação, transmissão de dados em rede. Mielniczuk ressalva que nem tudo que é digital é on-line. Por fim, o webjornalismo, diz a autora, refere-se ao praticado em uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma amigável. Ela afirma que as diferentes definições de nomenclaturas para o jornalismo praticado na internet não são excludentes, e que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma simultânea em diferentes esferas.

Outros pesquisadores têm entendimentos variados ao fazer uma distinção entre as nomenclaturas para o jornalismo praticado na internet. Elias Machado (2000) desconsidera a utilização da nomenclatura jornalismo on-line (em linha) por representar apenas a forma de circulação da notícia em um novo formato, e não as características do suporte como um todo. Para o pesquisador, o termo on-line ou “em tempo real, utilizado como sinônimo de todos os serviços acessados no ciberespaço é um esforço para gerenciar o tempo e significa a transmissão de dados em tempos de resposta muito rápidos, uma disponibilidade permanente e um funcionamento contínuo”. Ele destaca que a aplicação do conceito fora de contexto pode impedir a compreensão das particularidades do jornalismo digital. Assim, Machado prefere a terminologia jornalismo digital, por entender que o jornalismo on-line é apenas uma parte dela.

Enquanto a metáfora on-line significa a forma de circulação da notícia no novo formato jornalístico, o conceito digital, que está se impondo como hegemônico, assinala a particularidade do suporte de transmissão da forma inovadora do jornalismo. Como a notícia permanece disponível a qualquer momento para os usuários dos sistemas de videotexto, para dar um exemplo, embora seja certo que o termo on-line enumera um dos aspectos do formato, parece evidente que o conceito on-line é insuficiente para delimitar as características diferenciais da modalidade porque dissocia o novo tipo de jornalismo do suporte que estrutura a codificação dos dados. (MACHADO, 2000, p. 20, tradução nossa).

Para Machado (2002):

O jornalismo digital inclui todo produto discursivo que reproduz a realidade pela singularidade dos fatos, tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpora a interação com os usuários no processo produtivo (idem, 2002, p. 3).

O autor faz uma ressalva e afirma que, como o suporte digital permite a mudança da natureza do ofício e também das etapas da produção jornalística, a consolidação do jornalismo digital depende da superação do modelo contemplado no jornalismo de precisão ou na reportagem assistida por computador, que caracteriza a tecnologia como ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico. No entender de Machado, as redes tecnológicas têm dois usos diferentes

na produção do jornalismo nas sociedades contemporâneas. No primeiro, as redes são ferramenta auxiliar para elaborar conteúdo para os meios clássicos, com métodos tradicionais de coleta de informações. No segundo, todas as etapas do processo –desde a pesquisa e apuração até circulação dos conteúdos— estão dentro das fronteiras do ciberespaço. Machado conclui:

Sem incorporar as particularidades do jornalismo digital, o primeiro modelo representa a aplicação do conceito de jornalismo assistido por computador, que permite o uso dos conteúdos das redes dos meios convencionais sem alterações essenciais no conjunto das práticas de todos os profissionais dentro das redações. (MACHADO, 2002, p. 3).

Liana Vidigal Rocha (2011) lembra que, no Brasil, há a tendência de usar a expressão jornalismo on-line, termo que a autora escolheu ao apresentar pesquisa sobre a utilização de elementos multimídia pelo portal *GI* na cobertura sobre o tsunami no Japão, em 2011. Ela justifica utilizando a definição de Mielniczuk para jornalismo on-line como o trabalho realizado “em redes, em que as informações circulam em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdos, recolha de informações e contato com fontes)”. (2003, p. 24). Rocha traz uma definição curta e eficiente para o que é praticado no dia a dia das redações de veículos de comunicação: “O jornalismo online pode ser entendido como o jornalismo imediato, interativo, atualizado diversas vezes ao longo do dia, mas praticado na internet” (2011, p.2).

O jornalismo na internet transformou a forma como a atividade é exercida. Rocha aponta algumas das vantagens do jornalismo on-line: custos menores, maior interatividade com o público, ausência de limites de tempo e espaço (o que permite complementação), atualização constante, oferta de serviços diferenciados, leitura personalizada, convergência multimídia (informações em formatos variados – áudio, vídeo, texto, fotografia e animações) e abrangência (pessoas em lugares diferentes, em momentos diferentes, podem acessar as notícias e ainda compartilhar com os amigos). (ROCHA, 2011, p. 2-3).

Raquel Porto Alegre dos Santos Alves (2004), que prefere a nomenclatura jornalismo digital, também cita interação de usuários e personalização do processo e descreve os formatos possíveis de elementos multimídia, como texto, áudio e vídeo.

Jornalismo digital é todo processo discursivo que permite a multissequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos; que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção. (ALVES, 2004, p. 6).

Optando pela nomenclatura ciberjornalismo, Carla Schwingel (2012) faz uma definição ampla, que inclui a questão dos sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos na internet:

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionados e completos. (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Levando em conta o costume brasileiro, as escolhas e definições de Rocha e de Mielniczuk, a expressão jornalismo on-line é usada preferencialmente neste trabalho para se referir ao jornalismo praticado na internet. Tal opção também se justifica pelo fato de que os objetos da pesquisa –os jornais *Extra* e *Agora São Paulo*— são oriundos da mídia tradicional, seguem modelos convencionais de apuração jornalística e procuram utilizar a internet para a produção e divulgação de seus conteúdos para seu público. De toda forma, no decorrer deste trabalho, outras expressões como webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo na internet, jornalismo nas redes, empregadas por diferentes autores, são utilizadas como sinônimo de jornalismo on-line.

2.1 Características do jornalismo on-line

Muitos autores já discutiram as características do jornalismo feito para a internet. Os pesquisadores holandeses Jo Bardoel e Mark Deuze (2001) são referência inicial importante. Eles apontam quatro características essenciais do jornalismo on-line: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia (esta última também chamada de convergência pelos autores). Marcos Palacios (2002) lista seis características, que na prática, guardadas as peculiaridades dos nomes escolhidos, incluem dois novos elementos à relação de Bardoel e Deuze: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Esta última possibilita a atualização contínua do material informativo (PALACIOS, 2002, p. 2). A seguir, serão discutidas cada uma dessas características.

Bardoel e Deuze (2001) definem originalmente a multimídia como a convergência de tradicionais formatos de mídia (imagem em movimento, texto e som) em uma história contada on-line. “A internet oferece ao usuário individual a opção de escolher entre os respectivos elementos da história e permite ao jornalista brincar com esses elementos: cada

história pode ter um ângulo diferente, uma maneira diferente de ser contada” (BARDOEL, DEUZE, 2001, p. 96, tradução nossa).

Ramón Salaverría entende a multimídia como “*a capacidade, concedida pelo suporte digital, de combinar em uma única mensagem ao menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som*” (2005, p. 32, grifo do autor). Para o pesquisador, qualquer conteúdo multimídia (um infográfico, por exemplo) é o resultado de colocar em prática essa capacidade. Salaverría destaca que a multimídia plena só é possível quando se utilizam computadores. A digitalização, diz, possibilita a composição e posterior recepção consecutiva ou simultânea dos diferentes elementos. Em outras palavras, na origem, permite que o jornalista combine textos, imagens e sons em um hipertexto; e no destino, que o destinatário consuma esses elementos de maneira sucessiva ou simultânea.

Salaverría (2014) vê o conceito de multimídia ligado a multiplataforma (refere-se a coberturas informativas multimidiáticas), a polivalência (diz respeito à capacidade do jornalista de exercer diferentes funções trabalhar para diferentes plataformas) e a combinação de linguagens (uso de diferentes plataformas na transmissão de uma informação). Em seus estudos mais recentes, o autor amplia lista de elementos que podem ser utilizados em uma produção multimídia, além dos tradicionais texto, áudio e imagens.

Concretizemos essa enumeração: hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Ele justifica a inclusão da vibração entre os elementos em razão da capacidade que os aparelhos móveis hoje, em especial os telefones celulares, têm de utilizar a vibração como forma de comunicação com seus usuários, o que, conforme o autor, pode ser usado no futuro em uma narrativa jornalística.

Palacios (2002), que a exemplo de Bardoel e Deuze utiliza também a nomenclatura convergência para se referir à multimídia, afirma: “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”. (PALACIOS, 2002, p. 2).

A convergência de plataformas midiáticas é uma das principais características da internet que permitem um novo modelo para a prática jornalística. Trata-se da utilização de diferentes plataformas e meios de divulgar a notícia pela internet, propiciando ao público experimentar a comunicação de várias formas e exigindo dos jornalistas habilidades para atuar em texto, áudio, fotografia, vídeo, animações.

Para Marcos Palacios e Javier Díaz Noci, a convergência se traduz em diversas estratégias para aproveitar o material informativo para aparecer em meios diferentes. Essas estratégias incluem desde formas de cooperação entre as redações dos diferentes meios até a criação de redações multimídia integradas, onde são centralizadas todas as mensagens e é canalizado o fluxo de informação para editar as versões impressas, audiovisuais e a linha do conteúdo. Os autores concluem que, nesse cenário, “é necessário também que os jornalistas sejam mais polivalentes, para produzir conteúdo para vários suportes” (DÍAZ NOCI, PALACIOS, 2009, p. 104).

A convergência jornalística tem impacto direto no trabalho dos profissionais de comunicação. Isso ocorre, por exemplo, quando se pede ao jornalista que cubra a notícia para a televisão, para o rádio e prepare uma versão para a internet, o que ocorre na prática há alguns anos nas redações dos principais veículos de comunicação do país. A convergência multimídia afeta a forma de trabalho não apenas os profissionais de imprensa, mas também a rotina de funcionamento das empresas jornalísticas.

A interatividade é vista inicialmente por Bardoel e Deuze (2001) como a principal característica que diferencia a mídia on-line. Os pesquisadores holandeses destacam o fato de que as notícias on-line têm o potencial de fazer o leitor parte da experiência da notícia. De acordo com Salaverría, a interatividade é “*a possibilidade de que o usuário interaja com a informação que o meio de comunicação on-line lhe apresenta*” (2005, p. 34, grifo do autor, tradução nossa). Assim, ele conclui que o grau de interatividade que um meio de comunicação e de qualquer site na web pode ser medido de acordo com o número de trocas que o usuário pode fazer com esse meio.

Segundo o autor, em seu grau mais básico essa interação pode se limitar à capacidade de utilizar os conteúdos informativos. Acontece, por exemplo, quando o leitor pode escolher por si mesmo o caminho hipertextual, navegando de notícia em notícia pelos links. Salaverría destaca que nesses casos, o leitor não tem domínio sobre o conteúdo da informação, pois este continua um patrimônio do meio, mas sim sua estrutura. Em outras palavras, o leitor não controla o quê, mas pelo menos domina o como.

A interatividade pode alcançar outros níveis mais ricos e complexos, aponta Salaverría. Isso ocorre quando o leitor estabelece, por meio do computador, um diálogo com o jornalista, com algum entrevistado ou mesmo com outros leitores. O autor também considera uma experiência interativa complexa a relação entre o leitor e o arquivo de um veículo de comunicação. Nesse caso, não dialoga com pessoas, mas com bases de dados que falam com o leitor por meio de linguagens documentais específicas.

Elias Machado (2003) também entende que o público tem a opção de interagir não apenas ao navegar em um conteúdo jornalístico na internet, mas ao fazer parte do processo, interagindo com os jornalistas na produção de conteúdo. Luciana Mielniczuk (2003) destaca a possibilidade de interação não apenas do leitor/usuário com a publicação/jornalista, mas também de usuário com usuário.

O pesquisador argentino Alejandro Rost (2014) vê a interatividade como um conceito-chave para o estudo do jornalismo atualmente. Para ele, a interatividade vai além do jornalismo digital e afeta as rotinas de trabalho de todos os jornalistas, de qualquer meio, pois o contato, a participação e o conteúdo que os usuários compartilham ajudam a definir as formas do jornalismo. A definição do autor para a interatividade mostra a influência do público na produção de conteúdo jornalístico:

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). (ROST, 2006, apud ROST, 2014, p. 55).

Bardoel e Deuze (2001) veem na hipertextualidade o aspecto profissional específico do jornalismo on-line de oferecer informações sobre informações. Com hipertexto e hiperlinks, o jornalista pode fornecer conteúdo de notícias original, como por exemplo acesso a documentos ou links para outros sites com informações e uma seleção de material nos arquivos.

Para Marcos Palacios (2002), a hipertextualidade possibilita a interconexão de textos por meio de links (hiperligações), entendendo o texto como um bloco de informação, que pode se apresentar sob o formato de escrita, som, foto, animação, vídeo. Essas conexões permitem que se construa um caminho a ser percorrido pelo usuário quando se desloca pelas informações.

Ao falar sobre a hipertextualidade, o português João Canavilhas (2014) afirma que o texto é o conteúdo mais utilizado no webjornalismo. O autor aponta várias razões para essa primazia do texto, entre elas os custos elevados para o público de um acesso à internet em banda larga em algumas regiões, o que permitiria consumir produtos mais sofisticados e pesados para transmissão, como vídeos. Canavilhas destaca que, como o modelo de referência do on-line continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto seu elemento fundamental.

Na internet, o texto deixa de ser apenas um conjunto de palavras e frases organizadas de acordo com regras predefinidas e “transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). O pesquisador retoma conceito de Ramon Salaverría de que um hipertexto resulta da aplicação da hipertextualidade.

Salaverría opta por definir a hipertextualidade como “*a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si*” (2005, p. 30, grifo do autor, tradução nossa). Daí o pesquisador conclui que um hipertexto é o resultado de colocar essa capacidade em prática. Salaverría entende o texto digital não apenas como uma peça escrita, mas sim como o produto de uma combinação de conteúdos linguísticos, tanto textuais como audiovisuais. Assim, um hipertexto pode ser meramente textual, mas também multimídia. Cada uma das unidades de informação ou elementos que constituem um hipertexto recebe o nome de nó. Portanto, o autor entende que para compor um hipertexto é preciso saber organizar nós.

Os hipertextos pressupõem nós e links – em outras palavras, blocos informativos e hiperligações. Entende-se por bloco informativo todo o tipo de conteúdo, como textos, imagens fixas ou em movimento, sons ou infografias. Canavilhas (2014) destaca a importância do bloco informativo de texto, por ser o mais utilizado para incluir links. O link, ou hiperligação, é o elemento que faz a conexão entre os blocos informativos e permite que o leitor escolha o percurso de leitura de sua preferência. O jornalista tem o desafio de trabalhar conteúdos em termos de contexto e profundidade, incluindo informações em outras estruturas informativas, para aprofundar assuntos, trazer novos enfoques, apresentar outros pontos de vista.

A customização do conteúdo permite ao usuário escolher previamente o que deseja receber. Essa característica não significa adaptar o produto às necessidades e desejos de um público sem rosto sondado por empresas de pesquisa de marketing, dizem Bardoel e Deuze (2001): é preciso organizar o conteúdo jornalístico para atender individualmente o cidadão. Palacios (2002) lembra que a customização, que ele também chama de personalização, é a opção oferecida ao usuário de configurar o produto jornalístico de acordo com seu interesse pessoal. Alguns sites permitem uma pré-seleção dos assuntos e sua hierarquia pelo leitor.

O alemão Mirko Lorenz (2014) afirma que a personalização de experiências informativas pode apresentar várias formas e extensões e que a mais comum é deixar o usuário selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em suas preferências. Lorenz defende que os casos de sucesso provêm do foco em pequenas audiências ou, como ele chama, de “grande nicho”.

O pesquisador entende que é necessário enxergar a personalização por seis diferentes aspectos: 1) resposta (capacidade de página se adaptar a diferentes tamanhos de tela); 2) alterar com base na hora do dia (de acordo com a necessidade e disponibilidade do usuário); 3) interação significativa (apresentar novas formas para o usuário deixar sua participação); 4) ajudar na decisão (oferecer ferramentas, como aplicativos, que, com base nos cenários dos

leitores, ajudam a tomar decisões); 5) calibração e algoritmos (pegar informações frescas para ajustar modelos adequadamente, adaptando as leituras das métricas); 6) adaptável para mudar.

A memória é a possibilidade de arquivar e acumular a informação. Para Palacios (1999, apud PALACIOS, 2002), embora já estivesse presente nas organizações tradicionais de mídia, com a internet a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente. A quantidade de informação produzida anteriormente disponível para o usuário e também para o jornalista é muito maior, o que traz novas possibilidades para a produção e recepção de dados jornalísticos. Palacios (2014) lembra que com bases de dados em máquinas com capacidade cada vez maior de armazenamento e processamento, o jornalismo on-line

encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimídia). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados. (PALACIOS, 2014, p. 95).

O autor conclui que a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante da web como suporte midiático para o jornalismo (PALACIOS, 2003, p. 24, apud PALACIOS, 2014, p. 95).

A atualização contínua é a possibilidade de a cada momento interferir na informação que está disponível para o público. A informação é recebida também em tempo real na internet pelo usuário (MIELNICZUK, 2003). Segundo Palacios, que também denomina essa característica de instantaneidade,

a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2002, p. 4).

O britânico Paul Bradshaw (2014) destaca que na medida em que as tecnologias para publicação rápida de conteúdos têm se tornado acessíveis para publicadores e consumidores, alguns estão explorando novas possibilidades: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. O pesquisador vê a instantaneidade em três dimensões diferentes: publicação, consumo e distribuição.

[...] na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. (BRADSHAW, 2014, p. 112).

No livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014), organizado por João Canavilhas, é apontada uma sétima característica do jornalismo on-line: a ubiquidade. Na obra, sete pesquisadores de sete países diferentes, dão suas definições para cada um dos elementos do jornalismo feito para a web.

O norte-americano John Pavlik (2014) introduz a ubiquidade como o sétimo elemento do jornalismo na era digital. O autor define a ubiquidade como “ser encontrado em qualquer lugar”. O dicionário Merriam-Webster, de língua inglesa, apresenta o termo como a “presença em todo lugar ou em vários lugares, sobretudo simultaneamente” (tradução nossa) e traz como sinônimo a palavra onipresença¹². Pavlik indica que a ubiquidade no contexto da mídia traz em si a possibilidade de qualquer um, em qualquer lugar, ter acesso a uma rede de comunicação interativa em tempo real.

Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160).

O pesquisador vê o avanço do jornalismo cidadão no mundo no século XXI como uma das consequências da ubiquidade. Para ele, o advento da internet ubíqua e as mídias de comunicação móvel têm acelerado a participação de cidadãos no processo de coleta e distribuição de notícias, o que tem sido potencializado pelas mídias sociais. Pavlik aponta ainda outras três consequências da ubiquidade no jornalismo on-line: o crescimento de novas formas narrativas imersivas com geolocalização (habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, usualmente obtida por GPS); o crescimento do big data e do jornalismo orientado por dados (pela possibilidade de coleta de grande volume de informação); e o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global (pela capacidade de governos e corporações monitorarem vida das pessoas por meio de serviços digitais).

Ao estudar os conteúdos jornalísticos produzidos para dispositivos móveis, como telefones celulares e tablets, Stefanie Carlan da Silveira (2017) destaca a mobilidade aliada à conexão ubíqua e contínua do leitor e as transformações que o hibridismo dos espaços provoca nas relações de leitura, interação, produção, distribuição e localização de conteúdo.

Logo, o que há de diferente na mobilidade da contemporaneidade é a capacidade de produção e redistribuição do conteúdo consumido em movimento. Adicionamos

¹² <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ubiquity>

rapidez, unimos diferentes funções num único dispositivo e acrescentamos conexão à internet, tanto para jornalistas quanto para o público. (SILVEIRA, 2017, p. 73).

Salaverría (2017) adota o conceito de jornalismo ubíquo, que vai além do acesso a informação por meio de dispositivos móveis, como telefones celulares. Se antes da internet, para se informar era preciso ir a uma banca de jornais ou ligar em aparelho de rádio ou TV, nos últimos anos, com os telefones celulares, é a informação que busca as pessoas, frequentemente sem que elas desejem ou tomem a iniciativa para isso. Onde o público esteja, receberá alertas, notificações e chamadas. Com o crescimento do consumo de notícias via telefones celulares, Salaverría aponta que o jornalismo na web foi substituído pelo jornalismo móvel, mas que as transformações não param por aí. O autor espanhol projeta um futuro de ainda maior disponibilidade e acesso a notícias por causa do avanço da tecnologia. A internet das coisas, por exemplo, converterá em receptor e fonte de informação os objetos mais variados.

“Essa nova era da rede vai transformar o jornalismo: multiplicará exponencialmente o número de telas a partir das quais receberemos informações, até transformar o consumo de notícias em algo constante, ininterrupto. Em suma, se passará do atual jornalismo móvel a um novo jornalismo ubíquo. (SALAVERRÍA, 2017, p. 17).

Na visão do pesquisador, atualmente é possível recusar o bombardeio de informações desligando o telefone celular. No futuro, não haverá essa possibilidade. “Querendo ou não, viveremos rodeados de telas, que sairão ao nosso encontro a cada passo”, diz. Para Salaverría, a internet deixará de ser uma rede que se conecta apenas a computadores e dispositivos móveis e estará em qualquer objeto no local de trabalho, no transporte público, em centros comerciais, nos carros particulares e nas residências. O avanço tecnológico está trazendo e continuará trazendo transformações ao jornalismo.

2.2 Etapas da evolução do jornalismo on-line

Os pesquisadores do jornalismo on-line costumam dividir a evolução da prática em fases ou gerações, de acordo com as características do produto ou do sistema de produção. John Pavlik (2001) propõe sistematização que define três fases para o jornalismo on-line: a primeira, de sites que publicam material produzido originalmente para as edições em outros meios; a segunda, em que os jornalistas criam material para a web, com hiperlinks, e conteúdos interativos e multimídia; e a terceira, com conteúdos noticiosos originais, desenvolvidos especificamente para a internet.

A partir das fases definidas por Pavlik, Luciana Mielniczuk propõe uma classificação dos produtos jornalísticos feitos para a web também com três momentos: “produtos de primeira

geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo” (MIELNICZUK, 2003, p. 31).

A autora destaca que essas fases não são estanques no tempo nem excludentes entre si. Em um mesmo período de tempo é possível encontrar publicações jornalísticas on-line que se enquadram em diferentes gerações e em uma mesma publicação pode-se encontrar aspectos de diferentes etapas.

No jornalismo digital de primeira geração, ou fase da transposição, os produtos eram reprodução de partes dos grandes jornais impressos, que começavam a ocupar espaço na internet. O que era chamado de jornal on-line era apenas a transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. O material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com a conclusão das edições do jornal impresso.

Nessa fase, os produtos são, na maioria, simples cópias do conteúdo de jornais impressos publicadas na internet. A produção de notícias é atrelada ao modelo do impresso e não há preocupação com uma nova forma de apresentação de narrativas jornalísticas, sem explorar as possibilidades oferecidas pelo novo meio.

A segunda geração do jornalismo on-line, ou fase da metáfora, surgiu no Brasil no final da década de 1990, com o desenvolvimento da estrutura técnica da internet no país, seguindo uma tendência mundial. É o momento em que, mesmo baseadas no modelo do jornal impresso, surgem experiências que buscam explorar as características oferecidas pela web, como o uso de links e a interação com o público. Mielniczuk (2003) resume as iniciativas, lembrando que estavam vinculadas a empresas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso:

[...] as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p. 34).

Com a popularização do uso da internet e o surgimento de iniciativas de empresas voltadas exclusivamente para o suporte digital, vem a terceira geração do jornalismo on-line ou fase do webjornalismo. São sites que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente. Nessa etapa, é possível encontrar tentativas de explorar as possibilidades da internet para objetivos jornalísticos. Os produtos apresentam recursos em multimídia para enriquecer a narrativa jornalística (como sons e animações), oferecem recursos de interatividade (como chats, enquetes, fóruns de discussões), dão opções para a configuração

do produto de acordo com as preferências do leitor, usam o hipertexto não apenas como recurso de organização das informações na edição, mas também na narrativa.

Marcos Palacios, Elias Machado, Carla Schwingel e Lucas Rocha (2005) estruturam a evolução do jornalismo on-line em quatro fases, semelhantes à classificação de Mielniczuk, mas incluindo o surgimento de produtos relacionados a bancos de dados complexos.

Ao longo dos últimos dez anos o jornalismo digital passou por quatro fases: 1) de reaproveitamento dos conteúdos dos meios convencionais (1995-1997); 2) de metáfora dos meios convencionais (1997-1999); 3) de lançamento de produtos adaptados ao novo meio e 1999-2002) 4) desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas (2002 em diante) (Machado, 2004; Barbosa, 2004). (PALACIOS, MACHADO, SCHWINGEL, ROCHA, 2005, p. 1).

Suzana Barbosa (2013), que também vê uma quarta geração para o jornalismo on-line com o uso de base de dados mais conectado aos sistemas publicadores e a novos formatos de reportagem e apresentação da notícia, propõe uma nova fase. Nessa quinta geração do jornalismo on-line, o uso de dispositivos móveis, como telefones celulares e tablets, e os aplicativos produzidos pelas empresas de comunicação para a distribuição de conteúdo por esses meios, são algumas das principais características.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. (BARBOSA, 2013, p. 42).

Os jornais populares estudados neste trabalho podem ser considerados ainda nas fases iniciais dessa evolução do jornalismo on-line, como veremos mais adiante, embora em alguns momentos tragam características das fases posteriores.

2.3 Jornalismo on-line no Brasil

As primeiras ações e atividades da prática do jornalismo on-line no mundo aconteceram no início dos anos 1990, quando os jornais impressos dos Estados Unidos colocaram suas páginas na internet, a partir de 1992. O Brasil se conectou à internet em 1991, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) estabeleceu, em janeiro daquele ano, a primeira conexão brasileira à rede. As empresas jornalísticas brasileiras começaram a investir na internet em 1994. Naquele ano, os Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia começaram a discutir a possibilidade da liberação do acesso comercial à rede no país e iniciaram os testes com linhas discadas. No ano seguinte, o governo federal criou o Comitê Gestor da Internet no Brasil, que coordena e integra os serviços no país. O uso comercial da rede foi regulamentado em agosto de 1995, por meio de provedores habilitados.

Um mês depois, os provedores de internet começaram a dar acesso a seus clientes. Nessa época, os grandes jornais brasileiros passaram a buscar profissionais para montar equipes para trabalhar com internet. Iniciativas de grupos como Abril, Folha e Rede Brasil Sul desenvolveram projetos que resultaram no BOL, no UOL e no ZAZ. O Grupo Estado foi um dos primeiros a usar a internet como parte de seus serviços, na Agência Estado. Em fevereiro de 1995, dispôs informações noticiosas via internet em parceria com a World News, de Washington.

Conforme Marcos Palacios e Elias Machado (1997), o *Jornal do Comércio*, de Recife (PE), foi a primeira publicação jornalística brasileira a distribuir conteúdos na internet, via Gopher (um recurso da internet para busca de dados), em dezembro de 1994. Nos primeiros meses, o jornal pernambucano apresentava diariamente a primeira página da edição impressa e, semanalmente, os cadernos de Informática e de Meio Ambiente. O *Jornal do Brasil* foi o primeiro a colocar seu produto na íntegra de forma gratuita na internet, em 28 de maio de 1995. A última edição impressa do JB circulou em 31 de agosto de 2010. Desde então, só é publicada a digital. *Diário de Pernambuco*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, *O Estado de Minas* são apontados como os jornais que tinham conteúdos na internet nesse período inicial da rede no Brasil. A *Folha* colocou na web sua primeira página também em 1995, mesmo ano da *Zero Hora*, do Grupo RBS.

Em 28 de abril de 1996, foi lançado o portal UOL, até hoje um dos mais conhecidos do país, que incluía reportagens da revista *IstoÉ*, entre outras publicações. Depois da *IstoÉ*, outras revistas digitais surgiram. O ano de 2000 marcou um momento de crescimento do jornalismo on-line no Brasil. Surgiram o portal *iG*, que oferecia provedor com acesso gratuito à internet, e o *Último Segundo* (veículo jornalístico feito exclusivamente para a web, com informações atualizadas permanentemente).

A chegada da internet tornou mais complexo o ambiente das redações, pois trouxe aos jornalistas a necessidade de considerar uma estrutura hipertextual, em rede, e de pensar nos fluxos comunicacionais, o que possibilitou novas configurações e rotinas da produção. Em todo o mundo, as empresas de comunicação com produtos impressos foram as que primeiro investiram na internet. Organizações jornalísticas passaram a colocar profissionais em equipes específicas para atualizar e produzir informações para as edições on-line.

Nesse primeiro momento, as equipes do jornalismo digital dividiam trabalho com a redação do impresso, para apenas meses ou anos depois passarem a ter rotinas e espaços próprios nas redações. Nos anos seguintes, as redações dos produtos digitais passaram a ser incorporadas às do impresso, com funções e sistema de trabalho diferentes. Em razão da

convergência, a evolução do modelo, presente nos últimos anos, leva a questões não apenas de as redações coexistirem no mesmo espaço físico, mas de processos integrados por meio de sistemas automatizados de produção, com o uso de banco de dados interconectados, aponta Carla Schwingel (2012).

Na última década os principais jornais brasileiros, como *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*, criaram novas formas de acesso a seu conteúdo, privilegiando a comunicação digital, em detrimento do produto em papel. As medidas avançam para a divulgação de informações por meio de telefones celulares¹³.

Os resultados mostram que o movimento dos jornais não é à toa. Balanço do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) para 2014 aponta a consolidação do crescimento da participação das edições digitais no total da circulação dos jornais, atingindo 11,4% do total de exemplares em circulação no Brasil. Mesmo com a crise no meio, houve um crescimento de 7,5% no total de assinaturas de jornais em 2014. Se forem levadas em conta apenas as assinaturas digitais, o índice de crescimento chega a 118%. Os dados do IVC revelam que o acesso aos sites de notícias subiu de 10% do total em janeiro de 2014 para 23% em dezembro¹⁴.

Em dado mais recente, a *Folha de S.Paulo* divulgou, em setembro de 2016, que se tornou o primeiro jornal brasileiro cuja circulação digital é maior do que a impressa. Citando dados do IVC, a *Folha* informou que, em agosto daquele ano, do total de 316,5 mil exemplares de circulação média diária, 161,8 mil (51%) foram relativos à edição digital do jornal. No mesmo texto, citou que a participação da edição digital chegava a 48% em *O Globo*, 39% em *O Estado de S.Paulo* e 36% no *Zero Hora*¹⁵.

Levantamento feito pelo site *Poder360*, dirigido pelo jornalista Fernando Rodrigues, revela que 11 dos veículos jornalísticos mais tradicionais do país ganharam 88 mil novos assinantes digitais em 2016, enquanto a média da circulação impressa diária teve queda de 162 mil exemplares. Considerando os dois primeiros meses de 2017, essas publicações tinham juntas uma média diária de 891 mil exemplares impressos e 588 mil assinantes digitais. Dois anos antes, em janeiro de 2015, os números eram respectivamente 1,3 milhão e 532 mil, o que mostra uma clara migração para o meio on-line. Segundo esse levantamento, em fevereiro de 2017, a *Folha de S.Paulo*, jornal com dados mais positivos no mundo digital, tinha 171 mil assinaturas digitais, contra 143 mil exemplares impressos de média diária¹⁶.

¹³ Conforme reportagem publicada pela *Folha de S.Paulo* em 2 de outubro de 2014, disponível on-line.

¹⁴ Dados de reportagem da *Folha de S.Paulo* de 11 de março de 2015, disponível on-line.

¹⁵ Segundo reportagem da *Folha de S.Paulo*, publicada em 25 de setembro de 2016, disponível on-line.

¹⁶ Segundo levantamento publicado pelo *Poder360* em 5 de abril de 2017, disponível on-line.

A estratégia de migração para o digital coloca os jornais em sintonia com o que parece ser o caminho irreversível da comunicação, mas traz como efeito colateral a dúvida com relação à forma de financiamento do negócio com a mudança. Embora venham apresentando crescimento, as receitas publicitárias das grandes empresas de comunicação oriundas de anúncios na internet ainda são pequenas, na comparação com as verbas vindas dos anúncios no meio impresso, e não são suficientes para a manutenção do negócio.

O estudo *Retrospectiva & Perspectivas 2015*, divulgado em abril de 2016 pela Kantar Ibope Media, mostra que a televisão (incluindo TV aberta, paga e merchandising) manteve a liderança dos investimentos em publicidade feitos na mídia com 70% do volume total. Com 21,8 milhões de veiculações, os anúncios se mantiveram no mesmo patamar de 2014.

Na mídia impressa, os jornais receberam em 2015 o equivalente a R\$ 16,8 bilhões em investimento, o que representa queda de 15% em relação ao ano anterior. Trata-se de um reflexo da retração de investimentos de setores como mercado imobiliário, veículos, peças e acessórios, que reduziram em 30% suas verbas no meio jornal. Em outro meio impresso, as revistas, também houve redução de investimentos em publicidade, de 5%, em relação a 2014. O total nas revistas chegou a R\$ 5,3 bilhões em 2015.

Com relação ao meio digital, o mesmo estudo da Kantar Ibope Media avaliou 30 veículos on-line, entre sites de conteúdo e portais de notícias. Como houve mudança de metodologia, não é possível comparar os resultados com o ano anterior, mas os investimentos nesse formato representam 7% do total, atingindo R\$ 8,7 bilhões em 2015. O valor equivale a metade do que foi dedicado aos jornais impressos.¹⁷

O valor cobrado pelas empresas por anúncios divulgados em suas plataformas deixa claro o quanto é mais caro veicular publicidade no meio impresso do que no digital. Tabela praticada pelos jornais da Infoglobo a partir de abril de 2017 mostra que o valor de um anúncio na capa do jornal *O Globo* numa edição de domingo custa R\$ 5.429,00 por centímetro por coluna. No tamanho máximo permitido, de 60 centímetros por coluna, o preço chegaria a R\$ 1.557.540,00. No digital, o anúncio mais caro previsto pela tabela (Intervenção Vídeo + Super Leadboard, durante um dia na homepage do jornal na internet) custa R\$ 320.000,00, um quinto do valor do anúncio na capa da edição impressa¹⁸.

