



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA INTERNET E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DO WEBJORNALISTA

Fábio Henrique Pereira¹

Resumo: No presente trabalho procuramos analisar o processo de construção da identidade profissional do jornalista na internet. Como ponto de partida, utilizamos o conceito francês de *journaliste assis*, ou ‘jornalista sentado’. O *site* escolhido para a pesquisa foi o CorreioWeb, ligado ao jornal de maior circulação em Brasília, o Correio Braziliense. O estudo parte de uma análise das rotinas produtivas do CorreioWeb e de entrevistas não-estruturadas feitas com jornalistas do *site*. Buscamos, durante a pesquisa, descrever essas rotinas e explorar a forma como o jornalista adapta ao novo meio critérios e valores que permeiam sua profissão. Assim, é possível entender o webjornalismo como um novo status profissional, ainda em consolidação, mas que busca nas singularidades da Rede e na prática jornalística tradicional uma forma de construir sua identidade.

Palavras-chave: jornalismo on-line, rotinas produtivas, identidade profissional.

Neste artigo lançamos luz sobre alguns aspectos que compõem a identidade profissional do jornalista, responsável pela alimentação em fluxo contínuo de *sites* noticiosos. O cenário escolhido será o Últimas, produto destinado à publicação de notícias em tempo real do *CorreioWeb*¹. Como metodologia, utilizamos a análise das rotinas produtivas dos jornalistas do *site* e a forma como essas influenciam na configuração de suas identidades profissionais. Além disso, entrevistamos dois jornalistas, um estagiário e a ex-superintendente do *site*, a jornalista Renata Lu. As entrevistas foram realizadas nos anos de 2002 e 2003.

Para realizar a análise, partimos da aplicação e adaptação para a produção na Web do conceito francês de ‘jornalista sentado’ (*journaliste assis*). Segundo Erik Neveu (2001: 07), o termo é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista²” (Neveu, 2001: 07). Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o ‘jornalista de pé’ que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer*.

A internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente ‘sentado’. Basta lembrar que algumas funções dentro de redações convencionais já eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede que apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação *on-line* em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido.

No caso específico do *CorreioWeb*, a saída encontrada foi investir na produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de *releases* e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e pela utilização de serviços de rádio-escuta e TV-escuta. A alimentação do *site* baseia-se, portanto, num modelo que dispensa a apuração convencional. “*Em linha* implica um jornalismo estritamente sentado que consiste em reunir informações disponíveis (e frequentemente propostas espontaneamente pelas fontes), disponibilizá-las pelo valor e dirigi-las ao público³” (Ruellan, 1998: 83).

Mas, em que medida, um jornalismo ‘sentado’ pode vir a se configurar num novo status profissional? Em que sentido, critérios e valores que costumam balizar a produção jornalística tradicional vão se configurar na produção *on-line*? Essas são algumas questões que orientam nossa pesquisa, realizada nos anos de 2001 e 2003 junto ao Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade de Brasília.

¹ Fundado em agosto de 1996, o *CorreioWeb* (www.correioweb.com.br) foi um dos primeiros veículos *on-line* a entrarem em operação no Brasil. O *site* está ligado ao *Correio Braziliense*, jornal de maior audiência na capital federal.

² Livre tradução do autor de “une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d’autrui, genre éditorial ou commentaire) d’une information qu’il n’a pas collecté lui-même.

³ Tradução livre do autor. de “*En ligne implique un journalisme strictement assis qui consiste à réunir des informations disponibles (et souvent proposées spontanément par les sources), à les mettre en valeur et à les diriger vers le public.*”

O JORNALISMO COMO PROFISSÃO

O jornalismo é uma profissão ambígua e de difícil definição. Sob o seu nome se manifestam uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Por isso, “jamais a categorização *do* ou *da* jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas” (Marcondes Filho, 2000: 53).

Esta diversidade, para Denis Ruellan (1993) beira ao ofuscamento, a ponto do autor utilizar o termo francês *flou*⁴, para caracterizar o profissional jornalista. Essa fluidez é um amálgama fundamental na supressão e redução dos antagonismos inerentes à profissão. “Fundamentalmente o jornalista não é uma profissão fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca” (Ruellan, 1997: 124)⁵.

