

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Jenifer Neves Costa

**PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS: A NOTÍCIA EM
VÍDEO DA BBC NEWS BRASIL PARA O FACEBOOK**

**Sorocaba/SP
2020**

Jenifer Neves Costa

**PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS: A NOTÍCIA EM
VÍDEO DA BBC NEWS BRASIL PARA O FACEBOOK**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Mara Rovida Martini

**Sorocaba/SP
2020**

Ficha Catalográfica

C873p Costa, Jenifer Neves
Produção jornalística para redes sociais digitais : a notícia em vídeo da BBC News Brasil para o Facebook / Jenifer Neves Costa. -- 2020.
114 f.

Orientadora: Profa. Dra. Mara Rovida Martini
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Facebook (Rede social on-line). 4. Redes sociais on-line. 5. Mídia digital. I. Martini, Mara Rovida, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Jenifer Neves Costa

**PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS: A NOTÍCIA EM
VÍDEO DA BBC NEWS BRASIL PARA O FACEBOOK**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 05/02/2020

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Mara Rovida Martini
Universidade de Sorocaba

Profa. Dra. Márcia Eliane Rosa
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho a Deus,
que sempre me segurou
em Seus braços durante toda
a minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que me sustentou, deu-me forças e me guiou durante toda a minha trajetória como pesquisadora. A Ele dedico toda a minha gratidão e reconhecimento pela conclusão deste trabalho.

Sou profundamente grata à minha orientadora e professora Dra. Mara Rovida, que acreditou no meu projeto, empolgou-se e dividiu comigo suas opiniões e o seu precioso conhecimento. Sem sua ajuda, jamais teria ido tão longe. Sempre me lembrarei da sua sensibilidade e paciência. Foste como uma bússola, sempre me apontando o caminho certo a percorrer.

Aos professores Dr. Paulo Celso e Dra. Márcia Rosa, que compuseram minhas bancas de qualificação e defesa. Ao professor Paulo, pelas aulas ministradas ao longo do curso e pelas longas conversas que produziram muitos insights importantes em mim. À professora Márcia, pela sensibilidade demonstrada durante a minha qualificação e pelo privilégio que me concedeu ao contribuir com esta pesquisa.

À instituição, pois toda a estrutura, corpo docente e qualidade no ensino me proporcionaram uma experiência imensurável de crescimento profissional e pessoal.

Aos meus amigos do trabalho e da vida. Cada um de vocês manteve um papel importante durante a minha jornada, fosse com palavras ou gestos. Gratidão é pouco para expressar tudo o que sinto por ter vocês.

À minha família, minha base, meu Norte e minha alegria, cujo apoio emocional foi e sempre será imprescindível.

Ao meu trabalho, na figura do líder Odailson Fonseca, que me apoiou em todo o processo, comemorou minhas vitórias e me ajudou a conseguir alcançar este grande objetivo.

O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter.

Cláudio Abramo

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a produção de notícias para redes sociais digitais, com foco no Facebook. Guiamos nossa trajetória através do questionamento: como se dá o processo de produção da notícia em vídeo da BBC News Brasil para o Facebook? Assim, o objetivo deste estudo é observar e descrever as etapas da construção noticiosa da redação brasileira da BBC News. Os objetivos específicos consistem em observar e identificar quais foram as mudanças nos processos tidos como tradicionais na elaboração de notícias e refletir sobre os fatores que impulsionaram essas alterações. Para alcançar tais metas, adotamos a pesquisa de campo, nos moldes da etnografia, atrelada à observação em campo com entrevistas em profundidade na sucursal BBC News Brasil, em São Paulo. A execução da nossa metodologia foi dividida em duas etapas: incursão em campo e, posteriormente, elaboração de um diário de campo com os registros do que foi observado, bem como do que foi relatado pelos jornalistas entrevistados nos momentos de diálogo. O respaldo teórico dessa abordagem metodológica foi elaborado a partir da ideia de observação em campo de Mara Rovida e entrevista em profundidade ou entrevista-diálogo de Cremilda Medina. Para interpretar os dados levantados no trabalho de campo, discorreremos sobre os processos tradicionais da produção da notícia a partir de Cremilda Medina, Nilson Lage, Nelson Traquina e Mauro Wolf. O foco dessa reflexão teórica é o conjunto de etapas que conformam a produção jornalística: pesquisa e elaboração da pauta, apuração do fato, entrevista, edição e distribuição. Quanto ao referencial teórico escolhido para abordar a BBC News Brasil, optamos pelos estudos de Laurindo Lalo Leal. Como objeto de análise, identificado como produto da BBC News Brasil observado na pesquisa, escolhemos a produção de vídeos nomeada de “BBC Curtas” cuja particularidade é sua classificação como produto nativo digital criado especialmente para ser veiculado no Facebook. Como resultado da pesquisa, observamos que o processo produtivo jornalístico (prática sociocultural) da BBC News Brasil, no que diz respeito a esse tipo de material nativo digital, engendra etapas que conflitam com a prática jornalística defendida como potencial a ser perseguido pelos autores estudados. Em outros termos, há cada vez mais um favorecimento dos processos tecnológicos digitais, fomentados por bancos de dados cujas informações são geradas a distância, em detrimento da apuração jornalística tradicionalmente embasada pela presença dos jornalistas nos lugares dos acontecimentos noticiados. Com isso, a relevância deste trabalho é a reflexão acerca do aprofundamento na informação e das mudanças nos processos tidos como tradicionais na elaboração de notícias.

Palavras-chave: Produção de notícias. Facebook. BBC Curtas. Vídeo nativo digital. Observação em campo.

ABSTRACT

This study reviews the news production for digital social networks, focusing on Facebook. We started our journey by wondering: how does the video news production process of BBC News Brazil take place on Facebook? Thus, the main goal of this study is to observe and describe the stages of the news construction at the BBC News Brazilian newsroom. The specific goals are to observe and identify changes in the so-called traditional processes in news production, and to reflect on the factors that drove such changes. To achieve these goals, we conducted a fieldwork, along the lines of ethnography, linked to the field observation with in-depth interviews at the BBC News Brazil branch in São Paulo. Our study's methodology was divided into two stages as follows: First, incursion into the field and, subsequently, the creation of a field diary with records of what was observed, as well as what was reported by the journalists interviewed during the dialogue moments. The theoretical support of our methodological approach was drawn from the idea of "experience-observation" by Mara Roviada, and "in-depth interview" or "interview-dialogue" by Cremilda Medina. To interpret the data collected in the fieldwork, we discuss the traditional processes of news production from Cremilda Medina, Nilson Lage, Nelson Traquina, and Mauro Wolf. The focus of this theoretical reflection is the set of stages that constitute the journalistic production: research and agenda setting, fact-checking, interviews, editing and distribution. As for the theoretical framework chosen to approach BBC News Brazil, we opted for the studies of Laurindo Lalo Leal. As an object of analysis, identified as a product of BBC News Brazil observed in the study, we chose the "BBC Curtas" video production whose peculiarity is its classification as a digital native product, created specifically to be transmitted on Facebook. As a result, we observe that the journalistic production process (sociocultural practice) of BBC News Brazil, regarding this type of digital native production, engenders stages that conflict with the journalistic practice defended as a potential to be pursued by the authors previously studied. In other words, digital technological processes are increasingly favored, promoted by databases whose information is generated at a distance, to the detriment of the journalistic investigation traditionally backed by the presence of journalists in the places of the reported events. Therefore, the relevance of this research is the reflection on the depth of information.

Keywords: News production. Facebook. BBC Curtas. Digital native video. Field observation

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA DO JORNALISMO: O MERCADO BRASILEIRO E A BBC NEWS BRASIL	14
2.1 O conceito e a estrutura da notícia a partir de Cremilda Medina	26
2.2 Jornalismo nas redes sociais digitais: o Facebook como protagonista na circulação de notícias	43
2.3 A intervenção dos algoritmos na produção e circulação de notícias no Facebook	50
2.4 Novas estratégias na produção de notícias	56
3 BBC NEWS BRASIL: A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO NATIVO PARA O FACEBOOK E A PESQUISA DE CAMPO	64
3.1 BBC News Brasil: de São Paulo para o mundo	74
3.2 A criação de um conteúdo nativo para circulação no Facebook	80
4 PRODUÇÃO DA NOTÍCIA EM VÍDEO PARA O FACEBOOK: PESQUISA E PAUTA	94
4.1 Apuração, produção e finalização	101
4.2 Publicação da notícia	106
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	113

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização das redes sociais digitais, em meados de 2000, milhões de pessoas passaram a consumir mais notícias e entretenimento pela internet. Estima-se que 42% da população mundial acesse frequentemente plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, bem como 39% destes usuários se conectam através de smartphones, segundo dados da Digital In 2019. Estes números e, sobretudo, a popularização destes espaços digitais chamam a atenção da academia para um tema que atingiu a sociedade.

Portanto, inserido à linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, nosso estudo tem como foco a rede social digital Facebook, partícipe do cotidiano dos brasileiros desde o seu surgimento, em fevereiro de 2004. Aqui, entendemos como prática sociocultural não apenas o comportamento dos usuários, mas também a prática de produção de conteúdo no ambiente digital. O Facebook é uma das redes sociais mais populares no país. Boa parte de seus usuários está em busca de informação e entretenimento, enquanto se relacionam com marcas e pessoas.

Assim como grandes organizações de protagonismo mundial estão na rede social, as empresas de notícias também. A BBC News Brasil (sucursal do Serviço Mundial British Broadcasting Corporation, em Londres), com sede em São Paulo capital, é uma das redações pioneiras na produção de notícias para a internet. Nos últimos 10 anos, a empresa teve como foco a geração de conteúdo para redes sociais, em especial, para o Facebook. Atualmente, sua página na plataforma em português tem 3.098.437 de curtidores e 3.160.376 de seguidores¹.

Desde a chegada da BBC News Brasil no Facebook, em 2010, a pretensão é difundir os conteúdos que são publicados no site² e veiculados no canal de televisão BBC Television. No entanto, a produção de notícias para a rede social tem sido um desafio para os jornalistas da redação brasileira. Entre os aspectos mais desafiadores para eles, estão a expertise quanto às especificidades da plataforma, as constantes mudanças algorítmicas e a criação de um conteúdo atrativo e tecnicamente funcional tanto para a rede social, quanto para o usuário.

¹ Dados coletados em 17 de janeiro de 2019.

² Pode ser acessado em: <https://www.bbc.com/portuguese>.

Como resultado do aperfeiçoamento da produção de notícias para a rede social, os jornalistas adotaram um formato nativo, que atende às diretrizes da rede social e às expectativas do público, o “BBC Curtas”. O produto é uma variação de reportagem em vídeo, com legenda e tempo reduzido, que leva em consideração as dimensões técnicas da plataforma e prioriza a experiência de consumo mobile. Este cenário despertou nosso interesse diante de uma questão primordial na produção deste conteúdo: o processo. Portanto, nossa proposta é entender como se dá o processo de produção jornalístico para o Facebook, o que se configura como pergunta norteadora desta pesquisa.

Para respondermos a esta questão, definimos como metodologia empírica a pesquisa de campo na redação paulista, seguindo a abordagem etnográfica, atrelada à observação em campo e à entrevista em profundidade, com o respaldo de Geertz (2008), Medina (2008) e Rovida (2015). Nossa pesquisa de campo foi documentada em um diário de campo, que será apresentado ao longo de nosso texto dissertativo com formatação especial.

Cabe mencionar alguns aspectos sobre a nossa incursão ao campo ao longo deste estudo. O foco da pesquisa foi a redação paulista, localizada em São Paulo, no bairro de Pinheiros. Dividimos nosso cronograma em três etapas e em quatro dias diferentes como apontado a seguir: apresentação da pesquisa e visitas introdutórias nos dias 19 de dezembro de 2018 e 20 de março de 2019; entrevista com o editor-chefe da BBC News Brasil no dia 1 de maio de 2019; e, por fim, a observação do processo de produção de um vídeo “BBC Curtas” no dia 9 de setembro de 2019. Nosso trabalho na BBC News Brasil rendeu 14 horas de imersão ao longo de um ano.

Como resultado deste trabalho empírico, propomos uma discussão em três partes. Na primeira, abordamos a história do jornalismo no mundo e no território brasileiro e o nascimento da BBC News Brasil a partir das investigações de Dalpiaz (2011), Lage (1987), Leal (2008), Medina (2001) e Palacios (2010). Também esclarecemos os principais conceitos e teorias acerca da produção noticiosa, tais como: critérios de noticiabilidade, formatos, gêneros e, em especial, etapas de produção. Para tanto, nos apoiamos em Lage (1987), Medina (1982; 2001; 2003; 2008) e Traquina (2005). Na mesma parte, também apresentamos as tendências, características e processos que norteiam a notícia veiculada nas redes sociais digitais com o respaldo de Jenkins (2013) e de autores complementares como

Machado (2000; 2008), Recuero (2009), Reinemann (2012), Zago e Bastos (2013) e Zago e Belochio (2014).

Na segunda parte deste trabalho, discorreremos mais a fundo a metodologia adotada, e compartilhamos os processos da nossa experiência na pesquisa de campo com base nos autores principais Geertz (2008), Medina (2008) e Rovida (2015). Em seguida, apresentamos o recorte: BBC News Brasil e a criação do produto nativo para o Facebook, o “BBC Curtas”, fundamentado em Dalpiaz (2011) e Leal (2008).