Além de a publicidade on-line ser mais barata, o valor cobrado pelos jornais por seu conteúdo digital também é inferior ao praticado na plataforma impressa. Para se ter uma ideia,

¹⁷ Dados do estudo *Retrospectiva & Perspectivas 2015*, publicado pela Kantar Ibope Media e disponível on-line.

¹⁸ Valores calculados a partir de tabela de preços de anúncios da Infoglobo, disponível on-line.

uma assinatura da edição impressa da *Folha de S.Paulo* custava R\$ 59,90 por mês em abril de 2017, enquanto a assinatura de edição digital saía por R\$ 29,90 mensais.

O cenário com vendas de exemplares impressos em queda, aumento da circulação digital, valores inferiores cobrados pelo conteúdo jornalístico e pela publicidade na plataforma on-line, além de uma participação ainda pequena do meio digital no total do bolo publicitário, indica que a migração do meio impresso para o on-line traz uma redução significativa de arrecadação para as empresas tradicionais de comunicação.

A ampliação do acesso da população de baixa renda, principal público-alvo dos jornais populares, à internet e aos dispositivos móveis, como telefones celulares, tende a agravar o quadro desfavorável para a plataforma impressa dessas publicações.

Dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2016 mostram que, em 2014, pela primeira vez os telefones celulares se tornaram o principal aparelho de acesso à internet nos lares brasileiros. O número de domicílios com acesso à internet por meio de celulares pulou de 16,8 milhões, em 2013, para 29,3 milhões, em 2014. Dos lares conectados à internet, em 80,4% o acesso era feito pelo equipamento¹⁹. O próprio IBGE havia divulgado em 2015 que 49,4% da população brasileira tinham acesso à internet em 2013, segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). A posse de celulares chegava, de acordo com dados da pesquisa, a 130,2 milhões de brasileiros, aproximadamente 65% do total da população. Segundo o IBGE, oito em cada dez brasileiros de 25 a 49 anos têm celular para uso pessoal²⁰.

Enquanto os chamados jornais de referência, principais produtos das maiores empresas de comunicação, criam alternativas a seus produtos impressos, os jornais populares, voltados principalmente para as vendas em bancas, ainda se apoiam preferencialmente em suas versões em papel. A inovação também é necessária e será questão de sobrevivência para esses títulos nos próximos anos.

O cenário exige uma resposta rápida dos jornais populares para se manterem vivos e relevantes. Alguns têm tomado iniciativas mais significativas para ampliar seu espaço no meio digital, caso do *Extra*, que dá um maior peso à cobertura jornalística on-line, com atualizações em tempo real em seu site, interação com os leitores pelas redes sociais e uso de ferramentas como o aplicativo WhatsApp na apuração jornalística. Outros têm sido mais cautelosos na migração do impresso para o digital. O *Agora*, por exemplo, só em 2015 inaugurou seus perfis

¹⁹ Informações publicadas em reportagem da *Folha de S.Paulo* em 6 de abril de 2016, disponível on-line.

²⁰ Dados obtidos em reportagem da *BBC Brasil* publicada em 29 de abril 2015 e disponível on-line.

oficiais em redes sociais mais populares como Twitter e Facebook. No Instagram, o perfil só foi criado em 2017. O site do jornal é muito simples e estático e permite pouca interação com os leitores.

A migração dos jornais para o meio digital pode culminar, no fim do processo, com a extinção da plataforma impressa das publicações. O fenômeno já vem sendo observado no Brasil. Levantamento feito pelo portal *Comunique-se* em 2015 mostra que se torna mais comum que grupos de comunicação decidam encerrar títulos no meio impresso e seguir apenas no ambiente digital, casos das revistas *Exame PME* e *Capricho*, ambas do Grupo Abril²¹. Em abril de 2017, o jornal *Gazeta do Povo*, um dos mais tradicionais do Paraná, anunciou que a partir do mês seguinte deixaria de circular em sua versão impressa de domingo a sexta-feira e que investirá pesado na produção e divulgação de conteúdo por celular²².

O fechamento de publicações ou a redução da produção de conteúdo traz como efeito colateral a demissão de jornalistas, o que cria um círculo vicioso de queda na qualidade do produto oferecido ao público, redução nas vendas e novos cortes. As redações dos meios de comunicação em geral, e os impressos em particular, têm enfrentado o problema. Os veículos populares não escapam desse fenômeno. O levantamento do *Comunique-se* revela que em 2015 aproximadamente 1,4 mil profissionais de comunicação foram demitidos. Apenas no Infoglobo, 185 perderam seus empregos nas redações de *O Globo* e dos populares *Extra* e *Expresso*.

A combinação de ampliação do acesso à internet e a telefones celulares pela população em geral, o crescimento do acesso às versões digitais das principais publicações e a redução da participação do impresso no total da circulação exige uma reforma rápida nas formas de produção e divulgação da notícia. Ela precisa ser apurada e publicada cada vez mais rapidamente, para um acesso imediato por meio de dispositivos móveis.

A renovação provocada pelo jornalismo multiplataforma pode ser mais facilmente percebida nos jornais de referência, normalmente os principais produtos das empresas de comunicação. Mas enfrenta maiores dificuldades de implantação nos jornais populares.

Em março de 2010, o jornal *O Estado de S. Paulo* mudou seu projeto gráfico e redesenhou as versões impressa e on-line, com o objetivo de levar ao leitor uma nova apresentação do jornal e do site. Um mês depois, a *Folha de S. Paulo* integrou suas equipes do impresso e do on-line. A reforma, trouxe novidades para o site do jornal, como fonte tipográfica maior e convidava o público a acompanhar o jornal pelas redes sociais.

²¹ Segundo reportagem do portal *Comunique-se* em 30 de dezembro de 2015. Disponível on-line.

²² Dados de reportagem do portal *Comunique-se* de 6 de abril de 2017. Disponível on-line.

O que aconteceu na prática nas redações dos principais veículos tradicionais de imprensa na década de 2010 foi que as equipes passaram a ser organizadas para trabalhar produzindo para as diversas plataformas. O conteúdo jornalístico passou a ser pensado, desde a pauta até a edição e publicação, para os diferentes meios, usando recursos multimidiáticos, passando pelo acompanhamento do noticiário em tempo real, as reportagens especiais para a versão on-line (incluindo vídeo, áudio e infográficos animados) e também para a edição impressa, com conteúdo mais aprofundado e analítico.

Nesse sentido, os jornais da Infoglobo fizeram uma importante manobra de unificação das redações. Em janeiro de 2017, *O Globo*, *Extra* e *Expresso* passaram a funcionar em uma única redação multimídia. Com a unificação, foram alteradas as rotinas de trabalho dos profissionais, incluindo novos horários. A primeira reunião do dia acontece já às 7h, com a participação dos editores. Profissionais de outras áreas da empresa, como tecnologia da informação, também participam das reuniões. A produção jornalística passa a contemplar áudio, vídeo e infográficos durante o dia, para alimentar as versões on-line dos jornais. Houve mudanças no espaço físico da redação, de forma a promover maior integração entre as equipes.

Surgiram novas funções para os jornalistas. Além de terem novos cargos, eles deixaram de trabalhar exclusivamente para uma plataforma e passaram a se dedicar, 24 horas por dia, aos meios digital e impresso. Além disso, os profissionais começaram a produzir para os três jornais, e não apenas para cada um deles individualmente. Apesar das mudanças, os editores de cada publicação afirmam que serão mantidas as características individuais de cada jornal²³.

Nos dias posteriores à unificação, foi possível perceber uma permanente atualização do site de *O Globo*, com textos, fotos, infográficos e vídeos. Nas edições impressas do jornal, nos primeiros dias houve esforço pela publicação de matérias exclusivas. Depois o fôlego diminuiu. A unificação trouxe menos mudanças aparentes ao conteúdo do *Extra*, tanto no site quanto na edição impressa.

O então diretor de redação de *O Globo*, Ascânio Seleme, comentou a unificação das redações durante palestra no 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, promovido pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em São Paulo, em julho de 2017. O jornalista afirmou que o digital é a prioridade do grupo, embora as equipes

²³ Informações publicadas em reportagem do jornal *O Globo*, em 29 de janeiro de 2017, disponível on-line.

também produzam para o impresso. “Não é como recuar, este é o futuro”, disse, segundo reportagem do próprio jornal *O Globo*²⁴.

Seleme afirmou que foram preservadas as características populares do *Extra* e do *Expresso* com as editorias Local e Hiperlocal, que produzem conteúdo específico do Rio de Janeiro, sede dos jornais. Para um bom resultado nesse aspecto, é preciso, segundo ele, conhecer os hábitos e necessidades do leitor. O diretor de *O Globo* disse que outro desafio é manter o público o maior tempo possível acessando o conteúdo, que precisa ser oferecido com qualidade.

2.4 Interação com os leitores

As alterações promovidas nas redações dos jornais da Infoglobo refletem um aspecto muito importante para o dia a dia do jornalismo on-line, que é a interação com os seus leitores, ainda mais quando se trata de produtos populares, historicamente com uma relação mais próxima com seu público.

João Canavilhas (2001) alerta para o momento vivido pelos meios de comunicação na relação com seu público desde o final da década de 1990, em que a máxima “nós escrevemos, vocês leem” pertence ao passado. O autor destaca que na sociedade atual, com acesso a múltiplas fontes de informação, a interação direta com o produtor de notícias é um importante aspecto a ser explorado pelo webjornalismo. Em um jornal tradicional, quando o leitor discorda de uma ideia publicada pelo jornalista tem de se contentar em enviar uma carta para o veículo e esperar sua publicação em uma edição seguinte, o que muitas vezes só acontece dias depois, quando perde a atualidade, ou às vezes nem ocorre. No cenário do jornalismo on-line, tudo muda, e a participação do público, que pode acontecer de imediato, ajuda a enriquecer o próprio material jornalístico.

Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço eletrônico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um "faça o seu comentário" de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Clay Shirky (2011) lembra que o público, antes apenas receptor das informações produzidas pelos meios de comunicação, agora exerce o desejo de produzir e compartilhar conteúdo e opinião. Para Ramón Salaverría, um dos grandes desafios que a internet apresentou ao jornalismo é algo tão simples como aprender a escutar. O autor resume:

²⁴ Segundo reportagem do jornal *O Globo*, publicada em 1º de julho de 2017, disponível on-line.

Durante décadas os meios se dedicaram a falar para as pessoas, mas não aprenderam a escutá-las. A rápida popularização de uma plataforma como a internet, em que pessoas podem fazer pública sua própria informação de maneira muito simples e com baixo custo –este é o caso dos blogs—, supõe uma quebra radical para o monopólio do discurso público que os meios detinham. (SALAVERRÍA, 2005, p. 36, tradução nossa).

A produção e disseminação de informações pelo público ocorre, na maioria dos casos, independentemente da mídia tradicional, que vive crise de financeira em razão de sua perda de protagonismo, em que a atenção das pessoas está pulverizada, e o espaço público, mais fragmentado e disperso, afirma Patrícia Pivoto Specht (2017). Como consequência, a notícia on-line adquire outra configuração, baseada em uma lógica de produto não acabado. Um dos caminhos para que os meios tradicionais voltem a ser relevantes e lucrativos, constata a pesquisadora, é a valorização das relações com a audiência, especialmente nos sites de redes sociais. Specht identifica um movimento de readequação em andamento, na tentativa dos meios de se adaptarem às demandas de um consumidor que quer ser lido e escutado. Conforme a autora, a readequação passa pela criação, em especial nos portais jornalísticos, de instrumentos ou canais interativos, entre o veículo de comunicação e seus leitores.

Para o argentino Alejandro Rost (2014), a interatividade permite analisar “as instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado” (p. 53). Segundo Rost, há dois tipos de interatividade, a seletiva e a comunicativa. Na seletiva, há a possibilidade de controle do usuário sobre o processo de recepção dos conteúdos, pois ele pode escolher o ritmo e a sequências das mensagens. São exemplos dessa interatividade o tipo de estrutura hipertextual do meio para navegação, os índices e as opções de personalização das páginas. Na interatividade comunicativa, o usuário gera algum conteúdo que se torna público.

Specht indica os exemplos das formas utilizadas pelos usuários para produzir e enviar conteúdos aos veículos de comunicação, com destaque para o WhatsApp.

Os comentários abaixo das notícias, blogs de cidadãos, fóruns, enquetes, chats e envio de informações em forma de texto, fotografia ou vídeo são manifestações da interatividade comunicativa. As contribuições da audiência às redações via aplicativo de mensagens WhatsApp enquadrariam-se neste tipo de interatividade, que envolve o público no processo produtivo da notícia ao invés de usar a colaboração junto do produto acabado, o caso, por exemplo, de comentários sobre notícias. (SPECHT, 2017, p. 221).

Rost destaca, porém, que apesar da criação de novos canais para envolver o público, a participação proporcionada a partir desses meios ainda é muito controlada pelos jornalistas, que

moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a

participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam”. (ROST, 2014, p. 56).

Apesar das limitações impostas pelos meios e por jornalistas, Specht (2017) diz que as relações entre mídia e comunidade, baseadas em uma interatividade cada vez mais colaborativa e proativa, criam novas lógicas de produção noticiosa. Segundo a autora, “o grande desafio das redações é processar esse volume cada vez maior de conteúdo de forma jornalisticamente responsável e ética, hierarquizando, checando e verificando as informações” (2017, p. 223).

Pioneiro no uso do WhatsApp com fins jornalísticos no Brasil, o *Extra* foi objeto de estudo de Specht, no que diz respeito à utilização do aplicativo para o contato com os leitores. Para tanto, a pesquisadora ficou durante quatro dias, em junho de 2016, acompanhando o trabalho das duas profissionais que recebem, avaliam e encaminham as mensagens recebidas pela redação do jornal por esse canal.

Conforme Specht, a quantidade diária de mensagens enviadas pelos leitores é de cerca de 500, das quais 150, em média, são encaminhadas para avaliação dos editores do *Extra*. A maior parte das mensagens esbarra no primeiro filtro, exercido pela equipe que recebe o conteúdo, por não se encaixarem nos critérios de noticiabilidade do jornal.

Nas sugestões avaliadas inicialmente como interessantes ao jornal, é feito um diálogo com o leitor, que funciona como uma pré-apuração, com solicitação de dados para verificação da veracidade e dimensão do acontecimento. Outro procedimento observado por Specht é que, assim que a matéria produzida a partir da sugestão do leitor é publicada no site, o link é enviado a quem encaminhou a pauta. Em alguns casos, a informação de que o conteúdo surgiu da interação pelo WhatsApp é incorporada ao texto da notícia. Na avaliação da pesquisadora, os procedimentos valorizam a fonte e visam estimular novas colaborações.

Com base na observação sobre o uso do WhatsApp pela redação do *Extra*, Specht concluiu que na internet, que permite reunir, de forma simultânea, leitores e jornalistas, parece haver uma disposição do público para a colaboração, desde que haja uma contrapartida. O leitor espera uma resposta, que pode vir com a atenção dispensada pela redação.

Outra conclusão importante de Specht é que os repórteres precisam se desdobrar para dar conta das demandas vindas via WhatsApp. Como há mais fontes sendo ouvidas, opinando e criticando, aumenta o trabalho e a responsabilidade dos jornalistas. O grande desafio é gerenciar de forma eficiente os níveis elevados de material vindo da audiência. Os ganhos, porém, são muitos. Os leitores ganham uma representação maior na mídia, e os jornalistas têm a possibilidade criar uma nova narrativa, valorizando a participação do público e permitindo a circulação de notícias mais bem apuradas, completas e úteis.

3 A PESQUISA: METODOLOGIA, RESULTADOS E ANÁLISE

Foram definidos como objetos de estudo deste trabalho os jornais *Extra* e *Agora São Paulo*. Como exposto anteriormente, são as principais publicações populares de dois dos maiores grupos de comunicação do país, Folha e Globo. A escolha também se deveu à possibilidade de fazer entrevistas presenciais com os editores das duas publicações, em São Paulo e no Rio.

O primeiro passo do trabalho foi fazer uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de conhecer os autores que discutem os principais temas abordados na pesquisa. Em seguida, foram definidos os referenciais teóricos que dão aporte ao desenvolvimento do trabalho.

A revisão da literatura se concentrou inicialmente no jornalismo popular, conceito que passou por grande transformação no final dos anos 1990. A autora considerada referência nesse tema foi Márcia Franz Amaral, no livro *Jornalismo Popular* (2006). Outros autores foram considerados na pesquisa, como José Luiz Proença, Juarez Bahia e Carlos Eduardo Lins da Silva. Eles ajudaram a compreender a evolução do conceito e da prática do jornalismo popular no Brasil.

Para entender o que se torna notícia no jornalismo popular no ambiente digital, a partir de sua origem na plataforma impressa, foi feita uma revisão da literatura sobre os valores-notícia (critérios seguidos pelos profissionais de jornalismo para definir o que será notícia ou não em um veículo de comunicação). Nessa área, o autor fundamental consultado foi Nelson Traquina. A partir dos conceitos de Traquina, foram estudados os valores-notícia do jornalismo popular de acordo com Márcia Franz Amaral.

Como o conceito de jornalismo popular muitas vezes se confunde com sensacionalismo, também foi feita uma revisão da literatura sobre esse tema. O caminho percorrido pelas publicações sensacionalistas até os dias atuais foi estudado por meio das obras de Danilo Angrimani, Alberto Dines, Ciro Marcondes Filho, Muniz Sodré e, novamente, Márcia Franz Amaral e José Luiz Proença.

A pesquisa procurou fazer uma reconstituição da evolução histórica dos jornais populares no Brasil e mais especificamente dos jornais *Extra* e *Agora São Paulo*, com base principalmente na obra de Márcia Franz Amaral, das informações disponíveis nos canais oficiais desses veículos na internet, de estudos mais recentes de pesquisadores, além do próprio conhecimento do autor deste trabalho sobre o tema.

O segundo grande eixo da revisão de literatura foi o jornalismo on-line. Primeiramente, a própria nomenclatura do jornalismo praticado na internet foi discutida, em especial a partir dos conceitos do espanhol Ramón Salaverría e do português João Canavilhas, consideradas neste trabalho as principais referências teóricas para a atividade jornalística no ambiente digital.

A pesquisa bibliográfica também reviu os estudos sobre as características essenciais do jornalismo on-line, começando pelas definições dos holandeses Jo Bardoel e Mark Deuze. Os estudos posteriores de Salaverría, de Canavilhas e de Marcos Palacios aprofundaram essa questão. Foi pesquisada também a bibliografia referente aos estágios de evolução do jornalismo digital, a partir de divisão proposta por John Pavlik. Nesse tema, a contribuição de Luciana Mielniczuk e a atualização posterior de Suzana Barbosa foram importantes.

A revisão bibliográfica buscou fazer um histórico da evolução do jornalismo on-line no Brasil e foi concluída com um trecho dedicado aos estudos sobre a interação de meios de comunicação com o público, característica muito explorada pelos jornais populares. Novamente Canavilhas, além de um estudo específico de Patrícia Pivoto Specht sobre o uso do WhatsApp pelo jornal *Extra* trouxeram o conhecimento fundamental nesse tema.

A partir da revisão bibliográfica a pesquisa procurou fazer uma Análise de Conteúdo das ferramentas de comunicação digital do *Extra* e do *Agora*. Para essa análise, o ponto de partida foram as referências de Laurence Bardin. A autora informa que a Análise de Conteúdo é um recurso útil para quando se pretende compreender a comunicação para além de seus significados imediatos (BARDIN, 1977). Para ela, a Análise de Conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (idem, 1977, p. 44).

Na Análise de Conteúdo, afirma Bardin, é preciso codificar o material a ser analisado. A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos que, “por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou sua expressão” (idem, 1977, p. 129). De acordo com a autora, a organização da codificação compreende três escolhas, no caso de uma análise quantitativa e categorial, o que se aplica a esta pesquisa: o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); a classificação e a agregação, escolha das categorias.

Nessa codificação, a escolha das unidades de registro e de contexto deve responder de maneira pertinente aos objetivos da análise. A unidade de registro, diz Bardin, é a “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de

base, visando a categorização e a contagem frequencial. No presente trabalho, foram escolhidas como unidades de registro as unidades informativas das homepages dos sites do *Extra* e do *Agora* e os posts nas redes sociais Facebook e Twitter dos dois jornais. Já a unidade de contexto serve, de acordo com a autora, de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro. Ela corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Neste estudo, foram consideradas unidades de contexto as homepages dos jornais *Extra* e *Agora* em intervalos de uma hora e os posts publicados nas redes sociais dos jornais no mesmo período.

Bardin destaca que é preciso fazer uma distinção entre a unidade de registro (o que se conta) e a regra de enumeração (o modo de contagem). A frequência é a medida mais geralmente usada. Em alguns casos, a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência da aparição. A escolha da medida frequencial simples requer a consciência de que “ela se assenta no pressuposto de que a aparição de um item de sentido ou de expressão será tanto mais significativa – em relação ao que procura atingir na descrição ou na interpretação da realidade visada – quanto mais esta frequência se repetir” (BARDIN, 1977, p. 135). Isto pressupõe que todos os itens tenham o mesmo valor, o que foi adotado para esta pesquisa.

A partir da definição das unidades de registro e de contexto, é preciso seguir um processo de categorização, ao redor do qual se organiza a maioria dos procedimentos de análise.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo, sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p. 145).

Classificar elementos em categorias pressupõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir que sejam agrupados é a parte comum entre eles. A categorização comporta duas etapas: o inventário (isolar os elementos) e a classificação (repartir os elementos e procurar uma certa organização).

Nesta pesquisa, as publicações nos sites do *Extra* e do *Agora*, bem como as publicações nas redes sociais oficiais Facebook e Twitter dos dois jornais, foram acompanhadas por um período de quatro horas e, posteriormente, comparadas. A Análise de Conteúdo (AC) realizada levou em conta aspectos qualitativos e quantitativos.

Nesse sentido, o trabalho publicado por Heloiza Golbspan Herscovitz (2007) que trata das características da AC também no ambiente digital foi importante para guiar este trabalho. A pesquisadora define a análise de conteúdo jornalística como um:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

A partir das referências de Bardin e Herscovitz, os dois volumes da obra *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*, organizados por Marcos Palacios, foram fundamentais na busca de parâmetros para a análise do conteúdo digital de *Extra* e *Agora*. No capítulo *Experiências de ensino e de pesquisa: ferramentas para analisar a comunicação digital*, que faz parte do segundo volume, Claudia Irene de Quadros, Flavio Ernani, Núbia Cunha e Patrícia Botaro (2016) descrevem métodos utilizados para a avaliação de sites jornalísticos por estudantes dos cursos de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os alunos dos cursos foram estimulados a usar as referências do primeiro volume de *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* e criar novos parâmetros para avaliar publicações.

Estudantes de Jornalismo da UFOP desenvolveram uma ficha de Análise de Conteúdo sobre instantaneidade que não estava presente na obra organizada por Palacios. O próprio Palacios, no primeiro volume da obra, estimula os pesquisadores a testar, modificar e descartar, se for o caso, as fichas propostas no livro, que ele chama de caixa de ferramentas. Para a análise do *Extra* e do *Agora*, realizada neste trabalho, foi feita uma adaptação da ficha criada pelos alunos da UFOP.

As principais preocupações na Análise de Conteúdo dos sites e das redes sociais do *Extra* e do *Agora* foram verificar se havia atualização constante, se as publicações estavam atreladas a questões factuais do noticiário, se implicavam um processo de hierarquização/edição e se a temática retratada nas publicações seguia o que se entende por valores-notícia do jornalismo popular. Como sites e redes sociais têm características diferentes de publicação de conteúdo, foram feitas fichas de análise diferentes para cada uma dessas ferramentas.

Para analisar os sites dos jornais, foi escolhida a homepage de cada um deles, como porta de entrada para as publicações. Assim foi criada uma ficha específica para cada um dos sites. Como as fichas dizem respeito às unidades informativas (unidades de registro) e sua atualização, cada ficha foi utilizada em uma notícia diferente.

Cada site foi tratado de forma individualizada na análise. No caso do *Extra*, foram analisadas as 27 unidades informativas da parte central da homepage, sem incluir seções fixas

de vídeos, fotos e últimas notícias, por exemplo. No *Agora*, foram verificadas as 16 unidades informativas da home, com exceção das seções fixas de fotos e de serviços ao leitor. Como cada jornal tem editorias diferentes e específicas, foram feitas fichas separadas para cada um deles: uma para o *Extra* e uma para o *Agora*. As respectivas fichas estão reproduzidas nos Apêndices A e B.

No decorrer da observação das homepages dos dois jornais, duas perguntas foram descartadas da ficha de análise (as de número 2.1 e 2.2), diante da constatação de que não havia como fazer a comparação entre o horário exato do acontecimento e sua publicação no site.

Foram criadas fichas específicas de análise para Facebook e Twitter. Essas redes sociais foram escolhidas por serem as mais populares e por terem números mais expressivos de seguidores nos dois jornais. No caso das redes sociais, por não se tratar de um ambiente em que uma publicação toma o lugar da outra, diferentemente do que ocorre com a homepage, cada ficha foi utilizada para o conjunto de posts no período de uma hora de análise, e não individualmente por publicação. Foi usada uma ficha para análise do Facebook e outra para o Twitter de cada jornal (ver Apêndices C e D).

Outra questão importante para a realização da análise foi a definição do período de observação. Era preciso combinar a disponibilidade do pesquisador com um horário em que o acompanhamento das publicações fosse produtivo e refletisse a rotina de trabalho dos jornalistas de uma redação. Tomando como base o relatório *Estudo sobre audiência de websites*, do Instituto Verificador de Comunicação, relativo ao período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012, verificou-se em quais horários os sites de notícia são mais acessados, medindo não apenas os acessos diretos, mas também aqueles propiciados pelas redes sociais e buscadores. O relatório mostra também os acessos por tipo de dispositivo: computadores, smartphones e *tablets*.

Os PCs concentram maior utilização no horário comercial. Os *smartphones* são usados de forma uniforme ao longo do dia e da noite, com picos nos horários de maior mobilidade: 8h, 13h e 19h. Já os *tablets* são utilizados de maneira uniforme no horário comercial, mas com intensificação durante a noite e no horário do rush matinal (8h). Nos fins de semana, os três dispositivos apresentam usos semelhantes: o dia começa mais tarde, termina mais cedo e todos possuem prime time às 20h (Relatório IVC, 2012, p. 22).

Buscando tornar a observação a mais fiel possível à rotina de produção diária de notícias e tendo o fator disponibilidade de tempo como restrição, definiu-se que a observação seria feita no dia 10 de outubro de 2017, uma terça-feira (dia útil), no período das 15h às 19h, em que as redações de veículos de comunicação estão em plena atividade. O intervalo está dentro do que o relatório do IVC indica como horários de maior acesso, considerando também

os diversos tipos de dispositivo. Com o uso do aplicativo Full Page Screen Capture, disponível para o navegador Google Chrome, foram feitos registros de imagens da homepage dos sites e das publicações no Facebook e no Twitter a cada hora. Assim, foi possível verificar como sites e redes sociais do *Extra* e do *Agora* foram atualizados num período completo de quatro horas.

Com base nas fichas de análise, foi feita uma tabulação das atualizações nos sites, levando em conta se era um conteúdo presente na hora anterior, se a matéria havia mudado de posição na home, se tinha ganhado ou perdido destaque, se era referente a acontecimento do dia (quente ou frio, no jargão jornalístico), e por fim a editoria do site a que o assunto estava relacionado.

No caso das redes sociais, o registro a cada hora, também com base nas fichas criadas para esta pesquisa, foi tabulado de acordo com o número de publicações, se era conteúdo quente ou frio e também a editoria do site a que o post estava relacionado. Ao final desse processo foram criadas tabelas e gráficos para melhor visualização dos resultados, disponíveis no subcapítulo 3.1.

Após a realização da observação e classificação, que levou a conclusões interessantes sobre o processo de atualização de sites e redes sociais de cada um dos jornais, foi realizado um trabalho de campo de entrevistas com os editores e jornalistas responsáveis pelas ferramentas digitais do *Extra* e do *Agora*. No caso do *Agora*, foi entrevistado o editor responsável Cesar Camasão, na redação do jornal, no dia 18 de dezembro de 2017. No *Extra*, foram entrevistados o diretor de redação, Octavio Guedes, a editora-executiva de conteúdo digital, Vivianne Cohen, o editor da seção Radar e do blog de checagem de fatos *É Isso Mesmo*, Fabio Gusmão, a editora de mídias sociais, Beatriz Mota. Também foi ouvida Karin Ribeiro, gerente de negócios da Infoglobo, que falou sobre aspectos comerciais do site do *Extra*. As entrevistas aconteceram na redação do jornal, no Rio, no dia 19 de dezembro de 2017.

Para a realização das entrevistas com os profissionais dos dois veículos de comunicação foram elaborados roteiros de perguntas, disponíveis nos Apêndices E e F. As questões levavam em consideração aspectos levantados na revisão da literatura (como por exemplo as características do jornalismo on-line presentes nas duas publicações), na observação de sites e redes sociais, e também buscando compreender as escolhas feitas pelos profissionais no uso das ferramentas digitais e o impacto das medidas na rotina de trabalho dos jornalistas, além de verificar resultados numéricos da iniciativa. As entrevistas, semiestruturadas, procuraram seguir o roteiro inicial, mas tiveram flexibilidade de adaptação à situação encontrada na conversa com cada profissional. Todas as entrevistas foram registradas em áudio.

Claire Selltiz (1987) destaca que a qualidade da entrevista depende de planejamento adequado, o que não exclui a possibilidade de que a arte de entrevistar entre em cena.

A arte do entrevistador consiste em criar uma situação onde as respostas do informante sejam fidedignas e válidas. A situação ideal usualmente procurada é aquela permissiva, onde os informantes são encorajados a emitirem opiniões francas, a não temerem que suas atitudes sejam reveladas a outras pessoas, e na qual o entrevistador não usa de expressões de surpresa ou julgamento de valor. (SELLTIZ, 1987 p. 34).

A autora indica que para alguns problemas de pesquisa é apropriada uma abordagem menos estruturada. Ela afirma que há entrevistas em que não se predetermina nem as perguntas nem as repostas. Essas entrevistas recebem diferentes nomes: entrevista convergente, entrevista clínica, entrevista não diretiva. Selltiz destaca que esse tipo de entrevista é útil quando entrevistadores estão sondando uma nova área de pesquisa, ou quando querem descobrir quais são as questões básicas, como as pessoas conceituam os tópicos, que terminologia é utilizada pelos informantes e qual é seu nível de compreensão. A liberdade de o entrevistado se expressar está entre as principais vantagens de uma entrevista menos estruturada.

A flexibilidade da entrevista não estruturada, se apropriadamente empregada, ajuda a levantar aspectos afetivos e valorativos das respostas dos entrevistados e a determinar o significado pessoal de suas atitudes. Ela não apenas permite que o entrevistado se expresse em detalhe quanto ao assunto da entrevista, mas também pode eliciar os contextos sociais e pessoais de crenças e sentimentos. Esse tipo de entrevista atinge seus propósitos à medida que as respostas dos entrevistados são espontâneas e não forçadas, altamente específicas e concretas, ao invés de difusas e gerais, sendo pessoais e auto-reveladoras, ao invés de superficiais. (SELLTIZ, 1987, p. 40).

A autora relaciona alguns tipos de entrevistas não estruturadas e parcialmente estruturadas: entrevista focalizada, entrevista clínica e entrevista não-diretiva. Esta última é a que mais se aplica ao formato ideal para a abordagem aos jornalistas do *Extra* e do *Agora*.

Na entrevista não-diretiva, a função do entrevistado é simplesmente encorajar o entrevistado a falar sobre um dado tópico, com um mínimo de questões diretas ou suporte. O entrevistador encoraja o entrevistado a falar completa e livremente, e fica alerta aos sentimentos expressos nas afirmações dos entrevistados, demonstrando um entendimento afetuoso para com esses sentimentos, mas sem se comprometer (idem, 1987, p. 43).

O papel do entrevistador não-diretivo, resume Selltiz, é principalmente servir como catalisador de uma expressão das crenças e sentimentos do entrevistado, e do quadro de referência em que essas crenças e sentimentos assumem um significado pessoal. Para isso, o entrevistador deve criar uma atmosfera onde os entrevistados são livres para se expressarem, sem medo da reprovação e sem a opinião do entrevistador. A combinação dos profundos conhecimentos dos entrevistados nesta pesquisa sobre os assuntos discutidos e da liberdade com que foram estimulados a falar sobre suas impressões acerca das transformações por que passam os jornais populares na comunicação digital permitiu obter respostas reveladoras.

O resultado do trabalho, passando pela revisão de literatura, Análise de Conteúdo e entrevistas, traz uma visão abrangente sobre os efeitos da comunicação digital no trabalho dos jornalistas e, em especial, no jornalismo popular praticado por duas das principais empresas de comunicação do país. Serve para ter uma visão mais realista sobre o trabalho de atualização das ferramentas digitais de dois grandes jornais populares do país e, em alguns momentos, chegou a surpreender e mostrar uma realidade diferente de uma visão estereotipada das publicações.

3.1 Análise de Conteúdo

Para fazer a observação e análise do conteúdo dos sites e das redes sociais Facebook e Twitter do *Extra* e do *Agora* foi feito um registro com reprodução das imagens das homepages e dos perfis oficiais dos dois jornais em intervalos de uma hora, das 15h às 19h do dia 10 de outubro de 2017, uma terça-feira. Os registros em imagens foram feitos com a ajuda do Full Page Screen Capture, uma extensão disponível para o navegador Google Chrome, que permite reproduzir o conteúdo de toda uma página da internet como ela é exibida no momento do registro. Com os registros foi possível verificar, hora a hora, durante quatro horas (em ciclos terminados às 16h, 17, 18h e 19h), o que era atualizado nas homepages e nas redes sociais.