Essa imprecisão do estatuto profissional é que permite aos jornalistas ampliarem as fronteiras que delimitam seu território. Ela permite a incorporação de novas práticas e técnicas ao seu *métier* e ajuda a entender a forma como o jornalista adapta suas práticas em busca de uma nova identidade profissional

A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA ON-LINE NO CORREIOWEB

A ausência do trabalho de apuração durante a produção on-line coloca em evidência o papel do webjornalista como um *gatekeeper*. Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis – quer na própria Web, nas agências ou disponibilizadas pelas assessorias – quais devem ser publicadas como notícias, “os ‘porteiros’ contribuem, assim, para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (Kunczik, 1997: 237).

No caso do *Últimas* esse processo de seleção enfatiza principalmente os assuntos relacionados ao Distrito Federal. Quanto aos demais temas, há uma certa dificuldade em apontar os critérios adotados pelos jornalistas do *site* na escolha das notícias. A princípio, a publicação estaria baseada nos índices de audiência medidos pelas pesquisas de acesso. Contudo, existem ocasiões em que os jornalistas extrapolam os interesses da audiência e disponibilizam matérias consideradas ‘pouco interessantes’ pelo público. É o caso das notícias sobre política e economia. Segundo o coordenador do *Últimas*, Giulliano Fernandes, o trabalho de jornalista do *CorreioWeb* consistiria em “dosar os interesses do *site* e os interesses do público”.

Os critérios de noticiabilidade adotados pelo CorreioWeb são influenciados ainda pelos ritmos ditados pela produção em fluxo contínuo. Isso leva a mudanças na definição do que seria notícia e da forma como o jornalista se relaciona com a informação. “Em vez do esquema tradicional ‘fabrica-se

⁴ Segundo a professora Zélia Adghirni, a palavra *flou* é bastante utilizada em fotografia e remete à idéia de ausência de nitidez.

⁵ Livre tradução de: “fondamentalement, le journaliste n’est pas une activité fermée, aux frontières établies (...) il se meut dans un espace aux limites fluides, aux pratiques métissées, aux mages de domaines voisins qui lui transfèrent des pratiques et des conceptions, et reçoivent de lui en échange”.

depois distribuí-se', com todos os limites industriais que isto implica, era possível distribuir antes de fabricar. Ou seja, as notícias podiam ser divulgadas antes da publicação. Uma notícia em publicação já era uma notícia" (Patino, 2001: 02).

É interessante observar que o trabalho do 'jornalista sentado' no CorreioWeb é solitário e independente. Fora as reuniões semanais de pauta e avaliação com a chefia e os coordenadores de outros produtos do *site*, praticamente não há interferência externa no seu trabalho. Segundo Neveu (2001), essa maior autonomia, teoricamente, levaria à produção de um discurso mais interpretativo. Mas a necessidade de alimentar constantemente as 'turbinas da informação' impede a concepção desse discurso. Segundo ele, a internet representa o fim do distanciamento analítico da informação.

O resultado é a publicação de notícias a conta-gotas, de informações ainda sem confirmação e de notas praticamente irrelevantes do ponto de vista do internauta como, por exemplo, a divulgação da agenda diária do presidente Lula. Segundo Marcondes Filho (2000: 45), acima da influência da técnica na produção noticiosa, a publicação de notícias à conta-gotas representa uma escolha ideológica. "É uma opção que se coloca em oposição à 'narrativa didática', ou seja, aquela que não traz apenas uma notícia, mas aumenta a bagagem de informação (e, ao longo prazo, formação) do leitor".

A RELAÇÃO DO JORNALISTA COM AS FONTES

O 'jornalista sentado' trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para publicação. Nesse caso, reconhece-se a idéia de que o jornal (on-line) é um espaço privilegiado, na medida em que transforma determinado acontecimento em notícia via publicação. Mesmo que o governo e outras instituições disponibilizem informações em suas próprias agências on-line, o internauta reconhece o CorreioWeb como local isento na medida em que é ditado pelos padrões da objetividade e interesse público.

