

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA EM TEMPO REAL

Sabe aquela expressão “tempo é dinheiro”? É ela que norteia todo o trabalho jornalístico das agências de notícias, grandes corporações planetárias encarregadas de contar aos jornalistas dos meios de comunicação – e, com o advento da internet, também ao mundo – quais são os fatos noticiosos do momento.

Desde o século XIX, quando surgiram as primeiras organizações do tipo na Europa e nos Estados Unidos, as agências estiveram focadas em reportar notícias em tempo real. Portanto, nada mais natural que, com o surgimento da internet comercial, na década de 1990, elas fossem as primeiras a alimentar o meio digital, detentor de espaço infinito e muita ânsia por conteúdo.

No Brasil, o caráter noticioso dos primeiros portais de informação, oriundos de empresas jornalísticas, criou leitores ávidos por informações escritas, ansiosos para ver reproduzida na tela impressa a instantaneidade do rádio.

Mas a tela de hipertexto carrega uma característica que o rádio não tem, e que colocou em perigo a credibilidade do jornalismo nessa primeira década de existência da internet comercial: ela preserva a informação escrita ao longo do tempo. Preserva e permite que o leitor acesse essas informações em outros momentos – podem ser horas, dias

ou, de acordo com o sistema de arquivamento e busca do site, até meses depois de terem ido ao ar.

No afã publicador dos primeiros anos, algumas velhas lições da prática jornalística sofreram na busca por alimentação constante de páginas que tinham a mesma dimensão física dos chamados *wires* das agências de notícias: um título elencado sob o outro, com o registro do horário no qual aquele texto foi publicado.

Em um primeiro momento, pode-se pensar que essa é uma lógica clara e prática. A matéria publicada por último é a mais recente e, portanto, a que vale a pena ser lida primeiro. Bastava ir para a coluna “últimas notícias” e ver, em uma imensa tripa de títulos, todo o noticiário do dia. Como veremos, não foi tão simples assim.

Já na entrada dos anos 2000, portais como o iG prometiam publicar uma notícia por minuto, criando uma espécie de labirinto informacional não só na forma como as matérias eram dispostas uma após a outra numa tela de fundo branco que mais lembrava uma página de jornal, mas que também esfacelava a técnica construtiva da notícia.

Ela não era mais publicada quando estava pronta, seguindo as técnicas básicas de apuração que vigoravam até então – como fazer o cruzamento de várias fontes, ouvir o outro lado em questões polêmicas, buscar o equilíbrio em um texto que tivesse a pretensão de dar uma visão ampla dos fatos etc. O que se viu foi uma ânsia publicadora tão grande que o jornalista transformou-se praticamente em um difusor de informação ou em um instantaneísta, como definiu o jornalista Ignacio Ramonet, do periódico francês *Le Monde Diplomatique*.

Nessa forma de trabalho, cada nova fonte que dizia algo virava um título de matéria, e assim por diante, até que as reportagens começaram a ser produzidas aos pedaços, ou em *takes*, como se fala no cinema. Predominava a ótica difusionista de informação: “o mais importante é informar antes”. Só que no final do dia restavam apenas pedaços que não eram consolidados e que não apresentavam lógica interna entre si. Quem quisesse saber o que realmente aconteceu naquele dia, com todas as repercussões e facetas, teria que esperar o “Jornal Nacional” ou o jornal impresso da próxima jornada.

As agências de notícias já tinham uma prática para a construção da notícia em tempo real há muitas décadas e, não por acaso, foram elas que passaram a dominar o noticiário dos principais portais brasileiros (UOL, iG, Terra, Yahoo! e MSN, entre outros). Logo falaremos

sobre a produção de notícias nas agências, mas antes é necessário observar as mudanças que aconteceram dentro das redações digitais que começavam a se instalar no país.

MUDANÇAS NO FAZER

Uma das grandes alterações que puderam ser observadas dentro das redações foi o modo de produção das notícias. Quando chegou, a redação digital parecia ter alterado a forma existente e consolidada de construção e veiculação da notícia escrita, calcada até há poucos anos em um modo de produção industrial.

Nesse mundo, as funções eram bem definidas e o papel das agências era fornecer material amplo e vasto dos fatos mundiais para que os editores tomassem a melhor decisão na hora de escolher o que publicar para seus leitores. O repórter era repórter e o editor era editor. O fotógrafo era fotógrafo e o “pauteiro” era “pauteiro”. Eram funções claras, definidas e delimitadas por tarefas divididas entre as partes – texto, foto e arte – que se juntavam nas páginas com a publicidade no final do dia em um fechamento frenético e de teor artesanal.