A partir do registro em imagem, foi feita a categorização do conteúdo das unidades informativas principais de cada homepage, excluindo seções fixas, como vídeo, fotos e serviços. O mesmo trabalho foi realizado com os perfis dos dois jornais no Facebook e no Twitter.

3.1.2 Homepage do *Extra*

No *Extra*, a cada hora, 27 unidades informativas foram selecionadas e analisadas. O primeiro registro foi feito com o Full Page Screen Capture às 15h (Figura 1). Embora o jornal tenha uma alta audiência on-line, como demonstrado no capítulo 1 e passe a sensação de promover uma atualização frenética e constante em seu conteúdo on-line, a observação realizada demonstrou que o volume de atualizações na homepage a cada hora é relativamente pequeno. Os registros seguintes foram feitos às 16h, 17, 18h e 19h (Figuras 2, 3, 4 e 5).

Ao todo foram classificadas 108 publicações na home do *Extra*, a partir das 16h, sendo 27 a cada hora. Elas foram comparadas com o registro de uma hora antes. Das 108 publicações, apenas 8 eram novas, o que corresponde a 7,4% do total, com mostra o Gráfico 1. As outras 100 já estavam nos registros de uma hora antes. Das 108, 16 (14,81%) que já estavam no registro anterior haviam mudado de posição na home, das quais, 2 tinham mais destaque (1,85%), 9 tinham menos destaque (8,33%) e 5 tinham destaque equivalente (4,62%), como pode ser observado no Gráfico 2.

EXTRA | FÓDIO | MÍDIO | Casa e lar | Franchising | Aproveite | Classificados | 0 800 00 00 00 | Notícias Exklusivas

CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE EXTRASHOP

Os improváveis

EXTRA conta histórias de empreendedores que venceram na vida, como Érika Bronze

Violência na Rocinha fecha 9 escolas e deixa mais de 2,7 mil sem aulas

Belatedo do Rio começa a pagar selênio de setembro mesmo sem quitar agosto

Militares das Forças Armadas voltam à Rocinha para dar apoio em operação

Filha de Beira-Mar pode assumir como vereadora em Duque Caxias

Sabá mata Rubinho em 'A força do quebra', o caso é mantido em segredo

Família registra quebra na polícia após foto de Afonso Cruz internado viralizar

Gov do Rio oferece 2,5 mil vagas gratuitas para qualificação profissional

Neymar realiza o sonho de pequena filha com o gol de ouro

Bruna Linzmeyer e a namorada batizam o filho em homenagem ao pai

Gravida, ex-BBB Renata acaba batendo 32 e 3 meses

Marina Ruy Duarte usa de mal em cartela de 100 mil

WhatsApp para empresas permitirá telefonia fixa

Palmeiras eleva em 10% o preço do ingresso de bronze

Doentes provocam 'tsunami' em debate do câncer

Volta por cima de Cavani e consócio para o Flamengo

Linco e Ribetes são flagrados em divórcio em pizzaria: vídeo

Mulher 'matou' como de primeira batizada em local proibido

Oposição do Fla tenta de abandonar planos para pré-temporada

'Corrida da morte': ganhadores fazem planos para pré-temporada

Resistência psicológica melhora sinapses

Lula tenta atrair Eduardo Faria para a eleição de 2018

Armando de Godoi estreia em 'Tempo de amar'

Cláudio Nonato Serejo faz roda de samba em Ilganga

Claudia Leite desabafa sobre boatos de rivalidade com Ivete Sangalo: 'Doei'

Amiga grava clipe com DJ Alessio na Floresta Amazônica; confira fotos

Curta o Extra nas redes sociais

Oferta velha não resolve nada.

Últimas Notícias

PLANOS DE CONSÓRCIO EM ATÉ 60X PARCELAS A PARTIR DE R\$ 129

R\$ 5.990 A VISTA

Lindylife

W Haojue

Aventuras pelo mundo sobre um motorhome

Figura 1: Homepage do Extra às 15h

EXTRA FOTO VÍDEO Extra Digital Promoções Assine Classificados O Globo Principais Editorias

ESQUEM NO CIMA ASSINE

CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE EXTRASHOP

Servidores da Educação conseguem liminar contra desconto de 14% para a Previdência

com até **70% OFF**

Privavia Outlet Online
Grandes Marcas / Desconto Exclusivo de 70% por Tempo Limitado

Publicidade

Curta o Extra nas redes sociais

f t g+

Oferta velha não resolve nada.

Publicidade

EXTRA conta histórias de empreendedores, como Erika Bronze

Violência na Rocinha fecha 9 escolas e deixa mais de 2,7 mil sem aulas

Estado do Rio começa a pagar salário de setembro mesmo sem quitar agosto

Militares das Forças Armadas voltam à Rocinha para dar apoio em operação

Filha de Beira-Mar pode assumir como vereadora em Duque Caxias

Sablá mata Rubinho em 'A força do querer', e cena é mantida em segredo

Família registra queixa na polícia após foto de Arlindo Cruz internado vazar

Cavani admite atrito com Neymar, mas diz: 'Quero que seja o Bola de Ouro'

Últimas Notícias

ESPORTE 16:52
Hernán Barcos, da LDU, fala em 'mala técnica' para os jogadores do Equador nesta terça

ECONOMIA 16:52
Indústria de cimento tem nova queda de vendas em setembro

CRIMES 16:52
MPF diz que irmãos Batista sótos podem voltar a cometer crimes

FAMOSOS 16:51
Vídeo: Anitta entra em lago na Amazônia para gravar clipe e pergunta: 'Temos cobras?'

ECONOMIA 16:44
Só críticas, governo demite chefe de combate ao trabalho escravo

CRIMES 16:44
Justiça mantém suspensão parcial de acordo de leniência da JF

ver mais

Neymar realiza o sonho de pequena filha com doença rara

Bruna Linzmeyer e a namorada beijam muito em bar no Rio

Grávida, ex-BBB Renata vai exibir barriga de 6 meses

Marina Ruy curte lua de mel em safari na África do Sul

WhatsApp para empresas permitirá telefone fixo

Petrobras eleva em 12,9% preço do gás de cozinha

Cientistas provocam 'suicídio' em célula do câncer

Volta por cima de Cavaleri é exemplo para o Fluminense

Urso e filhotes são flagrados em invasão a pizzaria; vídeo

Mulher 'muita' carro de prefeitura parado em local proibido

Oposição do Fla reclama de abandono e conformismo

'Corrida da Sorte': ganhadores fazem planos para prêmios

Substâncias psicodélicas melhoram sinapses

Lula tenta atrair Eduardo Paes para a eleição de 2018

Amanda de Godói estreia em 'Tempo de amar'

Grupo Vou Pro Sereno faz roda de samba em Bangü

Claudia Leitte desabafa sobre boatos de rivalidade com Ivete Sangalo: 'Doeu'

Anitta grava clipe com DJ Alesso na Floresta Amazônica; confira fotos

Vídeos ver todos os vídeos

Felipe Araújo - Amor da sua cama

Amor da sua cama

'Amor da sua cama', de Felipe Araújo

VESTIBULAR ESPM 2018
INSCREVA-SE

Publicidade

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Sociedade

Aventuras pelo mundo sobre um motorhome

2 / 3

Figura 2: Homepage do Extra às 16h

EXTRA FOTO VÍDEO Extra Digital Promoções Aceite Classificados O Globo Princípios Editoriais

Busque no Extra ASSINE

CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE EXTRASHOP

Polícia investiga se mulher morreu após coronhada de fuzil de policial do Bope

Grill Polishop
www.polishop.com.br/Ve... VISITAR SITE

Curta o Extra nas redes sociais

Servidores da Educação conseguem bônus desconto de 14%, na Previdência
EXTRA conta histórias de empreendedores, como Érika Bronze

Estado do Rio começa a pagar salário de setembro mesmo sem quitar agosto
Militares das Forças Armadas voltam à Rocinha para dar apoio em operação

'A força do querer': confira os resumos da última semana da novela
Sabiá mata Rubinho em 'A força do querer', e cena é mantida em segredo

Família registra queixa na polícia após foto de Arlindo Cruz internado vazar
Cavani admite atrito com Neymar, mas diz: 'Quero que seja o Bola de Ouro'

Neymar realiza o sonho de pequena fã com doença rara
Bruna Linzmeyer e a namorada beijam muito em bar no Rio
Gravida, ex-BBB Renatinha exibe barriga de 6 meses
Marina Ruy curte lua de mel em safári na África do Sul

WhatsApp para empresas permitirá telefone fixo
Petrobras eleva em 12,9% preço do gás de cozinha
Cientistas provocam 'suicídio' em célula do câncer
Volta por cima de Cavallieri e exemplo para o Fluminense

Ursa e filhotes são flagrados em invasão a pizzaria: vídeo
Mulher 'muita' carro de prefeitura parado em local proibido
Oposição do Fla reclama de abandono e conformismo
'Corrida da Sorte': ganhadores fazem planos para prêmios

Substâncias psicológicas melhoram sinapses
Lula tenta atrair Eduardo Paes para a eleição de 2018
Amanda de Godoi estreia em 'Tempo de amar'
Grupo Vou Pro Sereño faz roda de samba em Bangau

Claudia Leite desabaía sobre boatos de rivalidade com Ivete Sangalo: 'Doeu'
Anitta grava clipe com DJ Alesso na Floresta Amazônica; confira fotos

Vídeos
Felipe Araújo - Amor da sua cama

Amor da sua cama
'Amor da sua cama', de Felipe Araújo

Últimas Notícias

- ECONOMIA** 16:56 Açúcar bruto sobe na ICE após moagem fraca no Brasil; café sobe
- MUNDO** 16:52 Ao STF, Bhatti reforça pedido para suspender eventual procedimento de extradição
- ESPORTES** 16:47 Torcedores se reúnem com jogadores do Flu dentro do CT
- ECONOMIA** 16:44 #Boatos: Uber não dará cupons de desconto para 30 mil seguidores no Instagram
- ESPA** 16:36 Moreadores da Rocinha estão há 24 dias sem luz
- ESPA** 16:36 Relator inicia leitura de parecer sobre denúncia contra Temer

ver mais

EXISTE UM JEITO SIMPLES DE TROCAR DE CARRO.

DESCUBRA

PORTO SEGURO Carro Fácil

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Sociedade

Aventuras pelo mundo sobre um motorhome

Figura 3: Homepage do Extra às 17h

EXTRA FOTO VIDEO Extra Digital Promoções Arquivo Classificados O Globo Princípios Editoriais

Busque no Extra ASSINE

CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE EXTRASHOP

Polícia investiga se mulher morreu após coronhada de fuzil de policial do Bope

ASSINE O CLUBE WINE E GANHE QUATRO TAÇAS DE CRISTAL

Publicidade

Curta o Extra nas redes sociais

f t g+

CLASSIFICADOS Mercado EXTRA VISIA OFERTAS

Publicidade

Servidores da Educação conseguem barrar desconto de 14% na Previdência

EXTRA conta histórias de empreendedores como Erika Bronze

Estado do Rio começa a pagar salário de setembro mesmo sem quitar agosto

Militares das Forças Armadas voltam à Rocinha para dar apoio em operação

'A força do querer': confira os resumos da última semana da novela

#Eboato: Uber não dará cupons de desconto seguidores no Instagram

Publicidade

Últimas Notícias

ECONOMIA 17:52 Portugal e França se classificam para a Copa do Mundo de 2018

ECONOMIA 17:44 Mais diz que não vai mais votar MP's e leniência de bancos deve cair

ECONOMIA 17:44 Líder catalão assina documento declarando independência da Espanha

MUNDO 17:39 Comissão mista aprova relatório de Medida Provisória com novas regras sobre Fies

BRASIL 17:36 Lava-Jato: STF rejeita denúncia contra Renan Calheiros

BRASIL 17:32 Relator vota pela rejeição da denúncia contra Temer na CCJ da Câmara

ver mais

Anitta grava clipe com DJ Alesso na Amazônia

Bruna Linzmeyer e a namorada beijam muito em bar no Rio

Grávida, ex-BBB Renatinha exibe barriga de 5 meses

Marina Ruy curte lua de mel em safari na África do Sul

WhatsApp para empresas permitirá telefone fixo

Petrobras eleva em 12,3% preço do gás de cozinha

Cientistas provocam 'suicídio' em célula do câncer

Volta por cima de Cavallari é exemplo para o Fluminense

Vira-lata invade casamento e será adotado pela noiva

Neymar realiza o sonho de pequena fã com doença rara

Oposição do Fla reclama de abandono e conformismo

'Corrida da Sorte': ganhadores fazem planos para prêmios

Substâncias psicodélicas melhoram sinapses

Lula tenta atrair Eduardo Paes para a eleição de 2018

Amanda de Godói estreia em 'Tempo de amar'

Grupo Vou Pro Sereno faz roda de samba em Bangu

Felra clandestina vendia filhotes doentes por até R\$ 3 mil

Campo Grande terá área de lazer inspirada no Parque Madureira

Vídeos ver todos os vídeos

'Amor da sua cama', de Felipe Araújo

Vereda São Paulo LANÇAMENTO

3 Suítes 2e3 Vagas

FALE COM UM CORRETOR!

DIÁLOGO 30 ANOS ENGENHARIA

Publicidade

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

UVA Sociedade

O que estudar faltando um mês para o Enem

3 / 3

Figura 4: Homepage do Extra às 18h

EXTRA FOTO VÍDEO Extra Digital Promoções Arquivo Classificados O Globo Principais Editores

Busque no Extra ASSINE

CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE EXTRASHOP

Mulher do traficante Nem, Danúbia Rangel, é presa na Zona Norte do Rio

Em menos de 24 horas, PM prende um segundo segurança de Rogério 157

CARROS USADOS PREÇO BAIXO TRANSFERÊNCIA GRÁTIS
MERCEDES-BENZ C 200 4P 15/16
R\$134.900
Itavema

Curta o Extra nas redes sociais

Oferta velha não resolve nada.

Polícia investiga se mulher morreu após coronhada de pm do Bope
EXTRA conta histórias de empreendedores como Érika Bronze

Estado do Rio começa a pagar salário de setembro mesmo sem quitar agosto
Servidores da Educação conseguem barrar desconto de 14% na Previdência

'A força do querer': confira os resumos da última semana da novela
#Eboato: Uber não dará cupons de desconto seguidores no Instagram

Sabiá mata Rubinho em 'A força do querer', e cena é mantida em segredo
Família registra queixa na polícia após foto de Arlindo Cruz internado vazar

Anitta grava clipe com DJ Alessio na Amazônia
Bruna Linzmeyer e a namorada beijam muito em bar no Rio
Grávida, ex-BBB Renatinha exibe barriga de 5 meses
Marina Ruy curte lua de mel em safári na África do Sul

WhatsApp para empresas permitirá telefone fixo
Petrobras eleva em 12,9% preço do gás de cozinha
Cientistas provocam 'suicídio' em células do câncer
Volta por cima de Cavaleiro é exemplo para o Fluminense

Vira-lata invade casamento e será adotado pela noiva
Neymar realiza o sonho de pequena fã com doença rara
Já é Natal na Sazara: produtos típicos estão à venda
'Comida da Sorte': ganhadores fazem planos para prêmios

Substâncias psicodélicas melhoram sinapses
Lula tenta atrair Eduardo Paes para a eleição de 2018
Amanda de Godói estreia em 'Tempo de amar'
Grupo Vou Pro Sereño faz roda de samba em Bangu

Feira clandestina vendia filhotes doentes por até R\$ 3 mil
Campo Grande terá área de lazer inspirada no Parque Madureira

Últimas Notícias

- ECONOMIA** 18:52 Pfizer considera vender sua divisão de medicamentos sem receita
- TV E LAZER** 18:44 Mulheres denunciam abusos sexuais de produtor de cinema Harvey Weinstein
- ECONOMIA** 18:38 Brasil suspende importação de leite do Uruguai
- FAMOSOS** 18:33 Pablo Vittar é tletada por fã ao desembarcar de cara lavada no Rio
- ECONOMIA** 18:32 Gol tem alta de 5% na demanda total por voos em setembro sobre um ano antes
- DIRA** 18:28 Advogado diz que Janot usou 'métodos sórdidos' para acusar Temer

ver mais

5 POLOS GIRAFFE POR 198,00
4X SEM JUROS FRETE GRÁTIS
COMPRAR
USE GIRAFFE

Vídeos ver todos os vídeos

Felipe Araújo - Amor da sua cama

Amor da sua cama
'Amor da sua cama', de Felipe Araújo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

UVA Sociedade
O que estudar faltando um mês para o Enem

Figura 5: Homepage do Extra às 19h

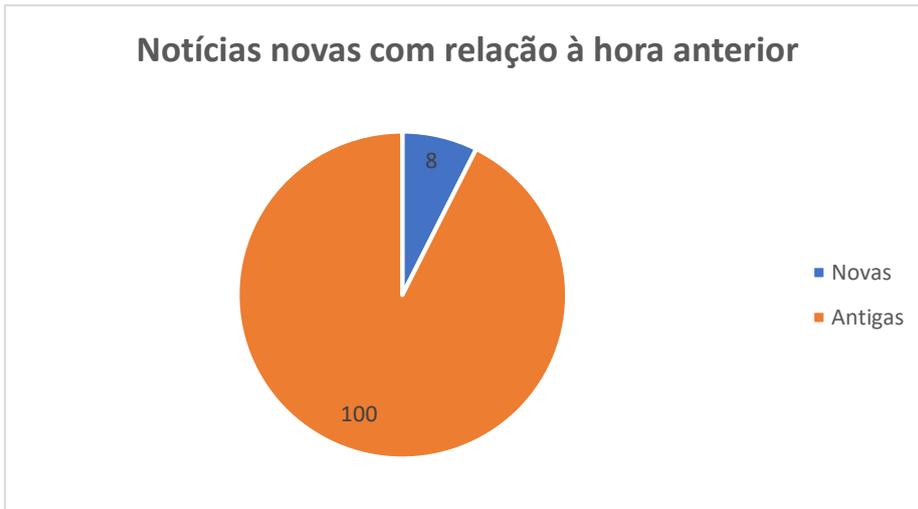


Gráfico 1: Notícias que eram novas ou não com relação ao registro de uma hora antes na homepage do *Extra*

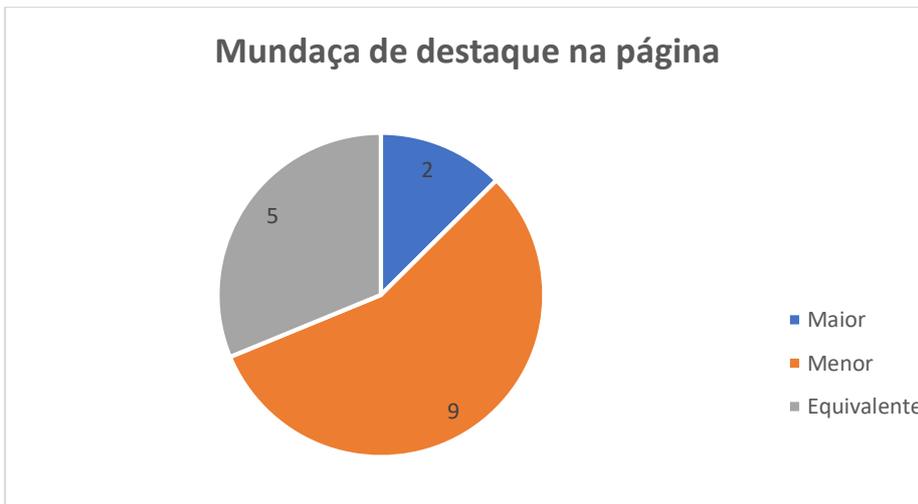


Gráfico 2: Matérias que mudaram de posição na homepage do *Extra* e variação de destaque

Esses números demonstram que embora haja uma atualização permanente, ela é relativamente pequena. Se levarmos em conta os registros feitos hora a hora, também fica claro que o índice de atualização é pequeno. Assim, às 16h, por exemplo, das 27 publicações apenas 1 era nova, ou 3,7%. Das 26 que já estavam na home, 8 mudaram de posição (30,76%). O horário que teve maior número de notícias novas foi às 18h, com 4 das 27, ou 14,81%. Uma explicação possível é que os jornalistas da redação do *Extra* não consideram a homepage uma entrada prioritária para os leitores, como ficou claro nas entrevistas com os profissionais, descritas no subcapítulo 3.2. Assim, a atualização da home não é urgente nem imediata.

Outro dado que chama a atenção é a porcentagem de matérias frias (referentes a assuntos que não são acontecimentos do dia). Do total de 108 notícias classificadas, 62 eram

frias, contra 46 quentes, o que dá uma predominância de matérias frias, com 57,4%, contra 42,59% de quentes (ver Gráfico 3). Se levarmos em conta os levantamentos a cada hora, houve dois intervalos em que o percentual de notícias frias era ainda maior. Às 16h e às 17h, eram 16 frias e 11 quentes, ou 59,2% a 40,7%.

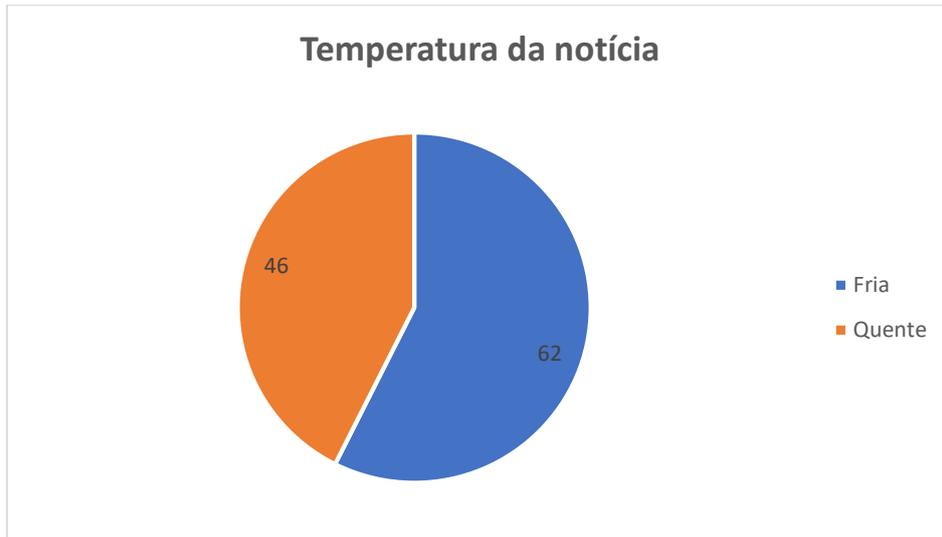


Gráfico 3: Notícias na homepage do *Extra*, divididas entre acontecimentos do dia (quentes) ou não (frias)

Há aparentemente uma razão simples para as escolhas. O fato de um acontecimento ter temperatura jornalística não significa necessariamente que ele terá mais audiência. Assim, notícias atemporais sobre celebridades ou histórias humanas como o empreendedorismo de Érika Bronze (que ganhou notoriedade com técnica de bronzeamento e esteve em destaque na home do *Extra* em 10 de outubro) acabam tendo prioridade.

As notícias sobre famosos, por sinal, dominam a homepage do *Extra*. Das 108 publicações catalogadas, 20, quase 1 a cada 5, são sobre as celebridades. Outros assuntos mais amenos, das editorias de Esportes e de TV e Lazer, vêm logo a seguir, com 13 matérias cada. O Gráfico 4 e a Tabela 2 mostram a predominância desses assuntos, enquanto temas que ganham destaque em jornais mais tradicionais, como *Brasil* e *Mundo*, ficam em segundo plano.

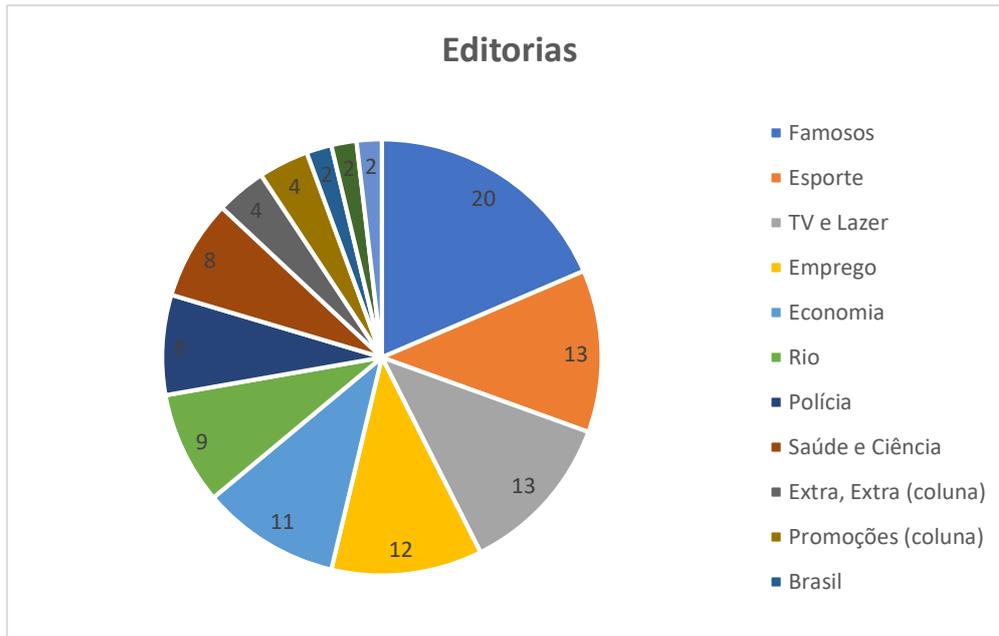


Gráfico 4: Notícias da homepage do *Extra* de acordo com a editoria

Editoria	Total de publicações	Porcentagem
Famosos	20	18,5%
Esporte	13	12,03%
TV e Lazer	13	12,03%
Emprego	12	11,11%
Economia	11	10,18%
Rio	9	8,33%
Polícia	8	7,40%
Saúde e Ciência	8	7,40%
Extra, Extra (coluna)	4	3,70%
Promoções (coluna)	4	3,70%
Brasil	2	1,85%
Mundo	2	1,85%
Animais	2	1,85%

Tabela 2: Divisão por editoria dos 108 posts classificados na homepage do *Extra*, incluindo porcentagens

A manchete, notícia de maior destaque no site, nos cinco registros realizados, variou entrega duas chamadas para Emprego (às 15h e 16h) e outras três para Polícia (17, 18h e 19h), tendo se repetido às 17h e às 18h. Apenas o primeiro registro estava relacionado a uma matéria fria, da série *Os improváveis*, sobre a empreendedora Érika Bronze. A Tabela 3 mostra a evolução das manchetes:

Horário	Título da manchete	Editoria	Temperatura da notícia
15h	‘Os improváveis’: Extra conta histórias de empreendedores que venceram na vida, como Érika Bronze”	Emprego	Fria
16h	Servidores da Educação conseguem liminar contra desconto de 14% para a Previdência	Emprego	Quente
17h	Polícia investiga se mulher morreu após coronhada de fuzil de policial do Bope	Polícia	Quente
18h	Polícia investiga se mulher morreu após coronhada de fuzil de policial do Bope	Polícia	Quente
19h	Mulher do traficante Nem, Danúbia Rangel, é presa na Zona Norte do Rio	Polícia	Quente

Tabela 3: Sequência de manchetes principais da homepage do *Extra* a cada hora

Pode-se perceber que, no caso das manchetes do site, a preferência é por notícias mais quentes, do dia. Um olhar geral para a homepage permite identificar, claramente, a opção dos editores do *Extra* por dar destaque a assuntos historicamente de interesse do público do jornalismo popular. Nesse ponto, os valores-notícia do segmento, como apresentados por Márcia Franz Amaral (2006), estão presentes também no digital, de acordo com o que já era praticado na plataforma impressa.

3.1.3 Homepage do *Agora*

A observação do site do *Agora* mostra uma situação muito mais estática. No período da observação, das 15h às 19h de 10 de outubro de 2017, não houve nenhuma atualização no site, que ficou durante todo o período, e além dele, como no registro das 15h (ver Figura 6).

Como já havia sido percebido em observações esporádicas feitas anteriormente, o site do jornal é atualizado apenas uma vez por dia. Apesar disso, as fichas de análise de conteúdo foram utilizadas aqui e podemos tirar algumas conclusões.

Das 64 unidades informativas analisadas (16 a cada hora num total de quatro horas), excluindo seções de fotos e de serviços ao leitor, não houve nenhuma atualização no decorrer do dia. Nenhuma, portanto, era nova, como mostra o Gráfico 5.



Figura 6: Homepage do *Agora* , com o mesmo conteúdo às 15h, 16h, 17h, 18h e 19h

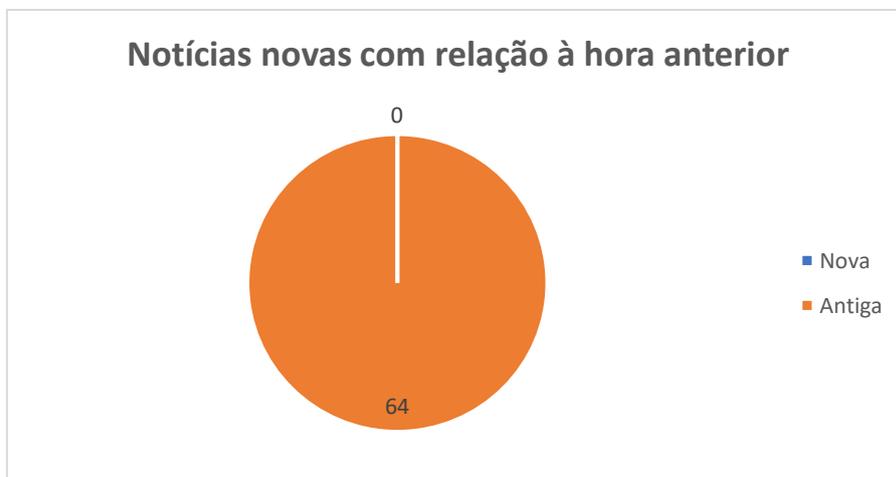


Gráfico 5: Publicações que já estavam no registro anterior da homepage do *Agora*

As 16 unidades informativas que compõem a homepage do *Agora* excluindo seções de fotos e de serviços foram publicadas na madrugada anterior à observação. Assim, todas as 64 unidades classificadas durante quatro horas referem-se a notícias frias, ocorridas na véspera (ver Gráfico 6).



Gráfico 6: Notícias quentes (do dia) e frias (da véspera) na homepage do *Agora*

O site tem uma estrutura fixa, que acaba engessando o número de matérias por editoria. Mesmo assim, há um claro predomínio do noticiário de Esportes. Se levarmos em consideração as 16 unidades publicadas na madrugada e não atualizadas, temos:

- Vencer (Esporte) - 5 (31,2%)
- Nas Ruas (Cidades) - 3 (18,7%)
- Grana (Economia) - 2 (12,5%)
- Trabalho, Brasil, Mundo, Zapping (TV), Olá (famosos) e Show - 1 cada (6,25%).

O Gráfico 7 ilustra a distribuição das notícias por editoria.

Com relação à matéria de maior destaque, durante todo o dia a manchete do site era: “Justiça decide que auxílio-doença não pode ser cortado sem nova perícia”. O tema, relativo à Previdência e prioritário no jornal, é da editoria de Grana.

Outra questão interessante das publicações do site do *Agora* é que elas trazem apenas os três ou quatro primeiros parágrafos de cada matéria e chamam o leitor para comprar o jornal na banca para poder ler os textos na íntegra.

A observação como um todo deixa muito claro o resultado de uma política editorial que nos últimos anos priorizou totalmente a plataforma impressa, deixando de lado o digital. A situação tende a mudar nos próximos meses, pois está em andamento um projeto de criação e atualização de um novo site, com equipe específica. O editor responsável do *Agora*, Cesar Camasão, falou um pouco sobre esse projeto em entrevista, como será mostrado no subcapítulo

3.2. O predomínio de notícias sobre Esportes na homepage, com espaço específico para os principais clubes paulistas, demonstra que os valores-notícia do jornalismo popular também são prioridade no *Agora*.

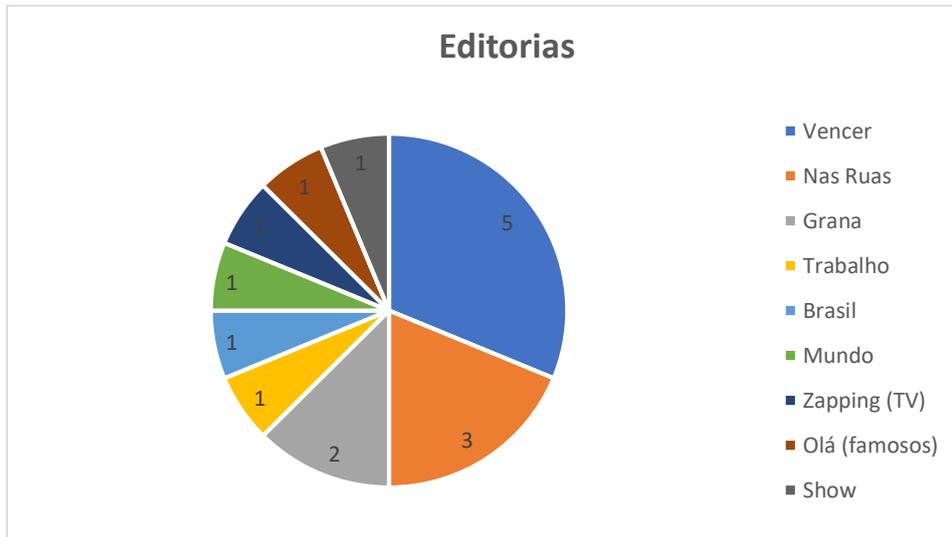


Gráfico 7: Distribuição das notícias no site do *Agora*, não atualizadas durante o dia, de acordo com a editoria

Como parte do trabalho de pesquisa, também foram observados e classificados os posts do *Extra* e do *Agora* no Facebook e no Twitter. Para a análise foram utilizadas as fichas criadas especificamente para este trabalho. Como acontece em seus sites, os dois jornais também têm características bem diferentes nas redes sociais.