Mas as pressões do tempo e a falta de recursos dentro da redação do CorreioWeb impede muitas vezes que os jornalistas do *site* se dediquem a esse trabalho de pesquisa dentro do ciberespaço. Por isso, boa parte das notas publicadas em *Últimas* são produzidas, quase sem adaptação, a partir dos despachos da agência FolhaNews. O trabalho do jornalista 'sentado' se resume, nessas ocasiões, à adaptação dos despachos da agência às normas de redação do CorreioWeb. É comum também que os repórteres 'enxuguem' matérias consideradas longas demais para a internet. E quando uma nota não parece verídica, os jornalistas do CorreioWeb costumam checá-la com as matérias publicadas no *site* do Estado de São Paulo. Mas isso não acontece com frequência.

A justificativa para este procedimento é simplista. Para os jornalistas, as matérias copiadas de uma agência de notícias seriam naturalmente confiáveis e imparciais. Esta concepção é analisada por Maurice Mouillaud em alguns capítulos do livro 'O Jornal: da forma ao sentido' (1997a). Segundo ele, quem em última instância confere ao interlocutor o status de agente ou fonte é o jornalista. Por isso, ao trabalhar as

agências como fontes de informação (e não como agentes), os jornalistas entendem que elas não possuem interesse em produzir um dado enunciado. Mas, mesmo que as agências se considerem fontes ‘transparentes’, a contestação desse status mostra que elas são agentes produtores de um discurso estratégico. “Disto resulta que a distinção entre os dois tipos de enunciados (o discurso estratégico e a informação) e os tipos de locutores (as fontes e os agentes) não designam conjuntos de limites precisos” (Mouillaud, 1997b: 120).

Na verdade, o jornal é o último operador de uma cadeia de mediações (Mouillaud, 1997a). É freqüente, por exemplo, que matérias copiadas da Folha tenham sido produzidas sem o contato direto com as fontes por meio de assessorias ou agências institucionais. Assim, o ‘jornalista sentado’ acaba primando como “não-oficial” uma informação que, no início da cadeia foi produzida pelas próprias fontes e difundida pelos despachos de uma agência noticiosa.

Outras vezes, os jornalistas cortam caminho e vão interagir diretamente com as mídias corporativas⁶ e com as assessorias de imprensa. A relação dos jornalistas com essas fontes segue a lógica da “dupla conveniência” (Chaparro, 1993). Para as assessorias é extremamente vantajoso divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico, ‘imparcial’, pelo menos a percepção do público. Já os jornalistas têm acesso a uma grande quantidade de informações ‘confiáveis’, necessárias à alimentação do *site*. ‘Confiáveis’ pelo simples fato de serem ‘oficiais’. E, embora todos os jornalistas afirmem checar as informações produzidas pelas fontes antes de publicarem, isso nem sempre acontece. Notícias consideradas ‘estritamente objetivas’, como o resultado de uma votação no legislativo ou uma decisão judicial, por exemplo, são publicadas sem qualquer tipo de verificação.

Nesses casos, o que os jornalistas fazem é adaptar os textos disponibilizados pelas fontes aos critérios do *CorreioWeb*. Isso acontece com freqüência na utilização de fontes do Poder Judiciário, cujas matérias costumam utilizar jargões específicos do meio jurídico. Mas existem páginas como a Agência Brasil, a Agência Câmara e o *site* da Agência Senado, onde a produção segue critérios jornalísticos, permitindo sua utilização imediata. Essas fontes são capazes de racionalizar suas estratégias para se anteciparem às rotinas jornalísticas e trabalharem de acordo com os valores ligados aos meios de comunicação (Chaparro, 1993).

Uma alternativa para diminuir a dependência dos ‘jornalistas sentados’ das agências e das mídias corporativas é o aproveitamento da cobertura realizada pelos repórteres do jornal impresso, o *Correio Braziliense*. Mas, embora estejam localizadas no mesmo prédio (e mesmo andar), as redações não são integradas. Dentro da estrutura dos Diários Associados, o *CorreioWeb* é uma superintendência autônoma

⁶ O termo ‘mídia corporativa’ é utilizado pelo jornalista Francisco Sant’Anna em sua pesquisa de doutorado e serve para designar os veículos ligados às instituições do governo e que não se resumem apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente ocupar a agenda mediática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais.

e não está ligada nem é submetido hierarquicamente ao Correio. Por isso, há uma diferença entre os projetos editoriais das duas mídias.