A terceira parte desta pesquisa corresponde à resposta do nosso problema: o detalhamento do processo de produção do vídeo “BBC Curtas”. Para tanto, recorreremos substancialmente ao nosso diário de campo, no qual relatamos toda a observação da atividade dos jornalistas da redação brasileira. A atividade dos profissionais é tensionada pelos autores Cajazeira e Sousa (2018), Dalpiaz (2011), Lage (1987), Medina (1982; 2001; 2003; 2008), Traquina (2005), Wolf (1999).

Contudo, para chegar às considerações finais, percorremos um longo caminho reflexivo e expositivo acerca dos processos de produção da notícia jornalística no contexto atual, marcado pela ascensão das redes sociais digitais. Há que se levar em consideração alguns aspectos primordiais, tais como: a motivação ao criar um produto nativo para o Facebook, com foco na difusão de notícias e da própria marca BBC News Brasil, e as adaptações e transformações nas etapas da construção noticiosa em função da rede social. Percebeu-se, a partir do desenvolvimento deste trabalho, que a produção da notícia em vídeo da BBC News Brasil para o Facebook, portanto, conflita em alguns aspectos com o referencial teórico escolhido.

Nas próximas páginas, retratamos a história do jornalismo e do surgimento da notícia, explicamos suas mudanças com a chegada da internet e expomos um modelo de produção particular de uma das maiores empresas de notícias do mundo, a BBC News Brasil. Contudo, acreditamos que nosso estudo não encerra a discussão sobre os processos de produção jornalísticos, mas estimula a reflexão acerca da atividade profissional e dos produtos veiculados não apenas na internet, mas na televisão, no rádio e no impresso.

2 HISTÓRIA DO JORNALISMO: O MERCADO BRASILEIRO E A BBC NEWS BRASIL

O jornalismo é tão antigo quanto a própria humanidade. Para entender o surgimento da profissão é preciso voltar à Idade da Pedra, quando os homens viviam em cavernas. Palacios (2010) acredita que as pinturas rupestres são indícios de uma época em que as pessoas tinham o desejo de deixar o registro de suas memórias e dos fatos do cotidiano para a posteridade, tal qual se faz atualmente na internet, através das redes sociais digitais e demais sites, do impresso, da TV e do rádio. Indo um pouco mais a fundo, o autor relaciona o jornalismo à construção de memórias de culturas, épocas e histórias distintas. No entanto, história e memória são conceitos antagônicos.

Memórias revivem experiências do passado no presente. É o ato de carregar uma foto na carteira ou um arquivo em algum dispositivo tecnológico de algum momento especial para recordar sempre que a saudade chegar. Sodré (2009) acredita que uma memória nasce quando é sabido que o futuro será diferente do passado. Sobretudo, memórias são experiências emocionais e pessoais fundamentais nas relações humanas.

Por outro lado, Palacios (2010) afirma que a história é o elemento crucial para a formação de uma sociedade e para os cientistas exercerem seus papéis no mundo. Para ele, o jornalismo faz parte da construção histórica de uma sociedade, tanto quanto os artefatos descobertos pela ciência arqueológica. Medina (2001) concorda com o autor ao afirmar que a notícia é uma composição histórica da humanidade. "Publicada e reconhecida a sua significação, o que era notícia se transforma em História. A relação público/notícia é configurada neste princípio" (MEDINA, 2001, p. 21).

Sodré (2009, p. 9) pensa diferente: "A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais". Para ele, cada relato contribui parcialmente para a composição histórica de algo ou alguém. Nunca é determinante. A história sempre pode ser recontada sob diferentes perspectivas e percepções. É por isso que para ele a história pode apresentar fatos, como apenas interpretações pessoais de fenômenos culturais, sociais e naturais.

O jornalismo, enquanto profissão e propósito, transita entre memória e história, e é assim desde o seu surgimento. Medina (2001) apresenta um conceito importante na ascensão do jornalismo no século 17, como o Direito à Informação, tão discutido por teóricos da época. A autora explica que "[...] a formação da grande indústria da informação cujo símbolo são as Agências de Notícias e as cadeias jornalísticas (fins do século passado e a primeira metade deste) exige a profissionalização dos técnicos que processam esse produto" (MEDINA, 2001, p. 19). Com isso, a autora explica que a profissão e os produtos ganharam mais popularidade, e os resultados positivos na sociedade são significativos.

No entanto, a atividade teve sua popularização após a invenção da máquina de tipos móveis por Johannes Gutenberg, em 1447. Apesar da diversidade de relatos sobre o surgimento do jornalismo, há um acordo que seu início na forma mais primitiva é datado do período de liderança do ex-ditador romano Júlio César, há quase 70 a.C., em Roma.

Lage (1987) defende que a imprensa periódica surgiu na Alemanha, em Bremen, em 1609. O segundo jornal que se tem notícia foi veiculado em Estrasburgo no mesmo ano, e o terceiro em Colônia, em 1610. Após dez anos, muitas cidades alemãs veiculavam jornais. No início, os exemplares eram impressos em inglês e francês para exportação. Isso significa que a notícia viajava meses até o seu destino final.

Nesta época, "[...] a notícia aparece como fator de acumulação de capital mercantil: uma região seca, sob catástrofe, indica que certa produção não entrará no mercado e uma área extra de consumo se abrirá, na reconstrução" (LAGE, 1987, p. 10-11). Mas a imprensa sofria com a censura. A burguesia tinha poder sobre os jornais e o usava como instrumento político, enquanto a Igreja e o Estado censuravam e lutavam para os banirem das ruas. Com o tempo, os aristocratas criaram seus próprios jornais e as notícias representavam mais ideologias do que fatos. "Foram anos e anos de intensa luta política, em que a informação aparecia como tema da análise dos publicistas, da denúncia dos panfletários, do puxaquismo dos escritores cortesãos" (LAGE, 1987, p. 11).

Mesmo com os custos e censura, os jornais sobreviveram e ganharam o mundo. Os primeiros relatos do jornalismo brasileiro começaram a partir da primeira metade do século 19. A chegada da família real portuguesa, em 1808, foi o pontapé da imprensa brasileira. Os estrangeiros trouxeram para o país o referencial europeu

da profissão. Em meio à repressão da monarquia portuguesa, os primeiros exemplares apresentavam notícias de interesse comum da burguesia, em especial, informes políticos e convites para representações artísticas (LUSTOSA, 2003).

Em 1808, dois jornais foram inaugurados no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, com circulação inicial em 10 de janeiro, e o Correio Braziliense, com início em outubro do mesmo ano. A Gazeta foi o primeiro jornal publicado em território brasileiro, mas o Correio foi o primeiro jornal brasileiro, pois começou a funcionar de Londres, na Inglaterra, em julho (LUSTOSA, 2003).

Os jornais tinham diferentes linhas editoriais, isto é, seguiam diferentes abordagens ideológicas e jornalísticas. Lage (1987) define linha editorial como um confronto de interesses comerciais e políticos de um veículo. Também representa as aspirações dos leitores e da empresa. É a linha editorial que norteia a produção de notícias em uma redação. No caso do Correio, as notícias comumente atacavam o governo, enquanto a Gazeta buscava mostrar apenas os aspectos positivos da monarquia (LUSTOSA, 2003).

As influências europeias foram muito fortes no início do jornalismo brasileiro. Boa parte das notícias veiculadas nessa época relatava aspectos da vida cotidiana dos portugueses que ocupavam o poder. O que ocorria nos jornais naquela época é considerado por Palacios (2010) história, por relatar fases importantes da evolução brasileira, e memória, por contar histórias de famílias imigrantes e registrar acontecimentos relacionados à vida cotidiana no país dos indígenas e portugueses. Segundo Lustosa (2003), essas particularidades conferiram ao jornal impresso, na época, um valor simbólico importante. Só os burgueses tinham acesso às notícias, portanto, o jornal era considerado um item de luxo.

A partir desta concepção histórica sobre memória e história, Palacios (2010, p. 39-40) define o jornalismo:

Percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo Jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da Atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de memória, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz no rádio e na TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito.

Já o jornal contemporâneo nasceu a partir das demandas urbanas, com o processo da industrialização, no início do século 20. Palacios (2010) e Medina (1982) acreditam que a cidade ressignificou a produção jornalística, uma vez que as demandas passaram a ser diárias. Os produtores de notícias tiveram um aumento significativo de pautas com a urbanização e industrialização. Os jornalistas deixaram de olhar apenas para o governo e começaram a se interessar pela cidade e população. Passaram a buscar pautas que tivessem mais relevância para a comunidade. Isto é, o aumento no valor dos produtos básicos de consumo, acidentes de trânsito, incêndios, vagas de emprego, entre outros assuntos. Por isso, ainda no início do século 20, os periódicos que tinham veiculação semanal ou mensal passaram a circular diariamente.

Segundo Palacios (2010), essa mudança também acompanhou o processo educacional do país. À medida que a industrialização tomava conta das principais cidades brasileiras, também pela influência europeia, mais pessoas eram alfabetizadas. Por consequência, os jornais impressos vendiam mais. Nessa fase, os interesses dos veículos de imprensa também mudaram. No final do século 20 e início do século 21, os jornais, e os meios de comunicação em geral, tinham novos públicos: ricos, pobres, industriários, políticos, estrangeiros e empresários. Lage (1987) e Medina (2001) também acreditam que a popularização da notícia é resultado da expansão comercial.

Enquanto o Brasil se adaptava ao modelo jornalístico europeu, em Londres, na Inglaterra, os veículos de imprensa começaram a produzir em 1621, o *Current of General News*³ (LAGE, 1987). O investimento na produção jornalística nesta época era pequeno. Duas ou três pessoas trabalhavam escrevendo, diagramando e imprimindo os exemplares na maior parte das redações mundiais, e na capital da Inglaterra não era diferente. Os leitores custeavam o dinheiro do papel e da tinta com a compra do produto final, até que começaram a garantir o capital inicial através de assinaturas (LAGE, 1987).

Mesmo com os avanços e a popularização do jornalismo, tanto Brasil quanto Londres sofriam com a repressão. Os brasileiros tiveram seu próprio jornal quase 200 anos depois de sua criação, na Alemanha, e mesmo assim a notícia ainda era

³ No final de 1621 e início de 1622, começou a ser veiculado o primeiro jornal em inglês, em Londres. O exemplar era publicado e distribuído em toda Inglaterra. No início, tinha de 8 a 24 páginas, dependendo da quantidade de notícias impressas.

vetada pelas forças políticas e religiosas nacionais e internacionais da época (LAGE, 1987). No entanto, para toda a imprensa mundial, a Revolução Industrial teve um papel importante na derrubada da censura. Este movimento social aconteceu entre 1760 e 1840, embora alguns relatos apontem seu final em 1820. A transição dos processos de manufatura artesanais para sistemas tecnológicos, além de outras mudanças proeminentes na sociedade, contribuiu com três fatores no jornalismo, segundo Lage (1987).

Primeiro, "[...] surgia um efetivo mercado de massa para os jornais. O número de trabalhadores que aprendiam a ler - gente dos escritórios, operadores de máquinas, mestres de ofícios cada vez mais sofisticados - crescia sem parar" (LAGE, 1987, p. 12). Embora este público tivesse tradições rurais, estava passando por um processo de sociabilização nas metrópoles e em contextos burgueses. Com essa ascensão à informação, surgia um novo grupo formador de opinião, especialmente entre os seus semelhantes ainda não alfabetizados (LAGE, 1987).

O segundo fator foi a mecanização, tanto no processo de produção industrial, quanto no jornalismo:

As máquinas e a organização da produção própria do capitalismo industrial chegavam aos jornais. A mecanização começou com a impressora de Koenig, em 1814, passou pela rotativa de Marinoni, em 1867, e atingiu o auge com a composição das linhas de chumbo na linotipo de Mergenthaler, em 1886. Com isso, o empreendimento jornalístico tornava-se empresarial: baixavam os custos por exemplar, armavam-se redes imensas de coleta de informações. Aquele jornalista independente de outrora, que pretendesse tirar sua folha com tipos móveis e prensa manual, jogaria nas ruas um número insignificante de exemplares, caríssimos, com o conteúdo superados pelos fatos. (LAGE, 1987, p. 12-13).

Além da modernização nos processos de impressão, houve o terceiro fator: a publicidade. Na última metade do século 19, a propaganda custeava a maior parte dos gastos editoriais. O público era induzido à compra de bens de consumo através dos anúncios veiculados nos jornais. Dessa forma, as empresas investiam cada vez mais nessa modalidade de negócio. Para o autor, a publicidade também estava atrelada à escalada econômica da Europa ocidental: "obviamente, essa promoção do consumo não se desengata dos interesses gerais do sistema econômico" (LAGE, 1987, p. 13).

Durante muito tempo, a imprensa foi associada ao que mais tarde os teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer chamaram de comunicação de massa, dado o surgimento do cinema em meados de 1895. Medina (2001) também relaciona a produção jornalística à comunicação de massa, mas levando em consideração seu surgimento e difusão. Para a autora, o jornalismo na sua forma mais atual é resultado inevitável desse fenômeno cultural.

O jornalismo nos meios gráficos e eletrônicos, o cinema e a televisão nos programas de lazer, todos os recursos técnicos de reprodução e divulgação de informação são jogados no quadro amplo da comunicação de massa. E não é mais possível discorrer sobre a mensagem jornalística como um dado isolado dessa realidade (MEDINA, 2001, p. 16).

Contudo, a autora também tece algumas críticas a respeito dos processos e dos produtos feitos para o consumo das massas que acabam dando ao jornalismo uma aparência simplória, padronizada e questionável. Medina (2001) condena o olhar reduzido e generalizado sobre o fazer jornalístico e, especialmente, as motivações econômicas por trás das produções. Para ela, o jornalismo é tão complexo, quanto culturalmente relevante e dinâmico.