3.1.4 Facebook do *Extra*

O perfil do *Extra* no Facebook tem atualização constante. No período de quatro horas da análise, foram publicados 15 posts, o que dá uma média de 3,75 por hora. Diferentemente do site, houve um predomínio de notícias quentes: foram 10 (66,66% do total) e 5 frias (33,33%), como mostra o Gráfico 8. Refletindo essa prioridade para notícias mais quentes, a editoria de Polícia é a que teve o maior número de publicações: 5 (33,33%), entre elas a prisão da mulher do traficante Nem e a investigação sobre morte de mulher supostamente atingida por coronhada de policial do Bope, ambas presentes na manchete do site, em horários diferentes.

As editorias de Famosos, com 3, e de TV e Lazer, com 2, respectivamente 20% e 13,33%, vêm a seguir. No registro das 19h, aparece um post de matéria fria de Famosos que estavam no site desde cedo: a lua-de-mel da atriz Marina Ruy Barbosa na África. A disposição por editorias pode ser visualizada no Gráfico 9.

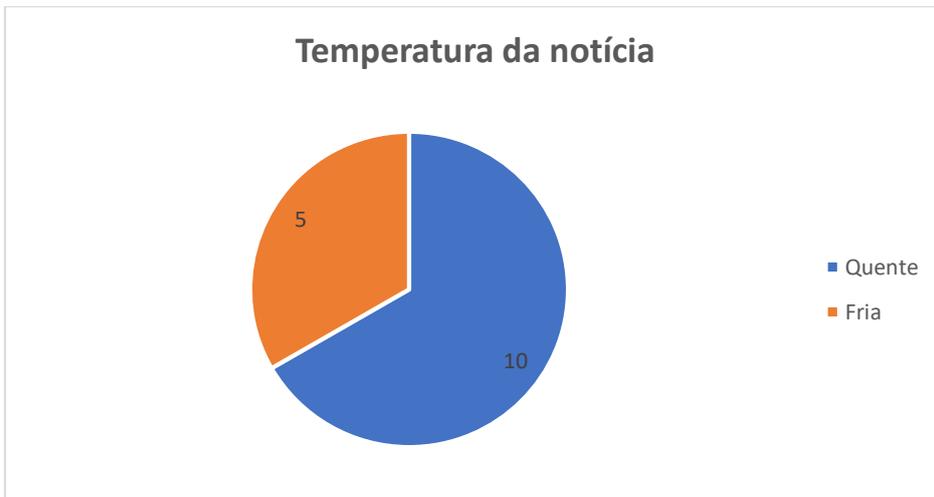


Gráfico 8: Notícias quentes (do dia) e frias no Facebook do *Extra*

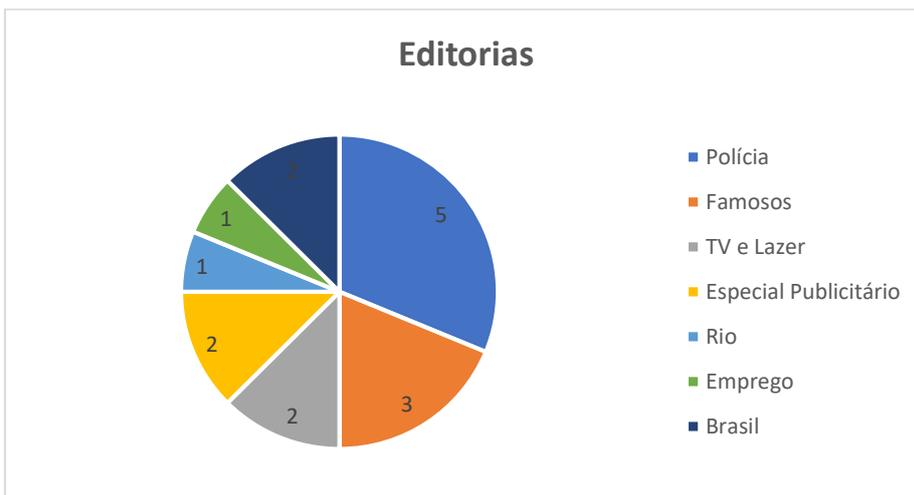


Gráfico 9: Divisão por editorias dos posts no Facebook do *Extra*

3.1.5 Facebook do *Agora*

No *Agora*, como já ocorre no site, não houve nenhuma atualização durante o período de observação. As publicações no Facebook do jornal são feitas uma vez por dia e claramente não são uma prioridade. No dia 10 de outubro de 2017, foram apenas 3 no total, todas feitas no começo do dia e referentes a assuntos frios, da véspera (Gráfico 10). Com relação ao conteúdo, não há prioridade para uma editoria. Cada publicação (representando 33,33% do total) tinha o seguinte conteúdo: 1 era da capa da edição impressa do jornal no dia, 1 era a charge de Claudio de Oliveira, e 1 era uma matéria da editoria Nas Ruas com o título: “Doria para de entregar kit enxoval de recém-nascidos” (ver Gráfico 11).



Gráfico 10: Posts com notícias frias e quentes no Facebook do *Agora*



Gráfico 11: Divisão dos posts no Facebook do *Agora* por seção do jornal

3.1.6 Twitter do *Extra*

No Twitter, a atividade do *Extra* é um pouco mais intensa que no Facebook. Nas quatro horas de observação, foram 18 tweets, uma média de 4,5 por hora. Novamente houve um predomínio de matérias quentes. Foram 12 (66,66%), contra 6 frias (33,33%), como mostra o Gráfico 12. Confirmando essa preferência de notícias quentes, a editoria de Polícia teve o maior número de publicações: 5 (27,77%), como a prisão da mulher do traficante Nem.

As editorias de Famosos e de Esporte vieram em seguida com 3 publicações cada (16,66%). Aqui apareceram matérias como a visita de garota com doença rara à concentração da seleção brasileira, onde foi recebida pelo jogador Neymar, e a ex-BBB Renatinha exibindo a barriga de cinco meses de gravidez. A distribuição por editorias pode ser visualizada no Gráfico 13.

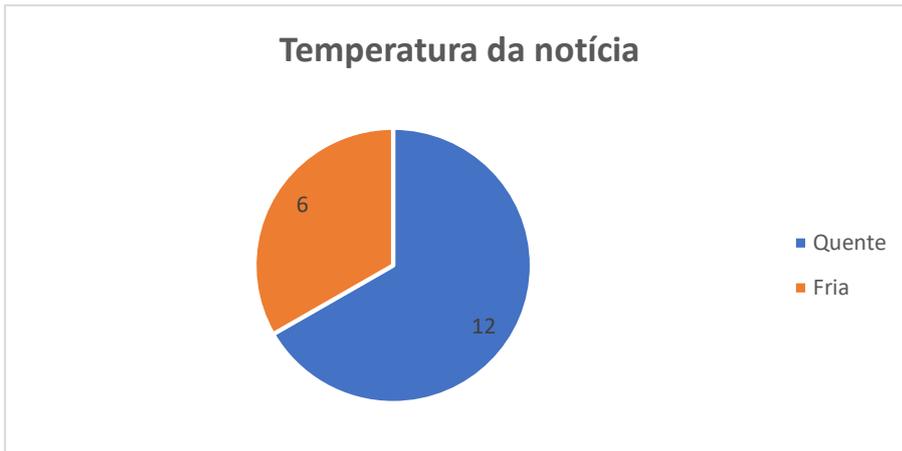


Gráfico 12: Notícias quentes e frias no Twitter do *Extra*



Gráfico 13: Distribuição das notícias por editoria no Twitter do *Extra*

3.1.7 Twitter do Agora

No *Agora*, o Twitter tem situação semelhante ao que acontece no site e no Facebook. No período de observação, não houve nenhuma publicação. Os tweets do jornal são todos publicados na madrugada. No dia 10 de outubro de 2017, foram 23 publicações, todas frias, relativas a notícias do dia anterior, como demonstra o Gráfico 14. Com relação ao conteúdo, há um ligeiro predomínio das matérias da editoria Nas Ruas, relacionadas a cidades, como pode ser visto no Gráfico 15.

Curiosamente, o número de tweets supera o total de 16 chamadas na homepage. Ao comparar as chamadas do site com as da rede social, percebe-se que algumas matérias são divulgadas via Twitter, e não pela homepage do jornal, e vice-versa. Entre os 23 posts no Twitter, não há por exemplo, chamada para a manchete do site (que também é a da edição impressa). Curiosamente, duas chamadas distintas tratam do mesmo assunto: romeiros a caminho da cidade de Aparecida (SP). Uma dessas chamadas prioriza a foto, e a outra, o título

chamando para o texto. No Twitter repete-se a estratégia utilizada no Facebook de publicar reprodução da capa da edição impressa e da charge de Claudio de Oliveira.

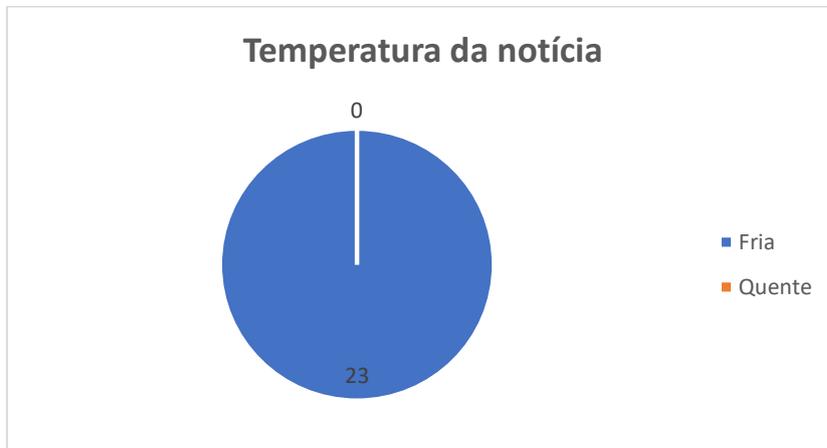


Gráfico 14: Notícias quentes e frias no Twitter do *Agora*



Gráfico 15: Distribuição de notícias por editoria no Twitter do *Agora*

3.2 Entrevistas

3.2.1 Jornal Extra

As entrevistas com profissionais do jornal *Extra* foram realizadas na redação do jornal, localizada na região central do Rio de Janeiro, no dia 19 de dezembro de 2017. A redação do *Extra* foi unificada com a redação dos jornais *O Globo* e *Expresso*, todos da Infoglobo, em janeiro de 2017. A integração provocou diversas mudanças no processo de produção dos jornalistas do *Extra*. Foram entrevistados: Octavio Guedes, diretor de redação do *Extra*; Vivianne Cohen, editora-executiva de conteúdo digital dos jornais *Globo* e *Extra*; Beatriz Mota,

editora de mídias sociais de *Globo* e *Extra*; e Fabio Gusmão, editor da seção Radar e do blog de checagem de dados *É Isso Mesmo*.

3.2.1.1 O início da era digital e o Repórter 3G

Como na maioria dos veículos de comunicação da mídia tradicional, no começo a internet também foi vista como ameaça na redação do *Extra*. O raciocínio, predominante em especial nos veículos do meio impresso era que, se o *Extra* tivesse um site, o leitor deixaria de comprar jornal. A entrada do jornal o meio digital se deu a partir do crescimento do uso da internet pela própria população. E o Orkut, rede social que fez muito sucesso no Brasil em meados dos anos 2000, teve papel importante para que o digital passasse a permear o impresso e diminuíssem as resistências quanto ao avanço do jornal no mundo on-line, segundo diz Octavio Guedes, diretor de redação do *Extra*. Com a repercussão no Orkut dos acontecimentos do mundo real, muitas pautas acabavam sendo feitas a partir do que era comentado e compartilhado pelas pessoas nessa rede social.

Guedes conta que houve então uma decisão da empresa de que, se não fosse para o mundo digital, o papel iria morrer em algum momento. No início, o *Globo Online* ficou responsável pelo projeto, mas foi colocado um profissional do *Extra* (o próprio Guedes) para participar. Para tentar definir se adotariam redações integradas ou separadas de impresso e on-line, a Infoglobo enviou então Guedes e Raquel Almeida, então editora do *Globo Online*, para visitar as experiências dos jornais *Washington Post* (redação integrada) e *New York Times* (separada). Por falta de verbas para a contratação de novos profissionais, a opção inicial no *Extra* foi por uma redação integrada em que a mesma equipe de jornalistas cuidava da produção para o impresso e para o on-line. O site do *Extra* foi lançado em 2007.

Desde o começo de sua operação no digital, o *Extra* tentou priorizar a exibição de vídeos, com o objetivo de rejuvenescer o jornal. Guedes lembra que o YouTube, site de compartilhamento de vídeos, tinha surgido um pouco antes e já fazia muito sucesso. O jornalista conta que perguntou para um sobrinho por que ele não lia jornal. A resposta foi: “Eu só vejo coisa que se mexe”. A partir dessa frase e com o entendimento de que não podiam republicar as matérias do papel no digital, que ainda era visto como ameaça, o *Extra* decidiu investir no “que se mexe” e apostar em vídeos.

Foram distribuídos celulares aos repórteres, que foram treinados para produzir conteúdo jornalístico com o equipamento. Foi quando surgiu o projeto Repórter 3G. Fabio Gusmão, criador do Repórter 3G e atualmente editor da seção Radar e do blog de checagem de fatos *É Isso Mesmo*, de *O Globo*, conta que o projeto nasceu em 2008, a partir de um insatisfação

peçoal sua com o conteúdo em vídeo então produzido pelo *Extra*, um ano depois da criação do site do jornal. Gusmão lembra que, como desde o início do site havia a preocupação de não apenas reproduzir o conteúdo do impresso, o material em vídeo sempre foi muito valorizado.

Na época, as condições de acesso à internet e a tecnologia dos celulares para filmagem eram menos favoráveis que as atuais. Somando seu gosto pessoal por tecnologia e as oportunidades jornalísticas que surgiam na área em que atuava – na época era editor-assistente de Polícia –, Gusmão priorizava a produção em vídeo de sua equipe. Mas no início a produção multimídia seguia o modelo do impresso e só ia ao ar o dia seguinte. “Se eu cobrisse uma operação policial no morro de São Carlos, aquele vídeo chegava e tinha uma demora muito grande [para a edição]. O vídeo só ficava pronto no dia seguinte. E aquilo me incomodava profundamente”, lembra o editor do Radar.

Um dia, após perceber que os profissionais mais jovens editavam vídeos com facilidade utilizando o programa Windows Movie Maker, que estava incluído na versão do sistema Windows disponível na redação, Gusmão tomou a decisão de fazer uma produção de vídeos mais ágil. Colocou dois editores para cuidar da edição multiplataforma e dois repórteres para produzir os vídeos durante as reportagens de rua. Esses profissionais ganharam o nome de Repórteres 3G. O nome vinha da tecnologia 3G de acesso à internet via celular, que estava crescendo na época.

Depois de testes internos e ter de lidar com limitações de equipamentos (computadores e celulares) e dificuldades de acesso à internet, o projeto Repórter 3G foi para as ruas. Munidos de telefones celulares (para a filmagem) e *notebooks* (para a edição), os jornalistas iam para as coberturas. “O repórter fazia aquilo praticamente em tempo real e enviava para a redação, já editado. Na redação, porque a plataforma não permitia, a gente só tinha que cadastrar o vídeo [e publicar]”, diz Gusmão. A partir de então, os vídeos que entravam no ar 24 horas depois passaram a ser veiculados 20 minutos a uma hora depois, dependendo da duração do vídeo e das dificuldades do repórter para a edição na rua. O projeto foi um sucesso. Segundo Gusmão, no ano de estreia, 2008, foram produzidos 120 vídeos. No ano seguinte, 1 mil.

O que era um projeto que envolvia inicialmente uma equipe de quatro pessoas tornou-se um conceito para a redação toda. Mais repórteres começaram a ir para a rua com celular e *notebook*. E mesmo que um jornalista não tivesse *notebook* para levar para a pauta, quando voltava da rua editava o próprio vídeo nos *desktops* da redação. Na época, começaram a ganhar destaque na mídia os vídeos de câmeras de segurança, e o *Extra* investiu pesado na publicação desse material. “A gente conseguiu muita audiência por causa disso”, avalia Gusmão. A maioria dos vídeos era editada no Windows Movie Maker pelos próprios repórteres. Apenas os

trabalhos mais complexos eram reservados para o profissional especializado em edição de vídeo, que utilizava programas mais sofisticados. A produção de conteúdo em vídeo de bastante sucesso se tornou um canal de audiência poderoso, em especial porque outros veículos não faziam isso, acredita o editor do Radar.

O diretor de redação Octavio Guedes avalia que na evolução do processo, o Repórter 3G acabou porque começaram a acontecer exageros na produção, e a estrutura da redação não comportava. “Uma vez um repórter de Economia fez um vídeo de mais ou menos 17 minutos apenas com o depoimento da uma mulher dizendo que estava faltando água em casa. Era um longa-metragem.” A redação, na época, só tinha uma pessoa para cuidar da edição dos vídeos produzido por toda a equipe, o que era incompatível com a rotina de produção de um jornal diário e sua versão on-line.

3.2.1.2 Prioridade aos vídeos e à *Globo.com*

A experiência mostrou que imagens de circuito interno de TV rendiam muito conteúdo importante. O *Extra* passou então a investir bastante na produção em vídeo. “A gente já nasce no digital mais focado em vídeo.” Guedes cita como outro marco importante na história dos vídeos do *Extra* as imagens que mostram o ator Dado Dolabella agredindo a então namorada, a atriz Luana Piovani, em 2008.

A exibição do vídeo no site do *Extra* derrubou os servidores da *Globo.com*, onde ele está hospedado, devido à grande quantidade de pessoas acessando. Guedes lembra que a *Globo.com* avisou que não chamaria mais matérias do *Extra* enquanto não houvesse um reforço na questão tecnológica. A empresa decidiu então investir nessa possibilidade, dando ao *Extra* a responsabilidade por buscar audiência.

Como a *Globo.com* era, e ainda é, o principal canal de entrada para o *Extra*, os profissionais do jornal começaram a estudar o portal: quais horários em que mudavam chamada, quais eram os personagens em destaque, quais eram os assuntos. Embora sejam empresas diferentes (o *Extra* está ligado à Infoglobo, e a *Globo.com* à TV Globo), a *Globo.com* é o portal do Grupo Globo. Guedes relata que é grande a disputa interna entre as publicações do grupo por espaço na *Globo.com*. E o critério é o horário. “Quem subiu primeiro ganha a chamada na *Globo.com*. Quem ganha chamada na *Globo.com* tem a audiência”, explica o diretor de redação do *Extra*.

Com a prioridade dada à *Globo.com*, a homepage do *Extra* perdeu importância. Não existe uma estratégia de priorizar o acesso ao *Extra* direto pela homepage com o leitor digitando www.extra.globo.com. “Naquele momento ninguém estava preocupado com acesso direto.

Nossa home era a coisa menos importante. Até hoje: a coisa menos importante é a home.” Guedes afirma que os conceitos do jornalismo impresso influenciaram no começo, e os editores ficavam preocupados porque uma matéria já tinha chamada na *Globo.com*, mas não tinha sido atualizada na home do *Extra* ou na página interna da editoria específica. “Não tem importância porque a nossa home é a *Globo.com*.” Essa frase resume o entendimento dos jornalistas do *Extra* sobre o assunto. A prioridade para a *Globo.com* pode ajudar a explicar o pouco volume de atualização percebido na homepage do *Extra* na observação realizada no dia 10 de outubro de 2017. Guedes destaca que o investimento mais pesado no digital do *Extra* veio em decorrência do problema com o servidor da *Globo.com* no episódio do vídeo de Dado Dolabella e Luana Piovani.

As mudanças passaram a afetar a rotina dos profissionais da redação. Uma equipe que antes trabalhava apenas para o impresso passa a ser responsável também pela produção de conteúdo multimídia. E a reação dos profissionais variou muito. Segundo Guedes, muito repórteres foram uma grande surpresa. Alguns, mais velhos, adaptaram-se à produção com telefone celular. Outros, mais novos, não. “Não é uma questão de faixa etária”, resume.

No começo, a rotina industrial do fechamento do jornal limitava muito a atuação dos profissionais, porque a partir do final da tarde as energias da equipe se voltavam totalmente para o fechamento do impresso. Alguns acontecimentos ajudaram a mudar os costumes. Guedes cita o episódio em que uma garota apareceu numa delegacia dizendo que tinha apanhado de um goleiro. A garota era Elisa Samudio, e o goleiro era Bruno, então no Flamengo, hoje condenado pelo assassinato dela, ocorrido em 2010. O repórter que foi à delegacia gravou algumas frases de Elisa acusando o goleiro. “Essa é a única gravação da Elisa Samudio acusando o Bruno”, diz Guedes.

Outro episódio de destaque foi quando o então jogador Ronaldo Fenômeno se envolveu em confusão com uma travesti, no Rio. O *Extra* foi o primeiro jornal a fazer um vídeo com a travesti. A repercussão dessas matérias fez, segundo Guedes, o *Extra* deixar de ser um jornal apenas regional para ser uma audiência nacional. “Então você começa a contar histórias em vídeo sensacionais. Aí a redação se apaixona por vídeo”, afirma o diretor de redação.

A prioridade dada a conseguir destaque na *Globo.com* e a ter um conteúdo digital de destaque trouxe muitos impactos à rotina de trabalho dos jornalistas do *Extra*. A criação de uma escuta digital, em 2010, num meio que trabalhava principalmente para o impresso foi uma delas. A editora-executiva de conteúdo digital de *Extra* e *O Globo*, Vivianne Cohen, diz que essa foi a saída encontrada para driblar as limitações de pessoal para cuidar do impresso e do digital. Até então a redação funcionava principalmente para a produção do impresso, com ciclo de

conclusão da edição à noite. “Na internet às coisas começam a acontecer às 6h da manhã. Precisava ter mais gente na redação na parte da manhã. Como não tinha como contratar equipe, nossa solução foi criar a escuta digital. Em cada editoria, a gente tinha uma pessoa responsável por fazer o digital. Uma entrava no horário da manhã, outra no horário da tarde”, lembra Cohen.

A editora-executiva diz que como na cobertura do factual o *Extra* não podia competir por espaço na *Globo.com* com outros veículos maiores do grupo como *GI* e *Globoesporte.com*, que tinham equipes bem maiores, o jornal priorizou buscar diferenciais. “O que a gente pode fazer de diferente nessa história?” era a preocupação principal da equipe, segundo Cohen.

Beatriz Mota, editora de mídias sociais de *Extra* e *O Globo*, destaca que a estratégia, além de ser boa para o digital, tem tudo a ver com as características do *Extra* desde os tempos de plataforma apenas impressa, buscando um olhar mais curioso sobre os acontecimentos. Cada editoria procurou se adequar de acordo com suas características. Esporte, por exemplo, não podia se ater a resultados de jogos. Além das informações exclusivas do jornal, que ajudavam na audiência, o *Extra* passou a investir em matérias curiosas, como a atuação das mulheres de jogadores nas redes sociais.

A criação de personagens, ou apelidos para personalidades, estratégia comum no jornalismo popular há décadas, também foi utilizada, o que ajudava a conseguir espaço na *Globo.com* e conseqüentemente audiência. “A *Globo.com* tem a característica de ter chamadas pequenas. Eles têm que arrumar apelidos para as pessoas. Não dá para falar fulana ex-mulher de sicrano. Dentro disso a gente criou vários personagens, como Furacão da CPI”, relembra Mota, referindo-se ao caso de Denise Rocha Leitão, assessora parlamentar no Congresso, que ficou conhecida após o vazamento de vídeo íntimo, em 2012.

Nesse sentido, o diretor de redação Octavio Guedes destaca o que ele chama de olhar periférico para as coberturas jornalísticas. “A notícia estava ali e a gente olhava em volta. Foi com esse olhar periférico que a gente conseguiu contar histórias, não só bizarras e interessantes, mas também relevantes”, diz. Guedes e a editora de mídias sociais, Beatriz Mota, citam como exemplo desse olhar periférico a cobertura do atentado na maratona de Boston, em 2013. Na busca da cobertura por outros ângulos, a equipe percebeu que havia muitos vídeos gravados por pessoas que acompanhavam a maratona. O que a equipe, com apenas dois profissionais para cuidar de cobertura, fez foi juntar os vídeos e publicar. Segundo Mota, o resultado foi ótimo. “De dez chamadas para o assunto na *Globo.com*, cinco eram do *Extra*.”

O diretor de redação afirma que embora com equipe menor o *Extra* não se contentava com pouco e começou a ter um site com caráter nacional e às vezes internacional, expandindo as fronteiras regionais de sua origem no impresso. “O nosso compromisso era com a notícia e

com a audiência. Não era mais com o regional, com o DNA do jornal papel”, afirma Octavio Guedes.

3.2.1.3 Cobertura em tempo real e checagem de fatos

O ano de 2010 foi um marco nas coberturas em tempo real no *Extra*. Na época, estavam sendo implantadas no Rio as Unidades de Polícia Pacificadora, as chamadas UPPs, que eram unidades policiais instaladas em regiões da cidade dominadas por traficantes de drogas. Segundo Fabio Gusmão, editor do Radar e então editor-assistente de Polícia do *Extra*, a equipe usava ferramentas digitais gratuitas para fazer as transmissões em tempo real com textos, fotos e vídeos. Essas coberturas eram publicadas no blog *Casos de Polícia*, que depois se tornou uma seção no site do jornal, como é até hoje. Muitas transmissões eram feitas via Twitcam, do Twitter.

A cobertura da tomada do morro do Alemão pelas forças policiais, também em 2010, foi um destaque desse período. O episódio ficou mais conhecido pelas imagens aéreas divulgadas por grandes veículos de comunicação que mostravam traficantes fugindo pelos morros com a chegada da polícia. “Do início do processo de tomada do Alemão até a tomada em si foram cinco dias. A gente passou a funcionar 24 horas por dia, durante cinco dias. De uma redação de impresso, a gente virou TV”, resume Fabio Gusmão.

O período coincide com a criação do projeto É Boato É Verdade, que checava a veracidade de informações que circulavam pela internet e que acabou transformado ganhando o formato de blog em 2017. Segundo Gusmão, o É Boato É Verdade foi criado naquele momento justamente porque estavam sendo difundidas muitas notícias falsas. O editor do Radar conta que em novembro de 2010, cerca de uma semana antes da tomada do morro do Alemão, ele estava colocando sua equipe inteira para apurar boatos. Como as informações não procediam, não eram publicadas. Havia uma onda de carros incendiados na cidade. Mas muito do que circulava pelas redes, principalmente pelo Twitter, não era verdade.

Então surgiu a ideia de tornar a apuração desses boatos um produto jornalístico. Conforme Gusmão, a ideia era primeiro publicar nas redes sociais, em especial Twitter, o que era boato e o que era verdade, para apenas depois publicar as informações no site do *Extra*. O serviço foi divulgado inicialmente via Facebook e Twitter. Os leitores passaram a enviar todo tipo de informação, que era checada pela equipe do jornal e confirmada ou desmentida. O trabalho ganhou repercussão maior quando Glória Perez, autora de novelas da Rede Globo, divulgou o serviço em seu Twitter. “A partir daí foi uma das coisas mais bonitas que eu já vi

no jornalismo. A gente oferecer uma coisa que a partir daquele momento a gente não tinha mais como recuar. Tinha que entregar. A gente ofereceu a melhor informação”, diz Gusmão.

O jornalista conta que foi criada uma equipe especial para cuidar dessa checagem. Segundo Gusmão, no começo as autoridades tentaram mentir durante o processo de checagem. Se havia um questionamento da reportagem sobre ônibus incendiados em uma região da cidade, mesmo que o episódio estivesse realmente acontecendo, era desmentido pelas fontes oficiais. A negativa obviamente era questionada pelos leitores, que diziam estar presenciando o acontecimento e, quando possível, enviavam fotos para o jornal. A estratégia utilizada para driblar o procedimento das autoridades passou a ser ligar para pessoas que viviam perto do local do acontecimento para conferir se as informações fornecidas pelas fontes oficiais eram verdadeiras ou não.

Numa situação hipotética de incêndio de veículos na rua Marquês de Pombal, na região central do Rio, o processo poderia resultar em um texto como o descrito por Gusmão: “Apesar de o 5º Batalhão ter negado, a 6ª DP ter negado, os bombeiros da área terem negado, e o quartel central ter negado, o *Extra* ligou para 32 pessoas que moram na Marquês de Pombal e todas confirmaram que três ônibus estão sendo incendiados”. A prática foi eficaz, diz Gusmão, para driblar as restrições da polícia para confirmar os episódios. O serviço foi ampliado e passou a ser feito via Twitcam, do Twitter.

Na avaliação de Gusmão, o *É Boato É Verdade* ganhou definitivamente seu espaço. “A gente só não tinha o ambiente blog. Se tivesse alguma coisa de Economia, em País, Esporte, a gente publicava na editoria. Recentemente, por causa dessas mudanças todas [unificação das redações, em 2017], foi criado o blog para organizar melhor. E o *É Isso Mesmo* começou em março.

O processo de produção, edição e publicação de vídeos mudou bastante com a unificação das redações. Os repórteres que estão na rua mandam seu material para a editoria de Vídeo, que atende *Extra* e *O Globo*. Essa editoria é agora a responsável pelas publicações nos sites dos dois jornais e também pelas transmissões ao vivo no Live do Facebook.

3.2.1.4 A era das redes sociais

O diretor de redação Octavio Guedes divide o jornalismo on-line do *Extra* em três fases. A primeira é a do vídeo, em que toda a prioridade era dada à produção de vídeos de conteúdo jornalístico. A segunda fase acontece quando a empresa percebe que é preciso aprimorar o material em vídeo e o conteúdo digital como um todo. Então, apesar de ser uma

redação integrada entre impresso e digital, profissionais são deslocados para cuidar exclusivamente da produção on-line do jornal. A terceira fase é a da rede social.

O crescimento do uso das redes sociais pela população, em especial a partir de 2013, teve grande impacto na produção on-line do *Extra*, principalmente pela relação mais próxima que se estabelece com os leitores. “Com a rede social a gente começa a se divertir com os comentários. O Facebook começa a mostrar a redação toda rindo dos comentários”, afirma Guedes. A interação proporcionada pelos comentários obrigou a redação a rever seus procedimentos de respostas a demandas de leitores.

Tradicionalmente, como lembra Guedes, uma resposta de um jornal a um leitor ou a um questionamento público, normalmente por meio de uma nota, sai com 24 a 48 horas de atraso. Para resolver o problema, foram colocados jornalistas mais jovens na redação, para responder aos leitores com mais agilidade, mas também responsabilidade. Segundo o diretor de redação, nesse aspecto, diferentemente do que aconteceu na produção multimídia inicialmente, a faixa etária faz a diferença. Guedes, 51 anos, contou um episódio em que tentou uma vez escrever uma resposta de Facebook, mas que não conseguiu. “Levei 50 minutos e não saiu nada. Eu não consigo escrever com a linguagem que eles [mais jovens] escreviam. Eles já tinham imprimido uma linguagem coloquial, um jeito de conversar com o leitor, que eu não conseguia.

O diretor de redação identifica o que ele chama de questões identitárias como uma das principais características das redes sociais que precisaram ser entendidas na redação do *Extra* para estreitar sua relação com os leitores no digital, em especial os mais jovens. A contratação de jornalistas mais jovens foi fundamental nesse processo. O engajamento dessa faixa etária em questões relativas à luta do movimento negro, dos LGBTs, por exemplo, é muito maior.

Guedes citou um episódio em que o *Extra* publicou uma matéria falando sobre Rosinha Garotinho (mulher do ex-governador Anthony Garotinho) e Adriana Ancelmo (mulher do ex-governador Sérgio Cabral), que estavam presas na mesma cela, que eram inimigas. Uma editora do jornal veio apontar que se tratava de machismo, pois não haviam feito uma matéria semelhante sobre Garotinho e Cabral. Essa percepção vem da geração mais jovem e de sua militância, avalia o jornalista. “Na nossa época o que tinha de luta de classe, para eles não é a luta de classe, é a luta identitária, é a luta do negro, a luta do LGBT, a luta do trans. Na rede social passa a ser uma questão geracional”, afirma.

A direção do jornal avaliou que era necessário ter pessoas mais jovens, que enxerguem essas questões mais claramente, para cuidar de suas redes sociais. Foram colocados profissionais mais jovens para atuar na área, com autonomia. Um episódio ajudou a cristalizar a decisão. Um rapaz deu um depoimento à edição impressa do *Extra* na época da inauguração

de um trecho do BRT no Rio, que ligava uma área do subúrbio à Barra. A matéria do jornal destacou uma frase do entrevistado que dizia que a nova opção iria ajudá-lo a ir à praia no fim de semana. O jovem publicou no Twitter que o jornal era preconceituoso, porque de uma longa entrevista destacou justamente a questão do acesso à praia. A publicação ganhou destaque no Twitter. O jornal levou 24 horas para publicar uma resposta, quando o assunto já tinha se propagado negativamente pela rede.

A editora de mídias sociais Beatriz Mota considera que esse foi um dos primeiros episódios de crise em redes sociais que o *Extra* teve de gerenciar. A partir daí, as respostas do jornal nas redes sociais passaram a ser mais rápidas. “Só precisa acionar o diretor de redação em casos que comprometam a imagem do grupo”, resume Guedes.