Com a informatização, a estrutura organizacional das redações mudou muito a partir da década de 1980. As constantes reestruturações e reengenharias efetuadas nas empresas informativas ao longo da década de 1990 no país reduziram muitos cargos, como o de copydesk ou o de produtor gráfico, mas as etapas de produção jornalística ainda estavam divididas em cargos bem demarcados, como acontece até hoje nas grandes corporações.

Em menos de cinco anos de funcionamento da internet, aquela noção de ordem e de rotina produtiva ditada pelos meios industriais – em que o trabalho do repórter é apenas uma etapa na cadeia de produção que termina nas rotativas e na distribuição do produto ao leitor – foi subvertida pelo ritmo frenético do noticiário no ciberespaço, que passou a buscar a instantaneidade para a mensagem jornalística escrita.

Eis que surgem as figuras do “produtor de notícias”, do “gerente de informação” e do editor multimídia na web: a grande diferença do novo processo digital está no fato de que os meios de produção foram parar totalmente na mão do jornalista – em geral um jornalista jovem, recém-formado, com facilidade para lidar com softwares, mas pouca experiência para tratar da informação. Ele passa a coletar,

administrar, filtrar, editar e publicar as notícias. Todo o processo de produção está em suas mãos, sem nenhum filtro aparente ou editores que desempenhem o papel de revisão e edição. Ocorre então uma prensa que passa por desleixo, com a publicação de dados errados ou imprecisos e português sofrível.

Mas por que um *modus operandi* que funcionava há mais de um século – o modelo produtivo das agências – não foi imediatamente adotado pela internet? Embora os principais portais comprassem o conteúdo de várias dessas agências, havia, além da prensa (muitas vezes até maior que a do ritmo de apuração dessas grandes agências), a busca de uma exclusividade, uma customização que vinha das redações dos próprios portais.

CONSTRUINDO A NOTÍCIA EM TEMPO REAL

Assim como o trabalho jornalístico tem suas especificidades em diferentes meios, sejam eles televisão, rádio, revista ou jornal, a internet também buscou sua identidade. No entanto, nesse início de trabalho, o resultado andou mais na direção da perda de credibilidade do que no uso intenso de recursos provenientes de outros meios que poderiam ajudar na construção da notícia – inclusive do *know-how* das agências.

Numa agência de notícias como a inglesa Reuters, na qual se publicam mais de seis mil títulos por dia em quase vinte idiomas, há um método bem delimitado de produção, assim como acontece com a norte-americana Associated Press, que tem um manual de redação amplamente utilizado nos Estados Unidos.

O foco das agências é divulgar as informações com muita rapidez, mas também com precisão, já que elas servem de fonte primária para outros veículos. Funcionam como “atacadistas da notícia” enquanto seus clientes se dedicam ao “varejo da informação”, entregando o produto aos consumidores. Essa segurança se delimita pela forma de construir o texto. Na Reuters, por exemplo, se surge alguma informação importante ou alguma autoridade dá uma declaração que vai “virar notícia”, os jornalistas são instruídos a repassar imediatamente a informação aos editores por telefone celular, que redigem no ato uma pequena frase com as informações relevantes.

A transmissão desse primeiro título deve ser feita em questão de segundos pelo telefone, pois todas as outras agências, como a Agência

Estado com seu serviço financeiro Broadcast, a americana Bloomberg ou Dow Jones, estarão no mesmo lugar com seus repórteres divulgando a mesma informação.

Ganhar ou perder em uma situação dessas é uma questão de segundos ou de uma fração de segundos – imaginem quanto dinheiro se ganha ou se perde quando o presidente do banco central norte-americano, o FED, divulga a taxa de juros dos Estados Unidos, que afeta basicamente todos os mercados do mundo. Um segundo é tempo suficiente para que algum investidor aperte um botão de compra ou venda de algum ativo e faça milhões. Um atraso nesse caso é fatal.

Não é à toa que nas multinacionais de informação essa rapidez não só é medida, como comparada com a concorrência. Dela decorre a avaliação do jornalista, de sua equipe e o desempenho de seu país na esfera global. Em muitas dessas empresas, dela depende também o bônus que cada jornalista irá ganhar quando houver avaliação de resultados.