Quanto ao terceiro fator de propagação dos jornais citado por Lage (1987), também foi levado em consideração o interesse do público. As empresas buscavam constantemente aumentar a tiragem dos exemplares com a inclusão de folhetins junto às notícias, isto é, histórias seriadas que cativavam o público, além de horóscopos e quadrinhos. Dejavite (2008) descreve essa abordagem como infotainment. O neologismo tem origem no inglês infotainment (formado pelas palavras information e entertainment) e emergiu em 1980, mas se popularizou no final dos anos 1990. A nomenclatura expressa a natureza de um conteúdo jornalístico informativo, mas com traços claros de entretenimento. Essa é uma intenção editorial do presente e futuro, segundo a autora, que busca atender à necessidade do receptor que é informar-se, mas também entreter-se:

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de

hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2008, p. 42-43).

Mesmo que este assunto não seja amplamente debatido nesta pesquisa, faz-se necessário mencioná-lo para entender o que Lage (1987) argumenta sobre as etapas de popularização dos jornais em Londres. Segundo ele, a produção do jornalismo light, outra definição (mais antiga) para jornalismo de infotimento, foi um importante impulsionador no consumo de notícias na Europa ocidental e até mesmo no Brasil, anos depois. Segundo o autor, muitos consumidores compravam os exemplares com o intuito de ler apenas os folhetins que continham as séries românticas, mas acabavam lendo as notícias por já estarem com o produto em mãos. Dejavite (2008) explica que, aos poucos, os conteúdos informativos e os que tinham apenas o propósito de entreter começaram a se misturar, e as abordagens se fundiram em alguns produtos populares, tais como: receitas culinárias, colunas de fofoca, charges, crônicas, entre outros.

Já no início do jornalismo londrino, os interesses dos leitores burgueses e das empresas de notícias da época voltaram-se muito mais tempo ao mercado de exportações e aos interesses políticos. Foi em meio a este contexto que surgiu a corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido, em 1922, a British Broadcasting Corporation, chamada atualmente de BBC News. A empresa teve seu início no rádio. Segundo Leal (2008), diferentemente de outros veículos londrinos pioneiros, como o The London Gazette, a corporação não lutou contra a censura em seus momentos iniciais.

Só em 1938, às vésperas da Segunda Guerra Mundial, que a BBC News expandiu as transmissões radiofônicas para outros idiomas e países. A primeira radiodifusão em outra língua foi em Árabe, no dia 3 de janeiro, e em 14 de março, em português e espanhol para os países da América Latina, entre eles o Brasil. No entanto, outros veículos alemães e italianos disputavam a audiência com os londrinos no território brasileiro.

A primeira transmissão radiofônica da empresa foi icônica para os brasileiros. O locutor Manuel Antonio Braune⁴ leu a notícia que marcaria os próximos passos e a popularização do Serviço Brasileiro da BBC News, chamada atualmente de BBC

⁴ Manuel Antonio Braune foi o primeiro locutor da BBC News Brasil (na época chama de Serviço Brasileiro) no rádio. Na época, ele morava em Londres há oito anos. Era jornalista, mas posteriormente se tornou músico e escritor.

News Brasil, dos estúdios de um prédio em Portland Place, a Broadcasting House, atual sede mundial, em Londres.

Continuando com nossa transmissão vamos dar o noticiário em português, o primeiro a ser transmitido de Londres. O senhor Hitler entrou hoje à noite em Viena, no meio de um entusiasmo formidável. De pé, no seu carro aberto, respondeu repetidamente com a saudação nazi às aclamações da multidão. O seu automóvel era precedido por onze carros blindados cheios de soldados alemães (LEAL, 2008, p. 13).

De acordo com Dalpiaz (2011), em 1938, a empresa ainda tentava superar as limitações técnicas da época. Por isso, as transmissões em português e espanhol eram feitas na mesma frequência do inglês, de forma alternada. No início da expansão mundial da BBC News, o então diretor-geral John Reith definiu o papel da empresa publicamente. Na inauguração do serviço latino-americano, Reith se pronunciou e sua fala, segundo Leal (2008, p. 16)

[...] é o ponto de partida para entender o papel de um serviço pautado pelo equilíbrio e dotado de grande credibilidade, transmitido em meio a uma batalha intencional de propaganda radiofônica, sob forte pressão interna. Convenhamos que não é tarefa fácil convencer qualquer governo a respeitar a independência de uma emissora pública em tempos de paz.

De acordo com Leal (2008, p. 17), o discurso de Reith foi ainda mais incisivo quanto ao dever da empresa perante a sociedade: "[...] ele tinha clareza do papel do rádio como serviço público". Sobretudo, também foram repetidas diversas vezes uma fala do diretor que garantia a veracidade da informação e o compromisso com o público mediante os interesses políticos. Reith queria garantir a confiança dos ouvintes por meio da verdade e da clareza das informações noticiadas. Uma das formas de validar este discurso foi vetando a transmissão de propagandas e qualquer outro conteúdo que não fosse noticioso nos canais da BBC News. Por muitos anos isso foi possível, e os programas chegavam a quase duas horas de duração sem nenhuma interrupção e publicidade (LEAL, 2008).

Durante a Segunda Guerra Mundial, em 1943, os brasileiros passaram a ouvir quatro horas diárias de programas exclusivos em português. Nesta época, a BBC News Brasil contratou a primeira mulher para atuar no jornalismo da empresa, a Isabel do Prado (cujo nome artístico era Patrícia Campo). À esta altura, o primeiro

locutor brasileiro Manuel Antonio Braune não fazia mais parte do time. No entanto, ele deixou algumas contribuições públicas sobre os bastidores da empresa.

Horta (2001) analisou nove crônicas de Braune transmitidas entre 1939 e 1943. A partir de sua interpretação, ela constatou que

[...] através do sistema público de transmissão de rádio internacional, produzir sentido, persuadir e orientar seus ouvintes na divulgação dos valores da democracia em geral e da britânica em particular, tomando a defesa das liberdades democráticas como tema principal para orientação dos demais recortes narrativos (HORTA, 2001, p. 82).

De acordo com Leal (2008), estes textos apresentam detalhes sobre a linha editorial da corporação. O autor evidencia, a partir das considerações de Horta (2001), algumas características que apareciam entre uma crônica e outra: liberdade para comentar e criar ao informar os leitores. Vez ou outra, a produção do programa de rádio redigia notas humorísticas no final das notícias, mas este formato desapareceu em pouco tempo, pois Braune e outros colegas não concordavam com essa mudança na narrativa jornalística. A luta era para manter o padrão de transmissões da frequência em inglês, que já era uma marca da empresa. Foi neste contexto que a padronização acabou se tornando uma regra para a BBC News e os produtos, serviços e procedimentos seguem procedimentos protocolares, mesmo com a polarização mundial das produções.

Somente após a Segunda Guerra, com seu fim anunciado em 8 de maio de 1945, é que a empresa deu passos mais largos. Nos anos seguintes, foram criados programas de entretenimento, culturais e com a participação do público por meio do envio de cartas à sede mundial. Convém citar que pouco tempo após o fim do conflito histórico, em 1947, surge a primeira escola de jornalismo no Brasil, a Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, em São Paulo, que mantém seu funcionamento até o ano de 2020.

Mesmo que a empresa produzisse conteúdo para o país, os repórteres ainda permaneceram garimpando pautas internacionais, conforme o relato de Dalpiaz (2011, p. 217-218):

No pós-guerra, o Serviço Brasileiro permaneceu acompanhando os principais eventos internacionais. Este já veiculava material elaborado por seus repórteres, ainda que, em alguns momentos, as tensões entre os interesses do governo britânico e a independência editorial da empresa se elevassem.

Mais adiante no tempo, em 1972, alguns correspondentes foram contratados para atuarem no Brasil com produções para a sede londrina. Os jornalistas que trabalhavam no território brasileiro cobriam jogos, concursos, corridas de Fórmula 1, entre outros eventos. Dessa forma, a BBC tinha mais conteúdo para noticiar e mais ouvintes interessados na programação (DALPIAZ, 2011; LEAL, 2008).

Outros acontecimentos sociais e políticos também afetaram o jornalismo no país, não só a atuação da BBC News Brasil, mas de toda a imprensa. A Ditadura Militar foi um marco (LEAL, 2008). No entanto, para entender esse movimento e suas consequências, voltaremos ao passado novamente. Datado de abril de 1964 a março de 1985, o regime era comandado por governantes militares. Seu início deu-se após o golpe militar que derrubou João Goulart da presidência. O caráter autoritário e nacionalista deste movimento devolveu aos jornalistas a censura tão duramente combatida.

Durante o período da ditadura, os veículos de imprensa eram proibidos de noticiar qualquer fato político que criticasse o então sistema de governo, além de outros vetos e violências à sociedade. Os veículos internacionais, como a BBC News Brasil, também não podiam falar sobre a ditadura. Somente em 1980, durante os anos finais do movimento, é que as imprensas nacional e estrangeira retomaram seu direito à liberdade de expressão, de acordo com Leal (2008).

Dalpiaz (2011, p. 218) explica que, apesar da repressão, a empresa se manteve firme no seu propósito de levar informação ao povo:

O Serviço Mundial, do qual faz parte o brasileiro, consolidou-se como fonte de informações para países em regimes ditatoriais. A BBC, entre 1964 e 1985, recebeu diversos protestos do governo brasileiro sobre material veiculado, que contrariava interesses da ditadura em vigor. No entanto, o Serviço Brasileiro não tratou apenas desta temática, manteve-se ainda na vanguarda transmitindo eventos esportivos [de futebol e automobilísticos] que ajudaram a atrair ouvintes brasileiros e passava a ser avaliado por pesquisas de opinião.

Com o fim da ditadura e a consolidação do rádio, a BBC News Brasil ousou na televisão, um campo desconhecido até então. As negociações com emissoras nacionais começaram em 1988, mas a produção oficial só aconteceu em 2005, devido a um acordo feito com a Rede Bandeirantes de Televisão. Foi nesse ano

que a corporação passou a produzir matérias em vídeo para emissoras de todo o país (LEAL, 2008).

Depois de 1990, o rádio passou por algumas reestruturações, especialmente na divisão de equipes internacionais e cortes de verbas. Segundo Leal (2008) e Dalpiaz (2011), a maior mudança na BBC News Brasil foi a contratação de Márcia Poole para atuar na diretoria, em 1998. Ela, junto a um time de 14 jornalistas, criou uma série de produtos novos e mudou a abordagem de alguns programas mais tradicionais daquela época. Márcia firmou algumas parcerias com outras emissoras e expandiu a atuação da empresa no Brasil com a contratação de novos sistemas tecnológicos para melhorar as radiodifusões.

Em meados dos anos 2000, a BBC News Brasil já estava instituída como uma agência de notícias, graças a atuação de Márcia nas negociações com outros veículos brasileiros. Foi em 1999 que a emissora deu um grande passo para o que hoje é a maior frente de conteúdo jornalístico do Reino Unido: sua produção para a internet. A diretora tomou a iniciativa de investir e produzir conteúdo para o espaço digital, mesmo com todas as demandas do rádio brasileiro sob sua responsabilidade (LEAL, 2008).

Conforme narra Leal (2008) e Dalpiaz (2011), no início, o site era utilizado como um depósito de conteúdos que eram transmitidos no rádio, além de ser um forte canal de divulgação das produções. Mas, meses depois, Márcia dividiu a equipe e coordenou a produção de conteúdo específico para o site com mais afinco.

O pioneirismo da iniciativa permitiu que a seção se lançasse na vanguarda da produção online dentro do Serviço Mundial e desenvolvesse uma capacidade profissional específica para web com o domínio gradual da linguagem, bem como da técnica de diagramação, utilização de imagem e dos softwares por toda a equipe. Desde então, a seção se firmou entre as mais bem-sucedidas do Serviço Mundial e é sempre apontada como a mais inovadora e ousada. Paralelamente, Márcia fechou contratos de parceria com os maiores portais brasileiros, o que atualmente nos garante uma ampla exposição no mercado (LEAL, 2008, p. 96).

Com a criação dessa área de produção, a equipe de jornalistas do Serviço Brasileiro aumentou e, por consequência, o grupo foi realocado em uma sala maior do prédio Bush House, onde a empresa estava situada até o final de 2012. Com o novo espaço e apoio da direção geral da empresa, o time brasileiro de jornalistas se lançou na internet com todas as forças (LEAL, 2008). Então, em 2000, foi criada

a marca BBC Brasil.com, embora atualmente seja chamada apenas de BBC News Brasil. Ainda nos anos 2000, são firmados outros acordos com os portais IG, UOL, Folha de S.Paulo e Estação On-line e, pouco depois, com o Terra.

A expansão da internet foi muito rápida, em comparação com o rádio e a televisão, segundo Leal (2008). Entre 2000 e 2001, o BBC News Brasil criou uma central de produção de conteúdo para internet, que logo foi adotada por outras seções da empresa no mundo todo.

Dessa forma, a BBC Brasil superava as ameaças mais recentes de fechamento e dava razão a uma das correntes de pensamento existentes na corporação: de que, mesmo havendo liberdade nos países para onde ela transmite, é importante continuar fornecendo sempre informação de qualidade (LEAL, 2008, p. 98).

Além disso, nesta fase, a internet ganhou uma equipe exclusiva, com quatro jornalistas. Em 2002, o grupo chegou a ter 42 jornalistas, e tornou-se a maior redação brasileira no exterior. O espaço digital abriu um caminho de muitas possibilidades e os editores começaram a investir em novas abordagens e produtos. A equipe também ampliou a cobertura de acontecimentos internacionais e criou postos fixos para correspondentes brasileiros no Cairo e em Washington (DALPIAZ, 2011; LEAL, 2008).