Isso não significa que inexistente intercâmbio de informações entre *site* e jornal. Mas isso não é algo institucionalizado. A troca de informações entre os dois veículos depende da cobrança dos jornalistas do *site* ou da colaboração espontânea dos repórteres do veículo impresso.

O CONTATO DIRETO COM AS FONTES

Mesmo sem sair da redação, os jornalistas do *site* mantêm contato direto com algumas fontes pelo telefone. Essas relações são freqüentes na cobertura de editoria ‘Distrito Federal’. Para isso, o *CorreioWeb* usa da influência do jornal impresso, obtendo, assim, acesso às fontes de primeiro e segundo escalão do governo local. Telefones celulares das fontes costumam ser de grande valia para o ‘jornalista sentado’. Eles são utilizados quando as informações disponibilizadas na Web ou enviadas por *e-mail* não estão completas, para aprofundar uma pauta ou para confrontar opiniões.

AS RELAÇÕES DO *CORREIOWEB* COM OUTROS VEÍCULOS: O “MIMETISMO MIDIÁTICO”

O *CorreioWeb* interage também com outras mídias, copiando e cedendo informações num mecanismo conhecido como “mimetismo midiático”. Segundo Ramonet (2001: 21), o mimetismo gera uma confusão de suportes, “impelindo a mídia a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja lá qual for) sob o pretexto de que os outros meios – principalmente a mídia de referência – lhes atribuam grande importância”. Para Kunczik (1997), essa é a forma encontrada pelos jornalistas para reduzir as dúvidas sobre os critérios de seleção das notícias – ao mesmo tempo em que o jornalista deve produzir algo novo, ele se alimenta e imita os outros veículos.

Hoje em dia todo mundo se olha: a CBN consulta o *CorreioWeb*, eu olho a CBN e o DF-TV. A Globo também está de olho no *CorreioWeb*. A gente se pauta também pelos jornais. O trabalho começa antes de chegar aqui: ler o jornal, saber o que é notícia, o que vai dar notícia, o que não vai dar durante o dia (Marcos. Fernandes, repórter do (Últimas).

A gente pauta muita gente. Eu já trabalhei na televisão e sei que o *CorreioWeb* pauta mesmo. O pessoal do DF-TV fica 24 horas ligado no *site*. Na CBN, eles lêem as nossas notas na íntegra. Algumas vezes, dão o crédito e outras não. Isso depende de quem está lendo a nota. É uma troca muito grande porque a gente vê TV e coloca aqui. Eles lêem aqui e colocam na TV. O rádio vê a gente e coloca lá. A gente ouve o rádio e coloca aqui. Há um intercâmbio de informações: quem tiver elas primeiro, pauta o outro (Giuliano Fernandes, coordenador do Últimas)

Esse sistema de retroalimentação fica latente já na primeira visita à redação do *CorreioWeb*: TV sempre ligada em algum tipo de programação jornalística, rádio sintonizado na CBN local, consulta ao *sites* da Globo, do Estado de São Paulo, da BBC Brasil, etc.

Na verdade, o mimetismo midiático sempre existiu. A diferença é que agora ele é instantâneo, não se resume à repercussão de uma notícia ou à adoção de um mesmo enfoque. Mas é a cópia quase sem adaptação das notícias entre os diferentes meios.

Uma consequência direta desse processo é a incapacidade do leitor de confrontar informações de diferentes mídias. Com o mimetismo, o conceito de veracidade entra em declínio: uma notícia se legitima a partir do momento em que todas as mídias a reproduzem. No CorreioWeb, por exemplo, já houve casos como o de uma notícia errada divulgada pela Câmara Legislativa ter sido copiada e publicada pelos jornalistas do *site* e transmitida ao vivo pelo DF-TV.