A compreensão desse universo de lutas identitárias e a aplicação da estratégia mais adequada no relacionamento com os leitores com base nesse conhecimento são as chaves para explicar o sucesso do *Extra* nas redes sociais, avalia Guedes. Para ilustrar o diretor de redação cita compara os números no Facebook do *Extra* com os de outros veículos do Grupo Globo, como o jornal *O Globo* e o portal *GI*. Em janeiro de 2018, o *Extra* tinha 2,3 milhões de curtidas em sua página, enquanto o Globo tinha 5,5 milhões. “Mas o nosso índice de engajamento [que leva em conta o total de interações, incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários em publicações] é igual ao do *GI*, que tem 10 milhões de fãs”, afirma Guedes.

Até chegar ao destaque atual nas redes, o caminho foi árduo. Vivianne Cohen, editora-executiva de conteúdos digitais, afirma que a partir de 2013, quando as redes sociais começaram a ter mais relevância, cresceu a preocupação em diversificar as fontes de tráfegos para o *Extra*, que até então se resumiam à *Globo.com*. Decidiu-se criar uma equipe de redes sociais no *Extra*, que inicialmente tinha apenas duas pessoas, uma começando pela manhã e outra à tarde. Segundo Cohen, era uma estrutura muito enxuta se comparada à de outros grandes jornais, como *O Globo*, que tinham até dez pessoas cuidando das redes.

A equipe de redes sociais e alguns integrantes da redação, mais jovens, já tinham um olhar para as questões identitárias destacadas pelo diretor Octavio Guedes. Mesmo que inicialmente a repercussão desses assuntos ficasse mais restrita às redes sociais, com o tempo esses temas acabaram ganhando espaço na própria *Globo.com*. “Então foi se construindo dentro disso esse olhar para direitos humanos, para as minorias, que estava muito no início. Hoje em dia a *Globo.com* olha para isso, porque eles já entendem que traz audiência”, conta Beatriz Mota, editora de mídias sociais.

A editora destaca a questão da linguagem das redes sociais, que as gerações mais novas dominam melhor. “Eu lembro da primeira vez que a gente escreveu *nudes* numa matéria. Um

dos editores gritou: ‘Tem uma coisa escrita errada aí, tem um erro aí’. Aí ele corrigiu para alguma coisa e eu disse: Não, é *nudes* mesmo”, lembra Mota. A editora acredita que são palavras que vão surgindo e ganhando força nas redes sociais e acabam absorvidas por uma parcela mais ampla da sociedade. “*Nude* é uma palavra muito comum hoje em dia”, afirma, referindo-se à palavra utilizada para definir fotos que uma pessoa tira nua para postar em redes sociais.

Na avaliação do diretor de redação, a estrutura enxuta da equipe e a agilidade, que sempre foram características do *Extra* desde o início no impresso, contribuíram muito para o sucesso no digital. “Como você tem uma redação pequena, enxuta, e você não é um mamute, você adota tática de guerrilha, o tempo inteiro”, resume Guedes. Isso facilitou, segundo ele, a implantação das transmissões ao vivo, os chamados *lives*. De acordo com o diretor, a redação decidiu explorar o Live do Facebook. A cobertura da chegada de um furacão à Flórida, nos Estados Unidos, foi um exemplo. O *Extra* passou a transmitir no Live imagens de câmeras que mostravam uma praia e os efeitos do furacão.

“Eram imagens de uma praia, um tempo horroroso e uma árvore assim. E a audiência subindo. A gente começou a colocar narradores falando sobre furacão, explicava como era nome de furacão, que furacão só tem nome feminino. E a audiência ia bombando. A gente ficou horas transmitindo”, lembra Guedes.

3.2.1.5 WhatsApp e jornalismo

A experiência com o uso do aplicativo WhatsApp para produção jornalística, em que o *Extra* é pioneiro no Brasil, começou em 2013. Fabio Gusmão, editor do Radar, conta que em março daquele ano começou a reparar que as pessoas nas ruas tinham um comportamento diferente com o celular. “Eu estava no shopping e vi que as pessoas estavam usando com os dois polegares, freneticamente. Eu vi uma cena assim, todo mundo de cabeça baixa, andando. Ninguém se conhecia, mas o comportamento era o mesmo”, lembra.

Perguntando para as pessoas, descobriu que todas usavam o WhatsApp, em especial para falar com família, amigos, namorada(o). Chamou a atenção do editor a existência de vários tipos de grupos em que as pessoas compartilhavam informações de interesse em comum. “No fundo as pessoas estavam usando aquilo para se reunir por interesses e compartilhar informações, foto e vídeo”, afirma Gusmão.

O editor começou a pensar então em alguma forma de utilizar a ferramenta para a produção jornalística, para aproveitar a possibilidade de utilizar textos, fotos, vídeos e posteriormente áudio, que foi incorporado alguns meses depois. Pesquisando, Gusmão

encontrou limitações para o uso do WhatsApp em *desktops*, o que dificultaria o trabalho em uma redação de jornal. Mas acabou descobrindo emuladores, que simulam o programa no computador. A partir daí, percebeu que era possível fazer o uso nos *desktops* da redação.

As manifestações populares de 2013 foram a oportunidade para colocar a ideia em prática. Gusmão lembra que estava marcada uma grande manifestação para 24 de junho daquele ano. Ele diz que havia percebido que as pessoas usavam o Facebook para convocar eventos, mas que quando estavam na rua usavam o WhatsApp para se comunicar nas manifestações, por causa da velocidade da ferramenta, que também era muito utilizada para divulgar imagens do que estava acontecendo nas ruas.

O *Extra* então anunciou em seu site, no Facebook, no Twitter e na edição impressa pedindo para as pessoas mandarem informações para o jornal via WhatsApp. Gusmão conta que a partir daí passou quatro meses cadastrando leitores que entravam em contato com o jornal pelo WhatsApp. “Era relacionamento. Desde o primeiro momento eu comecei a cadastrar as pessoas. Por nome, onde morava, data de nascimento e sexo. Eu fazendo isso, na mão, um a um. Em 48 horas a gente teve 348 pessoas adicionadas, procurando a gente. Do Brasil inteiro e uma brasileira que morava na Espanha”, lembra Gusmão. Segundo o editor, os leitores adoraram a iniciativa e muitas vezes faziam contato apenas para dizer: “oi”.

A proximidade que o WhatsApp proporciona entre as pessoas era o diferencial, avalia Gusmão. “As pessoas ficavam muito lisonjeadas pela proximidade da gente. No Facebook você tem fãs. No Twitter vocês tem seguidores. O que coloca a relação como é: você em cima, as pessoas embaixo. Você está distante. Quando chega o WhatsApp, ele horizontaliza todas elas”, afirma o editor. Em setembro de 2013, o WhatsApp do *Extra* tinha 1,6 mil pessoas adicionadas.

Como era o único jornal com iniciativa semelhante, o *Extra* saiu em vantagem. Gusmão conta que a agilidade da ferramenta fez que com os leitores passassem a enviar muitos vídeos tratando de assuntos de direitos humanos, crimes cometidos por policiais, traficantes torturando pessoas. O volume de informações era tanto que passou a trazer material de qualidade para o site e permitir que os editores escolhessem o conteúdo exclusivo que seria reservado para a edição impressa. Ainda assim era possível segurar material exclusivo para publicar no site no dia seguinte.

Durante cerca de um ano o *Extra* teve protagonismo no uso do WhatsApp para fins jornalísticos. Depois outros jornais começaram a utilizar a ferramenta. Fabio Gusmão diz que, da última vez em que atualizou a contagem, em junho de 2016, havia 72 mil pessoas cadastradas. Entre os exemplos que citou para ilustrar o sucesso do uso do WhatsApp está o de uma tentativa de resgate de presos no Fórum de Bangu, bairro localizado a cerca de 50 km do

centro do Rio, em outubro de 2013. Era no horário do *rush*, o que exigiria mais de duas horas para um repórter chegar ao local.

Enquanto o repórter ia para Bangu, Gusmão fez uma lista de transmissão para moradores do bairro cadastrados no WhatsApp, avisando sobre a tentativa de resgate, que uma criança de oito anos havia sido baleada e morrido e pedindo cuidado para quem estivesse na região. Na mensagem, pedia também que os leitores enviassem informações que ajudassem a contar a história. Gusmão conta que em 15 minutos o *Extra* recebeu via WhatsApp fotos, vídeos e outras informações que ajudaram a fazer a cobertura. Quando o repórter chegou ao local, sua preocupação foi fazer o diferencial, e não narrar o factual.

Gusmão conta que no início fazia grupos de leitores, mas após a dica de uma leitora percebeu que acabava quebrando a privacidade das pessoas. Os integrantes de cada grupo podem ver o número de telefone dos outros membros e procurá-los individualmente, sem autorização ou de forma indesejada.

A comunicação via WhatsApp com leitores do *Extra* ganhou fortes concorrentes quando outros veículos de comunicação passaram a utilizar o WhatsApp e com a criação, por moradores, de páginas e grupos de bairros no Facebook. Gusmão citou o Bangu ao Vivo como exemplo. Nessas páginas, as informações de cada região circulam com muita agilidade. Antes de mandarem a informação para o WhatsApp do *Extra*, as pessoas enviam para essas páginas, afirma o editor. Assim o jornal perdeu protagonismo.

O jornalista diz que o fluxo de mensagens pelo WhatsApp do *Extra* é menor atualmente. Como editor do Radar, ele tem hoje dois estagiários que monitoram o WhatsApp, tanto do *Globo* como do *Extra*, um pela manhã e um à tarde. Além disso, os próprios repórteres do Radar também acompanham esse canal de informações. Gusmão contou que, nos dois episódios em que o WhatsApp foi bloqueado entrou em contato com o CEO da empresa, Jan Koum, para conseguir a liberação. Ele diz que espera a apresentação do WhatsApp Business, aplicativo que a empresa prepara para a utilização por corporações e que deve permitir a criação de grupos maiores e a transmissão maciça de informações. “Eles vão cobrar por isso, obviamente”, prevê.

3.2.1.6 A integração das redações de *Extra* e *O Globo*

A integração das redações de *Extra* e *O Globo*, em janeiro de 2017, trouxe impactos importantes na rotina de trabalho dos jornalistas. Antes, havia uma redação com foco no *Extra* e outra com foco em *O Globo*. Na integração, *O Globo*, principal publicação da Infoglobo, tem concentrado os principais esforços da redação unificada, como foi possível perceber na

conversa com os jornalistas da casa. Pela nova divisão de trabalho, todos os profissionais da redação trabalham para *Extra* e *Globo*. O diretor de redação do *Extra*, Octavio Guedes, afirma que o *Expresso*, o terceiro jornal da empresa, acaba não participando dessa divisão do trabalho por ter apenas plataforma impressa.

Na avaliação de Guedes, na nova configuração da integração, as áreas digitais ficaram sob a responsabilidade de profissionais vindos originalmente do *Extra* porque houve um reconhecimento da empresa com relação à qualidade do trabalho desenvolvido nessa área pelo jornal popular, em especial os atributos de agilidade e informalidade. Na prática, como principal jornal da empresa, *O Globo* acaba ficando com a maior parte dos esforços da equipe. Após 11 meses de integração, na avaliação de Guedes outra razão para *O Globo* ser priorizado é que esse jornal tem uma estratégia de monetização que a Infoglobo não vê no *Extra*. “*O Globo* tem uma meta de fazer assinantes”, afirma o diretor de redação.

Com a integração das redações, a equipe que cuida da parte digital de *Extra* e *O Globo* foi dividida em quatro, num total de aproximadamente 30 pessoas, conforme descrito a seguir:

a) Radar, que é coordenado por um jornalista do *Globo* e outro do *Extra*. Funciona como se fosse a escuta digital. Equipe é focada no noticiário quente, o *hard news*, em assuntos que vão dar audiência. Tem 13 pessoas.

b) Redes Sociais. É coordenada por um profissional de cada jornal. Equipe, com nove pessoas, abastece redes sociais de *Extra* e *Globo*.

c) Capa. Trabalha com as homepages dos sites de *Extra* e *Globo*. Um editor, com origem no *Globo*, supervisiona as homes dos dois jornais. Tem 8 pessoas.

d) Audiência. Faz relatórios mais consolidados e estudos mais aprofundados sobre audiência, tanto no site quanto nas redes sociais. Os três integrantes dessa equipe também fazem parte de outro grupo, que atua em uma área chamada de Inteligência do Consumidor.

Nas redes sociais, a prioridade no *Extra* é dada atualmente, nesta ordem, para Facebook, Instagram e Twitter. A equipe tem as tarefas divididas a cada dia. Uma pessoa fica responsável pelo Facebook do *Extra*. Outra cuida do Facebook do *Globo*. No caso do Instagram, a mesma pessoa fica responsável pelo perfil dos dois jornais. Não há pessoas específicas para cuidar das redes de cada jornal, então é necessário um olhar para os dois veículos. É feito um rodízio nas tarefas, mas cada profissional fica alguns dias responsável por uma delas, para que possa pensar a atividade estrategicamente no decorrer do tempo, explica Beatriz Mota, editora de mídias sociais. Quem está na coordenação tem de olhar para as redes dos dois jornais.

Além da equipe que cuida especificamente desse fim, o monitoramento de audiência é feito por todos os profissionais da área digital, “para ver o que está quente, o que pode render mais”, nas palavras de Mota.

Normalmente a produção de matérias começa com a equipe do Radar. Dependendo do caso, o Radar publica a informação inicial no site, que depois é aprofundada pelas editorias. Além da equipe do Radar, as editorias também produzem para o on-line, mas com menos velocidade. “O Radar fica muito no que está quente, no que está dando audiência. A editoria vai fazer o diferencial, o desdobramento”, explica Vivianne Cohen, editora-executiva de conteúdo digital.

O diretor de redação Octavio Guedes cita um exemplo hipotético, comum na cobertura da Operação Lava Jato. “Quando é uma denúncia, uma delação, parte do processo é liberado no site do STJ ou STF, o Radar é o primeiro a dar. Depois, Brasília, Política, ficam com toda a repercussão, contextualização”.

Em alguns casos essas matérias vão para o impresso. Guedes lembra que durante muito tempo as matérias do impresso não iam para o site. Porém o próprio *Extra* acabava vítima dessa política. Os outros sites pegavam a edição impressa durante a madrugada e davam furos de informação no *Extra* on-line, e ainda creditando a informação ao jornal. O resultado foi a perda de audiência para concorrentes por causa de matérias que estavam na edição impressa do próprio jornal. Segundo Guedes, são reservadas para publicação primeiramente no impresso as informações exclusivas. Mas logo às 7h da manhã do dia da publicação, essas informações vão também para o site. Segundo ele, isso não faz diferença para a venda de exemplares impressos, porque o pico de vendas nas bancas vai das 5h às 7h. E o horário da publicação no site ajuda a disputar espaço na *Globo.com*, num momento importante de atualização das chamadas do portal, que acontece em torno das 6h30.

Guedes reforça a informação de que a homepage do *Extra* não é uma prioridade. “No começo a gente ficava discutindo qual deveria ser a manchete da home e o pessoal do digital explicando para a gente que isso não tem a menor importância. A gente vai perder tempo de atualizar manchete. Porque já está chamado na *Globo.com*, já está chamado no Facebook. O tráfego vem de lá”, afirma. Vivianne Cohen, editora-executiva de conteúdo digital detalha a prática. “Muitas vezes a gente vende para a *Globo.com* primeiro, coloca na rede social antes e só depois vai atualizar a home”, conta. Como acontece desde o início da operação digital do *Extra*, a home da *Globo.com* continua a principal porta de entrada para matérias do jornal. Em seguida vêm Google e Facebook.

Um instrumento importante para a produção de conteúdo quente, focado em audiência, é o trabalho da seção Radar. “O que está quente? A gente tem? O que a gente pode fazer?”, diz o editor do Radar, Fabio Gusmão. Ele cita o exemplo do atentado no show da cantora Adriana Grande, em Manchester, em maio de 2017. Segundo o editor, os jornais da Infoglobo foram os primeiros a publicar vídeos do atentado. Outro exemplo aconteceu quando houve um atentado em um resort nas Filipinas. A equipe utilizou o Direct, sistema de mensagens do Instagram, para se comunicar com pessoas que estavam no local. A partir da geolocalização, os jornalistas verificam quem está no local e entram em contato. “Hoje todo mundo dá *check-in* em coisa boa. Elas querem ser encontradas”, afirma Gusmão.

A lógica é simples, segundo o editor. Se é o assunto principal, é importante e traz audiência, é preciso ser protagonista na cobertura. Se publicar antes, entra mais rápido na onda da rede social. Os sistemas de busca acabam privilegiando as matérias publicadas primeiro, facilitando o acesso via Facebook ou Google. Além disso, no caso do *Extra*, ainda há a possibilidade de conseguir chamada na homepage da *Globo.com*, que é um “canhão de entrada”, nas palavras de Gusmão.

Os jornalistas fazem também rondas em sites e blogs, checando os temas que trazem audiência. Por exemplo, há um monitoramento dos inquéritos da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal (STF). O Radar publica a matéria e, se a editoria em questão sentir necessidade de algo mais, ou pede para o Radar completar ou coloca a própria equipe para a aprofundar e/ou atualizar.

A equipe do Radar trabalha das 6h às 23h. Não há editorias ou temas preferidos no Radar. O que importante é a temperatura da notícia. Quando mais quente, mais atenção terá. Segundo Gusmão, pode ser o lançamento de um videoclipe da funkeira Anitta ou um grande atentado. A disputa por audiência é feroz. Se o assunto está quente nas redes, é preciso ter conteúdo jornalístico para oferecer. “A gente não pode dar chance ao leitor a buscar conteúdo na concorrência. Geralmente são assuntos muito buscados. Isso torna a gente mais relevante, se já publicou com uma velocidade maior”, afirma Gusmão.

Na avaliação do editor, a integração das redações mudou muito a rotina de trabalho dos jornalistas de *Extra* e *O Globo*. Embora *O Globo* concentre os principais esforços de produção, Gusmão vê pontos positivos para as duas publicações com a unificação. Ele diz que costuma usar uma frase que o personagem de Selton Melo diz no filme *Meu nome não é Johnny*, ao comentar o tamanho e força de criminosos rivais. “Eles são grandes, mas nós é ruim”. No *Extra*, Gusmão usava a frase ao comparar o jornal a outras publicações com equipes maiores.

No tempo em que atuava exclusivamente para o *Extra*, diante dos recursos de pessoal reduzidos, era necessária muita agilidade e jogo de cintura, o que, segundo Gusmão, facilita sua atuação hoje no Radar. Assim, o próprio *Extra* se beneficia do trabalho da nova seção comandada por Gusmão. Segundo ele, os principais acessos das editorias de Notícias e de Polícia do site do *Extra* vêm do Radar.

3.2.1.7 Estratégia e os 10 mandamentos das redes sociais do *Extra*

Segundo Beatriz Mota, editora de mídias sociais, a abordagem do conteúdo jornalístico produzido é diferente no site e nas redes sociais. “Quando a gente pega o material para jogar na rede social, a gente pode mudar o título, a foto, o enfoque. E a gente faz muito isso”, diz. Ela afirma que matérias do *Extra* que têm repercussão e trazem audiência via *Globo.com*, como muitas de celebridades, são feitas justamente por isso. A interação que as pessoas têm na rede social mudam seu comportamento nesse ambiente, avalia Mota.

“Uma coisa é o que as pessoas clicam. Outra coisa é o que elas compartilham. As pessoas clicam nas bizarrices e nas bundas. Mas elas não querem que ninguém saiba disso. Então quando o material é jogado ali, se for para comentar, é para criticar. Eles clicam, eles querem ver, só que comenta para aparecer, porque tem toda a construção da imagem social que a pessoa quer passar ali”, opina a editora.

Com essa visão, as matérias são transformadas. Por exemplo, uma matéria sobre uma mulher famosa falando mal da outra, como uma rixa entre ex e atual, dá muita audiência na *Globo.com*. Na rede social o viés muda. “Ou a gente não coloca [na rede social] ou a gente vai colocar questionando isso. Até quando as mulheres vão ficar brigando por causa de homem? A gente tem essa preocupação e a liberdade de modificar esse conteúdo na hora da postagem”, explica Mota. Segundo ela, o que é colocado na legenda de uma foto, por exemplo, promove o engajamento dos leitores. “Se a gente faz uma provocação, provoca um engajamento muito maior do que se a gente simplesmente colocasse aquela matéria ali: Gracielle e Zilu Camargo estão brigando”, afirma Mota, referindo-se à atual e à ex-mulher do cantor sertanejo Zezé Di Camargo. “É uma construção estratégica em cima daquela notícia. Não é apenas jogar aquela notícia ali”, resume a editora de mídias sociais.

Usar vídeos no Facebook é uma forma de criar engajamento com os leitores e, a partir daí, aumentar a audiência. Mesmo que em um primeiro momento um vídeo do *Extra* publicado no Facebook leve audiência para a rede social, na avaliação de Mota, é importante fazer essa veiculação. Um bom vídeo proporciona tanto engajamento que apresenta a marca do *Extra* para um público maior, mais pessoas curtem a página do jornal e conseqüentemente em outras

postagens a audiência vai aumentar. “Isso influencia o próprio algoritmo do Facebook naquele dia”, completa a editora-executiva Vivianne Cohen, referindo-se ao mecanismo da rede social para priorizar a exibição de determinados conteúdos no feed de notícias das pessoas.

Assim, um vídeo bem-sucedido pode fazer com que o algoritmo do Facebook entenda que aquela marca (no caso o *Extra*) é relevante. Assim as postagens seguintes da mesma marca serão mais exibidas. Por outro lado, um conteúdo ruim pode levar a uma queda da audiência. “A gente precisa ter cuidado de não sair colocando tudo que a gente tem em rede social para testar. Porque um teste pode cavar um buraco”, afirma Beatriz Mota, editora de mídias sociais. “Se a gente publicar alguma coisa que é muito ruim e der um alcance muito baixo, vai afetar as próximas postagens, que poderiam ter um alcance maior.”

Publicações sobre esportes não têm grande repercussão nas redes sociais do *Extra*. A não ser em acontecimentos muito quentes, como logo após uma vitória do Flamengo, time de maior torcida, por exemplo. Segundo Mota, as pessoas preferem ver esse conteúdo em veículos especializados, como *Globoesporte.com* e *Esporte Interativo*.

Para ter publicações de sucesso nas redes sociais, é preciso levar em consideração o horário de publicação. Deve-se priorizar, sempre que possível, os horários de pico de público, em especial no Facebook. Quando é uma notícia muito quente, não dá para segurar. O *Extra* publica imediatamente com uma imagem de “Urgente”. Mas se o jornal tem um material exclusivo e sabe que tem potencial, o horário de publicação na rede social é escolhido. Mesmo que a matéria esteja no site desde as 4h da manhã, não é preciso publicar no Facebook logo nas horas seguintes. Então, a matéria vai para o Facebook no final da manhã, por volta 11h, meio-dia. No caso do Instagram o horário de maior movimento é à noite, diz Mota.

No Twitter não há um horário prioritário para publicação. Para o *Extra*, essa rede social funciona mais como um termômetro dos assuntos que mais interessam à audiência. Beatriz Mota destaca que o Twitter tem uma dinâmica diferente, em que é possível publicar a mesma matéria várias vezes, porque não há algoritmo, diferentemente do Facebook. “Se é um material que a gente julga relevante, ou que teve muita repercussão, a gente pode dar três vezes no dia. No Facebook não. Não tem como publicar de novo. A não ser dias depois. O algoritmo reconhece como algo, uma repetição”, explica Mota. Uma estratégia usada pelo *Extra* é republicar aos sábados e domingos, no Facebook, as matérias de maior audiência na semana, com a hashtag #bombounoextra. Isso não vale para matérias muito factuais.

O *Extra* não tem grupos específicos de leitores no Facebook, mas segue grupos formados por leitores em bairros do Rio de Janeiro. Um exemplo é o Bangu ao Vivo. A equipe do Radar utiliza muito esse recurso porque esses grupos muitas vezes publicam notícias em

primeira mão. No passado, a partir de cadernos hiperlocais que circulavam no impresso, o *Extra* chegou a criar os grupos Baixada Fluminense e São Gonçalo, para ter um relacionamento mais próximo com os leitores. Atualmente esses grupos não são alimentados, diz Vivianne Cohen, editora-executiva.

Uma diferença fundamental entre a prática de relacionamento com os leitores que ocorria no impresso e o que é praticado na internet é a forma como o jornal lida com seus próprios erros. Segundo Beatriz Mota, nas redes o ideal é reconhecer e mostrar o erro. Segundo ela, na cultura do papel, o erro era escondido. “A manchete estava lá, mas a errata vinha pequenininha.” Mota afirma que, nas redes sociais, reconhecer o erro, por mínimo que seja, é muito valorizado. “A pessoa nem lembra o erro que você cometeu e acha maneiro o fato de você ter assumido”.

Mota lembra de um episódio em que ela mesma publicou uma matéria com um erro ortográfico grave em uma rede social. Os leitores começaram a criticar, dizendo que era coisa de estagiário. A editora entrou debaixo da mesa, fez uma foto sua nessa posição e publicou com a frase: “Gente, não foi um estagiário, foi a própria editora. Eu já vou corrigir, mas pera aí que estou tomando coragem de sair daqui de baixo”. A brincadeira foi bem vista pelos leitores, garante Mota. A editora afirma que as redes costumam repelir o que é *fake* (falso), o que foi programado ou armado, e valorizam o real. Quando algo dá errado, não adianta ficar enrolando. “Aconteceu e vamos responder. Não dá para ter um padrão de reação, porque isso é visto [pelo leitor]”, afirma.

A editora de mídias sociais Beatriz Mota elaborou em junho de 2017 uma relação com procedimentos básicos da atuação do *Extra* nas redes sociais, ilustrados com exemplos de casos reais. Ela conta que ao terminar a lista percebeu que eram dez tópicos, que foram imediatamente chamados de 10 mandamentos. Em um texto de apresentação dos mandamentos, Mota afirma que não há “arrogância ou melindre” na troca com os seguidores e exalta a autocrítica, assumir os próprios erros e ainda rir deles. “Aqui, nada é posto pra debaixo do tapete: a melhor forma de limpar a sujeira é jogá-la no ventilador”, diz o texto.

A relação dos 10 mandamentos vem a seguir, com os comentários da editora.

1) A zoeira não tem limite dos dois lados.

Um exemplo foi a provocação feita no Facebook com o post sobre “apelidos inapropriados”, com fotos do goleiro Muralha, do Flamengo (criticado por seguidas falhas), e do cantor Belo (questionando sua beleza). O post pedia para os leitores enviarem sugestões. Segundo Beatriz Mota, um leitor comentou, criticando a publicação: “A pessoa que apelidou o

Muralha de Muralha foi a mesma que apelidou o Belo de Belo e o Jornal Extra de jornal”. A editora respondeu ao post dizendo: “Pegou pesado, amigo, mas tá perdoado em nome da zoeira”, como mostra a Figura 7. Segundo ela, já que havia começado a brincadeira, não tinha como ficar melindrado com a crítica.

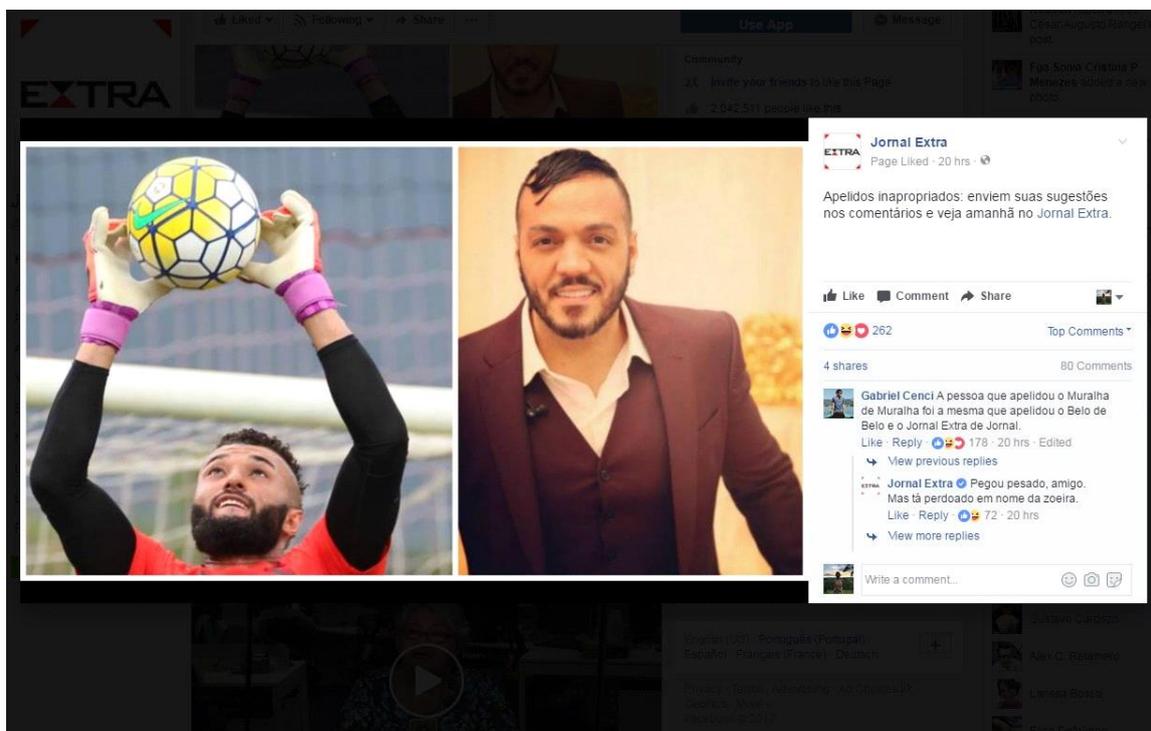


Figura 7: Post no Facebook do *Extra* sobre apelidos inapropriados

2) Pra crescer, é preciso tocar nas feridas.

Segundo Beatriz Mota, são dois tipos de feridas. As do jornal são as tendências a publicar não notícias, o que podemos chamar de notícias irrelevantes. Ela citou como exemplo uma vez em que o jornal publicou: “Ex-BBB Adriana queima boca com pastel”, com fotos. A editora conta que um ano depois da publicação, um influenciador pegou essa notícia e republicou, o que gerou muitas críticas ao *Extra*.

Internamente, houve uma longa discussão sobre a possibilidade de retirar ou não a matéria do ar, em razão da repercussão negativa. Embora Mota tenha sido contra, a decisão final foi de retirar a matéria, o que teve uma consequência considerada ruim anos depois. “Recentemente a gente quis fazer uma brincadeira e me falaram assim: tem aquela história da Adriana, vamos dar. Eu disse, não, a gente tirou do ar, lembra? A gente vai aprendendo”, conta.

Outro exemplo foi uma publicação pegando carona em uma brincadeira que estava em alta na internet e dizia: “Hoje é dia de maldade”. Foi feito então o post “Sasha viaja para a Europa e vai passar o aniversário de 18 anos na Grécia”, com a afirmação de que era dia de

maldade, “de postar matéria que não muda a vida de ninguém” e de “cometer erros de digitação e não editar”, com erro proposital de grafia (ver Figura 8).



Jornal Extra
Published by Beatriz Mota [?] · 4 hrs · 🌐

Hoje é dia de maldade. Dia de postar matéria que não muda a vida de ninguém. De curtir comentário falando mal da página. Dia de fazer descrição tosca das matérias. De cometer erros de digitação e não editar. Hoje é dia de maldade.
<http://glo.bo/29sTlrq>



Sasha viaja para a Europa e vai passar o aniversário de 18 anos na Grécia

Sasha ainda retorna ao Rio no início de agosto, antes de se mudar de vez para Nova York, nos EUA.

EXTRA.GLOBO.COM

380,635 people reached Boost Post

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 😂 ❤️ Lucas Guerra Fonseca, Luana Silva and 8.3K others Top Comments ▾

296 shares

Figura 8: Post sobre viagem de Sasha com crítica sob a brincadeira “Hoje é Dia de Maldade”

Mota conta que começou a receber telefonemas questionando se um hacker havia invadido a página do *Extra*. “Mas era isso mesmo. [Estávamos] Falando de uma ferida nossa. Autossacaneando”, afirma.

O segundo tipo de feridas a serem tocadas são as dos leitores. A principal é o costume de compartilhar sem ler, diz a editora. Em 1º de abril (conhecido popularmente como dia da

mentira) de 2017, o jornal publicou uma matéria com o título: “Extra compartilha matéria com título mentiroso nas redes sociais” (ver Figura 9). O texto do post dizia: “Fique atento”. As pessoas começaram a compartilhar sem ler o texto da matéria, que dizia justamente que era uma pegadinha, alertando para as *fake news* (falsas notícias) e falando para as pessoas não compartilharem coisas sem ler.



Figura 9: Post que trazia um alerta para quem compartilha conteúdo na internet sem ler

3) Reconhecemos nossa culpa, nossa máxima culpa.

Mota cita como melhor exemplo desse mandamento uma matéria que o *Extra* publicou no Facebook com o título: “Tammy se declara homossexual, e namorada revela que o chama no feminino”. O post começava dizendo: “Buguei”. Uma leitora comentou com crítica, dizendo

que o jornal não sabia diferenciar identidade de gênero de orientação sexual e colocou a explicação. A equipe percebeu o erro e publicou uma espécie de correção no próprio Facebook dizendo: “Bugou? Uma leitora explica”, como é possível ver na Figura 10. Para tanto o jornal pediu autorização à autora do comentário, além de agradecer pelos esclarecimentos. “Assumimos que não entendemos”, avalia Mota.



Figura 10: Post com explicação de leitora sobre orientação sexual e identidade de gênero

4) Mas não recuamos quando achamos que temos razão.

Quando acha que tem razão, o jornal mantém a publicação e não recua. Um exemplo foi uma publicação no Twitter com o texto “Miguel Falabella se despede do cãozinho de estimação, Bruno: ‘Amou e foi amado’”. No Twitter, um leitor respondeu: “Tão sem assunto?”.