E como se faz para acertar com uma informação tão importante quanto a taxa de juros dos Estados Unidos ou do Brasil? A primeira regra é que a mensagem deve ser curta. Uma notícia deve começar com algo um pouco maior que um título, geralmente entre oitenta e cem toques. Nela deve ser citada a fonte, para que o leitor saiba de onde o jornalista tirou a informação e, preferencialmente, o dado novo em comparação a algum dado anterior, quando possível.

Um número só faz sentido quando comparado a outro. Ou seja, tem mais valor agregado dizer que a taxa Selic aumentou 0,25 ponto percentual para 17% ao ano do que afirmar que o BC aumentou o juro para 17% ao ano. São detalhes assim que fazem toda a diferença na hora de informar com rapidez. Dados econômicos exigem pesquisa e preparação, para que o calor da hora não faça o jornalista incorrer em erros.

Com declarações é mais difícil – por isso, é melhor parafrasear as aspas do que tentar reproduzi-las totalmente de memória. A regra de ouro, em todos os casos, é nunca ir além do que se sabe, não assumir nada para não correr o risco de editorializar a informação.

Em geral, o jornalista passa o primeiro “alerta” com o primeiro título curto e, a partir daí, tem alguns minutos para trabalhar com o editor nos dois primeiros parágrafos da notícia, que deverão dizer ao leitor o que aconteceu, respeitando o princípio da pirâmide invertida: o quê, quem, quando, onde e por quê. Com o tempo, o repórter também aprende

que deverá começar sempre seu *lead* pela informação mais importante daquelas cinco perguntas.

Se o presidente da República deu uma declaração importante, o “quem” é talvez o aspecto mais relevante daquela notícia, o que vai dar autoridade ao texto. Nesse caso, não restam dúvidas de que esse é o começo do *lead*. Outras vezes, um decreto que o presidente assinou pode ser mais importante do que a fonte. Então, o “o quê” passa a ser o eixo principal do seu *lead*. Em uma notícia policial ou numa tragédia da natureza, o “como” pode ser aquilo que fisga o leitor. Não há uma regra padrão. O importante é ter treino para fazer essa reflexão-relâmpago antes de começar a elaborar os dois primeiros parágrafos. Uma preparação prévia será suficiente para que o jornalista possa responder rapidamente por tamanha agilidade, com correção.

Outra regra de ouro que a internet subverteu é a figura do editor. Além de muitos textos “subirem” para as telas sem revisão alguma, direto das mãos dos repórteres, falta o olhar de outra pessoa que amplie e explore melhor um material às vezes rico que o repórter não consegue sozinho catalogar, dividir e formatar.

Em agência de notícias, atualizar uma matéria é chave, e deveria ser assim também nos portais e sites noticiosos. O problema é que, nas agências, quando um texto é atualizado, os clientes são avisados, seja por lembretes no texto ou no título. Na internet, não. O texto é modificado e basicamente a informação que o leitor tem é o horário da atualização e não a informação do que foi acrescentado ao original. Outra confusão muito comum: às vezes o ciberleitor clica em uma notícia que acabou de acontecer e que, portanto, tem apenas um ou dois parágrafos. Ele passa a acreditar que aquilo é tudo, ou incorpora a maneira como o texto foi exibido, assumindo o parcial como a totalidade do fato. Deixar transparente o processo noticioso, informando ao leitor os próximos passos ou capítulos de uma história que se desenrola pode ser uma maneira, próxima aos recursos da TV, de educar o leitor para entender o processo de construção da mensagem jornalística. Não há vergonha nenhuma nisso. Nesses tempos de “Big Brother” e blogs informativos, revelar às audiências o modo produtivo dos jornalistas tende não só a aumentar a transparência e a credibilidade, mas também o sucesso do site.

Como dissemos, o texto tem que continuar evoluindo. E passados dez a vinte minutos da publicação original, um jornalista de agência

deveria estar pronto para atualizar aquela primeira chamada em um texto de quatro a seis parágrafos. É essa a hora de “cravar” a notícia com um título preciso, que dê ao leitor uma visão correta e ampla do que está acontecendo. *Lead* e título podem mudar ou não a partir do raciocínio jornalístico que for feito a partir da discussão com um editor. Chega, então, o momento de fundamentar bem o texto com as fontes e trazer uma ou duas aspas que ratifiquem a tese do *lead*, servindo como “evidência” de que aquilo que foi escrito corresponde à verdade dos fatos – ou, pelo menos, à versão oficial da realidade dos fatos.