ASPECTOS DEONTOLÓGICOS: VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES E A QUESTÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

O jornalismo on-line, muitas vezes produzido em ‘tempo real’ não se preocupa em checar ou aprofundar uma informação. Segundo Moretzsohn (2002), este tipo de jornalismo estaria atualmente imerso num processo de transformação da velocidade em fetiche. Se a produção jornalística sempre foi marcada pela contradição entre tempo e precisão, esta tende a se agravar na era do tempo real. A solução encontrada pelo jornalista é simples: elimina-se um dos termos do problema, a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas. Tudo pode virar nota e ser transmitido o mais rápido possível. Assim, o número de erros cometidos se multiplica. Se acontece um acidente, o número provável de vítimas é logo publicado. Com o tempo, os jornalistas vão retificando até chegar ao número correto:

A liberdade que eu tenho é muito grande: se acontecer algum tipo de erro, eu é que sou responsabilizado. Não existe como consertar: deu uma nota que está errada, você vai, com certeza, pagar por esse erro. (Giuliano Fernandes)

A gente é refém de todo tipo de informação. O jornal impresso ainda tem condições de esperar um dia inteiro até que as coisas se consolidarem melhor. (...). Na internet, o risco é bem maior, por causa da pressa, a gente quer publicar as coisas rápido. Às vezes nem se checa alguma coisa. A gente fica refém do tempo. (Renata Lu).

Durante a observação das rotinas presenciei um caso onde o erro jornalístico foi induzido pela pressa em publicar uma notícia o mais rápido possível. No dia 13 de maio de 2003, uma fábrica de ‘merla’ (tipo de droga produzido com os restos do material utilizado para refinar cocaína) havia sido invadida pela polícia em um endereço denominado “QNP”. Logo, Fernando Carneiro e Giuliano Fernandes, seu coordenador, iniciaram uma discussão para saber o local exato da quadra, se na cidade-satélite de Taguatinga ou na Ceilândia. Ao final da discussão, os dois jornalistas chegaram à conclusão de que a QNP localizava-as em Taguatinga. Não foi feito nenhum tipo de procedimento de checagem da informação, que foi ao ar logo em seguida. Minutos depois, Fernando recebeu um telefonema e um e-

mail, ambos alertando o estagiário do erro e de que o endereço publicado ficava, na verdade, na Ceilândia.

Nos casos em que o CorreioWeb comete algum tipo de erro, o procedimento padrão é colocar uma segunda nota no ar com o título de ‘Erramos’, remetendo o leitor para a informação incorreta publicada anteriormente. Mas nem sempre um erro pode ser retratado de forma eficiente. No exemplo anterior, da nota sobre a invasão de uma fábrica de merla, a matéria incorreta já havia sido lida, minutos mais tarde, pela rádio CBN. Num ambiente em que a produção jornalística é pautada pelo tempo real e pelo mimetismo, é cada vez mais difícil para o leitor diferenciar a notícia verdadeira de um simples rumor. E isso tem grandes implicações numa atividade onde a credibilidade deveria ser o maior valor. “Em termos semânticos, uma notícia tem como garantia de sua veracidade o testemunho de um jornalista que teve um conhecimento directo ou próximo do evento noticiado e a credibilidade do órgão em que a notícia é publicada, mas este quadro é cada vez mais raro no mundo” (Fidalgo, 2003: 9).

Uma segunda ordem de questões está nas implicações que a prática de reproduzir informações publicadas em outros meios tem sobre os direitos autorais dos jornalistas. Segundo o pesquisador português, Helder Bastos (2000), com o crescimento da internet, os jornalistas perdem o controle sobre a sua obra. A cópia ilegal de material na Rede é muita mais simples de ser feita do que um procedimento tradicional de fotocópia.

Durante as suas rotinas produtivas, os jornalistas do CorreioWeb tomam uma série de precauções para evitar processos judiciais por violação de direitos autorais. Na maioria dos casos, utilizam matérias publicadas pelas agências oficiais (que podem ser copiadas livremente), esperam que determinada informação seja de domínio público (isto é, seja publicada por dois ou mais veículos) antes de redigir uma nota, ou reescrevem determinada notícia de forma a não ser identificada com a original. Os empregados do *site* não vêem nada de mal nessa prática. Até porque ela é generalizada: da mesma forma que CorreioWeb viola os direitos de outros veículos, o próprio *site* tem suas matérias copiadas por veículos como a CBN e o DF-TV. Mas se a violação dos direitos autorais é uma prática considerada normal pelos jornalistas, ela incomoda bastante a chefia das empresas que foram prejudicadas:

Direito autoral é nosso negócio, certo? Se não houver respeito ao direito autoral, o que a gente está fazendo neste mundo, neste ramo? Se qualquer um tivesse o direito de copiar qualquer coisa que a gente faça, como é que nós íamos transformar isso num produto vendável, seja para os anunciantes, seja para o público que assina o UOL? Para nós, isso é elementar (Márion Strecker, Diretora de Conteúdo do UOL, entrevistada em janeiro de 2002).