Conforme Beatriz Mota, coincidentemente naquele dia o jornal fazia uma ação de divulgar de 30 em 30 minutos fotos de crianças desaparecidas, um conteúdo considerado mais sério. O jornal então respondeu, pedindo a colaboração do leitor na divulgação: “Oi, Ricardo. Também estamos divulgando a cada 30 minutos fotos+infos de crianças desaparecidas. Se puder dá um RT pra ajudar. :)” (ver Figura 11). Na avaliação de Beatriz Mota, ainda que de forma simpática, foi dada uma alfinetada no leitor.



Figura 11: Publicação no Twitter com resposta a crítica de leitor

5) Os comentários são um termômetro do comportamento social e geram pautas sérias.

O quinto mandamento é dividido em dois. A primeira parte diz: “Algumas vezes, é preciso desenhar”. Como exemplo, a editora de mídias sociais cita a ação feita após o episódio da jovem que sofreu um estupro coletivo no Rio de Janeiro, em 2016. A cada matéria sobre o assunto publicada na época, havia vários comentários criticando a própria vítima, responsabilizando-a pelo que tinha acontecido. O jornal percebeu que os comentários poderiam render uma pauta. Foram selecionados os comentários que mais se repetiam e foi feito um

editorial rebatendo as críticas. Com o título *Carta do Extra aos leitores que não viram um estupro no estupro*, o texto explicava ponto a ponto porque havia, sim, acontecido um estupro, com base nas informações apuradas jornalisticamente e no que diz a legislação sobre o assunto.

A segunda parte do quinto mandamento afirma: “Em outras, rabiscar”. O exemplo citado pela editora foi o caso do jovem acusado de roubo que morreu linchado no Maranhão. Um ano depois, matéria mostrava que os réus iriam a júri popular pelo crime. Vários leitores passaram a comentar elogiando quem matou o jovem. O jornal então usou um recurso costumeiramente usado por pessoas críticas aos grandes veículos de comunicação. É a chamada caneta desmanipuladora, que usa rabiscos sobre os textos publicados pelos meios de comunicação para tirar o que seria a manipulação do noticiário.

Nesse caso, foi usada, segundo Beatriz Mota, uma “caneta manipuladora” para criticar os posts dos leitores. Assim, o trecho que dizia “Eles eram pra serem parabenizados” virou “Eles eram para serem presos”. Onde estava escrito “Menos um pra matar”, foi escrito “Menos nove pra matar um homem”, além de outras alterações (ver Figura 12). “Foi uma manipulação a partir de uma tendência nas redes na época, que era brincar com essa coisa da manipulação para falar de um assunto sério”, avalia Beatriz Mota.



Figura 12: Uso da chamada “caneta manipuladora” pra criticar comentários de leitores

6) Os comentários também geram pautas leves.

Como exemplo do sexto mandamento, Mota cita a matéria “Otto, filho de Sophie Charlotte e Daniel de Oliveira, está a cara do pai; veja a foto”, considerada pela própria editora uma notícia sem grande importância (ver Figura 13). Segundo ela, os leitores começaram a responder dizendo: “Meu filho também está a minha cara”. A partir da interação com os leitores, foi feita uma outra matéria, publicando as fotos de leitores com seus filhos: “Cara de um,

focinho do outro! Veja as fotos de filhos que são a cara dos pais” (Figura 14). O resultado foi “um show de fofura”, nas palavras de Mota.



Figura 13: Matéria sobre fotos de filho de casal de atores que levou a interação de leitores



Figura 14: Publicação com as fotos dos leitores e seus filhos

7) Serviço na veia, sempre.

Um tipo de matéria muito comum no jornalismo popular na plataforma impressa também é utilizado nas redes sociais do *Extra*. A editoria de mídias sociais lembra que as pessoas costumam ajudar os amigos que não têm grandes pacotes de dados de internet e a fazer

cópias de conteúdo de terceiros (sejam fotos ou textos), para que as pessoas tenham acesso ao conteúdo sem ter que consumir parte do pacote se, por exemplo, saírem do Facebook e forem para outro site. Num post desse tipo, a redação incluiu um comentário chamando para a matéria “Como fazer a internet do celular durar mais?”, conforme mostra a Figura 15.



Figura 15: Comentário do *Extra* com serviço para fazer a internet do celular durar mais

8) Damos um boi para não entrar numa treta, mas uma boiada para não sair.

Após uma matéria sobre violência contra a mulher, leitores passaram a fazer comentários de cunho machista. Um deles disse: “Agora é tudo assim, quando mulher bater em homem vai ser o quê? Viadagem? Frouxo?”. A resposta foi direta: “Sim, Bruno. Agora tudo é assim: agressores não passarão” (ver Figura 16). Conforme Beatriz Mota, é uma situação de crime, em que não há argumento favorável. “A gente entra na briga. Sim, agora é assim. Quem bater em mulher vai ser preso”, afirma.



Figura 16: Resposta do *Extra* a leitor que fez comentário machista

9) Surfamos TODAS as ondas dos trends.

A equipe do *Extra* observa os assuntos que estão em alta, os chamados trends ou tendências, e entra na brincadeira. O exemplo citado por Beatriz Mota foi a brincadeira que ganhou notoriedade há alguns meses em que as pessoas publicavam nove verdades e uma mentira sobre um determinado tema. Foi feita então uma publicação com nove verdades e uma mentira sobre as redes sociais do *Extra*. Da lista, que pode ser conferida na Figura 17, só é mentira a afirmação: “Não gostamos de entrar em tretas”.

10) Aprendemos com nossos erros.

Um grande exemplo do 10º mandamento, afirma Beatriz Mota, é o caso da ex-BBB Adriana queimando a boca com pastel, que foi retirado do ar e depois concluiu-se que deveria ter sido mantido. Outro exemplo foi a matéria que dizia que o jovem do subúrbio ia usar o BRT para ir à praia. Na ocasião a resposta demorou para sair, e a partir de então começaram a ser mais rápidas e diretas.

Um exemplo mais recente, de 2017, ilustra como o *Extra* procura ser transparente, rápido e tenta aprender com as falhas. Um erro de digitação na edição impressa, que transformou a expressão “céu nublado” em “cú nublado” na seção de previsão do tempo, foi

 **Jornal Extra** updated their status. April 17 · 🌐

9 verdades e 1 mentira sobre as redes sociais do **Jornal Extra**

- 1) não há estagiários postando nas nossas redes sociais
- 2) a pessoa mais jovem da equipe tem metade da idade da pessoa mais velha
- 3) 50% da equipe curte Justin Bieber
- 4) 50% da equipe curte música boa
- 5) 100% da equipe já usou algum aplicativo de relacionamento
- 6) somos mais mulheres do que homens
- 7) não gostamos de entrar em tretas
- 8) acreditamos nos direitos humanos... para todos os humanos
- 9) mas também postamos matérias que não mudam a vida de ninguém
- 10) a gente vem aqui (às vezes) só pra ler os comentários

186,019 people reached **Boost Post**

   1.3K 323 Comments 20 Shares 

 Like  Comment  Share Top Comments ▾

 Embed

 Write a comment...   

 **Cristiane Cabo** E ning e obrigado a curtir e nem a ler mas a respeitar as postagens e conteúdos.
Like · Reply · Message ·  161 · April 17 at 2:14pm

 **Jornal Extra**  taí uma verdade 😊
Like · Reply ·  24 · Commented on by Beatriz Mota [?] · April 17 at 2:31pm

 **Alessandra Larivia** ninguém que já tenha mais de 16 pode gostar de Justin essa so pode ser a mentira!
Like · Reply · Message ·  117 · April 17 at 2:17pm

 **Jornal Extra**  a outra metade se envergonha....
Like · Reply ·  93 · Commented on by Beatriz Mota [?] · April 17 at 2:26pm

[View more comments](#) 2 of 323

Figura 17: Post com nove verdades e uma mentira sobre as redes sociais do *Extra*

fotografado e ganhou repercussão nas redes sociais. O palavrão, que ainda tinha um erro de ortografia (o acento indevido na letra “u”), foi descoberto logo cedo pela manhã, pela equipe que monitora as redes sociais.

A partir das experiências anteriores de crise em redes sociais, um repórter de mídia social já escreveu uma sugestão de resposta pela manhã, que foi atualizada e aprovada com o diretor de redação e publicada em seguida. O texto, em tom bem-humorado, cuja íntegra está a seguir, teve boa repercussão, segundo a editora (ver Figura 18).

“O EXTRA TEM CULPA

ERRATA 1 – Ficou tão nublado na redação do jornal Extra que ninguém viu o erro passar. Desculpa, gente... De todo modo, as piadas de vocês serviram para amenizar nossa vergonha. Todos sabem que quem tem estagiário tem medo, mas o erro não foi dele.

ERRATA 2 – A palavra que grafamos de forma errada não tem acento.

UFA: Pelo menos o tempo no Rio está nublado”.

Jornal Extra
March 21 · 🌐

O EXTRA TEM CULPA

ERRATA 1 - Ficou tão nublado na redação do jornal Extra que ninguém viu o erro passar. Desculpa, gente... De todo modo, as piadas de vocês serviram para amenizar nossa vergonha. Todos sabem que quem tem estagiário tem medo, mas o erro não foi dele.

ERRATA 2 - A palavra que grafamos de forma errada não tem acento.

UFA: Pelo menos o tempo no Rio está nublado.

PREVISÃO DO TEMPO
Cú nublado a parcialmente nublado durante o período, segundo o Instituto Nacional de Meteorologia.

HOJE
Min 17°
Max 29°

3,410,816 people reached

Boost Post

👍❤️👍 50K 9K Comments 14K Shares

Like Comment Share </> Embed

3,410,816 People Reached

176,351 Reactions, Comments & Shares

66,228 👍 Like	23,715 On Post	42,513 On Shares
4,269 ❤️ Love	1,976 On Post	2,293 On Shares
2 🙏 Thankful	0 On Post	2 On Shares
63,298 😂 Haha	24,859 On Post	38,439 On Shares
1,339 😲 Wow	212 On Post	1,127 On Shares
83 😞 Sad	7 On Post	76 On Shares
46 😡 Angry	6 On Post	40 On Shares

Figura 18: Resposta do *Extra* no Facebook após erro com palavrão na edição impressa

A editora de mídias sociais citou um exemplo que combina alguns dos mandamentos anteriores, como o de comentários que geram pautas e o de surfar nas tendências. No Dia dos Namorados de 2017 foi feita uma ação conhecida como “Namore alguém que...”, a partir de uma brincadeira que as pessoas fazem nas redes sociais. Foram produzidos três vídeos. Um com um casal de idosos que estão juntos há décadas, na linha “Namore com alguém que ultrapassa todas as questões do tempo para ficar ao seu lado”, diz Beatriz Mota. O outro vídeo, lembra a editora, era com um casal de relacionamento aberto, retratando a situação: “Namore com alguém que flexibiliza suas regras em nome do amor”.

O terceiro vídeo, que teve mais repercussão, tinha o tema: “Namore com alguém que viva o preconceito ao seu lado”. Era o vídeo de uma mulher gorda que namorava um homem negro. Ambos eram vítimas de preconceito por causa do companheiro. Segundo Mota, esse foi o vídeo com o maior número de visualizações da história da Infoglobo nas redes sociais e foi assistido por 20 milhões de pessoas. Nos comentários dos leitores, começaram a aparecer novas histórias de amor vividas entre preconceito. A partir daí foi criada a série *Amor e preconceito*.

A editora de mídias sociais conta que havia mulher casada com homem com síndrome de Down, duas mulheres casadas, com filhos, que se casavam, mulher casada com cadeirante. A repercussão da série *Amor e preconceito* foi tanta que o assunto acabou ganhando a manchete da edição impressa do *Extra*.

Ao comentar as diferenças de valores-notícia entre o impresso e o on-line, o diretor de redação Octavio Guedes e a editora de mídias sociais Beatriz Mota focam seus comentários nas redes sociais. Eles afirmam que não existe uma editoria ou um assunto específico que tem prioridade nas redes. Guedes citou as questões identitárias como destaque. “Nas redes sociais elas têm um sucesso que no papel não fazem, porque a geração que lê é diferente”, diz. Mota completa: “Na verdade alguém vai fotografar [do impresso], levar para a rede social e transformar isso em uma questão na rede social”. Guedes citou um exemplo de uma matéria da *Folha de S.Paulo* que dizia que a Avenida Roberto Marinho, em São Paulo, sofre com descaso e moradores de rua. “Aí veio um cara e disse: ‘Não é o morador que sofre, é a avenida que sofre...’”.

3.2.1.8 Como remunerar o digital: conteúdo e publicidade

Apesar da importância relativa da home para a audiência do *Extra*, os banners (anúncios publicitários) nessa página ainda são valorizados por empresas anunciantes e pelo departamento comercial da Infoglobo na hora de vender espaço. Segundo o diretor de redação Octavio Guedes, boa parte das receitas com publicitárias fica com Google e Facebook, que vendem anúncios de forma diferenciada. Há então o entendimento de que a publicidade não será a principal fonte de sustento dos jornais da Infoglobo. Assim, é preciso buscar dinheiro diretamente de quem consome notícia. Guedes afirma que um caminho é buscar assinaturas pelo conteúdo diferenciado, estratégia mais clara no jornal *O Globo*.

Na avaliação do diretor, em um jornal popular como o *Extra*, essa tarefa se torna mais difícil. Não daria para fechar conteúdo, criando um *paywall* (cobrança a partir de um certo número de matérias acessadas), como em *O Globo*. Guedes afirma que as estratégias são diferentes. “A grande vantagem de ter essa redação integrada é que você tem um entendimento

de que você tem uma marca aqui em que você vai buscar a audiência [*Extra*] e você tem outra marca que é fechada [*O Globo*].”

Guedes avalia que a melhor forma de buscar a remuneração diretamente do consumidor em um jornal popular é vendendo serviço. Mas não serviço exclusivamente como conteúdo editorial, a exemplo de matérias ensinando como renovar a carteira de trabalho. “É mais do que isso. É o curso. É você vender serviços que sejam úteis para o leitor.” O diretor explica que foi feito um grande investimento em projetos especiais, patrocinados por empresas, com conteúdo jornalístico produzido pela equipe do *Extra*.

A editora-executiva Vivianne Cohen cita como exemplos os especiais *De Carona com Elas* (patrocinado pela Petrobras) e *Vida de Calouro* (com patrocínio de faculdades). Este último foi realizado mais de uma vez – a primeira em 2010 –, com faculdades diferentes. Basicamente consiste em acompanhar a entrada dos jovens na universidade, fazendo pautas em torno do assunto, incluindo vídeos. O projeto foi feito exclusivamente para o site, sem versão para o impresso. A editora de mídias sociais Beatriz Mota garante que embora fosse financiado por universidades, não houve distorção editorial. A faculdade patrocinadora era citada, assim como outras. Banners de anúncios publicitários eram publicados junto com o material.

O diretor Octavio Guedes afirma que com o crescimento da audiência e da importância desses projetos levou à criação, em 2017, de um cargo específico para cuidar do assunto, o de coordenador de projetos especiais. Antes, a cada projeto era contratado um frila, que depois era dispensado, levando consigo a experiência sobre a execução. Com a rotatividade, era sempre necessário formar novas pessoas para fazer os especiais. Guedes citou um projeto que ainda será publicado, em parceria com o Educ, um site que vende assinaturas de cursos para quem quer empreender. Segundo Guedes, o conteúdo jornalístico produzido, identifica como conteúdo patrocina, nesse caso ajuda a vender o conteúdo do parceiro. “Esse é outro caminho em que a gente acredita, o dos projetos especiais, das parcerias”, afirma Guedes.

Sem dar maiores detalhes ou números de receita com verbas publicitárias, Karin Ribeiro, gerente de negócios da Infoglobo, que cuida da parte publicitária dos jornais da empresa, afirma que uma grande aposta para o *Extra* são os especiais patrocinados, que ela prefere chamar de *branded content* (conteúdo patrocinado). Ela reforça que o material é produzido por uma equipe que atua independentemente da redação, para não haver conflitos entre interesses comerciais e jornalísticos, e que cada projeto pode incluir, além da parte editorial em si, a realização de eventos, como seminários. A cobertura jornalística desses eventos pode fazer parte do projeto. Ribeiro diz que, apesar do investimento em *branded*

content, os anunciantes ainda valorizam o espaço publicitário com banners em páginas do site, o que pode ser feito tanto no *desktop* quanto nos dispositivos móveis.

3.2.2 Jornal Agora São Paulo

A entrevista com o editor responsável do *Agora*, Cesar Camasão, aconteceu no dia 18 de dezembro de 2017, na redação do jornal, na região central de São Paulo. Jornal vinculado praticamente apenas à plataforma impressa, o *Agora* iniciou há alguns meses um movimento no sentido de ampliar sua participação na área digital. O processo deve culminar com a criação de um novo site, com várias funcionalidades não presentes hoje, equipe exclusiva, e trabalho intensivo nas redes sociais. É um cenário que inexistia hoje, como ficou claro na observação realizada em 10 de outubro e na própria entrevista com Camasão. A inauguração do novo site está prevista para meados de 2018.

3.2.2.1 Site do Agora e sinergia com a Folha

O site do *Agora* surgiu em 2009 por ocasião do aniversário de dez anos do lançamento do jornal. Contava inicialmente com três pessoas, mas com o passar do tempo, em razão de cortes de pessoal, teve sua equipe atualmente reduzida a apenas uma jornalista. Diariamente, essa profissional, antes de cuidar do site, é também a redatora que ajuda no fechamento da primeira página da edição impressa do *Agora*, que ocorre por volta das 23h30. A partir daí, a jornalista vai cuidar da publicação de matérias no site, feita apenas uma vez ao dia, como mostrado no capítulo 3.1. O trabalho com o site normalmente é concluído em torno das 2h da manhã.

O site do *Agora* é estático, não tem atualizações no decorrer do dia. Elas só ocorrem em caso de problemas graves com um texto, como uma informação errada mais grave, afirma o editor responsável Cesar Camasão. As matérias publicadas têm acesso limitado. São publicados apenas os três ou quatro primeiros parágrafos de cada matéria e é incluída uma chamada chamando os leitores para comprar o jornal impresso nas bancas e ter acesso à íntegra do texto. Normalmente são publicadas, nessas condições, cerca de 25% das matérias da edição impressa. As exceções são as colunas *Olá* e *Zapping*, que vão para o ar na íntegra.

A fórmula vem sendo utilizada, com pequenas variações, desde a criação do site. De acordo com Camasão, isso ocorreu por decisão editorial do jornal. Por muito tempo, cristalizou-se no *Agora* a ideia de que o site poderia criar um efeito de canibalismo com a edição impressa. De acordo com essa visão, quem lesse a matéria no site deixaria de comprar o jornal impresso, que teria queda nas vendas.

Diversos fatores levaram o Grupo Folha a resolver investir no site do jornal, que deverá ser totalmente reformulado até a metade de 2018. É interesse da empresa ter um site atualizado, com funções nas redes sociais, com matérias quentes, bem diferente da situação atual. Nos últimos meses, o jornal tem produzido conteúdo em fotos e vídeos para publicação nas redes sociais, numa espécie de preparação para o novo momento. Conforme Camasão, há uma grande viabilidade comercial para o site do *Agora*, que tem atualmente potencial limitado para os anunciantes, com apenas alguns banners.

O editor afirma que houve um entendimento de que é preciso ter uma sinergia maior entre as redações do *Agora* e da *Folha de S.Paulo*, este o principal jornal do Grupo Folha. Assim, a liberação de textos do *Agora* para publicação pela *Folha*, na íntegra, foi intensificada desde o início de 2017. Alguns textos do *Agora* também passaram a ser publicados na íntegra no site do próprio jornal e em suas redes sociais, sem a limitação de apenas alguns parágrafos disponíveis.

Não há um número fixo diário de matérias publicadas na íntegra no site da *Folha* ou nas redes sociais do *Agora*. Às vezes são quatro ou cinco, às vezes são duas. Nas redes sociais, procura-se privilegiar o conteúdo que é exclusivo, na íntegra. Quando isso ocorre, o material é divulgado pela manhã, por volta das 9h, após a publicação no impresso, e não às 2h, quando o site vai para o ar. Segundo Camasão, a divulgação nesse horário não prejudica as vendas do impresso, que está concentrada no início da manhã.

Segundo o editor responsável, a *Folha* tem utilizado cada vez mais o material produzido pelo *Agora*, até por uma questão de dificuldades para cobrir determinados assuntos, em razão de cortes de pessoal ou mesmo por se tratar de uma expertise do jornal popular. O principal exemplo é o tema Previdência Social. Desde meados da década de 2000, o *Agora* se especializou na cobertura de assuntos relacionados a aposentadoria e INSS. Com a discussão da reforma da Previdência pelo governo federal, o assunto ganha interesse geral da população. E o *Agora* tem um longo histórico e produção de matérias sobre o assunto, em especial as questões que afetam o bolso do trabalhador e do aposentado.

Camasão lembra que o *Agora* tem pronto um vasto material de serviços atemporais sobre Previdência, que podem ser publicados sem data marcada e sem perder a atualidade. A equipe fez uma seleção de cerca de 30 matérias desse tipo, já publicadas pelo *Agora*, e passou para o caderno Mercado, da *Folha*. Essas matérias vêm sendo publicada aos poucos pela *Folha* em seu site, com bons resultados de audiência, segundo Camasão. Ela afirma que, além das questões de Previdência, as editorias de Cotidiano e de Esporte da *Folha* aproveitam bastante as matérias feitas pelo *Agora*.

A percepção de que há uma produção do *Agora* que pode ser mais bem explorada ajudou o Grupo Folha a decidir investir na modernização do site do jornal popular da empresa, que está em fase de elaboração. O editor responsável diz que no mês de novembro de 2017 foi feito durante 15 dias um questionário no site do *Agora* para conhecer um pouco melhor o perfil dos leitores dessa plataforma. “A gente conhece muito bem o leitor de banca, o assinante, mas não o internauta”, reconhece. A partir das cerca de 300 respostas, a equipe vai traçar o perfil do leitor do jornal na internet e o que ele espera desse novo site. Há também uma equipe contratada para fazer um levantamento das necessidades dos jornalistas e dos leitores e que vai ajudar na montagem do novo site.

3.2.2.2 Públicos diferentes no site e no impresso

Uma das razões para a decisão de investir no site foram os resultados da mais recente pesquisa do Datafolha sobre o perfil do leitor do *Agora*, realizada em 2017. Segundo o editor responsável, o levantamento indica que um site com maior audiência não vai comprometer de maneira significativa os resultados de venda do impresso e ainda trará uma nova possibilidade de receita publicitária. “Os públicos [de impresso e on-line] são completamente diferentes”, afirma Camasão.

A pesquisa do Datafolha é feita com leitores que acabaram de comprar o jornal na banca. Foi a terceira edição da pesquisa. A primeira foi em 1999, ano de lançamento do jornal. A segunda foi realizada em 2013. De acordo com o editor responsável, em quatro anos os dados de perfil dos leitores mudaram muito.

A certeza de Camasão e dos executivos do Grupo Folha vem principalmente da resposta dos leitores a uma pergunta da pesquisa que procurava saber se hipoteticamente todo o conteúdo do *Agora* estivesse disponível na internet, em *flip*, com as páginas para serem lidas no computador em formato PDF, o leitor deixaria de comprar o jornal. “Mais de 80% disseram que não deixariam de comprar o jornal”, revela Cesar. Na avaliação do editor, trata-se de um público que está acostumado com o papel, tem um vínculo com o impresso e até uma certa dificuldade na leitura em tela de computador. Levando em conta que as casas têm cada vez menos computadores e que o acesso a conteúdo digital se faz cada vez mais via celular, com tela ainda menor, e o público está se tornando mais idoso, existe um cenário propício para um grupo de leitores continuar fiel ao papel.

Um outro ponto importante que a pesquisa mostrou é que a grande maioria dos leitores, 86%, compra o jornal até as 10h. De acordo com Camasão, isso desmistifica a crença de que soltar textos na internet fará com que o leitor não compre o jornal. “O leitor já é favorável ao

papel. E ele também compra o jornal muito cedo. Se eu soltar algumas matérias depois das 10h da manhã não vejo grandes problemas”, conclui.

As percepções do editor responsável do *Agora* são muito semelhantes às que teve o diretor de redação do *Extra* quando o jornal carioca começou a investir na produção jornalística para a internet. Produzir conteúdo on-line deve atingir um outro público e não vai fazer com que o leitor do impresso deixe de consumir o jornal em papel.

A pesquisa também mostra que a faixa etária principal do público do *Agora* aumentou muito, desde o lançamento do jornal, há 19 anos. A idade média do leitor hoje é de 63 anos. “O *Agora* deixou de ser um jornal para operários, trabalhadores, e virou um jornal de idosos”, resume Cesar Camasão, para quem parte dos leitores, cinquentões e maiores de 60 anos, envelheceu com o jornal. A porcentagem de leitores economicamente ativos caiu drasticamente. Em 1999, ano do lançamento do jornal, eram 77%. Agora são 47%. Dos 53% que não são economicamente ativos, 51% são aposentados. “Deixou de ser um jornal do trabalhador para ser um jornal do aposentado, definitivamente”, avalia Camasão. Outra conclusão importante da pesquisa é que os leitores que compram o jornal na banca são em sua grande maioria homens. “Quase 90% dos leitores são do sexo masculino”, afirma o editor.

Nos últimos anos houve uma alteração na proporção de leitores que compram os jornais em venda avulsa (nas bancas) e por assinatura. Os assinantes são 40% dos compradores, contra 60% do público das bancas. No começo da década, a porcentagem era aproximadamente de 15% de assinantes e 85% de venda avulsa. O aumento da participação dos assinantes aumenta a preocupação dos editores com esse público, principalmente porque eles têm um perfil diferente dos leitores de banca. Segundo Camasão, é um público com nível socioeconômico mais elevado e com maior porcentagem de mulheres.

Camasão afirma que o jornal tenta atender os dois perfis de público, com percepções diferentes. Além de mais feminino, os assinantes têm visão mais progressista nos costumes e na política. O editor responsável acredita que a masculinização do leitor de banca é atenuada pelo fato de cada exemplar comprado ser lido por duas, três ou até quatro pessoas, o público secundário. Muitas vezes são as mulheres e filhas desse leitor masculino. Isso ajuda a explicar, segundo Camasão, a força da coluna Olá, da Revista da Hora e do caderno Show, que são as editoriais mais lidas pelo leitor secundário.

Alguns resultados da pesquisa do Datafolha mostram um perfil muito conservador dos leitores do jornal vendido em banca. Sobre os meios para se informar, a grande maioria prefere o jornal impresso, como mostra a Tabela 4.

Meio preferido para se informar	% dos leitores
Jornal impresso	81%
TV aberta	58%
Rádio	43%
TV por assinatura	27%
Sites de notícias	24%

Tabela 4: Meios preferidos pelos leitores do *Agora* para se informar, conforme pesquisa do Datafolha

Camasão destaca que os leitores do *Agora* impresso usam mais a TV por assinatura do que a internet para se informar. Segundo o editor responsável, 60% dos leitores usam a internet, mas a maioria não o faz para ler notícias (33% não acessam sites de notícias). “Eles têm smartphone, mas estão ali para ver o Facebook, usar o WhatsApp com a família. É mais lazer e entretenimento no celular do que leitura de notícia”, afirma o editor. O percentual de leitores que acessam a internet pelo celular subiu de 20% em 2013 para 47% em 2017.

O editor afirma que a fidelidade do leitor ao impresso foi algo que o surpreendeu: 87% disseram que não pagariam por uma assinatura digital. Segundo o jornalista, a explicação mais provável é porque o leitor já paga para comprar o jornal. “A questão do site é para atingir um outro público”, diz. Camasão afirma que o jornal perdeu circulação no interior, principalmente por questões de distribuição, e que está mais concentrado hoje em São Paulo e região metropolitana. Em sua avaliação, o *Agora* poderia ter mais leitores, até em outros Estados, se tivesse uma edição digital.

Os esforços da edição impressa vão continuar se concentrando na Grande São Paulo, onde já há um público fiel. A reformulação do site é encarada como um novo negócio, para trazer receita para o jornal. Segundo Camasão, existem estudos da área comercial do Grupo Folha que mostram o potencial de atrair anunciantes.

Outro dado da pesquisa do Datafolha mostra a fidelidade do leitor do impresso. É o percentual daqueles que leem o jornal todos os dias. “O leitor era mais volúvel em 1999. Só 28% liam o jornal todos os dias. Hoje 42% leem todos os dias”, revela Camasão. “A gente pode ter perdido leitores, mas os que ficaram são cada vez mais fiéis”, completa.

Essa fidelização é revelada também quando se avaliam os números que mostram há quanto tempo o leitor acompanha o jornal. Do total, 40% leem o *Agora* há mais de dez anos.

Há menos de um ano são 3%, de um a dois anos são 9% e de dois a três anos são 4%. Na avaliação do editor, os números mostram que é mais difícil atrair novos leitores para o papel.

Ele afirma que é preciso tomar cuidado para que o noticiário do jornal não fique restrito apenas para quem quer se aposentar, mas também para quem já está aposentado. O conteúdo para quem ainda vai se aposentar deve estar presente para o público que vai entrar pela internet.

A produção do conteúdo para o site provavelmente vai ficar por conta da redação que atualmente já trabalha para o impresso. As quatro pessoas que Camasão pretende contratar para a equipe on-line vão provavelmente cuidar do site em si, da publicação de matérias, das redes sociais, das atualizações. Na avaliação do editor, o fato de o *Agora* ter já pronto um acervo de informação enorme, em especial serviços sobre aposentadoria, que pode ser aproveitado no site vai ajudar.

Camasão afirma que o público que o novo site do *Agora* vai buscar atingir está na faixa de 40 a 60 anos, faixa etária que já teve mais participação no público, mas que foi minguando. Na avaliação do editor, esse grupo provavelmente se adaptou melhor às redes sociais do que os mais velhos. As discussões sobre a reforma da Previdência, que o governo federal pretende aprovar em 2018, e suas consequências para a população em geral são vistas como uma oportunidade para o *Agora*, por causa do aumento do interesse por um assunto que o jornal conhece bem. Se tudo correr bem, o novo site deve ser lançado em junho. “Saindo ou não saindo a reforma da Previdência, a gente sabe que esse público se interessa por assuntos de Previdência, porque é o pessoal que quer se aposentar”, afirma Camasão.

A intenção é buscar esse público que foi se afastando do jornal impresso e, sob o guarda-chuva da *Folha*, ter um alcance maior. Segundo o editor, a principal porta de entrada hoje para o site do *Agora* é o Google, com 47% do total. Depois vêm o tráfego direto pelo www.agora.com.br, com 30%, e os sites de referência, como o Facebook, com 21,3%. O site da *Folha* tem pouca participação nesses acessos. A ideia é que o *Agora* ganhe mais visibilidade na homepage da *Folha*. O noticiário de Previdência deve potencializar o acesso ao *Agora*. A reformulação no site tende a trazer mais anunciantes, que hoje são avessos a investir no *Agora* por considerar o site muito simples e estático e por causa da audiência reduzida.

Camasão considera que diante do pouco investimento e da visibilidade reduzida do site, os resultados alcançados atualmente devem ser considerados bons. Em novembro de 2017 o site teve 1,3 milhão de *page views* e 560 mil visitantes únicos, segundo ele. Apesar da visão otimista do editor, os números estão muito longe dos alcançados pelo *Extra* no mesmo mês, por exemplo: 105.212.316 *page views* e 23.568.272 visitantes únicos, de acordo com números do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) disponíveis para assinantes do serviço.

As notícias sobre celebridades e TV das colunas Olá e Zapping trazem muita audiência, pois são publicadas no *F5*, site de entretenimento da *Folha*. Segundo Camasão, além da publicação na *Folha*, as colunas, sob responsabilidade do jornalista Fernando Oliveira, mais conhecido como Fefito, entram no portal *UOL*, o que potencializa ainda mais a audiência. Como exemplo, o editor responsável citou que a matéria mais lida no *UOL* no dia da entrevista realizada para esta pesquisa, 18 de dezembro de 2017, era do *Agora*. Publicado originalmente no site do jornal, o texto, que ocupava apenas oito linhas, contava que o apresentador Silvio Santos havia aproveitado a festa de fim de ano do SBT para explicar recentes demissões na emissora.

Conforme Camasão, há assuntos curiosos, que a *Folha* não cobre e que são de interesse em um jornal popular como o *Agora*, mas que atraem leitura também para a *Folha*. Um exemplo foi uma matéria da editoria Nas Ruas (equivalente a Cidades) que mostrava que moradores vizinhos a uma área de prostituição perto do Parque do Carmo, na zona leste de São Paulo, incomodados com a situação, resolveram fotografar os clientes e divulgar no WhatsApp. O editor conta que a matéria foi a mais lida da *Folha* e do *UOL*.

Camasão cita um dado importante que dá força para o *Agora* no site da *Folha*. Das dez matérias mais lidas do ano de 2017 até o mês de novembro na *Folha*, duas eram do *Agora*, até agosto. Uma foi uma informação exclusiva antecipada pelo jornalista Fefito. Ele foi o primeiro a publicar que o ator José Mayer, envolvido em acusações de assédio sexual, seria afastado de elenco de novela. A outra mais lida foi a que trazia declarações do irmão de Suzane von Richthofen (condenada por matar os pais). Após veículos de comunicação terem publicado que ele estava viciado em drogas e que vivia nas ruas, o *Agora* conseguiu algumas frases do rapaz. “Não queira saber como é a minha vida”, dizia o texto.

O editor responsável do *Agora* afirma que há um espaço não preenchido na *Folha* para matérias com viés mais popular. “Para as notícias populares, há interesse geral dos internautas, inclusive de pessoas da classe média”, avalia Camasão. Ele cita os assuntos de celebridades, esportes, economia do dia a dia e os casos mais curiosos de cidades. O editor pretende explorar a projeção que o site da *Folha* dá às matérias para alavancar a audiência do futuro novo site do *Agora*.