De acordo com Leal (2008), o investimento na qualidade da produção e cobertura de acontecimentos de interesse nacional e internacional aumentou a procura de outras empresas de comunicação pela BBC News Brasil. Por isso, em maio de 2006, o site brasileiro se tornou o segundo colocado no ranking de audiência de toda corporação, ficando atrás apenas do inglês. Paralelamente, o rádio no país vivia seus últimos momentos. Seu fim foi decretado em março de 2005, depois de 67 anos e 13 dias de transmissões.

O ano de 2005 foi um grande momento de reestruturação para a BBC News, a maior de sua história, segundo Dalpiaz (2011) e Leal (2008). Foi criado o primeiro canal de televisão da empresa, transmitido pela primeira vez em Árabe, em 2008. A escolha do idioma deu-se pelo sucesso da primeira transmissão radiofônica em 1938. Para implantar essa frente jornalística, foi preciso cortar outros serviços, entre eles, o rádio no Brasil, que era um dos mais complexos e caros. Em 2006, também foram extintas as transmissões em búlgaro, croata, checo, grego, húngaro, kazaqui,

polonês, eslovaco, esloveno e tailandês. Nessa época, a corporação atuava em 33 idiomas, incluindo o inglês (LEAL, 2008).

Após a criação da TV Árabe, o jornalismo brasileiro da BBC News somava 32 pessoas na equipe. O foco de produção, então, é dividido em três áreas: rádio (com produções exclusivas apenas para o Serviço Mundial), internet e vídeo. Pela primeira vez são produzidas matérias para a televisão brasileira de forma regular. A redação brasileira firma um acordo com a Rede Bandeirantes de Televisão no qual passa a produzir uma reportagem diária para os telejornais da Bandeirantes, do Canal 21 e da Band News.

Em setembro de 2006, foi inaugurada a redação brasileira da BBC News Brasil em São Paulo, no bairro de Pinheiros. No início, a equipe paulista contava com 12 pessoas, sendo oito jornalistas que atuavam complementando a cobertura do grupo de Londres. Segundo Leal (2008), essa foi a terceira grande fase da empresa. "A primeira trouxe para o Brasil as informações atuais e precisas sobre a Segunda Guerra Mundial, a segunda furou o bloqueio informativo imposto ao país pela ditadura militar [...]" (LEAL, 2008, p. 102).

No decorrer dos anos seguintes, a sucursal brasileira passou por novas mudanças. Em 2010, pode-se dizer que a empresa entrou na sua quarta fase, na qual se inseriu no contexto das redes sociais digitais. Nesta fase, em 2020, está sob a liderança da diretora e jornalista Silvia Salek, em Londres, e do editor-chefe da redação em São Paulo, Caio Quero. É justamente este período que mais nos interessa nesta pesquisa, em razão do objeto escolhido: o processo de produção de uma matéria em vídeo feita especialmente para distribuição no Facebook da BBC News Brasil, chamada "BBC Curtas". Mas antes de aprofundar neste processo e produto, faremos uma importante contextualização a respeito das produções jornalísticas e dos conceitos básicos da notícia no subtítulo a seguir.

2.1 O conceito e a estrutura da notícia a partir de Cremilda Medina

Do surgimento da pauta à execução da notícia, Medina (2001) explica que o papel do jornalista é tratar dados e informações para levá-los ao conhecimento do público. Notícia, por sua vez, é o termo que abarca todos os gêneros do jornalismo. É o nome que se dá ao produto bruto jornalístico. Para Lage (1987, p. 16), também é "[...] o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante;

e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante". Sobretudo, o autor explica que essa definição se dá devido a uma série de aspectos relacionados à produção, códigos linguísticos e de uma estrutura relativamente estável.

Uma notícia é organizada não pela sequência em que os fatos ocorrem, mas pela importância ou interesse pelas informações. Quem determina a relevância dos fatos é quem os redige, no caso o jornalista, e também a pessoa que terá acesso à notícia, o leitor, consumidor, ouvinte ou telespectador.

E mais: a importância de cada evento será aferida em função do evento principal da série, a descoberta do cadáver. Esta descoberta é o que torna relevante o fato de o corredor estar vazio, ou de o sujeito que começou tão lamentavelmente seu dia ter demorado um minuto para atender à campainha porque estava no banheiro (LAGE, 1987, p. 21).

A primeira característica importante da notícia não está relacionada apenas à abordagem textual, mas ao modo de produção. Lage (1987) argumenta que a produção da notícia não se trata apenas de narrar os fatos, seguindo a abordagem de um texto descritivo, por exemplo. Na realidade, é a exposição dos fatos a partir da apuração e da interpretação dos acontecimentos. Além disso, a notícia também pode ser entendida, na perspectiva de Lage (2005) e Medina (2001, 2003), como um fato inédito, inesperado, relevante ou interessante do ponto de vista social e cultural.

A notícia jornalística deve apresentar algumas características específicas e manter determinados valores. Medina (2001) e Traquina (2005) expõem e comentam os principais valores de um fato jornalístico. São eles: verdade, liberdade, credibilidade, justiça, qualidade, criatividade, factualidade, rigor, exatidão, honestidade e objetividade. Estes princípios têm como objetivo nortear o repórter em sua produção ao passar por todas as etapas, desde a elaboração da pauta, apuração, entrevista, edição e publicação (em diferentes meios).

No entanto, alguns valores são mais discutidos por Medina (2001) e Traquina (2005) do que outros. Medina (2001) explica que "[...] os critérios vão assumindo verdades tácitas, sem aprofundamento crítico. Entre eles, o de interesse e o de veracidade/objetividade são os casos mais significativos" (MEDINA, 2001, p. 20).

Medina (2001) e Traquina (2005) criticam, em especial, a objetividade, que deu origem às fórmulas jornalísticas e aos produtos mais populares do século 21,

tais como: matéria, nota, fotojornalismo, entrevista pingue-pongue, entre outros. Traquina (2005) explica que objetividade não é apenas a dicotomia de subjetividade, mas é parte de um sistema cercado de normas, críticas e confusões criado no século 20, que está impregnado nas práticas profissionais.

A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p. 139).

Além disso, a objetividade também é considerada um ritual, porque sugere a adesão de procedimentos de rotina. Quanto aos esquemas identificados com a presença da objetividade nas redações jornalísticas, Traquina (2005) detalha quatro deles. O primeiro é a apresentação de possibilidades conflituosas, que diz respeito à capacidade do jornalista de apresentar a verdade a partir de uma profunda apuração. No entanto, o autor explica que na maior parte das notícias não existe um debate justo entre duas fontes ou entre os dois lados de uma história. Isto é, o repórter pode apresentar uma informação sem ter a plena convicção de que é verdadeira.

O segundo é a apresentação de provas auxiliares, que são tidas como comprovação exata do acontecimento retratado. Estas provas, por sua vez, podem ser fontes complementares, imagens ou áudios. Geralmente, são declarações ou imagens que corroboram com uma visão particular acerca do fato, no caso, a do repórter (TRAQUINA, 2005).

O terceiro procedimento identificado é o uso judicioso das aspas. "Ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acham que deixam de participar da notícia e deixam os 'fatos' falar. O uso de citações faz desaparecer a presença do repórter [...]" (TRAQUINA, 2005, p. 140). O autor explica que as citações devem ser usadas de forma estratégica, para isentar o redator da informação que é dada, por exemplo. Medina (2001) sugere que as citações sejam usadas com cautela, como um complemento à narrativa, e não o contrário. Porém, com a ideologia da objetividade, as citações são usadas demasiadamente, em detrimento da capacidade dissertativa e da criatividade do jornalista.

O quarto procedimento, e o mais entranhado nas práticas jornalísticas, é a estruturação da informação a partir de uma sequência padronizada também

conhecida como pirâmide invertida (TRAQUINA, 2005). O método elenca a informação mais importante a menos importante. No primeiro parágrafo de uma notícia aparece o lead - ou lide, em português -, com as informações mais importantes do texto, que são organizadas para responder às seis perguntas que estruturam o lead, como: quem?, o quê?, quando?, por quê?, onde? e como?. Dessa forma, a notícia é apresentada seguindo a sequência: clímax, desenvolvimento da história (ou do fato) e conclusão.

Essa estrutura é tida pelos jornalistas como um modelo básico de produção jornalística, desde os textos mais longos aos mais curtos. Medina (2003, p. 36), porém, critica este modo de construção de notícias, mas também explica que "aparentemente esta técnica (e suas variantes próximas), já impregnada na memória profissional, é um sucesso histórico a partir do século XIX. Estão aí as agências de notícias internacionais que consagraram as fórmulas".

Lage (1987), por outro lado, é um defensor do lead e da estrutura da pirâmide invertida como um modelo seguro para a produção da notícia. O autor acredita que com a popularização da profissão e dos produtos jornalísticos, faz-se necessário criar um protocolo de produção para otimizar e padronizar o estilo textual. Para Medina (2003), a questão acerca do modelo tradicional de produção de notícias que segue a estrutura tradicional (lead e pirâmide invertida) limita o desempenho e a elaboração da notícia como um relato passível de criatividade e sensibilidade.

No entanto, qualquer situação-limite da humanidade provoca nos jornalistas lúcidos e nos analistas uma angustiada reflexão a respeito das insuficiências da herança e da modernização técnica e tecnológica. De acordo com parâmetros éticos universais, esta gramática jornalística não dá conta das demandas coletivas (MEDINA, 2003, p. 36).

Medina (2003) explica que além da limitação técnica, muitas vezes imposta pelas universidades e pelos moldes tradicionais, alguns profissionais não buscam o aprofundamento e a experiência adequada para redigir uma notícia que dê conta da complexidade da realidade. Neste sentido, alguns jornalistas frequentemente invocam a objetividade para justificar determinados comportamentos e neutralizar críticas por parte dos leitores e de seus superiores. "O discurso cientificista da objetividade e da busca da verdade serve de frágil escudo para defender práticas jornalísticas reducionistas [...]" (MEDINA, 2008, p. 92). É por isso que a autora

defende um modo de produção de notícias que une duas capacidades: a inter-regulagem de insights associada aos argumentos lógicos.

A inter-regulagem de insights diz respeito à criatividade e à capacidade artística do jornalista ao produzir um conteúdo. Isso possibilita uma abordagem textual mais sensível. Essa sensibilidade pode ser um dos resultados da experiência da entrevista e da apuração feita no local onde o fato aconteceu. Os insights podem ser considerados interpretações dos fatos a partir de vivências pessoais, além de serem lampejos que dão vida ao texto (MEDINA, 2003, 2008). Os argumentos lógicos, por sua vez, são considerações técnicas e profissionais acerca do fato noticiado. A junção da inter-regulagem de insights e dos argumentos lógicos "[...] desencadeiam estratégias operacionais sensíveis e competentes" (MEDINA, 2003, p. 36).

Traquina (2005) corrobora com Medina (2003). Para ele, a fórmula da pirâmide invertida, especialmente o lead, é problemática.

A escolha do lead (o primeiro parágrafo da notícia) é da responsabilidade do jornalista. O jornalista não pode dizer que a escolha pertence a outra pessoa qualquer. O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o lead escolhido é válido devido à sua perspicácia profissional, ou seja, à sua capacidade de escolher "objetivamente" entre "fatos" concorrentes, para decidir quais os "fatos" que são mais "importantes" ou "interessantes" (TRAQUINA, 2005, p. 141).

Portanto, a responsabilidade do jornalista também é suprimida neste processo metódico. Além das questões relacionadas à otimização da produção de notícias, a criação da fórmula da pirâmide invertida tem motivações econômicas. A lógica sugere que um modelo para a produção de notícias pode fazer com que os repórteres produzam cada vez mais notícias e que os jornais tenham lucros mais elevados (MEDINA 2003; TRAQUINA, 2005).

Mesmo com as críticas, Traquina (2005) encontra aspectos positivos neste processo sistêmico. "A objetividade traça os métodos que o jornalista deve seguir. Forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente. Assim, a objetividade ajuda o jornalista a vencer as 'horas de fechamento'" (TRAQUINA, 2005, p. 141).

Para Medina (2003), os problemas em torno destes processos é que os jornalistas acabam se tornando generalistas, pouco sensíveis aos fatos e tendem a

cativar cada vez menos a atenção de seus leitores. Segundo ela, esta última consideração merece ainda mais a atenção do repórter, uma vez que as notícias são pautadas, em sua grande maioria, pelos interesses do consumidor.

Quanto à prática profissional, no contexto da produção de notícias, o repórter está sujeito à uma observação em campo (ROVIDA, 2015) que não é totalmente objetiva. É por isso que a autora descreve algumas regras estabelecidas por teóricos de comunicação como "cuidados técnicos" (MEDINA, 2001, p. 20). De todos os critérios, o mais contundente na visão da autora é a veracidade da informação. Entre as funções do repórter, as que exigem um nível maior de esmero e precisão são: a capacidade de captar os fatos em sua realidade objetiva e, posteriormente, expô-los com toda fidelidade quanto possível.

Há também, segundo Medina (2001), outro grupo de teóricos que prioriza a seleção dos fatos diante da objetividade. Isto é, alguns jornalistas redigem textos com uma riqueza de detalhes capazes de transportar o leitor até o momento em que o fato aconteceu. É por isso que a autora propõe outro esquema teórico de interesse do público.