Nós já vimos o *site* da Globo.com usar as nossas notas de ‘Cidades’. Se eu usar o material do Globo ele vai me ligar porque eles consideram que a gente é um jornal menor, que aqui é uma bagunça. A nossa estratégia para isso não é de ligar e dizer: “Muda porque eu vou te acionar na justiça”. Estamos montando nossa tabela de preços, e vamos mandar um *e-mail*, dizendo que a gente observou o uso do nosso material e segue a tabela de preços. (Renata Lu)

Mas à medida que a prática de copiar e reutilizar o material do concorrente torna-se usual, os jornalistas vão se importando menos com isso. Para a empresa, a pirataria significa dividir a audiência do

site com veículos que não pagaram pela cobertura de determinado evento, seja pela compra de informações, seja pela contratação de jornalistas. Isso afeta os lucros e inviabiliza a publicação de informações exclusivas pelo *site*. Mas para os jornalistas isso não faz tanta diferença. Responsável pela publicação de várias notas por dia, quase nunca assinadas, o jornalista não se identifica com o produto. Não há nenhum sentimento de posse pela matéria. Para ele, ser pirateado é uma prática lícita, desde que ele possa fazer o mesmo.

A PRÁTICA ON-LINE E A IDENTIDADE DO JORNALISTA

Para Felix Ortega e Maria Luisa Humanes (2000), a reportagem objetiva foi um elemento essencial para a construção da identidade do jornalismo e sua distinção de outras profissões como o literato e o intelectual. Contudo, para além dos métodos de apuração e da idéia do jornalista como o homem que vai à rua buscar a notícia, existe, no jornalismo on-line, um certo sentimento de identificação comum aos profissionais que atuam nos demais meios. É assim que os jornalistas da internet vão perceber seu trabalho:

A minha atividade é a informação. Então a internet, para mim, é um instrumento para isso. Já trabalhei em jornal, revista semanal, revista quinzenal; já trabalhei em jornal diário. Então, no fundo eu estou fazendo a mesma coisa (...), acrescido que a internet me dá acesso a um público que normalmente eu não teria acesso. É um público que tem um certo ceticismo, uma certa descrença com a mídia tradicional. E com esse público que eu falo (Paulo Henrique Amorim, ¹ Responsável pelo site UOL News, em entrevistado em janeiro de 2002).

Ou seja, na internet, como em qualquer outro meio, o jornalista lida, sobretudo, com a produção e a difusão de informações, independente do método utilizado. “Entre o copidesque da notícia da agência (criação leve) e a reportagem (criação pesada), ser jornalista é também inserir-se num processo de produção que leva à transformação de dados em notícia. Tudo isso num mecanismo de inteligência coletiva organizada” (Patino, 2001: 04).

Contudo, o jornalista não é mais o produto exclusivo da informação. Nesse sentido, sua função como árbitro torna-se vital. “Em lugar de elas expandirem o tempo usado para selecionar informações, uma tarefa que leva cada vez mais tempo, as pessoas precisam de fontes as quais possam consultar e que lhes dirão o que é verdadeiro e significativa” (Kovach e Rosenstiel, 2003: 77).

Isso não significa que a prática do jornalismo na internet não possua suas singularidades. É possível perceber na produção on-line radicalização de fenômenos como o mimetismo midiático e a influência da noção de tempo real na produção da notícia. Adapta-se também à produção on-line alguns critérios de noticiabilidade, na medida em que a veracidade das informações perde terreno para a atualização on-line, em fluxo contínuo. Notícias antes sem importância passam a ser produzidas, principalmente nos dias em que não há um bom volume de acontecimentos relevantes e são publicadas a ‘conta gotas’.