3.2.2.3 Prioridades no site e nas redes sociais

Sobre o predomínio de matérias do Vencer (esportes) verificado no site na observação realizada em 10 de outubro de 2017, Camasão afirma que é um cuidado dos editores para dar visibilidade a uma editoria que é uma das preferidas do leitor, além de garantir espaço

equilibrado entre os principais times paulistas. Segundo ele, o questionário respondido pelos leitores no site em novembro mostra que o noticiário esportivo desperta mais interesse do leitor on-line do que as informações sobre Previdência, historicamente um destaque do jornal.

Apesar de ter poucas chamadas na homepage – normalmente fica com a manchete –, Grana (economia) tem boa leitura. Como exemplo, o editor responsável cita que das 20 matérias mais lidas do site do *Agora* em novembro de 2017 todas são de Grana. A matéria mais lida foi publicada no dia 20 de novembro e trata-se de um serviço: “Renove o cadastro para manter seu benefício do INSS”. Houve no total 77.012 visualizações.

O fato de o Facebook do *Agora* ter menos publicações que o Twitter (três contra 23 durante todo o dia, na observação realizada no dia 10 de outubro de 2017) tem mais a ver com as preferências do editor de especiais e internet do jornal, Mario Rossit, do que com alguma estratégia.

No Facebook normalmente tem a capa da edição impressa (que vai para todas as redes sociais do jornal) e uma boa matéria de cidades. O Twitter normalmente chama para todas as matérias que estão no site. Camasão considera um problema grave o fato de o material ser publicado todo de uma vez no Twitter, sem atualizações durante o dia, o que seria o ideal. Segundo o editor, a falta de pessoal é a razão para o que ocorre hoje. Com a reformulação e a pretendida ampliação da equipe, o perfil deverá ser atualizado várias vezes por dia.

Em situações específicas, o Twitter do *Agora* traz publicações durante o dia. Camasão citou dois episódios, ambos relacionados ao São Paulo. Em duas matérias exclusivas da repórter Aline Fanelli, que tem muitos seguidores nas redes sociais, o jornal liberou que ela publicasse as matérias em seu Twitter pessoal, que por sua vez foram retuitadas pelo *Agora*. Na avaliação do editor, como a repórter tem muitos seguidores, em especial são-paulinos, a repercussão da matéria cresce, o que traz audiência indiretamente para o *Agora*, pois expõe a marca e a torna mais conhecida.

O *Agora* criou recentemente, em setembro de 2017, seu perfil no Instagram. Ele tem sido utilizado para divulgar rápidas coberturas quentes, em especial a produção dos fotógrafos, incluindo vídeos, diferentemente do conteúdo de Twitter e Facebook. A iniciativa foi do editor de Fotografia, Otavio Valle. Ele pede para os fotógrafos que estão na rua enviarem o material quente e publica a foto ou vídeo no Instagram. Muitas vezes isso é utilizado para chamar o leitor a ler a cobertura completa daquele assunto no jornal impresso no dia seguinte.

Atualmente as matérias publicadas no site do jornal são uma mera reprodução, parcial e com limitações, do impresso. Não há hiperlinks, não há interação, não há atualização. Na reformulação do site e ideia é ter todas essas características, incluindo espaço para comentários.

Hoje também não existe conteúdo específico para leitores de determinada área (customização). Seguindo o que é feito no *Diário Gaúcho*, diz Cesar Camasão, a ideia é ter conteúdo customizado, utilizando em especial o WhatsApp.

O acesso de leitores ao conteúdo mais antigo do jornal é limitado. Há apenas a busca no site, que leva a matérias posteriores a 2009, ano de criação do site, mas com as restrições de leitura aos três primeiros parágrafos. O leitor não consegue ver páginas ou textos completos. Na reformulação, a ideia é ter também a assinatura digital, para que os leitores acessem as cópias das páginas da edição impressa, em formato PDF. Atualmente, o site tem um visual também estático, após ter passado por pequena reformulação em 2010.

3.2.2.4 WhatsApp: o modelo do *Diário Gaúcho*

A ideia na reformulação digital a ser implementada ainda no primeiro semestre de 2018 é ter uma equipe própria só para cuidar do site e das redes sociais, inclusive do relacionamento com leitores via WhatsApp, o que atualmente está dividido entre alguns profissionais da redação. O contato com leitores por WhatsApp, embora renda várias pautas para o *Agora*, ainda é feito de maneira improvisada. O aplicativo passou a ser usado na comunicação com os leitores em 2015. Atualmente, uma jornalista, que tem como função principal cuidar da pauta da editoria Nas Ruas, é a responsável por acompanhar o WhatsApp. Na prática, é mais um canal de informação que ela usa para definir as pautas prioritárias do dia.

O editor responsável Cesar Camasão afirma se inspirar no modelo do *Diário Gaúcho*, jornal popular do mesmo grupo da *Zero Hora*, o RBS, de Porto Alegre. O *Diário Gaúcho* e a *Zero Hora* passaram por um processo de integração semelhante ao que ocorreu entre *O Globo* e *Extra*. Camasão esteve na redação unificada dos jornais gaúchos para conhecer seu funcionamento. Um dos destaques no trabalho do *Diário Gaúcho* é, segundo Camasão, a interface com leitores via WhatsApp. O modelo usa dois estagiários que mantêm contato permanente com os leitores. “Se o leitor fala bom dia, eles respondem bom dia. Se diz tudo bem?, respondem tudo bem. Ninguém sai sem resposta”, conta Camasão. O resultado é que o leitor se sente acolhido, valorizado, o que aumenta a fidelização. Além das pautas que essa comunicação traz para o jornal. O esquema observado por Camasão é muito semelhante ao que foi relatado por Fabio Gusmão, idealizador do WhatsApp do *Extra*.

O editor responsável do *Agora* cita o uso do WhatsApp pelo *Diário Gaúcho* para criar grupos para facilitar a comunicação com os leitores. Respeitado o limite máximo de 256 pessoas estabelecido pelo WhatsApp, há grupos com moradores de bairros específicos e por faixa etária. Quando ocorre algum acontecimento de interesse de determinado grupo, essa informação é

enviada aos leitores. Camasão planeja reproduzir o sistema no *Agora*. O jornal recebe atualmente cerca de 200 mensagens de WhatsApp por dia, com informações de todo tipo: sugestões de pauta, comentários, críticas e às vezes simplesmente contato de bom dia, de gente querendo apenas bater papo. Cesar Camasão afirma não ter números atualizados, mas garante que não se passa um dia sem que uma sugestão de pauta encaminhada via WhatsApp se transforme em uma matéria no jornal, nem que seja para Defesa do Cidadão – seção que faz a intermediação de queixas de leitores contra empresas ou instituições públicas fornecedoras de produtos ou prestadoras de serviços.

No projeto de atualização digital do *Agora*, o editor pretende ter uma ou duas pessoas para cuidar exclusivamente do WhatsApp. O mesmo vale para as redes sociais. A forma como o público interage nesses ambientes é a justificativa. Camasão afirma que muitos leitores, em especial os idosos, encaram o Facebook como um plantão de notícias. “Ao mesmo tempo em que ele vê o que um amigo postou em uma viagem, aí aparece uma notícia e ele se interessa. Ele lê por ali, não entra em site de notícias”, resume. Outra forma de ler notícias é ver o que os amigos compartilham no WhatsApp.

O editor afirma que também existe interação com os leitores via Facebook e Twitter, mas é menor e mais impessoal do que no WhatsApp. Se aparece algum comentário que seja considerado realmente importante de ser respondido, a resposta é feita. Mas as limitações dos profissionais que cuidam das redes sociais atualmente, envolvidos prioritariamente em outras funções, impedem que essa interação seja mais efetiva. Normalmente, esse trabalho no Facebook e no Twitter é feito por Mario Rossit, editor de especiais e internet, e Fábio Massa Haddad, chefe de reportagem. Nos casos mais graves, quando são apontados erros em matérias, a resposta é obrigatória, após a devida checagem.

3.2.2.5 Rotina de trabalho: impresso x digital

Cesar Camasão acredita que, como o principal diferencial do *Agora* nos últimos anos tem sido a cobertura de Previdência, 2018 será um ano propício para o jornal. A reforma da Previdência, cuja votação está prevista para fevereiro, deve ajudar. Além disso o ano terá Copa do Mundo e eleições.

A cobertura de Previdência, na avaliação do jornalista, ajudou o *Agora* a se distanciar no jornal impresso da mera replicação de matérias que todos já haviam lido na véspera. Ele atribuiu a essa qualidade o fato de o jornal ter perdido menos leitores que outras publicações. Citando os dados dos maiores jornais do país da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Camasão lembra que em 2015 o *Agora* perdeu 7% em circulação. Embora considere um dado

significativo de queda, ele destaca que os outros jornais tiveram 10% ou mais de redução na circulação.

O editor responsável também cita o fato de o *Agora* praticamente não ter concorrentes no segmento popular em São Paulo. Depois de o *Jornal da Tarde* fechar, em 2012, o *Diário de S. Paulo* tem perdido circulação dos últimos, enfrenta dificuldades financeiras que fazem com que sua distribuição ocorra de forma irregular, levou até a uma greve de funcionários em 2017 e à decretação de sua falência pela Justiça. O diário esportivo *Lance*, que no passado também tinha destaque, entrou em concordata. *Diário* e *Lance* não fazem mais parte do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o que dificulta aferir sua circulação paga.

Camasão vê um ponto negativo nessa falta de concorrentes, porque ela levaria a uma acomodação dos jornalistas do *Agora*. Diferentemente do que ocorre hoje, o *Diário* era um concorrente fortíssimo e servia para balizar a qualidade do trabalho do *Agora*. “A gente tomava furo direto e era cobrado. Essa cultura se perdeu”, afirma Camasão.

Ele considera satisfatórios os resultados que mantêm o *Agora* com circulação média em torno de 77 mil exemplares diários nos últimos meses e acredita que uma melhora na economia do país ajuda. O jornalista avalia que a médio prazo é sustentável manter a tiragem impressa elevada. Mas num prazo maior não é possível fazer previsões. “Qualquer jornal do mundo tem dúvidas de circulação a longo prazo”, avalia. Camasão diz já ter lido previsões de que as edições impressas dos grandes jornais brasileiros vão durar apenas mais dez anos.

A rotina de trabalho do *Agora* não leva em consideração atualmente uma produção específica para publicação on-line. Tirando o uso embrionário do Instagram pela editoria de Fotografia, que leva a produção, edição e publicação de conteúdo de forma mais imediata na internet, o ciclo de trabalho privilegia a produção para a edição impressa, que depois é reproduzida no site. Mesmo as coberturas que são utilizadas pela *Folha* em seu site seguem esse padrão. O *Agora* não trabalha pensando em produzir conteúdo para aproveitamento imediato pela *Folha*.

Normalmente as matérias são feitas e vendidas para a *Folha*, para publicação na íntegra no site, na manhã do dia seguinte, quando a edição impressa do *Agora* já está nas bancas e o horário de pico de vendas já passou. Raramente, afirma Cesar Camasão, quando o *Agora* está com uma cobertura mais quente que a *Folha* não está fazendo e toda a concorrência tem, o material é produzido e liberado para aproveitamento no site da *Folha* no mesmo dia. Depois, o *Agora* se preocupa em fazer um texto diferente, atualizado e mais detalhado para a edição impressa do dia seguinte.

O editor afirma que a maior preocupação no impresso é tentar dar cada vez menos destaque para informações que aconteceram na manhã da véspera, mesmo que seja um grande caso. A prioridade é dada, sempre que possível, para as informações exclusivas, que acabam mais valorizadas na edição impressa. “Quando tem conteúdo exclusivo, o jornal tem mais comunicação com os leitores. É possível perceber inclusive pelas matérias que a gente publica no site da *Folha*. Então eu bato muito na tecla do exclusivo”, afirma o editor. Apesar da prioridade, Camasão considera muito difícil ter conteúdo exclusivo relevante todos os dias. O perfil de alguns profissionais também ajuda. Ele cita o exemplo do repórter William Cardoso, da editoria Nas Ruas, que costuma trabalhar bem com jornalismo de dados.

Camasão afirma que muitas coberturas factuais de assuntos de interesse do *Agora* têm ficado com a *Folha*, principalmente em razão dos cortes de pessoal. A redação do *Agora* tem hoje 67 pessoas, entre profissionais com funções editoriais e funcionários administrativos. Esse número já superou 100 logo após o lançamento do jornal. O *Agora* também está fisicamente mais enxuto em sua edição impressa. O número fixo de páginas no primeiro caderno é de 14 no formato standard (antes eram 16). O *Vencer* tem 6 (eram 8 antes). E o caderno *Show* tem 12 no formato tabloide (antes eram 16).

O aumento de 10% no preço de capa do jornal, de R\$ 2,50 para R\$ 2,75 no dia 18 de dezembro de 2017, deve trazer impactos negativos para a circulação.

Camasão destaca que a prioridade na produção continuará sendo o impresso nos próximos meses, até que se aproxime o lançamento do novo site. Segundo ele, não faz sentido investir na produção de conteúdo para o site atual. “É até importante não fazer mudanças no site agora, porque depois vai mudar de novo. Melhor que ele fique como está para que depois entre um novo, com impacto”, afirma.

O editor afirma que na prática o que mais mudou com relação ao ambiente digital foi a ampliação de sinergia com o site da *Folha*, que tem rendido bons resultados em audiência. Além disso, há a presença nas redes sociais, ainda que de forma tímida. “É o que a gente consegue fazer com a estrutura atual”, resume o editor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do acesso da população à internet e a dispositivos móveis mudou totalmente a forma como as pessoas consomem informação nas últimas duas décadas. A inclusão das classes sociais mais baixas entre o público que acessa notícias e interage com familiares e amigos nas redes sociais pelo telefone celular, em qualquer lugar, afetou também os jornais populares. Com respostas diferentes, os jornais *Extra* e *Agora*, representantes do segmento em dois dos principais grupos de comunicação do país, Globo e Folha respectivamente, foram afetados por essas transformações. Esta pesquisa permitiu observar como esses dois veículos de mídia reagiram ao avanço da comunicação digital. Em ritmos e períodos diferentes, *Extra* e *Agora* passaram a buscar conteúdo que não se atenha exclusivamente ao meio impresso, plataforma em que iniciaram sua atuação, nos anos 1990. A queda na circulação do impresso tornou obrigatório o investimento na plataforma on-line.

Boa parte dos conceitos de jornalismo popular, em especial os propostos por Márcia Franz Amaral (2006), segue presente na operação dos dois jornais no meio digital. Tanto *Extra* como *Agora* buscam proximidade e empatia com o público-alvo, apostam no serviço prestado ao leitor e na conexão com o local e o imediato. Os princípios editoriais que vêm do meio impresso seguem também no on-line: facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão. É exatamente o que se observa no destaque dado nos sites dos dois jornais a assuntos mais amenos, como a vida dos famosos e o noticiário esportivo, em especial o futebol, verificados tanto no acompanhamento no dia 10 de outubro de 2017 quanto nas entrevistas realizadas com os editores dos dois jornais.

A linguagem simples e a busca da prestação de serviços a um leitor excluído socialmente seguem presentes no jornalismo popular realizado pelos dois jornais no meio digital. Um bom exemplo é a preocupação em manter em evidência o material de utilidade para o dia a dia e o bolso das pessoas, como as questões relativas a Previdência (*Agora*) e funcionalismo público (*Extra*), o que pôde ser verificado no acompanhamento e nas entrevistas.

Os temas definidos pelos jornalistas do *Extra* e do *Agora* na escolha do que vai ser publicado no meio on-line e a forma como esse material será apresentado refletem os critérios de noticiabilidade tradicionais do jornalismo. Dos valores-notícia de seleção descritos por Nelson Traquina (2008), praticamente todos estão presentes na observação dos sites e das redes sociais e são descritos nas entrevistas com jornalistas do *Agora* e do *Extra*: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e

escândalo. Os dos jornais analisados seguem à risca os valores-notícia mais específicos do jornalismo popular descritos por Amaral (2006): entretenimento, proximidade e utilidade. O *Extra* torna isso mais visível que o *Agora* na internet, por sua atuação mais intensa no mundo on-line. O *Agora* exercita esses valores no impresso e transpõe para o digital. Temas de entretenimento como a vida dos famosos são tratados em abundância pelo *Extra*, tanto no site quanto nas redes sociais. No *Agora* ganham mais destaque as questões de serviço, apesar das limitações impostas por sua atuação digital tímida.

A proximidade com o público também pode ser vista nos temas retratados no site do jornal carioca, como a morte de uma moradora da periferia após agressão de policial, além das situações descritas pelos editores nas entrevistas, como a cobertura de resgate de presos em Bangu, baseada inicialmente em informações enviadas pelos leitores, a pedido do jornal.

Apesar de o *Agora* também explorar a proximidade com o leitor e o entretenimento, a questão do serviço aparece como primordial. Basta ver as manchetes do site, reproduzidas do impresso, praticamente relativas a serviço em 100% dos casos. A utilidade da informação para o dia a dia das pessoas é amplamente explorada pelos dois jornais.

Mesmo tentando se dissociar da imagem de sensacionalistas, os dois jornais apostam em assuntos que, se não trazem a apelo às sensações do leitor de forma explícita ou grosseira, estão longe de poderem ser considerados temas sóbrios. Assim, ganham tons de sensacionais, nas plataformas digitais dos dois jornais, assuntos como a cobertura da vida dos famosos, com destaque para imagens sensuais ou a simples exposição de atividades pessoais das celebridades. Isso não exclui a publicação de informações mais sérias, como decisões judiciais sobre benefícios previdenciários e o aumento dos preços do gás de cozinha ou da conta de água.

Quando analisamos a prática do *Extra* e do *Agora* à luz dos conceitos do jornalismo on-line, em especial os propostos por Ramón Salaverría (2005), podemos perceber que os dois jornais estão bem distantes entre si, tanto no que diz respeito às características da atividade quanto à fase de evolução de sua prática. De acordo com os estudos realizados no site e nas redes sociais e com as entrevistas feitas com os editores dos dois jornais, pode-se afirmar com segurança que o *Extra* tem um jornalismo on-line muito mais presente e desenvolvido que o *Agora*.

Com relação à multimídia, desde o seu lançamento de seu site o *Extra* tem buscado incluir vídeos em suas coberturas jornalísticas e tenta evitar que seu site seja uma mera reprodução do jornal impresso, apenas com textos e fotos. Nas entrevistas, os editores citaram várias situações em que isso foi realizado com êxito. Porém, em muitas situações do dia a dia, a prática é limitada, e muitas reportagens do site ainda trazem apenas o conteúdo básico já

publicado no impresso, como verificado na observação do dia 10 de outubro. Nas redes sociais, o período da observação não permitiu verificar publicações multimídia, mas elas foram citadas várias vezes nas entrevistas dos editores, como a cobertura de furacão na Flórida (EUA).

No caso do *Agora*, a multimídia não existe. No site há apenas uma republicação parcial do conteúdo do jornal impresso. Muitas matérias resumem-se a reproduzir apenas o texto (com leitura restrita aos primeiros parágrafos), sem publicar nem as fotos da versão impressa. Nas redes sociais, que na maior parte das vezes chamam para links de matérias do impresso, o cenário é parecido. Há apenas a iniciativa em fase inicial no Instagram, que em algumas situações publica vídeos, mas que ainda precisa ser mais bem desenvolvida.

Com relação à interatividade com os leitores pelo meio on-line, o *Extra* também demonstra estar mais desenvolvido. Para isso, o jornal carioca usa as redes sociais e o WhatsApp. Há equipes do jornal que são responsáveis por cuidar especificamente dessas ferramentas e interagem com o leitor por meio delas. O *Agora* exerce essa interatividade de maneira menos organizada e mais improvisada, principalmente porque não tem equipe específica para cuidar disso. As publicações no Facebook e no Twitter e a troca de informações com os leitores pelo WhatsApp são feitas por profissionais que já têm outras obrigações fixas prioritárias na redação, o que limita a interação. O atendimento às demandas dos leitores é feito em um volume bem inferior à demanda, como reconhece o editor responsável Cesar Camasão.

Outra característica do jornalismo on-line, a hipertextualidade é pouco explorada pelos dois jornais analisados. O *Agora* não utiliza o recurso de interconectar textos digitais entre si, diante das limitações de seu site estático, que apenas reproduz parcialmente o conteúdo do impresso. O *Extra*, embora tenha uma produção multimídia e um site dinâmico, também utiliza do recurso dos hiperlinks de forma limitada. Os links não são colocados sempre no meio dos textos para levar a informações complementares em outros textos. Normalmente são incluídos links para outras matérias relacionadas, mas fora do texto principal, às vezes colocados ao lado.

A customização de conteúdo, outra característica do jornalismo on-line, também não existe no *Agora*. Não há conteúdo específico que o leitor pode escolher receber ou ter acesso de acordo com suas preferências individuais. No *Extra*, o recurso não é utilizado de forma regular. Em alguns momentos de sua trajetória foi produzido conteúdo específico segundo os interesses de grupos de leitores, como exposto nas entrevistas com os editores, em grupos no Facebook ou no WhatsApp. Atualmente, porém, essa produção não é feita de forma sistemática.

A memória, capacidade de arquivar e acumular informação, existe de forma restrita nos dois jornais. O *Extra* oferece a seus leitores acesso a informações publicadas anteriormente, além de permitir que os leitores colaborem efetivamente para a produção do conteúdo, com o

envio de material diretamente para a redação. Aos assinantes, é permitido acessar on-line todo o conteúdo de páginas das edições impressas nos três meses anteriores. Também é possível ter acesso à íntegra dos textos publicados no site do jornal em datas anteriores.

No *Agora*, essa memória é bem mais precária. Não há acesso ao conteúdo das páginas publicadas no impresso. A leitura das matérias publicadas on-line é restrita a alguns textos veiculados no impresso e aos primeiros parágrafos de cada matéria. Assim, o leitor do *Agora* que precisar consultar um texto mais antigo do jornal tem se deslocar até o arquivo físico de edições impressas e solicitar uma pesquisa e o acesso ao exemplar em questão. Para ler as páginas da edição do dia na íntegra, precisa ir até a banca comprar o exemplar impresso.

A atualização contínua da informação disponível para o público acontece no site do *Extra* e em suas redes sociais. Existe um acompanhamento das notícias, que são publicadas de imediato quando se trata de grandes acontecimentos. A atualização do conteúdo dentro de cada matéria, porém, não é feita de maneira sistemática. A observação da homepage e das redes sociais e as entrevistas com editores permitiram perceber que há limitações, inclusive de pessoal, para que essa atualização seja feita de forma contínua. Em contrapartida, o jornal oferece, em grandes acontecimentos, cobertura em tempo real, ainda que utilizando material em vídeo obtido em câmeras de segurança ou feito por pessoas presentes no local.

No *Agora*, como verificado, não há atualização contínua. O site e as redes sociais têm publicações feitas apenas uma vez ao dia e não são atualizados no decorrer do período de 24 horas até a publicação seguinte, a não ser em casos muito raros para a correção de erros ou a veiculação de uma informação exclusiva muito importante, normalmente com origem no impresso e após sua circulação no exemplar em papel.

A ubiquidade, que traz a possibilidade de qualquer pessoa munida de um telefone celular, em qualquer lugar, ter acesso a uma rede de comunicação interativa em tempo real, tem ajudado os jornais a conseguirem conteúdo multimídia para publicação. Informações como as enviadas por leitores de Bangu quando houve um resgate de presos mostram essa utilização pelo *Extra*. A produção de conteúdo que pode ser acessado em celulares, incluindo o uso de aplicativo específico do jornal, leva em consideração a possibilidade de o leitor acessar o conteúdo em qualquer lugar.

O *Agora* aproveita a ubiquidade de maneira mais simples. Seus leitores enviam informações e outros conteúdos, como fotos e vídeos, que podem ser utilizados para publicação na plataforma impressa. Não há, neste momento, uma produção voltada para o consumo de notícias pelo leitor do *Agora* em qualquer ocasião, por meio de um telefone celular.

Com relação às etapas da evolução do jornalismo on-line, pode-se perceber claramente que, mais de 20 anos após a chegada da internet ao Brasil, o *Agora* ainda está na primeira geração do jornalismo digital, ou fase de transposição. A versão on-line do jornal é apenas uma republicação parcial de algumas matérias do impresso, com leitura restrita aos primeiros parágrafos, e atualizadas a cada 24 horas. A produção de notícias está totalmente atrelada ao impresso e não existe a preocupação em usar outras formas de narrativa jornalística.

O *Extra*, por seu lado, em alguns momentos de sua trajetória produz conteúdo condizente com a terceira geração do jornalismo on-line, ou fase do webjornalismo. Embora isso seja feito com as limitações mostradas neste estudo, existe a preocupação de produzir material multimídia, extrapolando a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso. Há vários recursos de interatividade com os leitores.

A partir da observação do site e das redes sociais de *Extra* e *Agora* e das entrevistas com seus editores, foi possível chegar a algumas conclusões interessantes. Algumas confirmam a percepção prévia da atuação de cada jornal no meio on-line, mas outras representam uma visão diferente.

Embora tenha um processo de atualização permanente, a homepage do *Extra* apresenta proporcionalmente um percentual baixo de renovação a cada hora. As atualizações acontecem principalmente na manchete e nas matérias com maior destaque no alto da homepage. O número de apenas 8 publicações novas em um total de 108 matérias catalogadas no período de quatro horas reflete uma política editorial do jornal de não priorizar a homepage como principal porta de entrada de audiência. Somada à escassez de pessoas e à prioridade necessária a algumas tarefas, a política leva os profissionais a se preocuparem antes em ter uma chamada garantida na homepage da *Globo.com*, portal do Grupo Globo, e atualizar as redes sociais do jornal, para apenas depois fazer a respectiva publicação na homepage do *Extra*.

Outra constatação importante da avaliação da homepage do jornal carioca é que, como um todo, não é dada prioridade a notícias quentes, a não ser em algumas chamadas do alto, atualizadas no decorrer do dia. Ao avaliarmos as editorias presentes na homepage do *Extra*, aparecem com muita força os assuntos atrelados aos valores-notícia do jornalismo popular, como o entretenimento, retratado em especial no domínio das publicações de Famosos, Esporte e TV e Lazer, que representam mais de 40% do total de notícias analisadas.

A homepage do *Agora* é estática e sem atualizações, refletindo totalmente a prioridade dada à plataforma impressa na produção do jornal, o que também fica claro quando observamos a temperatura das notícias, todas relativas a assuntos frios, da véspera. Com relação aos assuntos retratados na homepage, os temas de esportes predominam, o que pode ser explicado pela opção

do jornal em seguir as preferências indicadas em enquete feita com leitores pela internet, como disse o editor responsável Cesar Camasão. Também indica uma preocupação do jornal em dar espaço equivalente a notícias dos principais clubes paulistas, numa tentativa de agradar um maior número de leitores torcedores.

O assunto da manchete, relativo a Previdência, mantém a prioridade do jornal e um de seus diferenciais, conforme já feito na plataforma impressa. Também têm destaque as notícias de cidades, com a editoria Nas Ruas, e é garantido espaço para cada uma das demais editorias. Carros-chefes de audiência, as colunas Olá e Zapping, sobre celebridades e televisão, são os únicos textos do jornal publicados na íntegra. A estratégia de limitar a leitura da maioria dos textos aos primeiros parágrafos vem desde a criação do site, em 2009, para tentar induzir o leitor a comprar a edição impressa nas bancas.

A observação das redes sociais dos dois jornais também mostrou perfis de atuação muito diferentes. O Facebook do *Extra* tem atualização constante durante o dia e prioriza notícias mais quentes de Polícia nas publicações. Mesmo assim as notícias frias e de assuntos mais leves, como Famosos e TV e Lazer têm seu espaço garantido. O mesmo raciocínio vale para o Twitter do jornal carioca.

No *Agora*, as redes sociais têm seus posts publicados apenas uma vez por dia. Da mesma forma que o site, são assuntos frios, relativos a matérias da véspera. No Facebook, só há reprodução de capa, charge e uma única matéria de cidades, deixando claro que essa rede social não é uma prioridade na atuação do *Agora* na internet. No Twitter, o volume de publicações é maior, mas apenas pela preferência pessoal de um editor, e não por uma estratégia específica. Nessa rede social, dá-se prioridade aos assuntos de cidades.

As entrevistas com os editores do *Extra* e do *Agora* deixam claras as prioridades diferentes dos jornais e mostram que, apesar de terem origens semelhantes e de terem sido criados em momento histórico idêntico, trilharam caminhos distintos, que levaram a perfis de atuação muito diferentes nos últimos 20 anos. A situação vivida em cada um dos jornais na época das entrevistas indica também momentos e possibilidades bem diferentes para os próximos meses e anos.

No *Extra* ficou claro que, a partir de 2007, houve um grande investimento da Infoglobo e da própria redação em focar na produção multimídia para o mundo on-line. A prioridade dada à produção de vídeos, a criação do Repórter 3G, a disposição da equipe em abraçar a ida para a nova plataforma, como mostraram o diretor Octavio Guedes e o editor Fabio Gusmão, ilustram esse cenário.

O foco da redação do *Extra* em prioritariamente conseguir espaço na *Globo.com*, uma estratégia adotada desde o início em busca dos melhores índices de audiência, é uma das principais razões para o sucesso da produção digital do jornal carioca. E explica também os números baixos de atualização observados na homepage no dia 10 de outubro de 2017. Como todos os editores entrevistados foram unânimes em dizer, a homepage do *Extra* não é prioridade no trabalho da equipe.

O *Extra*, que foi pioneiro no modelo de jornalismo popular de serviços no impresso no final da década de 1990, também se mostrou pioneiro em várias iniciativas no mundo digital. Mesmo tendo uma redação menor que *O Globo*, principal jornal da Infoglobo, desde 2010 investiu na cobertura em tempo real de grandes acontecimentos no Rio, o que depois ampliou para fatos no exterior, como o atentado na maratona de Boston, utilizando-se para isso do material produzido por câmeras de segurança e por pessoas próximas aos locais.

Outra iniciativa importante foi a de checar a veracidade de boatos que circulam na internet, também em 2010. Anos depois, a criação de empresas especializadas em checagem de fatos, mostra a importância do trabalho realizado pelo *Extra* na época.

Outro indicador do pioneirismo do *Extra* em atividades jornalísticas no mundo digital é o uso do WhatsApp. Embora com menor volume atualmente, os números e a entrevista do editor Fabio Gusmão mostram a importância desse canal de comunicação com os leitores para a produção de material jornalístico relevante para o público. O fato de poder receber dados concretos para a realização de reportagens, a possibilidade de conferir a veracidade dessas informações e ainda enviar conteúdo direcionado a grupos de leitores por meio do aplicativo levaram o *Extra* a consolidar uma nova possibilidade para a produção jornalística.

A visão dos editores do jornal de perceber que era necessário rejuvenescer a equipe que cuidava das redes sociais do jornal e adotar uma linguagem própria para as publicações nesse ambiente e para o relacionamento com os leitores revela sensibilidade e mostrou-se acertada. Os exemplos citados pela editora de mídias sociais Beatriz Mota e a consolidação dos chamados 10 mandamentos para a atuação do jornal nas redes demonstram que a iniciativa rendeu bons frutos. A transparência e a informalidade podem resumir o que o *Extra* prioriza em sua relação com os leitores pelas redes sociais.

Um ponto importante observado pelo diretor Octavio Guedes é a questão das lutas identitárias, que tanto sucesso fazem nas redes sociais. Perceber que temas relacionados à defesa dos direitos dos negros, das mulheres, dos LGBTs trazem engajamento do público nas redes sociais e consequente aumento da audiência foi uma das informações que mais chamaram a atenção na entrevista.

A integração das redações de *Extra* e *O Globo*, pelo que foi possível perceber na produção visível nos sites dos jornais e principalmente nas entrevistas com os editores do jornal popular carioca, trouxe mudanças significativas, ainda com resultado em construção. De imediato, foi possível notar que pouco mudou no que é exibido no site do *Extra* com a produção unificada de conteúdo jornalístico para os dois veículos.

Nesse sentido, a avaliação feita pelo diretor de redação Octavio Guedes parece bem realista. Há apenas uma equipe produzindo para os dois jornais, *O Globo* é o principal produto da Infoglobo e há uma estratégia de tentar conseguir receitas via conteúdo diferenciado para esse veículo. Assim, os esforços da equipe única têm se voltado principalmente para *O Globo*.

Nas entrevistas com editores do *Extra*, ficou claro que boa parte das principais produções de destaque do jornal no mundo digital foram realizadas antes da unificação das redações. Como essa integração está completando um ano em janeiro de 2018, mês de estreia de um novo diretor de redação no jornal – Humberto Tziolas substituiu Octavio Guedes –, os próximos meses deverão mostrar como a produção do jornal na internet vai se comportar, em termos de conteúdo e de audiência.

A entrevista com o editor responsável do *Agora*, Cesar Camasão, serviu para esclarecer muito do que se mostra uma opção do jornal por priorizar a plataforma impressa. A conversa foi também muito reveladora sobre o projeto de renovação digital que se desenha para os próximos meses e que chega com pelo menos dez anos de atraso, nas palavras do próprio jornalista. O *Agora* parece estar vivendo, em 2017 e 2018, o mesmo processo pelo qual passou o *Extra* dez anos antes. Primeiramente a resistência em começar a investir e produzir com consistência para o mundo digital. Depois a convicção de que esse caminho é inevitável, diante do envelhecimento acelerado do leitor médio do jornal em papel, e os estudos que mostram que públicos diferentes consomem o jornal no meio impresso e na internet.

Olhando para a trajetória do *Extra*, pode-se afirmar que o *Agora* faz uma opção interessante ao se associar ao site da *Folha* para ganhar visibilidade e audiência, assim como o *Extra* fez com a *Globo.com*. O projeto de contar com uma equipe exclusiva para cuidar do conteúdo digital, incluindo redes sociais e relacionamento com o leitor por outros canais, como o WhatsApp, tarefas hoje divididas por profissionais com outras atribuições prioritárias na redação, também se mostra uma opção interessante, mas que ainda depende de confirmações de implementação nos próximos meses.