Medina (2001) estabelece uma pirâmide alternativa para os editores estruturarem a notícia com os seguintes tópicos: relevância, celebridade das pessoas envolvidas nos acontecimentos; importância das consequências; raridade do acontecimento, animação vital (que pode ser entendida como empolgação do leitor diante da notícia) e interesse humano pelo assunto; rivalidade ou conflito que o fato apresenta; utilidade imediata da informação; entretenimento que oferece. Sobre este modelo, Medina (2001, p. 21) conclui que "[...] os esquemas coincidem ao estabelecer os principais interesses do público: emoções, superação, dinheiro ou propriedade, sexo, interesse local, importância social".

Mas há também outros estilos de produção e também outras categorias jornalísticas pontuadas por Lage (1987) e Medina (2001, 2003). O Manual de Redação da Folha de S.Paulo (2001), por exemplo, estabelece seis critérios para definir a importância e a produção da notícia.

- a) Ineditismo: a notícia inédita é mais importante que a já publicada;
- b) Improbabilidade: a notícia menos provável é mais importante do que a esperada;
- c) Interesse: quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é;
- d) Apelo: quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é;
- e) Empatia: quanto mais pessoas puderem se identificar com

o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é; f) Proximidade: quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é (SILVA, 2001, p. 43).

Resolvida essa questão, surge outra: a quantidade significativa de produtos e formatos noticiosos. Para ajudar a organizá-los, Medina (2003) define a produção jornalística a partir de uma categorização de quatro possibilidades: jornalismo informativo, que agrupa relatos factuais produzidos em uma linguagem direta e objetiva tais como nota, notícia, reportagem e entrevista; jornalismo interpretativo, que além de informar o leitor, também oferece uma interpretação dos fatos tais como análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê; jornalismo opinativo, que contém opiniões do redator, além dos fatos, tais como editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica; jornalismo de entretenimento, que informa o leitor, mas também oferece um momento de lazer, como histórias de interesse humano e história colorida. O último grupo também é chamado por Assis e Marques de Melo (2016) de diversional.

As categorias ou gêneros têm por objetivo classificar os conteúdos, não por sua importância, mas pelo seu estilo textual. Essas definições podem ajudar a intuir os redatores na produção e na finalização do conteúdo. Isto é, o gênero e a forma de distribuição norteiam o jornalista na apuração e na produção da notícia e, sobretudo, ajudam a uniformizar os estilos de determinados produtos (MEDINA, 2001).

Assis e Marques de Melo (2016, p. 49) definem gênero como

[...] a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Os autores também acrescentam mais um gênero, o utilitário, que auxilia nas tomadas de decisões cotidianas, além dos que são apresentados por Medina (2003). Nesta categoria, podem ser tomados como exemplos indicadores, cotações, serviços de trânsito, previsão do tempo e roteiros. Contudo, os gêneros e os formatos apresentados não são definitivos. Assis e Marques de Melo (2016)

apontam o surgimento constante de novos formatos, sendo necessário agrupá-los em uma categoria existente ou, quem sabe, deva-se até criar uma nova.

Desafio maior, contudo, é a identificação e a classificação dos formatos que vão surgindo conforme o próprio desenrolar da atividade. Afinal de contas, uma forma jornalística não surge do nada. Ela, em geral, é sinal do aprimoramento de um processo que tem raízes na própria constituição da imprensa, situada temporalmente no século 17. E é do tratamento primário da informação – proposto tão somente a relatar o real – que as “subrotinas” dos gêneros se desdobram. Algumas conquistam validação. Outras, no entanto, desaparecem tão rápido quanto surgem. Nossa tarefa é observá-las constantemente, pois somente assim conseguimos vislumbrar a evolução do Jornalismo (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2016, p. 52).

No entanto, os autores explicam que é preciso levar em consideração que há regiões com nomenclaturas diferentes para o mesmo produto ou para o mesmo gênero. Mas, de modo geral, todos os principais conteúdos jornalísticos estão listados nas categorias jornalismo informativo, jornalismo opinativo, jornalismo de entretenimento ou jornalismo diversional, jornalismo investigativo e jornalismo utilitário.

Cabe salientar que os produtos jornalísticos divididos em categorias podem ser distribuídos em vários meios e em formatos diferentes. Por exemplo, uma entrevista, agrupada na categoria jornalismo informativo, pode ser produzida como um texto para ser veiculado em uma revista impressa ou gravada e editada para distribuição em vias online. Assim, pode ocorrer com as demais peças.

Esclarecidas as primeiras características de uma notícia e as definições acerca dos gêneros e formatos, avançamos para o cerne da nossa discussão nesta pesquisa: o processo de produção da notícia. Lage (1987), Medina (2001, 2003, 2008) e Traquina (2005) estabeleceram, separadamente, diretrizes para auxiliarem os jornalistas na construção da notícia, tanto para veiculação em mídias impressas, quanto para o digital, televisão e rádio.

O formato e o local de distribuição determinam a forma como a notícia será produzida (MEDINA, 1982; TRAQUINA, 2005). Além disso, cada formato tem uma série de componentes variáveis que emolduram o fato. Um assunto noticiado em texto, tanto em vias impressas ou online, apresenta título, linha fina ou olho, corpo e imagem. O título para um assunto factual, na forma de matéria, entrevista, nota,

entre outros produtos, segue a sequência padrão sujeito e ação, como no exemplo a seguir: Presidente do Brasil (sujeito) promove passeata em sua cidade natal (ação). A linha fina é um complemento ao título, que é usada para explicar algo que possa não ter ficado claro no título, como o nome do presidente e o nome da cidade natal. Além disso, pode acrescentar algumas informações adicionais de introdução ao texto (LAGE, 1987).

O texto costuma seguir a fórmula da pirâmide invertida, criticada por Medina (2008) e Traquina (2003). Lage (1987), por outro lado, vê nesse modelo bastante eficácia, tendo em vista que as informações mais importantes estão no primeiro parágrafo, o lead. Dessa forma, o leitor tem suas dúvidas sanadas nas primeiras linhas do texto. Este modelo é o mais comum, mesmo que não seja o mais interessante, do ponto de vista de Medina (2008). Segundo ela, uma boa forma de começar uma notícia seria a utilização de abordagens cativantes, que fugisse do comum. Para tanto, não existe uma regra, pois nesse caso o jornalista deve recorrer à sua capacidade criativa e artística.

As imagens surgem como um apoio ao que o texto discorre. Podem ser usadas como provas, seguindo a lógica da objetividade, ou como informações adicionais e curiosas sobre o tema noticiado. Convém expressar que a fotografia no jornalismo tem um espaço dedicado, chamado fotojornalismo. Sousa (2002) explica que este lugar pertence ao profissional fotojornalista. Uma das capacidades mais importantes para exercer essa atividade, de acordo com ele, é o olhar criativo e a habilidade de transmitir a verdade através de uma imagem. O autor acredita que com a migração do jornal impresso para o digital, as imagens ganharam ainda mais reconhecimento e destacam-se cada vez mais em meio ao texto.

No caso das notícias veiculadas na televisão, os componentes são um texto introdutório nomeado "chamada" ou "cabeça", que geralmente é lido pelo apresentador do telejornal ou programa, e seguido do vídeo com as informações narradas pelo repórter. Sobretudo, o vídeo é a notícia que costura a narração do jornalista e as declarações das fontes entrevistadas. Uma matéria em vídeo tem um tempo variável, além de contar com os recursos da imagem e do áudio (LACAN, 1993).

Uma notícia para veiculação no rádio segue a lógica da televisão, mas sem o recurso da imagem. Segundo Calabre (2004), a televisão se inspirou nos programas radiofônicos nos primeiros anos de seu surgimento. A autora explica que

os elementos de uma notícia no rádio podem variar de acordo com o produto, mas que tendem a seguir o padrão: chamada ou cabeça, que é lida pelo apresentador, e a matéria, que é composta de trechos narrados pelo repórter e de declarações de fontes. As matérias veiculadas no rádio costumam ser mais descritivas e valorizam o som ambiente. Essa é uma forma de fazer com que o fato fique mais interessante para o ouvinte.

Todavia, Jenkins (2013) afirma que não existe mais lugares específicos e restritos para distribuição de conteúdos. Com a convergência digital, conforme veremos mais adiante, todos os produtos acabam sendo veiculados em plataformas online. Isto é, as notícias veiculadas no impresso, no rádio e na televisão costumam ser disponibilizadas na internet, com tratamento adequado ou não.

Segundo Lage (1987) e Medina (2008), a distribuição impacta a produção da notícia. Mesmo com o surgimento de novas tecnologias e com as diferentes formas de veiculação existentes, os autores defendem que as etapas clássicas do processo de produção continuam sendo indispensáveis aos jornalistas.

Medina (2003, 2008) elege uma sequência de produção que é popular nas redações jornalísticas de todo o mundo. Seguindo as orientações da autora, as etapas na ordem seriam: pesquisa e pauta, apuração do fato, entrevista, edição e distribuição. Lage (1987) e Medina (2008) concordam que as etapas de apuração e entrevista são feitas quase em conjunto. Ou seja, no momento da entrevista é possível que o repórter apure as informações, assim como durante a apuração, ele faça entrevistas prévias.

Para começar, "[...] a pauta concentra em si todas codificações que delimitam a seleção das ocorrências [...]", segundo Henn (1996, p. 13). Para o autor, a pauta é um produto que possibilita ao jornalista apurar e escrever uma notícia com mais eficiência. "É capaz de revelar nuances complexas que permeiam a feitura da notícia e a própria sedimentação da linguagem jornalística" (HENN, 1996, p. 13).

Além disso, Henn (1996) acredita que esta etapa de produção, que também é considerada por ele um produto, é um dos primeiros passos mais importantes, além de direcionar e, às vezes, até determinar o processo da construção da notícia.

A pauta pontua boa parte desta trajetória (da notícia), desdobrando-se em várias etapas da produção do noticiário. A atividade da pauta não se esgota na produção propriamente dita, mas dilata-se no decorrer do dia nas transformações que a notícia vai sofrendo

dentro das editorias. Dessa forma, além de ser mediação entre repórter e ocorrência, ela é um projeto em constante execução no encaminhamento dessa ocorrência rumo à notícia (HENN, 1996, p. 13-14).

Lage (1987) e Medina (2001, 2003) também chamam a atenção para o nascimento da pauta. O produto nasce a partir de um assunto relevante ou importante para a sociedade. A produção do jornalista consiste em captar o tema e avaliar a sua relevância para então redigir a pauta com as informações que subsidiarão a construção da notícia. Neste sentido, o repórter é visto como um agente social, cujo papel é encontrar e produzir notícias interessantes para o público. Medina (2003) e Traquina (2005) também acreditam que o processo de apuração e o contato com as fontes proporcionam verdadeiras descobertas. Assim, o jornalista não deve ficar preso à pauta previamente definida.

Há também outros princípios que regem a noticiabilidade de um fato. Wolf (1999, p. 173) os chama de valores-notícia e “[...] constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”. Esses critérios, por sua vez, são relativos ao jornalista, mas devem levar em consideração: características substantivas das notícias, isto é, fatores de importância e interesse; a disponibilidade e a qualidade do material; o público que consumirá o produto final; e a ocorrência ou fato.

Henn (1996) e Lage (1987) explicam que a pauta pode ser tratada como um roteiro de pesquisa e que o seu conteúdo deve ser preparado com estratégia e atenção. Seus elementos variam, mas em suma, são: cabeçalho com a retransca (duas palavras que indiquem o assunto a ser tratado), nome do redator da pauta e data; tema a ser abordado; nome do repórter que produzirá a notícia, que pode ser o mesmo que redigiu a pauta; breve descrição do assunto com detalhes históricos e que possam ser utilizados na composição da notícia; direcionamento que o assunto deverá tomar, por exemplo, histórico, descontraído ou opinativo; informações ou pesquisas; fontes e seus respectivos contatos; perguntas para a entrevista; e anexos, caso seja necessário.

Henn (1996) observa que no caso das fontes, o pauteiro⁵ deve fazer o agendamento prévio das entrevistas, bem como apresentar uma breve biografia de cada pessoa. O autor defende a ideia de que o redator da pauta precisa se comunicar constantemente com o repórter, uma vez que seu trabalho ganhará novas mãos e poderá tomar rumos completamente diferentes do planejado.

Medina (2008) vê os possíveis desdobramentos como algo positivo do ponto de vista criativo. Tanto o redator da pauta quanto o jornalista que produz a notícia são livres para exercerem suas atividades. Não estar fechado sobre uma ideia, pode ser um caminho para uma produção sensível e relevante. Pode acontecer de o repórter sair da redação com um plano formatado na cabeça, mas durante o trabalho fora da redação as coisas tomarem rumos diferentes. Essa percepção é valiosa para Medina (2008), que entende o campo como um lugar cheio de surpresas e possibilidades.

Posterior à produção da pauta, seguem duas etapas que se misturam: a apuração e a entrevista. Medina (2008) alerta sobre a importância da apuração jornalística, tanto quanto Lage (1987) e Traquina (2005). A veracidade é um dos valores mais requisitados no jornalismo, portanto, esta etapa exige muita atenção do profissional.

A apuração consiste na busca pela comprovação das informações a serem noticiadas e das declarações cedidas pelas fontes. Para tanto, o repórter pode recorrer a fontes comprobatórias, aos elementos fotográficos e videográficos, aos institutos de pesquisas e à sua própria vertente investigativa (MEDINA, 1982). A apuração exige do jornalista um olhar mais crítico sobre o fato e checagem incansável da informação, conforme comenta Sobrinho (2013, p. 152).