A alteração nas rotinas produtivas influi na configuração da identidade profissional do webjornalista, embora este processo ainda esteja em construção. A produção a ‘conta-gotas’, destinada à

alimentação de um *site* parece destacar ainda mais o caráter empresarial da profissão de jornalista. Como afirma Ciro Marcondes Filho (2000: 36), o “jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou lingüística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve”.

De certa forma, a identidade do jornalista se constitui num processo dialético onde o ‘jornalista sentado’ adapta alguns elementos dos modelos jornalísticos precedentes às suas rotinas produtivas, ao mesmo tempo em que assimila as singularidades da Rede. A identidade se forma a partir desse duplo discurso onde novo e velho, tradicional e moderno se encontram. “Um know-how jornalístico emerge. A mídia criou seu jornalismo. E, de maneira circular, o jornalismo criou sua mídia” (Patino, 2001: 03).

CONCLUSÕES

Ao adaptar as práticas e os valores do jornalismo tradicional ao meio on-line o ‘jornalista sentado’ busca definir sua própria identidade. Nesse sentido, apesar da inegável influência da Web no fazer jornalístico, não houve grandes transformações no *ethos* profissional. Em parte, isso se explica pela forma consensual de conquista desse novo território profissional: ela busca atender as interesses dos diversos atores inseridos na produção noticiosa e pelos próprios jornalistas – com suas limitações e interesses – enquanto categoria profissional.

Mas se o jornalismo on-line se adaptou tão bem aos interesses das fontes de informação e dos empresários da mídia, o que dizer do internauta? Na verdade, o processo de legitimação junto ao leitor é bem mais frágil: ele não se estabelece a partir de uma interatividade construída pela Rede e muito menos pelo compromisso público do jornalista, mas pela credibilidade de marcas construídas no decorrer do tempo.

O leitor só concede ao funcionário do CorreioWeb o status de jornalista porque o *site* é ligado ao Correio Braziliense, o jornal de maior circulação em Brasília, parte de um grupo de mídia tradicional. Nesse sentido, a conquista da internet como um mercado de trabalho pelo jornalista apresenta uma lamentável contradição. Se, por um lado, esse processo lhe permite adaptar as singularidades do meio on-line para as suas rotinas produtivas, por outro, é ele quem inviabiliza a realização de várias promessas e potencialidades da internet, na medida em que cerceia a capacidade do jornalista de inovar sua prática profissional.

Referências Bibliográficas

1. BASTOS, Helder. *Jornalismo Eletrónico — Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra (Portugal), Minerva, 2000
2. CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo, Sumus Editorial, 1993.
3. FIDALGO, António. 'Síntaxe e semântica das notícias on-line – Para um jornalismo assente em base de dados. *Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós)*. Recife,
4. KOVACH, Bill e Rosenstiel, Tom. *Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo, Geração, 2003.
5. KUNCSIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo, Edusp, 1997.
6. MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.
7. MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.
8. MOUILLAUD, Maurice. 'Crítica do acontecimento ou o fato em questão' in MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997a, pp. 49-83
9. _____. 'O sistema de citações' in MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997b, pp. 119-144
10. NÉVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris (França), La Découverte, 2001.
11. ORTEGA, Felix e HUMANES, Maria Luisa. *Algo más que periodistas – sociología de una profesión*. Barcelona (Espanha): Editora Ariel, 2000
12. PATINO, BRUNO. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet.* Tradução-livre de Zélia Adghirni in [Text-e.org](http://www.text-e.org). 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.
13. RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2001.
14. RUELLAN, Denis. *Le Professionnalisme du Flou – Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble (França), Press Universitaires de Grenoble, 1993.
15. _____. 'En ligne: um jornalista como les autres?'. *Les Cahiers du journalisme – journalisms et technologies nouvelles de mutations obligés*. Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Dezembro de 1998.
16. _____. *Les pro du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

17. SERRANO, Estela. 'Jornalismo e Elites do Poder' in MIRANDA, José A. Braga e SILVEIRA, Joel Frederico (orgs.). *As Ciências da Comunicação na viragem do século*. Lisboa (Portugal), Veja, 2002, pp. 961-947.
18. WHITE, David Manning. 'O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa, (Portugal), Vega, 1993, pp. 142-151.

¹ Fábio Henrique Pereira é jornalista, mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília. É também professor-substituto da UnB, responsável pelo jornal-laboratório Campus.