Terminada essa primeira etapa, começam as atualizações mais trabalhadas, em que vai se tentar ouvir o outro lado, trazer mais referências de contexto, buscar opiniões de especialistas e agregar outras notícias que repercutam aquela primeira para um texto principal que terá todas as informações relevantes sobre a notícia – o texto consolidado.

A ÁRVORE INFORMATIVA

Sempre penso em uma notícia importante como o tronco de uma árvore. O fato está lá e continuará assim por todo o dia. Por exemplo: se a principal notícia do dia é a queda de um avião. Se ele caiu às 9h da manhã e o desastre se apresenta como uma grande tragédia com vítimas, por mais atualizações e matérias laterais que os repórteres produzam, o importante é que haja sempre um único texto disponível com todas as informações relevantes contando sobre o desastre com a aeronave ancorando a página noticiosa na internet.

É muito fácil se perder no ciberespaço com a consequência de um fato, assumindo que o leitor sabe o que aconteceu previamente. Em geral, quem sabe todos os lances do desenrolar de um fato são os outros jornalistas, que ficam monitorando sites e lendo notícias o tempo todo na internet, e não o usuário que está no trabalho e que, por exemplo, tende a ler notícias na internet antes e depois do almoço, ou mesmo antes de sair para casa no final da tarde.

Por isso, é importante dar notícias laterais, o que chamo de “galhos” dessa árvore informativa –, mas que sempre deverão estar ligados com o tronco. Isso pode ser feito por hiperlinks, por textos consolidados e até recursos multimídia, como áudio ou vídeo (por exemplo: a coletiva do executivo da companhia aérea falando sobre

a possível causa do acidente). O importante é sempre refrescar sua chamada com o acidente em si, e atrair o leitor para todos os outros aspectos, os “galhos”. Mas a matéria “tronco” sempre terá que ser atualizada, inúmeras vezes ao dia, para que o leitor que entrou a qualquer momento na internet possa ler a chamada principal e dar-se por satisfeito ao entender o que realmente aconteceu. No final do dia, a matéria textual da internet deveria estar tão ou mais completa que a do jornal do próximo dia, e escrita de uma maneira que esteja pronta para ser transferida para o banco de dados do site.

Na apuração, existe um “quê” de Sherlock Holmes em todo o trabalho jornalístico. A busca de evidências para aquilo que se quer informar é fundamental para a credibilidade não só do repórter diante de seu editor, como do veículo perante seu leitor. A explicitação de fontes no texto da internet é justamente o que pode diferenciar o trabalho do repórter do blogueiro. Mas é fato que existe o jornalismo cidadão, tão em voga na atualidade, com pessoas comuns passando informações sobre grandes eventos noticiosos. O caso mais recente desse tipo de colaboração de pessoas não treinadas e não especializadas aconteceu em 2005 com as grandes ondas tsunamis que varreram a Ásia. Grande parte da cobertura foi feita com depoimentos, vídeos e fotos de pessoas que estavam nos locais atingidos e aos quais os jornalistas não tiveram acesso imediatamente após a tragédia.

Quem tem acesso à informação exclusiva ou de melhor qualidade – bem fundamentada, com contexto histórico – consegue construir opinião. A internet é agora um meio acessível a todos. Trabalhar a qualidade da informação, da checagem e o estilo do texto é fundamental para que o trabalho jornalístico continue sendo prestigiado na formação da opinião pública.

A POSTURA DO REPÓRTER DO TEMPO REAL

A captura de informações pelo repórter de um site ou de uma agência de notícias é diferente da de um repórter de televisão ou de rádio. Esses últimos precisam da “prova” para conseguir dar a notícia – o registro da imagem ou da voz. Os dois primeiros também devem fazer uso do gravador, mas nem sempre eles terão esse recurso à mão para reproduzir uma informação, dada a urgência pela notícia de seus meios.

O jornalista da urgência também precisa guardar essas provas, mas muitas vezes ele terá que decidir parar de ouvir uma entrevista coletiva, por exemplo, para “passar” algum alerta enquanto a fonte continua revelando informações. Agências grandes costumam mandar dois repórteres ou mais para esse tipo de evento, quando algo importante deve sair. Mas lugares menores não têm esse privilégio. Ter um faro afinado para fazer um julgamento apropriado do que é notícia e tomar a decisão de levar a informação adiante é fundamental para que o repórter desse tipo de veículo seja bem-sucedido.