O papel ideal do jornalista é apurar para publicar. Atentar para a veracidade e importância do fato para a sociedade. Verificar se o fato eleito como fato jornalístico tem componentes balizados pelo interesse público e conexão com as gerações dos direitos fundamentais do cidadão. Pensar questões desse respeito é o começo de reflexões válidas sobre o modelo de formação a ser defendido nas escolas de jornalismo.

⁵ Pauteiro é o nome popular do jornalista que produz pautas. É um termo usado internamente nas redações.

Medina (1982) aconselha que os dados e as informações sejam conferidos mais de uma vez. Além de checar com fontes terceiras, a autora recomenda que, na medida do possível, o repórter seja testemunha ocular dos fatos. De acordo com ela, é responsabilidade do jornalista a profunda apuração, desde entender como os eventos ocorreram, até detalhes como grafia de nomes e certificação de dados e números.

Mesmo assim, muitas informações duvidosas passam despercebidas. Medina (1982), Sobrinho (2013) e Traquina (2005) condenam a má apuração jornalística. Sobrinho (2013) explica que em muitas situações essas informações erradas e duvidosas também estão relacionadas à manipulação e aos interesses econômicos e políticos por trás do veículo de notícias.

Entretanto, como deve ser publicado o fato tem ingerências e variáveis que nem sempre são observáveis pelo leitor. É na forma dada à matéria que o jornalista exerce o seu mais poderoso e perigoso poder: o de manipular a informação. Esse poder inicia-se na pauta, isto é: na prerrogativa do editor de filtrar as informações e agendar os leitores. Esse processo tem como parâmetros o projeto editorial do periódico, os interesses da empresa, os seus propósitos como empregado e como indivíduo pertencente a um grupo social e os princípios éticos profissionais (SOBRINHO, 2013, p. 145).

Como o autor, Medina (1982) também recomenda que os jornalistas se lembrem sempre de seus princípios éticos e enxerguem sua responsabilidade perante a sociedade durante a produção de uma notícia. Ela acredita que a atuação do repórter ao apurar é "[...] para rastrear o maior número possível de versões, na busca incessante de uma verdade inatingível, na solidariedade aberta a todos que tenham alguma coisa a falar" (MEDINA, 1982, p. 23).

Arelada à apuração, está a entrevista, tão explanada por Medina (2008). Realizar uma entrevista com qualidade e profundidade também é uma das etapas mais importantes no processo de produção da notícia, segundo Medina (2008) e Traquina (2005). A entrevista não concede apenas detalhes ao texto, mas certifica a veracidade dos fatos, ou seja, é uma parte crucial do processo de apuração feito pelo repórter. Isso significa que é preciso entrevistar várias fontes, pois é importante entender todos os lados da história e certificar todas as informações (MEDINA, 2008).

No final do século 19 e início do século 20, os profissionais adotaram novas práticas e formatos jornalísticos, sendo a principal a entrevista em profundidade, esmiuçada por Medina (2008). Segundo a autora, ir ao campo para entender como os fenômenos ocorrem é um passo fundamental na elaboração da notícia. A entrevista, na perspectiva da autora, deve ser pautada no diálogo. A dialogia é entendida por Medina (2008) como um conceito que está presente em diversos processos comunicacionais, em especial, no jornalismo, pois promove o diálogo profundo entre o repórter e a fonte.

Mesmo que a prática da entrevista esteja presente no processo de produção de notícias há quase dois séculos, a autora observa uma série de problemas em sua execução. Primeiro, a condução das entrevistas é feita de forma simplória, sem adequada preparação e com pouca profundidade. Posteriormente à entrevista, o repórter peca ao tratar os dados e as informações, descartando detalhes que com um olhar mais apurado podem ressignificar o texto e agradar verdadeiramente o público. É por isso que Medina (2008) enxerga a entrevista como uma etapa necessária, e não burocrática.

A dialogia está fortemente relacionada à algumas características da comunicação, tais quais objetivam interligar e unir sujeitos e opiniões. No jornalismo, Medina (2008) sugere encarar a entrevista como um momento de interação social, no qual o repórter pode entender profundamente os fatos. Além disso, também é o processo que permite viver e interpretar o acontecimento, sobretudo, possibilita a pluralização de vozes e grupos minoritários.

Traquina (2005) explica que as entrevistas evoluíram com o tempo. No início, os repórteres entrevistavam apenas uma pessoa, mas depois da Guerra Civil, em 1865, passaram a ouvir mais fontes para redigir um texto. Além disso, também começaram a praticar o que atualmente é chamado de jornalismo investigativo, conforme o autor explica a seguir:

Não só as peças noticiosas incluíam cada vez mais fontes múltiplas, apresentando uma diversidade de pontos de vista no mesmo artigo, como também os jornalistas demonstraram ainda mais agressividade na obtenção de elementos informativos: a prática dos correspondentes do Norte durante a Guerra Civil norte-americana, de viajar disfarçados no Sul para evitar serem detectados, forneceu um modelo para o "jornalismo de disfarce" que se desenvolveu nos anos de 1880. (O primeiro artigo deste tipo foi publicado no jornal de Joseph Pulitzer, New York World, com o título "Inside the

Madhouse", e era uma reportagem sobre um hospício). Outro importante desenvolvimento, demonstrativo do crescente poder da imprensa, seria o surgimento do jornalismo de investigação, com os chamados jornalistas muckrakers no fim do século 19 e início do século 20 (TRAQUINA, 2005, p. 59).

Ligado à popularização das entrevistas e ao início do jornalismo investigativo, surgiu a utilização de testemunhas oculares no desenvolvimento de reportagens durante o século 19. Tais recursos são utilizados até hoje, como apontam Medina (2001, 2008) e Traquina (2005). Medina (2003) vê o jornalista como um agente cultural, sensível e capaz de mediar grupos, sobretudo, nas ruas, onde os fatos ocorrem.

A dialogia é um mergulho na realidade alheia. Essa incursão ao campo permite ao repórter uma compreensão do outro pautada na experiência e na vivência. Então, o profissional se torna mediador-autor com capacidade de compreender e compartilhar diferentes visões de mundo. Medina (2003, p. 80) crê nessa forma de atuar: "Partilhar a visão de mundo do outro, dela extrair a utopia humana e ampliar a competência técnica e científica na narrativa solidária não é uma miragem, é uma possibilidade". Para ela, a entrevista é a arte do diálogo.

Mas por outro lado, a tecnologia promete facilitar processos manuais e que exigem intervenções humanas, como a entrevista no local. Moretzsohn (2007), por exemplo, leva em consideração o modo como muitas entrevistas são conduzidas depois da ascensão da internet e do surgimento do telefone. Os jornalistas tendem a entrevistar suas fontes pelo computador, usando o e-mail, ou pelo telefone, em seus respectivos locais de trabalho.

Medina (2008) e Moretzsohn (2007) não apontam essa realidade como um problema grave, mas como uma questão a ser avaliada. Isto é, cabe ao jornalista decidir a importância do fato e da fonte para preparar sua entrevista. Deve-se pensar sobre os possíveis desdobramentos e qual será o resultado final do produto. Vale mencionar que mesmo a entrevista feita pessoalmente pode ter sua qualidade comprometida com o uso de smartphones, ruídos externos, televisores ligados, carros, entre outros fatores (MORETZSOHN, 2007).

A edição é o mesmo que a redação da notícia. Já a escrita do texto depende dos processos anteriores, tais como: pauta, apuração e entrevista. Para construir a notícia, o jornalista deve estar munido de toda informação possível, bem como de recursos técnicos necessários (MEDINA, 2003).

O repórter pode optar por seguir o modelo da pirâmide invertida mas, como já mencionamos, Medina (2003) sugere uma narrativa que vá além do óbvio. Para ela, as demandas da humanidade são muito complexas para serem tratadas a partir de fórmulas. A notícia, em qualquer forma, deve provocar algum tipo de reflexão, especialmente nos leitores, e para a autora os modelos tradicionais jornalísticos não cumprem este papel. Segundo ela, há também outros aspectos que empobrecem a escrita jornalística, tais como: pressa, má apuração e entrevistas colhidas superficialmente. Medina (2003) indica que a solução deste problema é a adoção da entrevista dialógica e da linguagem dialógica no texto. Traquina (2005) também aconselha uma escrita que leve em consideração os aspectos mais sensíveis do fato, além de conter traços criativos do repórter.

Medina (2003, p. 40) recomenda que é

Preciso abandonar o conforto das fórmulas engessadas nos manuais jornalísticos e ir ao mundo para viver o presente, as situações sociais e o protagonismo humano. Inverter a relação sujeito-objeto do técnico em informação de atualidade para a relação sujeito-sujeito do mediador social, para além de ser um problema epistemológico, é uma fogueira em que se queimam as certezas, as rotinas profissionais, o ritmo mecânico do exercício jornalístico.

Medina (2003) também considera a narrativa uma arte. Suas noções de produção textual são poéticas e valem-se, sobretudo, da experiência. "Uma definição simples é aquela que entende a narrativa como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos" (MEDINA, 2003, p. 47). Segundo ela, sem este tipo de produção cultural, o ser humano não se expressa e também não se afirma mediante a desorganização da vida cotidiana.

Somente uma narrativa sensível e profunda pode dar conta da complexidade contemporânea.

A contemporaneidade, tal qual as percepções traduzem em narrativas, oferece inúmeros desafios não só ao cidadão nela situado com relativo conforto, como ao que carrega o fardo da marginalização de qualquer origem - social, étnica, cultural ou religiosa. Enunciar um texto que espelhe o dramático presente da história é, a princípio, um exercício doloroso de inserção no tempo da cidadania e da construção de oportunidades democráticas. Ao se dizer, o autor se assina como humano com personalidade; ao

desejar contar a história social da atualidade, o jornalista cria uma marca mediadora que articula as histórias fragmentadas; ao traçar a poética intimista, que aflora do seu e do inconsciente dos contemporâneos, o artista conta a história dos desejos. Da perspectiva individual, sociocomunicacional ou artística, a produção simbólica oxigena os impasses do caos, da entropia, das desesperanças, e sonha com um cosmos dinâmico, emancipatório (MEDINA, 2003, p. 48).

Traquina (2005) vê o mesmo potencial no jornalismo. Como Medina (2003), o autor insiste na busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento do texto. Ambos, sugerem que o jornalista pesquise, aprenda novas técnicas, domine seu vocabulário e desenvolva sua escrita na prática.

Por fim, a distribuição é a etapa em que a notícia toma o caminho rumo ao leitor. Medina (2001) e Traquina (2005) apontam os meios tradicionais como possíveis espaços para circulação da notícia, tais como: televisão, impresso, rádio e internet. Zago e Bastos (2013) e Zago e Belochio (2014), no entanto, intensificam essas opções. Os autores indicam as redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens como novos espaços potencializadores na divulgação de notícias no presente e futuro.

Mesmo a distribuição sendo uma etapa cheia de desdobramentos e imprevisibilidade, Medina (2001, 2003) a entende como uma oportunidade de o jornalista acompanhar o seu trabalho e aprender com ele. É um momento de olhar para os resultados, aperfeiçoar o que não deu certo e apostar no que funcionou. Observar a recepção do público é parte do trabalho social do jornalista, tanto quanto redigir a notícia (MEDINA, 1982).

Traquina (2005) e Medina (2008), por fim, enfatizam que nenhuma etapa da produção jornalística é independente. A pauta, entrevista, apuração, edição e publicação são processos dinâmicos que se relacionam em todas as suas fases. Sobretudo, Lage (1987), Medina (2001, 2003) e Traquina (2005) afirmam que a base da produção jornalística é a narrativa construída pelo repórter, ou seja, o texto. Medina (2008) considera a redação uma oportunidade de se aproximar do leitor. Para ela, a produção jornalística é uma arte, seja qual foi o seu formato ou meio de distribuição. Todavia, convém avaliar se os novos formatos e meios de distribuição de notícias provenientes da internet corroboram com a visão artística e processual de Medina (2001, 2003, 2008) e Traquina (2005). Este é o debate que propomos no item adiante.

2.2 Jornalismo nas redes sociais digitais: o Facebook como protagonista na circulação de notícias

Com o advento da internet, em 1969, o mundo vem passando por transformações e adaptações significativas. Isso se aplica às mais variadas esferas da sociedade, especialmente na comunicação e no entretenimento. Como já abordamos, os produtos da comunicação se consolidaram no rádio, no impresso e na televisão. Jenkins (2013) explica que o surgimento e a popularização da internet, associados ao aumento no consumo de informação em outros meios, resultaram na convergência digital. Esse processo é conceituado pelo autor como cultura da convergência. O acontecimento, por sua vez, impactou a produção e a distribuição de conteúdo por todo o mundo.

Jenkins (2013) define o termo convergência, no contexto digital, como um fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, como a cooperação entre mercados midiáticos e como o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação. Para ele, a palavra convergência não define apenas as transformações mercadológicas e tecnológicas, mas também culturais e sociais. O que o autor quer dizer é que a convergência digital não ocorre apenas por meio de aparelhos, mas "[...] ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" (JENKINS, 2013, p. 31).

Isto é, com o surgimento da internet, as pessoas passaram a criar mais conteúdo, interagir com suas marcas preferidas e a compartilhar suas preferências com mais pessoas. Ele sugere que da mesma forma que a tecnologia dá um novo sentido a uma forma obsoleta de fazer algo, as pessoas também dão novo para determinado produto, conteúdo ou tecnologia através de seu comportamento, do uso e de suas necessidades. Para ele, a convergência não é uma mera indução tecnológica, mas humana.