Ao dizer que considera a experiência do *Diário Gaúcho* um modelo a ser seguido, Camasão demonstra que considera a aproximação e a intensificação da interatividade com os leitores fundamentais para o sucesso do *Agora* no mundo digital, o que a história do *Extra*

comprova. Já tendo identificado quais são os pontos fortes do *Agora* no mundo digital, a partir de seu histórico no impresso, o jornal parte de um patrimônio já consolidado: a expertise nos assuntos de Previdência – com interesse em alta por causa da reforma proposta pelo governo federal —, a repercussão das notícias do mundo das celebridades e o interesse em histórias curiosas da cidade de São Paulo.

Os dois jornais, *Extra* e *Agora*, vivem momentos importantes de transição. O primeiro com a consolidação de um projeto de integração de redações. O segundo, com a criação e ampliação de sua atuação no mundo digital, ainda em construção. Como tudo na internet e no mundo da comunicação digital, as transformações são permanentes e só poderão ser mais bem compreendidas após algum tempo de sua implantação. De toda forma, este trabalho de pesquisa mostra que o jornalismo popular passou por mudanças importantes no final dos anos 1990, com a criação do modelo que prioriza serviço e entretenimento, e segue se modificando, com ao avanço da comunicação digital. O sucesso alcançado pelo *Extra* até aqui e os investimentos na atualização desenhada pelo *Agora* confirmam que o jornalismo popular segue como uma opção importante de informação para as classes sociais mais baixas.

Os jornais populares precisam se manter em renovação constante no mundo digital, utilizando-se de todos os recursos que o meio on-line permite para a produção de conteúdo jornalístico, priorizando o material multimídia, incluindo textos, fotos e vídeos, ou “o que se mexe”, nas palavras de Octavio Guedes, diretor de redação do *Extra*. Os veículos do segmento precisam também estar atentos ao relacionamento com o leitor, historicamente mais próximo no jornalismo popular. É fundamental investir em canais de comunicação que aproximem ainda mais o público, utilizando a linguagem adequada para cada canal, com o objetivo promover o engajamento, trazendo consequentemente repercussão positiva e audiência.

Por fim, como destacou o editor responsável do *Agora*, Cesar Camasão, não se pode deixar de lado o cuidado com a produção de conteúdo relevante para os fiéis leitores do jornal impresso, plataforma em que o *Extra* também nasceu e ainda muito importante para os jornais populares. A busca por conteúdo exclusivo, que seja útil para o dia a dia do leitor e que o entretenha, meta primordial desde os tempos do jornalismo popular apenas impresso, continua sendo importantíssima para a sobrevivência dos jornais populares, tanto no papel quanto na internet.

REFERÊNCIAS

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA. 2004. Dissertação de mestrado.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006. 142 p.

_____. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-13, julho/dezembro 2005. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do XIV Encontro da Compós, ocorrido de 1º a 4 de junho de 2005, na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus. 1995. 157 p.

ARRUDA, Laércio. **Diário Popular: A trajetória de um jornal paulistano**. São Paulo: Angellara Editora, 2006. 174 p.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: História da Imprensa Brasileira**. 4 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. Rio de Janeiro: 2005. Revista Eco-Pós (revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), v.8, n.2, agosto-dezembro 2005, p. 67-87. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/1109/1050>. Acesso em 23.jul.2016.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013. Cap. 2, p. 33-54.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), p. 91-103. 2001.

BARRUCCHO, Luís Guilherme. IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. **BBC Brasil**, 29.abr.2015. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em 23.jan.2016.

BELTRÃO, Luiz. O noticiário local e regional. In: **Teoria e prática do jornalismo**.

Adamantina, São Bernardo do Campo: FAI, Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006. Cap. 2, p. 104-126.

BOAS, Bruno Vila. Celular se torna o principal meio de acesso à internet nos lares, diz IBGE.

Folha de S.Paulo, 6.abr.2016. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1757972-celular-se-torna-principal-meio-de-acesso-a-internet-nos-lares-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 9.abr.2016.

BORTOLANZA, Felipe. **Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo online**. 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4443>>. Acesso em 24.jan.2016.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (organizador).

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 5, p. 111-136.

CAMPOS JR. et al. **Nada mais que a verdade: A extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Summus Editorial, 2002. 254 p.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã:

Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 1, p. 3-24.

_____. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**.

Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2001. Disponível em

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 11.jul.2017.

_____. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2006. Disponível em

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 20.mai.2016.

CAPARELLI, Sérgio. Imprensa alternativa. In: **Comunicação de massa sem massa**. 3. ed, são Paulo, Summus, 1986, p. 42-73.

CIRCULAÇÃO de jornais digitais tem avanço de 118% em 2014. **Folha de S.Paulo**,

11.mar.2015. Disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601557-](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601557-circulacao-de-jornais-digitais-tem-avanco-de-118-em-2014.shtml)

[circulacao-de-jornais-digitais-tem-avanco-de-118-em-2014.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601557-circulacao-de-jornais-digitais-tem-avanco-de-118-em-2014.shtml)>. Acesso em 23.jan.2016.

COSTA, Lailton Alves da. Outros gêneros em jornais regionais. In: Marques de Melo, José; ASSIS, Francisco de (organizadores). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010 (p. 225-268).

DIÁRIO de S.Paulo não tem prazo para voltar a circular. **Portal dos Jornalistas**. 6.fev.2018. Disponível em <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/diario-de-s-paulo-nao-tem-prazo-para-voltar-circular/>>. Acesso em 12.fev.2018.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2009. 109p.

ESTUDO Retrospectiva e Perspectivas 2015. **Kantar Ibope Media**. 25.abr.2016. Disponível em <<http://br.kantaribopemedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html>>. Acesso em 30.abr.2016.

ESTUDO sobre audiência de websites – Base IVC: Jan 2011 – Dez 2012. **Instituto Verificador de Comunicação (IVC)**. Abr.2013. Disponível em <https://sag.ivicbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/AudienciaWeb2012.pdf>. Acesso em 2.jan.2018.

FERREIRA JÚNIOR, José Ribamar; TEIXEIRA, Lucilinda Ribeiro; TEIXEIRA, Will Montenegro. **O serviço de um jornalismo popular: em contexto do jornal Agora S. Paulo**, 2014. Estudo apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em Foz do Iguaçu (PR).

FOLHA é o primeiro jornal brasileiro a ter circulação digital maior do que a impressa. **Folha de S.Paulo**, 26.set.2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1816633-folha-e-o-1-jornal-do-pais-a-ter-circulacao-digital-maior-do-que-a-impressa.shtml>>. Acesso em 14.abr.2017.

FRAGA, Nayara. Jornais facilitam relação com anunciantes. **O Estado de S.Paulo**, 18.ago.2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornais-facilitam-relacao-com-anunciantes,1545893>>. Acesso em: 23.jan.2016.

FRANCO, Carlos. Número de leitores de jornais está crescendo. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 15.ago.2001. Economia, Caderno B, p. B16.

GOMES, Pedro Gilberto. **O jornalismo alternativo no projeto popular**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1990.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; Benetti, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. – (Coleção Fazer Jornalismo)

JORNAIS apostam na marca para expandir negócios digitais. Seminário internacional analisa lançamentos e inclusão de produtos com tema editorial. **O Globo**, São Paulo, 3.out.2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/jornais-apostam-na-marca-para-expandir-negocios-digitais-14122551#ixzz3FBh5GSkH>>. Acesso em 23.jan.2016.

JORNAIS e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. **Poder360**, 5.abr.2017. Disponível em <<http://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>. Acesso em 14.abr.2017.

JORNAIS já preparam noticiário específico para smartphones. Em seminário, empresas discutem formas de atender a leitor que procura notícias 24h/dia. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2.out.2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/188584-jornais-ja-preparam-noticiario-especifico-para-smartphones.shtml>>. Acesso em: 23.jan.2016.

JORNALISTAS do Diário de S.Paulo entram em greve. **Portal Imprensa**, 11.out.2017. Disponível em

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79719/jornalistas+do+diario+de+s+paulo+entra+m+em+greve>>. Acesso em 19.jan.2018.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Série Jornalismo a Rigor. V.5 Florianópolis: Insular, 4ª ed. rev. E atual., 2012. 152 p.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em 11.jul.2017.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo Popular no Rio Grande do Norte. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, IMS, n. 6, p. 61-77, set. 1981.

LORES, Raul Juste. PELA primeira vez, receita de jornais vinda de circulação bate a de publicidade. **Folha de S.Paulo**, 1º.jun.2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1636312-pela-1-vez-receita-de-jornais-vinda-de-circulacao-bate-a-de-publicidade.shtml>>. Acesso em 23.jan.2016.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 6, p. 137-158.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2002.

_____. **La estructura de la noticia em las redes digitales**: um estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas em el periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicacion/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000. Tese de doutorado.

MAIORES jornais do Brasil. Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. **Associação Nacional de Jornais** (ANJ), 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 23.jan.2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia (Jornalismo como produção social da segunda natureza)**. São Paulo: Editora Ática, 1986 (188 p.)

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo popular. In: **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009 (p. 247-248).

MENESES, Leda Rosa. **Jornalismo popular, voz sem povo**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-05072009-205717/pt-br.php>>. Acesso em 28.jul.2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese de doutorado.

O GLOBO, Extra e Expresso se integram em uma redação multimídia. Jornais passam a produzir conteúdo de forma integrada, para diferentes plataformas. **O Globo**, 29.jan.2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>>. Acesso em 14.jul.2017.

PAIVA, Vanessa Dias; MADRUGA, Alexandre. **O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro: Um estudo de caso dos jornais *Extra* e *Meia Hora***, 2010. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Caxias do Sul, RS.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, Junho, 2002.

_____ (org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2011.

_____; MARTINS, Elaide (orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Volume 2: Aplicações. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2016.

_____. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 4, p. 89-110.

_____; DÍAZ NOCI, Javier. Convergência Periodística. In: **Ciberperiodismo: métodos de investigación**. Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada local. Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco: Bilbao, 2008. Cap. 8, p. 103-120. Disponível em <web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=UWLGCI7246&titulo=Ciberperiodismo.%20M%E9todos%20de%20investigaci%F3n>. Acesso em 20.mai.2016.

_____; MACHADO, Elias. **Manual de jornalismo na internet**. Conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador, 1997. Disponível em <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em 14.jul.2017.

_____; MACHADO, Elias; SCHWINGEL, Carla; ROCHA, Lucas. **Um jornal laboratório multimídia, multi-usuário e descentralizado**. O caso da Plataforma Panopticon. In: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Atizapán de Zaragoza - México. 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_PPEP.pdf>. Acesso em 14.jul.2017.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 7, p. 159-183.

PROENÇA, José Luiz. **O jornalismo envergonhado**: a idealização do leitor no jornal Notícias Populares (doutorado). São Paulo, ECA/USP, 1992.

QUADROS, Claudia Irene de et al. Experiências de ensino e de pesquisa: ferramentas para analisar a comunicação digital. In: PALACIOS, Marcos; MARTINS, Elaide (orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Volume 2: Aplicações. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2016.

REDAÇÃO unificada do Globo é tema de palestra em congresso de jornalismo em SP. **O Globo**, 1.jul.2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/redacao-unificada-do-globo-tema-de-palestra-em-congresso-de-jornalismo-em-sp-21543623>>. Acesso em 14.jul.2017.

RIBEIRO, Igor. Gazeta do Povo encerra diário e foca em mobile. **Meio & Mensagem**, 6.abr.2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/04/06/gazeta-do-povo-encerra-diario-e-foca-em-mobile.html>>. Acesso em 14.abr.2017.

ROCHA, Liana Vidigal. **A utilização de elementos multimídia no jornalismo online: a cobertura do G1 sobre o Tsunami no Japão, 2011.** Artigo apresentado no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, em Guarapuava (PR), em 2011.

ROCHA FILHO, Antonio. Formação sem preconceitos para atuação na imprensa popular. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder Pereira; ASSIS, Francisco de; ANTONIOLI, Maria Elisabete (organizadores). **Desafios do jornalismo: novas demandas e formação profissional.** Curitiba: Appris, 2014, p. 121-128.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 3, p. 53-88.

SACCHITIELLO, Barbara. Meio digital estabiliza jornais em 2014. **Meio e Mensagem**, 10.mar.2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/03/10/Meio-digital-estabiliza-jornais-em-2014.html#ixzz3y3UNuM7R>>. Acesso em 23.jan.2015.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística em internet.** Pamplona: EUNSA, 2005. 180 p.

_____. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (organizador). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2014. Cap. 2, p. 25-52.

_____; DESIDERI, Leonardo. El flujo continuo de noticias y sus efectos. In: **El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos.** Valencia: Campgráfico, 2015, p. 149-160.

_____. Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias. **Cuadernos de Periodistas**, 2017. Número 35, p. 15-22, 2017. Disponível em <https://www.academia.edu/35689623/Del_periodismo_m%C3%B3vil_al_ubicuo_all%C3%A1_donde_est%C3%A9s_habr%C3%A1_noticias>. Acesso em 4.fev.2018.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2012.

_____. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital.** In: Compós, 2005, Niterói. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_Compos.pdf>. Acesso em 14.jul.2017.

SELLTIZ, Claire; COOK, Stuart; Wrightsman, Lawrence S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais** – Volume 2: medidas na pesquisa social. 2. Ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Tese de doutorado.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SPECHT, Patrícia Pivoto. O WhatsApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro Extra. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (organizadores). **Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. . Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2017, p. 219-241.

TABELA de preços noticiário Infoglobo, válida a partir de 1º de abril de 2017. **Infoglobo**. Disponível em <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/downloads/precos.pdf>>. Acesso em 14.abr.2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TV foi o destino de 70% da compra de espaço publicitário no Brasil em 2015. **Kantar Ibope Media**, 25.abr.2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/tv-foi-o-destino-de-70-da-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em 30.abr.2016.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. Gênero utilitário. In: Marques de Melo, José; ASSIS, Francisco de (organizadores). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010 (p. 125-140).

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. **Novos produtos em Jornalismo Popular no Brasil**, 2002. Artigo publicado na Revista de Estudo de Jornalismo, Campinas, 5(2), 25-38, julho/dez 2002.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

2015 chega ao fim com mais de 1.400 demissões na área de comunicação. **Comunique-se**. 30.dez.2015. Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/especiais/79757-2015-chega-ao-fim-com-mais-de-1-400-demissoes-na-area-de-comunicacao>>. Acesso em 23.jan.2016.

APÊNDICE A – FICHA DE ANÁLISE DA HOMEPAGE DO *EXTRA*

I. FICHA PARA ANÁLISE DE ATUALIZAÇÃO DE UNIDADES INFORMATIVAS NA HOMEPAGE (uma para cada notícia/chamada na home do jornal a cada hora) – Jornal *Extra*

Cibermeio (Veículo de comunicação): jornal Extra

Grupo: Grupo Globo

URL: www.extra.globo.com

Data/período de observação:

Horário de arquivamento da homepage:

Título da chamada na home:

Título da matéria interna:

Avaliador:

1. A notícia estava no registro anterior da homepage?

Sim

Não

1.1 Em caso afirmativo, estava em posição diferente na página?

Sim

Não

1.2 Em caso afirmativo, passou a ter destaque maior ou menor na homepage?

Maior

Menor

Equivalente

2. A chamada se refere a matéria quente (do dia) ou fria (do dia anterior, especial ou publicada anteriormente)?

Quente

Fria

2.1 Se é notícia quente, aconteceu quanto tempo antes da publicação no site? Verificar horários de publicação e do acontecimento.

Até 15min antes

De 15min a 1h

De 1h a 6h

De 6h a 12h

De 12h a 24h

Tempo indefinido ou não especificado na matéria

2.2 Se é notícia fria, aconteceu quanto tempo antes da publicação no site ou quanto tempo antes foi publicada originalmente (para reportagens especiais)? Verificar dia e horário do acontecimento ou publicação original.

Até 12h

De 12h a 24h

De 24h a 48h

Mais de 48h

Tempo indefinido ou não especificado na matéria

3. A qual editoria a matéria está relacionada?

- Polícia

- Rio

- Brasil

- Economia

- Emprego

- Educação

- Saúde e Ciência

- Mundo

- Esporte

- TV e Lazer

- Famosos

- Carros e Motos

- Celular e Tecnologia

- Religião e Fé/ Blog

- Outros Blogs (verificar a que editoria o blog está relacionado, de acordo com a publicação)

- Outra editoria (especificar o nome)

APÊNDICE B – FICHA DE ANÁLISE DA HOMEPAGE DO AGORA

II. FICHA PARA ANÁLISE DE ATUALIZAÇÃO DE UNIDADES INFORMATIVAS NA HOMEPAGE (uma para cada notícia/chamada na home a cada hora) – Jornal *Agora São Paulo*

Cibermeio (Veículo de comunicação): jornal Agora São Paulo

Grupo: Grupo Folha

URL: www.agora.com.br

Data/período de observação:

Horário de arquivamento da homepage:

Título da chamada na home:

Título da matéria interna:

Avaliador:

1. A notícia estava no registro anterior da homepage?

Sim

Não

1.1 Em caso afirmativo, estava em posição diferente na página?

Sim

Não

1.2 Em caso afirmativo, passou a ter destaque maior ou menor na homepage?

Maior

Menor

Equivalente

2. A chamada se refere a matéria quente (do dia) ou fria (do dia anterior, especial ou publicada anteriormente)?

Quente

Fria

2.1 Se é notícia quente, aconteceu quanto tempo antes da publicação no site? Verificar horários de publicação e do acontecimento?

Até 15min antes

De 15min a 1h

De 1h a 6h

De 6h a 12h

De 12h a 24h

Tempo indefinido ou não especificado na matéria

2.2 Se é notícia fria, aconteceu quanto tempo antes da publicação no site ou quanto tempo antes foi publicada originalmente (para reportagens especiais)? Verificar dia e horário do acontecimento ou publicação original.

Até 12h

De 12h a 24h

De 24h a 48h

Mais de 48h

Tempo indefinido ou não especificado na matéria

3. A qual editoria a matéria está relacionada?

- Olá (Famosos)
- Zapping (TV)
- Nas ruas (São Paulo/Polícia)
- Grana (Economia)
- Trabalho
- Dicas
- Defesa do Cidadão
- Editorial
- Brasil
- Mundo
- Vencer (Esporte)
- Show!
- Máquina (Veículos)
- Revista da Hora (Comportamento)
- Outra (especificar o nome)

APÊNDICE C – FICHA PARA ANÁLISE DO FACEBOOK DE *EXTRA* E *AGORA***III. FICHA PARA ANÁLISE DE ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK (UMA PARA CADA JORNAL A CADA HORA)**

Cibermeio (Veículo de comunicação):

Grupo:

URL:

Rede social: Facebook

URL da rede social do cibermeio:

Data/período de observação:

Horário de arquivamento do perfil:

Avaliador:

1. Quantos posts foram realizados no período de uma hora entre o último registro do perfil e o atual?

- Nenhum

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6

- Mais de 6

2. Qual a porcentagem de posts relacionados a matérias quentes (do dia) e a matérias frias (do dia anterior, especiais ou publicadas originalmente em outra data)? Indicar números absolutos e porcentagens a cada hora.

Número de posts quentes/porcentagem

Número de posts frios/porcentagem

3. A quais editorias estão relacionados os posts?

Indicar editorias e números de posts relacionados a cada uma.

APÊNDICE D – FICHA PARA ANÁLISE DO TWITTER DE *EXTRA* E *AGORA*

IV. FICHA PARA ANÁLISE DE ATUALIZAÇÃO DO TWITTER (UMA PARA CADA JORNAL A CADA HORA)

Cibermeio (Veículo de comunicação):

Grupo:

URL:

Rede social: Twitter

URL da rede social do cibermeio:

Data/período de observação:

Horário de arquivamento do perfil:

Avaliador:

1. Quantos posts foram realizados no período de uma hora entre o último registro do perfil e o atual?

- Nenhum

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6

- Mais de 6

2. Qual a porcentagem de posts relacionados a matérias quentes (do dia) e a matérias frias (do dia anterior, especiais ou publicadas originalmente em outra data)? Indicar números absolutos e porcentagens a cada hora.

Número de posts quentes/porcentagem

Número de posts frios/porcentagem

3. A quais editorias estão relacionados os posts?

Indicar editorias e números de posts relacionados a cada uma.

APÊNDICE E – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EDITORES DO *EXTRA*

Entrevistados:

Octavio Guedes, diretor de redação

Vivianne Cohen, editora-executiva de conteúdo digital

Beatriz Mota, editora de mídias sociais

Fabio Gusmão, editor da seção Radar e do blog de checagem de fatos *É Isso Mesmo*

- 1) Quando estreou o site do *Extra*?
- 2) O site foi o primeiro movimento do *Extra* no mundo digital? Houve outro antes?
- 3) O site sempre teve atualização contínua como hoje?
- 4) O que foi o Repórter 3G? Como surgiu a ideia? Como funcionava?
- 5) Quando surgiu o perfil do *Extra* no Facebook?
- 4) Quando surgiu o perfil do *Extra* no Twitter?
- 5) Como a integração das redações de *O Globo*, *Extra* e *Expresso* impactou a produção do *Extra*? A ida da revista *Época* para o Rio vai afetar ou já está afetando essa rotina de produção?
- 6) A produção de matérias on-line tem aproveitamento igual (equivalente) nos três jornais? Todos os jornalistas produzem conteúdo para os três jornais?
- 7) Como é a rotina de produção de matérias para o on-line pela equipe do *Extra*? Como esse conteúdo é aproveitado no impresso? Como é feita a atualização do material para o fechamento para o impresso?
- 8) Quantas pessoas trabalham na equipe do jornalismo on-line do *Extra*?
- 9) Há equipes específicas para atuar no site, no Facebook, no Twitter e no WhatsApp?
- 10) Os resultados de circulação do IVC mostram queda acentuada na venda de exemplares impressos (120 mil a 130 mil, contra 286 mil em 2002) e aumento dos acessos digitais (site do *Extra* entre os três primeiros, revezando-se com *Folha* e *Globo*). Sabe-se, porém, que a remuneração do meio digital é bem mais baixa. Como essa conta fecha ou vai fechar? Busca-se uma audiência extrema para compensar no volume as perdas do impresso?
- 11) Existe uma escolha específica de temática para publicação no site diferente do impresso? A mesma pergunta vale para as diferentes redes sociais? Há algum tipo de preferência?
- 12) Há monitoramento da audiência em tempo real? Isso norteia o tipo de publicação que é feito no site e nas redes sociais?
- 13) Ao observar o site do *Globo*, verifica-se que há produção feita especificamente para o meio digital. No caso do *Extra* isso não fica tão claro. Normalmente privilegia textos e fotos, como

vão para o impresso. Há vídeos, mas normalmente ficam restritos a seção específica. Há algum movimento no sentido de mudar isso e ter uma equipe trabalhando específica para a produção de conteúdo multimídia para o site?

14) A interatividade é grande, em especial pelo WhatsApp. Quando surgiu o WhatsApp na apuração do *Extra*? 2013?

15) Como ele é utilizado na apuração e na distribuição de conteúdo? Qual é o número de mensagens trocadas com leitores por esse meio diariamente? Há números de aproveitamento de material para publicação de matérias? Em junho de 2016 eram 70 mil inscritos. De 2013 a 2016 os leitores enviaram 120 mil fotos, 6 mil vídeos e 15,8 mil arquivos de áudio para a redação.

16) Há interatividade grande por outros meios digitais, tipo Facebook ou Twitter? Há grupos específicos com leitores ou sobre bairros no Facebook, por exemplo?

17) O recurso da hipertextualidade, com hiperlinks dentro dos textos, é pouco usado. É um reflexo para produção voltada originalmente para o impresso?

18) Existe customização de conteúdo/personalização de acordo com a localização do leitor ou mesmo de suas escolhas no site? Como isso é feito?

19) Não há um caminho fácil para o leitor acessar as edições antigas do jornal. Qual é? Esse acesso é fácil, por exemplo, se o leitor quiser acessar uma matéria de cinco anos atrás? A partir de que data há essa memória?

20) A atualização é contínua, mas aparentemente principalmente a partir de notícias quentes, que são publicadas, mas atualizadas poucas vezes. É isso mesmo? Há mobilização e equipe suficiente para fazer uma atualização permanente de matérias já publicadas?

21) O *Extra* usa algum recurso que leva em consideração a ubiquidade, enviando ao leitor materiais de acordo com sua geolocalização ou aproveitando sua produção nos mais variados locais?

22) O site do *Extra* tem uma cara meio fixa, com o mesmo layout? Muda em situações especiais?

23) Fiz acompanhamento e análise da homepage (27 unidades informativas) por quatro horas seguidas no dia 10 de outubro. De um total de 108 publicações:

- 8 eram novas – 7,40%

- 16 mudaram de posição – 14,81%

2 com mais destaque – 1,85%

9 com menos destaque – 8,33%

5 com destaque equivalente – 4,62%

- 46 eram quentes – 42,59%

- 62 eram frias – 57,40%

Assim:

- Como é o mecanismo de atualização do site?

- Que sistema de publicação (CMS) utilizam?

- Atualizam só o que é realmente mais importante?

- Atualizam as unidades informativas, mas raramente o conteúdo de cada matéria?

24) Com relação às editorias, das 108 matérias:

Famosos – 20 – 18,5%

Esporte – 13 – 12,03%

TV e Lazer – 13 – 12,03%

Emprego – 12 – 11,11%

Economia – 11 – 10,18%

Rio – 9 – 8,33%

Polícia – 8 – 7,40%

Saúde e Ciência – 8 – 7,40%

Extra, Extra (coluna) 4 – 3,70%

Promoções (coluna) 4 – 3,70%

Brasil – 2 – 1,85%

Mundo – 2 – 1,85%

Animais – 2 – 1,85%

Assim:

- Famosos têm realmente prioridade? Por quê?

- Rio tem menos da metade do que Famosos? Por ser um jornal regional, não deveria ter mais peso?

25) Mesma observação feita no Facebook durante quatro horas no dia 10 de outubro.

- Total de posts: 15

- Média de posts por hora: 3,75

- Quentes: 12 (66,66%)

- Frios: 6 (33,33%)

- Editorias:

Polícia: 5 - 33,33%

Famosos: 3 - 20%

TV e Lazer: 2 – 13,33%

Especial Publicitário – 2 – 13,33%

Rio – 1 – 6,66%

Emprego – 1 – 6,66%

Brasil – 1 – 6,66%

- Assim, pode-se dizer que o Facebook do *Extra* é mais utilizado para soltar notícias mais quentes e assuntos mais sérios, o que explicaria a predominância de Polícia?

26) No Twitter:

- Total de posts: 18

- Média de posts por hora: 4,5

- Quentes: 12 (66,66%)

- Frios: 6 (33,33%)

- Editorias:

Polícia - 5 – 27,77%

Famosos – 3 – 16,66%

Esporte – 3 - 16,66%

Rio – 2 – 11,11%

TV e Lazer – 1 – 5,55%

Economia – 1 – 5,55%

Brasil – 1 – 5,55%

Mundo – 1 – 5,55%

Saúde e Ciência – 1 – 5,55%

- Assim, pode-se dizer que usa-se o Twitter para notícias mais quentes, como o Facebook? Promove alguma interação mais imediata com os leitores, como no caso das fotos da chegada das Forças Armadas ao Rio, algumas semanas antes?

27) Em um balanço geral, como toda essa produção digital impacta a edição impressa? O que foi a modificação mais importante no material produzido para o impresso com o avanço da comunicação digital? Qual é a prioridade de conteúdo para o impresso hoje?

APÊNDICE F – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EDITORES DO AGORA

Entrevistado:

Cesar Camasão, editor responsável

- 1) Quando estreou o site do *Agora*?
- 2) O site foi o primeiro movimento do *Agora* no mundo digital? Houve outro antes?
- 3) O site sempre teve a cara atual?
- 4) O site publica apenas os primeiros parágrafos da matéria e chama para o impresso. Houve momentos em que houve mais abertura das informações gratuitamente via site?
- 5) Qual é essa porcentagem de conteúdo colocada no site hoje e como foi no passado?
- 6) Quando surgiu o perfil do *Agora* no Facebook?
- 7) Quando surgiu o perfil do *Agora* no Twitter?
- 8) Em passado recente o *Agora* criou um perfil no Instagram e tem postado informações factuais, chamando para a edição impressa do jornal. É uma estratégia para levar leitores para o impresso?
- 9) Como é a interação da produção on-line da *Folha* e do *Agora* atualmente? Vocês aproveitam material deles só para o impresso, mas eles usam material quente de vocês para o on-line?
- 10) Como é a rotina de produção de matérias para o on-line pela equipe do *Agora*? Como esse conteúdo é aproveitado no impresso? Como é feita a atualização do material para o fechamento para o impresso?
- 11) Quantas pessoas trabalham na equipe do jornalismo on-line do *Agora*?
- 12) Há equipes específicas para atuar no site, no Facebook, no Twitter e no Whatsapp?
- 13) Os resultados de circulação do IVC mostram queda acentuada na venda de exemplares impressos (80 mil em média atualmente, eram 200 mil na época do lançamento). O *Agora* não aparece entre os principais jornais em acessos on-line. Qual é a estratégia para o futuro para a sobrevivência do jornal?
- 14) O site do *Agora* não é atualizado durante o dia e publicado apenas uma vez, durante a madrugada. Há planos de mudar esse funcionamento?
- 15) Como é a interatividade com os leitores via WhatsApp? Quando surgiu o Whatsapp na apuração do *Agora*? 2015?
- 16) Qual é o número de mensagens trocadas com leitores por esse meio diariamente? Há números de aproveitamento de material para publicação de matérias?

17) Como ele é utilizado na apuração e na distribuição de conteúdo? Há números atualizados dessa interação?

18) Há interatividade grande por outros meios digitais, tipo Facebook ou Twitter? Há grupos específicos com leitores ou sobre bairros no Facebook, por exemplo?

19) O recurso da hipertextualidade, com hiperlinks dentro dos textos, não existe. Há planos de mudar isso no site?

20) Não existe customização de conteúdo/personalização de acordo com a localização do leitor ou mesmo de suas escolhas no site. Isso será mantido?

21) Não há um caminho fácil para o leitor acessar as edições antigas do jornal. Só impresso, certo? Nos arquivos internos havia memória digital das páginas do jornal a partir de 2004. Há planos de disponibilizar isso para o leitor?

22) Não há atualização de matérias, a não ser poucas vezes nas redes sociais, com publicações superficiais. Há planos de alterar isso?

23) O *Agora* usa algum recurso que leva em consideração a ubiquidade, enviando ao leitor materiais de acordo com sua geolocalização ou aproveitando sua produção nos mais variados locais?

24) O site do *Agora* tem uma cara meio fixa, com o mesmo layout. Desde quando é assim? Muda em situações especiais?

25) Fiz acompanhamento e análise da homepage (16 unidades informativas) por quatro horas seguidas no dia 10 de outubro. De um total de 64 publicações:

- Nenhuma é nova (0,00%)

- Nenhuma mudou de posição (0,00%)

- 0 são quentes (levando em conta a publicação única)

- 16 são frias (da véspera) – 100%

- Como é o mecanismo de atualização do site? Publica uma vez no fechamento da véspera e pronto?

- Que sistema de publicação (CMS) utilizam?

- Não atualizam nunca durante o dia? Nem se houver erro em matéria?

26) Com relação às editorias, das 64 matérias:

- Editorias (levando em conta que não há atualização no site, multiplicando as editorias dos posts pelas quatro horas de observação):

Vencer – 20 – 31,25%

Nas Ruas – 12 – 18,75%

Grana – 8 – 12,5%

Trabalho – 4 – 6,25%

Brasil – 4 – 6,25

Mundo – 4 – 6,25%

Zapping (TV) – 4 – 6,25%

Olá (famosos) – 4 – 6,25%

Show – 4 – 6,25%

Assim:

- Vencer tem realmente prioridade? Por quê? Ou é apenas a grade fixa de espaço para matérias no site?

- Grana, por ser o carro-chefe do jornal, tem pouca presença na home. Não deveria ter mais peso?

27) Mesma observação feita no Facebook durante quatro horas no dia 10 de outubro.

- Total de posts: 0

- Média de posts por hora: 0

- Quentes: 0

- Frios: 0

- Editorias:

Nenhuma

Levando em consideração os três posts feitos no começo do dia:

- 3 frias (100%)

Reprodução da capa – 1 (33%)

Reprodução de charge – 1 (33%)

Nas Ruas – 1 (33%)

- Assim, pode-se dizer que o Facebook do *Agora* é utilizado praticamente apenas para divulgar capa, charge e uma matéria em destaque no dia?

28) No Twitter:

- Total de posts: 0

- Média de posts por hora: 0

- Quentes: 0

- Frios: 0

- Editorias:

Nenhuma

Levando em consideração os 23 posts feitos na madrugada:

23 são frios (100%)

Nas Ruas – 7 (30,45%)

Vencer – 6 (26,10%)

Show – 6 (26,10%)

Brasil – 1 (4,35%)

Mundo – 1 (4,35%)

Reprodução da capa – 1 (4,35%)

Reprodução de charge – 1 (4,35%)

- Assim, pode-se dizer que usa-se o Twitter para colocar links para quase todas as notícias publicadas no site. Há algum outro fim para o qual o Twitter é usado no *Agora*? O Twitter promove alguma interação mais imediata com os leitores?

29) O que muda com a criação do perfil do jornal no Instagram?

30) Em um balanço geral, como a comunicação digital impacta a edição impressa? Aparentemente, apesar de estarmos em 2017, mexe muito pouco. O que foi a modificação mais importante no material produzido para o impresso com o avanço da comunicação digital? Qual é a prioridade de conteúdo para o impresso hoje? E para o digital?