Na hora de uma entrevista, também é importante obter da fonte as aspas que confirmem exatamente o fato. Para isso, é fundamental fazer perguntas abertas, que não propiciem respostas do tipo sim/não. Com uma pergunta do tipo “O sr. acredita que tal coisa...?”, você pode até obter uma confirmação e conseguir escrever seu texto, mas não terá suas aspas douradas. E não vale aqui, obviamente, transformar sua pergunta em aspas só porque a fonte respondeu “sim” a ela.

Pesquisa prévia e planejamento são fundamentais para que as matérias saiam bem. Ou seja: vai escrever sobre o Carnaval carioca, rastreie o site da liga das escolas de samba e também faça alguns telefonemas. O Google foi uma salvação para os jornalistas – mas pode ser uma perdição para os mais jovens. Tem gente que sai hoje da faculdade e acha que “dar um Google” é suficiente em termos de pesquisa. Ajuda muito, é verdade, mas não pode ser tomado como fonte de informação. Nem os próprios jornais podem ser tomados como fonte de informação, porque eles erram, e muito, e muitas notícias caducam ou ficam desatualizadas com o tempo. Por isso, ainda é preciso ir a campo, sim senhor, seja pelo telefone ou na rua. Bom jornalismo ainda se faz na rua, e isso ainda não mudou.

Ao usar a internet como fonte de pesquisa jornalística, é preciso ter noção de que os conteúdos ou dados de informação que circulam na rede não representam necessariamente a liberdade do pensamento humano em sua mais plena, democrática e livre expressão. Como aponta o autor francês Roger Chartier, a internet como um todo apresenta uma dominância linguística, que é a da língua inglesa, e, portanto, uma visão cultural, logo de entrada.

Também é preciso ter em mente que os conteúdos buscados, rastreados e acessados respeitam uma certa lógica – a lógica de quem

os colocou na rede. Os mecanismos de indexação em buscadores são automáticos e obedecem a certos comandos que podem ser manipulados comercialmente.

Jornalista que é jornalista desconfia até da própria sombra. Desconfia de suas crenças e seus preconceitos na hora de escrever. Por que deixaríamos de adotar esse princípio saudável para confiar no Google? Como apontou um artigo do jornal *The New York Times*, já nos idos de 2003, havia empresas que pagavam a sites para serem mencionadas em seus arquivos de busca ou para entrarem em suas rotas de indexação e aparecerem lá no alto nos mecanismos de busca. Um dos exemplos mencionados para esse tipo de busca era a palavra "Ford", que trazia 16 milhões de links. Mas o que levaria a aparecer em primeiro lugar a Ford Motor Co.? Será que tantos consumidores assim garantiriam essa primazia? Não sei... Outro exemplo, mais recente: Yahoo! e Google admitiram que filtravam informações na versão chinesa de seus sites por determinação do governo de Pequim. É a força da grana e da política se fazendo muito presente na rede. Toda atenção é pouca.

O PODER PUBLICADOR

Como vimos, nos primeiros anos da internet comercial no Brasil, a qualidade das notícias sofreu grande impacto. As novas redações dos portais, tantos as exclusivamente digitais, como Yahoo! e Terra, quanto aquelas ligadas a organizações jornalísticas (UOL, Globo.com, Agência Estado), passaram por um choque geracional e outro no fazer jornalístico.

Os profissionais mais experientes que foram contratados para o novo meio tinham anos de carreira e polpudos salários. Eles planejavam as ações de conteúdo, mas raramente tinham tempo de colocar a mão na massa, ensinar os mais jovens ou dominar as novas ferramentas multimídia. Do outro lado, quem operava as máquinas, os softwares publicadores, os decodificadores de vídeo e os programas de tratamento de imagens, mal tinha saído dos bancos escolares.

Sem editores experientes, quem sofreu foi o relato da notícia, no sentido de se elaborar uma narrativa que procura retratar um acontecimento pela descrição e cruzamento de diversas fontes. Assim era conhecido o processo adequado de se produzir notícias na era

industrial, mas aqui estamos falando da era da informação, como a define Manuel Castells.

Na era do jornal, havia também uma hierarquização espacial predeterminada em vários modelos. Ela ajudava o jornalista, didaticamente, a hierarquizar as informações dentro das páginas, e o leitor a organizar a leitura na plataforma papel.