A ideia de convergência digital é um importante apontamento inicial para esta pesquisa, porque seu impacto se deu em muitas esferas do conhecimento e da informação, especialmente na produção de conteúdo online. Esse processo começou a acontecer em meados de 1990 e, à medida que os consumidores de notícias começaram a migrar do impresso para o digital, as empresas de notícias também migraram (JENKINS, 2013).

Jenkins (2013) incluiu ao processo que deu origem à convergência dois grandes fatores impulsionadores: a economia e o surgimento de novas tecnologias, especialmente os smartphones. Para ele, o mercado por trás do infotimento e dos veículos de comunicação potencializou a convergência com o intuito de obter mais lucros. Isso é evidenciado com alguns exemplos da indústria cinematográfica e de agências que trabalham com publicidade. Sobretudo, o smartphone é um dos elementos mais importantes no processo da convergência, segundo o autor.

Assim como em outras áreas da comunicação, os efeitos da convergência repercutem constantemente no jornalismo, especialmente na produção e distribuição de notícias. As definições estruturais de Medina (2001) sobre notícia reforçam os apontamentos de Machado (2008) acerca da convergência digital. O autor acredita que a produção jornalística foi impactada no momento em que os redatores transcreviam as notícias do impresso para sites e blogs - um marco da convergência para os jornalistas. Inicialmente, os textos eram cópias pouco ou quase nada adaptadas de jornais e revistas impressos para uma versão online. As notícias em vídeo e áudio também recebiam o mesmo tratamento. Ou seja, houve apenas uma transferência/migração do meio de comunicação. O objetivo era disseminar a informação mais rápido e para mais pessoas, segundo Machado (2008).

Mas, em pouco tempo, os jornalistas perceberam que a internet demandava mais recursos técnicos e interativos. Dessa forma, como Jenkins (2013) e Machado (2008) pontuam, os redatores passaram a integrar aos conteúdos em texto, por exemplo, imagens, áudios e vídeos. A convergência digital possibilitou a junção da televisão, do rádio e do impresso em um só lugar (MACHADO, 2008).

Na perspectiva de Machado (2008), este acontecimento é positivo, pois otimizou a comunicação e isso resultou na difusão das empresas de notícias na internet. Como consequência, mais pessoas passaram a consumir mais informação, ainda que de maneira superficial. Com o passar dos anos, os jornalistas aprenderam novas formas de produzir notícias para circulação online. Do ponto de vista do autor, houve uma repaginação dos textos, vídeos e imagens. Essas mudanças ocorrem frequentemente, à medida que o comportamento do consumidor muda e à medida que novos meios, tecnologias e plataformas de conteúdo são estabelecidos na sociedade (JENKINS, 2013).

Com o aumento da produção de notícias para internet, termos como jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital ou jornalismo multimídia, ciberjornalismo e webjornalismo se tornaram mais populares no contexto jornalístico. As definições destes termos são feitas por Bastos (2000), Canavilhas (2001), Lemos (1997) e Machado (2000).

Jornalismo eletrônico é a prática que faz uso de equipamentos e recursos eletrônicos em sua produção (BASTOS, 2000). Jornalismo digital ou jornalismo multimídia também utiliza tecnologia digital e abrange qualquer procedimento que resulte no tratamento de dados e informações para internet (MACHADO, 2000). Lemos (1997) acredita que o termo ciberjornalismo abarca tecnologias que fazem uso do ciberespaço. Ele define ciberespaço como o ambiente virtual onde estão todas as redes de computadores, que pode ser entendido como um lugar onde ficam os recursos eletrônicos e informáticos.

De acordo com Bastos (2000), o jornalismo online é feito por meio de tecnologias que transmitem dados através da internet em tempo real. O autor acredita que a pesquisa e a apuração dos fatos são consideradas uma prática do jornalismo online. Ele ainda sugere que fazer jornalismo online é pesquisar conteúdos, recolher informações e fazer contato com as fontes por meio da internet. Ele também apresenta uma definição mais ampla do conceito de jornalismo digital, como um modo de desenvolver e disponibilizar conteúdos na internet. As definições são distintas, mas apresentam uma ligação entre si, de acordo com Bastos. Na prática jornalística, por exemplo, uma atividade complementa à outra.

Webjornalismo é a produção jornalística associada à utilização de uma parcela da internet, que também é chamada popularmente de web. A web, por sua vez, é a interface mais comum e mais frequentada pelos usuários da internet (CANAVILHAS, 2001).

No entanto, as noções mais populares no Brasil são jornalismo digital ou jornalismo online, assim como a preferência dos norte-americanos (MIELNICZUK, 2003). Nesta pesquisa, faremos uso de ambos os termos para nos referirmos à prática de produção de notícias para a internet, seguindo a definição de Bastos (2000) e Machado (2000).

Sobre as mudanças na abordagem e no formato das notícias veiculadas na internet, Machado (2008) explica que foram bastante visíveis em relação à apresentação das notícias. A maior parte dos produtos ganhou uma abordagem

mais curta, mais dinâmica e mais atrativa. Por outro lado, também se tornaram mais superficiais e mais suscetíveis aos erros de apuração. Isso ocorre por dois motivos: a pressa para divulgar os fatos e o encurtamento das etapas de produção.

Reinemann (2012) também faz um levantamento das principais alterações nos produtos jornalísticos: os textos se tornaram mais curtos, objetivos e diretos; as imagens ganharam mais importância, quase sempre ocupando lugar de destaque nas matérias; os títulos se tornaram mais elaborados e atrativos; os vídeos também se tornaram mais curtos e mais dinâmicos. Além disso, Machado (2008) e Reinemann (2012) sugerem que a própria estrutura tradicional da notícia passou por adaptações.

No entanto, as redes sociais digitais são responsáveis por transformações ainda mais significativas, segundo Machado (2008). O conceito de rede social digital é algo novo, do ponto de vista dos pesquisadores da área de comunicação digital. As autoras Boyd e Ellison (2007, p. 211) a definem como:

um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer à sua lista de conexões e às outras que estejam dentro desse sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar para outro (tradução livre do inglês).⁶

Assim, a rede social é configurada como um espaço de relacionamento público, que possibilita inúmeras conexões com perfis variados. Esse local também oportuniza laços com marcas, empresas e produtos. Sobretudo, as redes sociais também promovem a divulgação em massa de conteúdos dos mais variados segmentos (BOYD; ELLISSON, 2007).

É neste contexto que Zago e Bastos (2013) fundamentam suas pesquisas sobre a circulação de notícias nas redes sociais. Os autores acreditam que estes espaços potencializam a circulação da informação:

⁶ Do original: We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

A circulação da notícia é decerto um processo complexo que inclui tanto a disponibilização do material jornalístico pelos canais tradicionais de difusão (impresso, web, rádio e TV), como a distribuição por meio de canais acessórios utilizados pelos veículos para divulgar suas produções (MACHADO, 2008; THORN; PFEIL, 1987) – o que inclui, também, as redes sociais (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 118).

Zago e Bastos (2013) também acreditam que os usuários das redes sociais têm papéis importantes na difusão das notícias. Isso não se dá apenas no compartilhamento, mas no consumo, muitas vezes anônimo, dos conteúdos publicados.

Ao utilizar as redes sociais para distribuir suas notícias, os jornais não apenas proveem acesso a seus conteúdos como também possibilitam que usuários possam contribuir para repercutir essa notícia, seja através de replicações, seja através de comentários sobre os acontecimentos (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 118-119).

Ainda que as redes sociais ajudem na visibilidade das notícias, o interesse e o investimento dos veículos jornalísticos variam consideravelmente. Isto é, ao mesmo tempo que alguns veículos se preocupam com a qualidade técnica dos jornalistas e com a performance do produto na rede social, muitos apenas reproduzem o conteúdo de um site sem tratamento ou adaptação (ZAGO; BASTOS, 2013). Esse modo de produção criticado pelos autores é, justamente, um dos pontos abordados nesta pesquisa.

Sobretudo, para Recuero (2009) e Zago e Bastos (2013) é evidente que dentre todas as redes sociais mais populares, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e Youtube, o Facebook é a mais utilizada pelos veículos de comunicação na disseminação de notícias no Brasil. Além de ser mais conhecida, é também a que mais oferece recursos técnicos e permite a distribuição de conteúdos em diversos formatos, como vídeo, infográficos, textos, links e imagens em diferentes dimensões.

O Facebook tem 2,271 bilhões de usuários, e metade da população mundial que possui acesso à internet está conectada à rede social. Além disso, a rede também ocupa o primeiro lugar no ranking das mais usadas no mundo, segundo uma pesquisa feita pela Digital 2019: Brazil, da We Are Social, em 2019. O estudo também revelou que o Brasil é o terceiro país mais conectado, com cerca de 130

milhões de usuários. Segundo o Facebook, 99 milhões dos usuários brasileiros acessam a partir de dispositivos móveis - especialmente smartphones.

A rede social foi criada com a finalidade de estabelecer conexões entre alunos da Universidade de Harvard e depois expandiu para outros meios universitários do mundo. Pouco tempo depois, permitiu que qualquer pessoa com idade igual ou superior a 13 anos pudesse ser um usuário. No início, as ferramentas de interação eram limitadas à publicação de textos curtos e compartilhamento de poucas imagens por vez. Mas com o passar dos anos, novas ferramentas foram atribuídas, e as antigas melhoradas, ao passo que a rede social era considerada até 2010 uma das mais completas para distribuição de conteúdo na internet, segundo Recuero (2009) e Zago e Bastos (2013).

O potencial de alcance atual do Facebook está fundamentado em duas frentes comunicacionais: o acesso às pessoas via dispositivos móveis e a capacidade de segmentação muito precisa. Estas características são muito importantes para os jornalistas que produzem notícias, segundo a visão de Zago e Bastos (2013), especialmente no que diz respeito à finalização e à divulgação do conteúdo.

Primeiro, quanto ao acesso via dispositivos móveis, Jenkins (2013) e Zago e Bastos (2013) concordam que o smartphone é um importante fator de impulsionamento das redes sociais, tendo em vista a facilidade que o usuário tem ao acessar o Facebook, por exemplo. A qualidade da conexão da internet aliada a um bom aparelho faz com que o consumidor fique cada vez mais próximo das notícias e de entretenimento (JENKINS, 2013).

Quanto à segmentação de conteúdos, Zago e Bastos (2013) explicam que cada rede social prioriza estilos e formatos de conteúdos diferentes. Isso ocorre devido ao interesse do público majoritário da rede e também pela própria proposta da respectiva plataforma. No Facebook, por exemplo, é comum encontrar grupos ou páginas focadas em nichos de interesse, como notícias, entretenimento, produtos e serviços.

Os algoritmos também são responsáveis pela segmentação e distribuição de conteúdos no feed⁷ dos usuários. Assim, os algoritmos mais importantes são

⁷ Feed é o espaço destinado para a exibição das publicações em vídeo, texto ou imagens no Facebook.

responsáveis pela veiculação dos conteúdos ou notícias que aparecerão no feed dos usuários com base em suas curtidas, comentários e compartilhamentos.

Ainda que o usuário procure ou goste de um determinado gênero jornalístico, o Facebook, por exemplo, costuma ter mais repercussão ao veicular notícias sensacionalistas, curiosas ou focadas em entretenimento (ZAGO; BASTOS, 2013). Seguindo os conceitos de Reinemann (2012) sobre os termos *soft news*⁸ e *hard news*⁹, Zago e Bastos (2013) elaboraram as principais diferenças de publicações jornalísticas no Facebook e no Twitter:

Os resultados apresentados oferecem uma confirmação empírica e inédita da percepção generalizada dos usuários de que o Facebook é utilizado majoritariamente para conteúdos ligados ao entretenimento e curiosidades (*soft news*), enquanto o Twitter é majoritariamente empregado para cobertura de eventos políticos, econômicos e sociais (*hard news*) (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 130).

Essas diferenças apresentadas pelos autores são pertinentes para nossa discussão, pois realçam o nosso objeto de estudo: um vídeo jornalístico produzido especificamente para veiculação no Facebook. O produto é produzido pela BBC News Brasil (e por outras sucursais da BBC News) e é chamado de “BBC Curtas”. Além disso, costuma ser curto e direto, com duração média de um minuto e meio, com legendas durante todo o vídeo, no formato quadrado ou retrato (tecnicamente, este formato é chamado de 1:1, ou “um por um”, indicando que todas as medidas laterais são iguais, formando, assim, um quadrado) e geralmente aborda assuntos do cotidiano, curiosidades sobre fatos inéditos e populares da internet. O objetivo primário deste produto é informar em pouco tempo os usuários da rede social.

Até 2019, o “BBC Curtas” foi considerado muito popular no Facebook. Dezenas de páginas de entretenimento e de notícias produzem vídeos como este, no entanto, a empresa jornalística precursora na produção deste produto é a British Broadcasting Corporation, BBC News, com sede em Londres, no Reino Unido, desde 1922.

⁸ *Soft news* diz respeito aos conteúdos jornalísticos ligados ao entretenimento, como charges, colunas, horóscopos, receitas culinárias, fofocas, entre outros.

⁹ *Hard news* diz respeito aos conteúdos jornalísticos factuais e predominantemente informativos, como matérias, reportagens, notas, boletins políticos, econômicos, entre outros.