Na internet, além dos processos de apuração terem se aproximado cada vez mais do mero difusionismo de comunicados de fontes oficiais, e os textos raramente apresentarem mais de uma fonte, o espaço físico dentro da página não é mais definido cotidianamente em conjunto com o jornalista.

Pela exigência de rapidez, webdesigners e softwares publicadores passaram a determinar telas-padrão e formas "fechadas" de diagramação para a publicação de notícias – como acontece no projeto gráfico de um jornal, que determina o número de colunas fixas em cada página e alguns poucos tamanhos-padrão para títulos e fotos.

Ao se transpor para o ambiente digital, a diagramação prioriza os destaques das páginas principais de cada canal sob responsabilidade do jornalista – e esses canais também têm um formato padrão.

Um canal de internet equivaleria, assim, a uma editoria de jornal (Esportes, Cultura, Mundo etc.), com a distinção de que, na rede, há uma variedade maior de assuntos que ganham vida própria e viram canais (Moda, Sexo, Saúde, Trânsito etc.).

Nem todos os canais demandam atualização automática. Alguns conseguem segurar bem sua audiência com uma boa nova matéria ou atualização por dia – como Saúde e Viagem, por exemplo, que funcionam como uma espécie de revista digital. Outros, porém, trarão a demanda da instantaneidade.

Portanto, o jornalista da internet tem o poder não só de selecionar, editar e publicar o material que considera mais adequado, mas pode até determinar em que ritmo isso vai acontecer. Quando ele não está lá, à noite ou nos finais de semana, um robô se encarrega de recolher e publicar as notícias que chegam automaticamente nos "feeds" das agências noticiosas e, ao mesmo tempo, pode "subir" matérias exclusivas que foram guardadas para ir ao ar em determinada hora.

Infelizmente, esse jornalista digital ainda não traz para si, ao menos cotidianamente, a responsabilidade de criar caminhos de navegação customizados nas páginas e na ligação entre elas, para tentar explorar

qual é a melhor maneira de contar uma história em telas de hipertexto, ligadas entre si pelos hiperlinks.

Isso ainda se dá pela falta de tempo e de investimento em mais mão de obra, mas, num futuro próximo, informar bem também passará pelo planejamento e design, pela formatação bem pensada da “moldura” que o *browser* ou navegador representa.

AMPLIANDO NOÇÕES DE ESPAÇO-TEMPO

Como aponta o filósofo francês Pierre Lévy, o ciberespaço ampliou noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, implodiu os limites que norteavam a produção do texto jornalístico – aquele espaço físico do jornal delimitado pela materialidade do papel e a periodicidade ritmada imposta pelo horário de fechamento.

Um jornal tem hora específica diária para terminar seu ciclo produtivo, ou “fechar”, e ir para a gráfica. É a etapa final e mais mecanizada de um processo eminentemente industrial (ou seja, cada parte é independente e a junção das partes com interferência da máquina é que resulta no produto).

Na *web*, várias dessas funções e máquinas são condensadas numa só figura – o jornalista digital, que acumula todo o processo com um computador na mão e algumas ideias na cabeça.

O tempo da produção industrial é o tempo das rotativas, determinado pelas máquinas, enquanto o fazer é dividido entre repórteres, redatores, editores, fotógrafos, artistas gráficos e diagramadores (função assumida por muitos editores e editores-assistentes na década de 1990).

Na internet, não é a máquina que determina o tempo em que o texto noticioso é publicado. As ferramentas automáticas permitem a publicação sem filtros de nenhum tipo (e muitas vezes sem corretor ortográfico...).

O tempo de fechamento, então, se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação. Quem determina quando ela será visualizada e consumida pela audiência também é o repórter ou produtor de notícias.

O fenômeno da concentração de tarefas na mão de uma só pessoa é, de certa forma, fruto da expansão das tecnologias de telecomunicação a partir dos anos 1970, afirma Castells. Esse

fenômeno se relaciona com os processos de automatização e de execução de tarefas mediadas por computador que se cristalizam na vida dos escritórios do planeta nos anos 1990.

Para Castells, a emergência do modo de produção nessa etapa do capitalismo marcaria o surgimento da chamada “sociedade da informação”, que tem nas redes uma de suas formas mais elaboradas de articulação.

Esse mecanismo é tão poderoso que até o modo de produção industrial esfacelou-se pelo globo, com grandes multinacionais mandando sua produção para países como a China e mantendo seu comando, administração e estratégias de marketing nos grandes centros do primeiro mundo.

Vivemos uma nova era, liderada por uma revolução informacional. Uma era “pós-industrial”, na qual os principais ativos de um mercado financeiro que atua em tempo real 24 horas por dia são a informação e a velocidade com que ela se propaga.

Se as duas primeiras revoluções foram baseadas na energia (a do vapor e da eletricidade), a terceira é baseada na informação. Ela passa a ser a mola propulsora da sociedade, a forma de organização e planejamento de toda a atividade produtiva.

O que vimos brevemente neste capítulo é, de certa forma, como esse processo todo afetou a vida e o trabalho dos jornalistas que se aventuraram pelo meio digital. Muito foi feito, mas ainda há muito mais por fazer se quisermos capturar e manter as audiências ligadas ao relato jornalístico.

ALGUNS CAMINHOS

O norte-americano Jonathan Dube é um dos ciberjornalistas mais conhecidos da internet. No início do novo milênio, ele agregou algumas dicas que podem ser úteis para quem pensa o texto em tempo real e o caminho do texto na internet. A seguir, apresento um resumo de tópicos que pode ser útil na tomada de decisão para quem se aventurar pelo fascinante mundo das notícias na internet.

- Local/global – verificar se o texto que se está escrevendo vai ser entendido bem por uma audiência local, nacional e internacional. Isso pode direcionar o tipo de escrita e a profundidade do contexto expostos em cada página.

- Planejamento – antes de escrever, pensar na melhor forma de contar aquela história, veja se é possível agregar áudio, vídeo, gráficos, textos, links etc. Dar *feedback* sobre a apuração pode agilizar o processo entre jornalistas e webdesigners para avançar rápido na produção de um material diferenciado e aprofundar a abordagem da cobertura.
- Texto – o texto pode ficar entre o impresso e o televisivo, sendo mais literal e escrito na voz ativa, nunca na passiva. Outras velhas máximas do jornalismo permanecem, como concisão, uso de verbos de ação e substantivos, em vez de adjetivos. Também é preciso lembrar que, em geral, o usuário de portais aceita o uso do humor (e nunca do desleixo) bem mais do que em outras plataformas ou veículos.
- Contexto – jornalistas são provavelmente os únicos que “surfam” o dia inteiro na internet. O leitor quer saber não só o que aconteceu, mas também o que isso significa. Fazer isso sem dar-lhe o trabalho de clicar em um monte de matérias também é dever do jornalista que opera com o jornalismo on-line.
- *Lead* – não esconder o *lead*, evitar nariz de cera (aquela abertura floreada típica de artigos de revistas). O internauta tende a apreciar textos que vão direto ao ponto. O primeiro parágrafo tem que explicar o suficiente para fisgar a audiência para o resto da matéria.
- Empilhamento – nada de ficar juntando títulos que só confundem o leitor, fragmentando relatos da mesma notícia. O leitor adora receber informações picadas durante o desenrolar de um evento (p. ex.: uma votação, um jogo de futebol), mas esse conteúdo deve ser publicado numa interface que deixe claro ao leitor que ele está lendo só pequenos *drops* informativos, e não matérias inteiras. Um quadro “Informações minuto a minuto” pode resolver bem o problema e diferenciar esse conteúdo do índice de notícias. O mesmo poderia ser feito para conteúdo opinativo. Os **blogs** já funcionam como um diferenciador/espacial. Essa ferramenta começou a ser adotada em profusão em 2005, com a crise política que atingiu o governo do PT, com os blogs políticos.
- Subtítulos – usar e abusar de subtítulos e marcadores de texto, lançar mão de tudo aquilo que ajuda o usuário a escanear

informação. Blocos de, no máximo, vinte linhas com intertítulos são uma boa medida.

- Checagem – o jornalismo on-line não eliminou os fundamentos do jornalismo escrito. Fatos ainda devem ser checados mais de uma vez, a escrita ainda tem que ser clara e fluida, as matérias devem incluir contexto e, obviamente, as práticas éticas que norteiam a profissão devem ser seguidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Unesp, 2002.
- FULLER, Jack. *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago: Chicago Press University, 1996.
- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.
- JOHNSON, Steven. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1998.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.
- NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Los Angeles: New Riders, 1999.