2.3 A intervenção dos algoritmos na produção e circulação de notícias no Facebook

Ainda percorrendo sobre o pano de fundo onde a nossa pesquisa se movimenta, identificamos um fator que motiva adaptações nos processos de produção de notícias: os algoritmos. Desde 2014, o Facebook começou a usar algoritmos específicos para aumentar o consumo de vídeos e de conteúdos nativos. Outra razão, é que a rede social queria atender melhor as páginas comerciais. No entanto, as mudanças algorítmicas afetaram diretamente as empresas que produzem notícias. Essas modificações ocorreram gradualmente, ao passo que os jornalistas começaram a se esforçar para entender o funcionamento da plataforma. Para os veículos de imprensa alcançarem resultados satisfatórios, por exemplo, passou a ser importante desenvolver estratégias para usar os algoritmos em favor de seus objetivos.

Portanto, tendo em vista a demanda de conteúdos noticiosos publicados na rede social e o rumo de nossa pesquisa, percebemos que abordar os algoritmos neste trabalho é essencial para entendermos os desafios da produção de notícias para o Facebook.

Segundo Christian e Griffiths (2017), algoritmo é uma sequência finita de instruções executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Os algoritmos precisam de programações manuais, mas podem ser executados automaticamente, conforme os comandos recebidos. Isto é, algoritmos são os passos necessários para executar tarefas exigidas pelo navegador. Os autores explicam que existem diversos níveis de complexidade para a aplicação de algoritmos, sobretudo, no desenvolvimento de programas para computadores até a coleta de informações pessoais para banco de dados.

Contudo, queremos explicar como a aplicação de algoritmos na rede social digital Facebook pode impactar a distribuição de conteúdos noticiosos ou jornalísticos. Isto é, queremos entender como os algoritmos podem afetar a produção e a divulgação de notícias na rede social, tendo em vista os diferentes formatos de conteúdos, a diversidade de consumidores e empresas e as relações humanas estabelecidas neste ambiente.

Os usuários dentro da rede social não estão identificados apenas como pessoas, mas também como empresas. Uma pesquisa feita em 2019 pela empresa

de Marketing Digital Rock Content analisou 1.293 empresas, profissionais autônomos e alguns usuários de redes sociais do Brasil. O estudo revelou que o Facebook tem 5,4% mais empresas do que pessoas cadastradas, além de ser a rede social mais utilizada pelo ramo empresarial. Dos participantes da pesquisa, 96,2% afirmaram que estão na plataforma. Os dois principais objetivos das organizações na esfera digital são: divulgar sua respectiva marca e se relacionar com sua audiência, também chamada de clientes.

Com a chegada massiva das empresas no Facebook, os usuários foram entendidos como consumidores, de acordo com Coutinho (2017). A partir de então, o Facebook elaborou algumas estratégias de negócio com o objetivo de aumentar a lucratividade. Neste sentido, o autor também acredita que é muito provável que a maioria dos clientes de uma empresa esteja vinculada à rede social, não apenas no Facebook, mas também em outras redes sociais populares, como Twitter, Instagram, Pinterest e LinkedIn.

Portanto, o autor argumenta que é importante para as empresas desenvolverem técnicas para trabalhar com estes usuários na internet. Um dos fatores que demanda o desenvolvimento de técnicas é a presença de algoritmos na rede social. Os algoritmos objetivam interpretar os usuários em um ambiente onde existem milhões de pessoas com diferentes modos de apreciação, características intelectuais, culturais e socioeconômicas (PÉRICO; SOUZA, 2017). No Facebook, os algoritmos, basicamente, determinam o que deve aparecer primeiro no feed dos usuários.

Segundo entrevista concedida à Reuters Institute em 2014, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, afirma que um usuário médio pode acessar 1,5 mil postagens em seu feed diariamente. Entretanto, ele retém apenas 20% deste conteúdo. Isto é, ele interage com apenas 20% de tudo que aparece para ele. Ainda segundo Zuckerberg, o que o Facebook faz, por meio dos algoritmos, é conhecer o usuário através dessas interações, por exemplo, saber o que mais gosta de curtir, qual seu estilo de música preferido, com quais pessoas se comunica ou interage mais e, no caso deste estudo, quais formatos noticiosos ou empresas de notícias interage mais. A partir destas informações, a plataforma passa a oferecer mais vezes e primeiro os conteúdos relacionados ao gosto dele. Isso é feito através de combinações algorítmicas determinadas pela própria rede social.

Um estudo feito em 2014 pelo instituto de Pesquisa Brasileira em Mídia afirma que 67% dos brasileiros entrevistados usam o Facebook para duas funções específicas: diversão e busca por informação. Neste sentido, a rede social sempre priorizará primeiro o que o usuário mais interage e passa mais tempo vendo. Conteúdos relacionados à diversão, como vídeos e fotos considerados cômicos (também conhecidos como "memes") e notícias jornalísticas serão estrategicamente adicionados por uma questão de afinidade. Ainda assim, a data e a hora da publicação também influenciam neste processo, pois um dos principais algoritmos serve para manter o conteúdo mais recente no topo das publicações.

Outra métrica usada é o engajamento da publicação, e neste contexto diz respeito ao comportamento do usuário na rede social. Se o sujeito comenta, curte e compartilha uma publicação ou os conteúdos de uma marca, então, ele é engajado. O engajamento de pessoas bem próximas ao usuário também influencia no que ele pode ver em seu feed. Isto é, quanto mais pessoas próximas, àquelas com as quais o usuário mais se relaciona na rede social, interagirem com um produto, mais chances existem do mesmo conteúdo aparecer no feed dele.

No entanto, o emprego de algoritmos na rede social é tão recente quanto sua própria criação. Os pesquisadores Jurno e D'Andréa (2017) analisaram a cronologia das mudanças algorítmicas do Facebook com base em uma pesquisa realizada dentro da rede social. Essa cronologia ajuda a perceber como a plataforma entende o consumidor e o produtor de conteúdo. Jurno e D'Andréa (2017) destacaram que estas alterações afetaram drasticamente empresas jornalísticas que atuam na rede social.

Segundo os pesquisadores, em junho de 2014, o Facebook passou a ordenar com mais precisão os vídeos que são publicados diretamente na plataforma. Ou seja, publicações com links que encaminham o usuário para outros sites são deixadas para trás. Isso é refletido no baixo engajamento. O que foi percebido, essencialmente, é que os uploads¹⁰ de vídeos e fotos têm mais alcance e as métricas de visualização costumam ser mais satisfatórias.

Em agosto do mesmo ano, o Facebook começou a medir as taxas de rejeição de artigos postados na página, a fim de identificar se o conteúdo é "caça-cliques"

¹⁰ Uploads é o termo usado para explicar a adição de arquivos de um computador pessoal em sites da internet, como o Facebook, por exemplo.

ou não. Este tipo de publicação costuma ter uma abordagem mais ofensiva e pode conter informações falsas. A plataforma demonstrou uma preocupação significativa em relação à disseminação de notícias falsas, considerando as consequências em sua credibilidade.

No mês de setembro de 2014, a rede social começou a analisar o engajamento individual de cada publicação para definir seu ranqueamento¹¹, bloqueou anúncios ofensivos e diminuiu o alcance de conteúdos que pedem para o usuário compartilhar ou curtir. Neste momento, Jurno e D'Andréa (2017) explicam que o Facebook estava bastante interessado na legitimidade e autenticidade da informação. Foi um momento de transição, no qual a rede social tentava ser menos impessoal e mais pessoal. Por isso, em novembro do mesmo ano, publicações promocionais perderam ainda mais alcance.

Segundo Jurno e D'Andréa (2017), o ano de 2015 foi marcado pelo aumento da disseminação de notícias falsas - ou fake news¹² - que circulavam na rede social. Devido a este fato, o Facebook começou a diminuir o alcance e a avisar os usuários sobre a dubiedade de determinados conteúdos. O julgamento a respeito da veracidade da informação é feito pela plataforma com base nas interações dos usuários. Quanto mais reprovação ou denúncias um conteúdo recebe, mais chances ele tem de ser uma notícia falsa. Quando uma notícia é tida como falsa, é excluída o mais rápido possível.

Ainda segundo o levantamento de Jurno e D'Andréa (2017), em janeiro de 2015 os vídeos começaram a se tornar mais populares entre os outros formatos de conteúdos distribuídos. Já no mês de abril do mesmo ano, publicações de amigos passaram a ter mais prioridade que anteriormente.

Entre maio e junho, houve mais uma mudança significativa para os pesquisadores. Com o sucesso dos vídeos, o Facebook passou a considerar e a processar as ações dentro deles para otimizar seu ranqueamento. Neste sentido, o tempo gasto em uma publicação, sendo foto, vídeo ou texto, também passou a ser um fator importante de sucesso. Isto é, quanto mais tempo as pessoas passam

¹¹ Ranqueamento é o mesmo que desempenho ou alcance no contexto da rede social. O termo se aplica, especialmente, ao desempenho de conteúdos publicados no Facebook.

¹² Atualmente, este é termo usado para descrever as notícias falsas, que geralmente são veiculadas em mídias online.

interagindo ou simplesmente "olhando" para um conteúdo, mais ele ganha destaque no feed dos usuários (JURNO; D'ANDRÉA, 2017).

Em julho de 2015, a rede social tornou mais simples ao usuário o processo de escolha do conteúdo que aparece em seu feed. Desse modo, o sujeito começou a ter um pouco mais de autonomia sobre o que ele vê, segundo Jurno e D'Andréa (2017). Para ajudar nesse processo de personalização, em dezembro de 2015, o Facebook passou a aplicar pesquisas simples e rápidas para entender o gosto, comportamento e perfil do usuário.

Em 2016, o Facebook criou interações baseadas em reações humanas muito comuns, tais como: curti, amei, triste, nervoso e surpreso ("Amei", "Haha", "Uau", "Triste" e "Grr"). Para Jurno e D'Andréa (2017), essa foi uma forma de humanizar a relação entre os usuários e as publicações dentro da rede social. Isso também passou a ser um fator de ranqueamento.

Com a chegada dos vídeos transmitidos ao vivo, também chamados de Lives (no singular, Live), a plataforma começou a ranqueá-los melhor no momento em que estão sendo exibidos. As Lives ficam disponíveis por tempo indeterminado, porém, seu alcance é bastante inferior ao momento em que estão no ar.

Ainda em 2016, em abril, publicações que mantêm o usuário mais tempo engajado foram melhor ranqueadas. Em agosto, os conteúdos informativos também tiveram um desempenho superior entre os usuários que possuem afinidades com o tema veiculado. Essas mudanças foram apenas melhorias de modificações feitas em 2015.

O ano de 2017 também foi marcante para os produtores de conteúdo. Publicações consideradas autênticas e verdadeiras sobre assuntos "do momento" passaram a ter prioridade no feed dos usuários - uma vez que a própria rede social identifica a veracidade da informação. Além disso, vídeos longos e com alta taxa de visualizações passaram a ter mais sucesso do que os curtos. Em seguida, artigos "caça-cliques" ou publicações que levem o usuário para sites de baixa qualidade e má reputação perderam alcance. Em agosto de 2017, notícias falsas não conseguem mais fazer anúncios e publicações com o carregamento lento em dispositivos móveis perdem o alcance (JURNO; D'ANDRÉA, 2017).

Este levantamento feito por Jurno e D'Andréa (2017) delimitou as mudanças cronológicas feitas pelo Facebook, bem como as suas consequências. Ao passo que essas modificações aconteciam, as empresas tentavam se adaptar e continuar

com seu negócio, assim como a corporação jornalística BBC News Brasil começou a fazer.

De acordo com o diretor-chefe da redação brasileira, Caio Quero, os algoritmos foram importantes no processo de produção dos conteúdos publicados na rede social, em especial, de vídeos e links do site oficial. A seguir, o relato retirado do diário de campo, correspondente à pesquisa de campo do dia 1 de maio de 2019, explica de que forma isso ocorreu:

O Facebook sempre foi prioridade entre as redes sociais digitais para a BBC News. Mesmo o Twitter sendo uma rede social muito utilizada na época (meados de 2010), eles sentiram que deveriam apostar no Facebook porque acreditavam que o retorno em números seria maior. Segundo Quero, o Twitter é uma rede estável, do ponto de vista da empresa. Nunca foi algo preocupante para eles, como o Facebook era, por exemplo.

A princípio, as estratégias iniciais de postagem funcionaram conforme as expectativas dos jornalistas, pois os algoritmos de distribuição das redes sociais não eram tão limitadores. As matérias que eram exibidas na TV eram publicadas na íntegra, assim como as notícias em texto publicadas no site. Segundo Quero, as métricas básicas, como curtidas, comentários e compartilhamentos eram bastante satisfatórias. Apesar de não haver uma análise profunda dos dados, eles sabiam que estavam no caminho certo.

Porém, com o passar dos meses, a plataforma começou a mudar. Os algoritmos de publicação e distribuição começaram a ser alterados gradualmente pela própria plataforma, de modo que as estratégias iniciais não funcionavam mais. O alcance diminuiu e as métricas básicas mostravam números ainda mais baixos. Não importava a qualidade do conteúdo e a relevância social do assunto, o alcance era mínimo. Apesar disso, eles observaram picos de audiência constantes. Às vezes, um conteúdo ia muito bem e no dia seguinte, outro ia mal.

Foi neste momento que os jornalistas começaram a repensar as estratégias de publicação na rede social. "Começamos a estudar o Facebook do nosso jeito. Nosso objetivo não era desvendar a plataforma, mas descobrir qual formato de conteúdo funcionaria melhor para as notícias dentro deste espaço. Estávamos tentando entender as questões mais básicas da rede social", conta Quero. Inicialmente, as matérias, com uma média de duração de três minutos, eram publicadas sem nenhum tratamento, mas diante da necessidade de

reavaliar as técnicas, eles começaram com um processo que Quero chama de "tentativa e erro".

A cada produto, uma nova técnica era experimentada. Os jornalistas garimpavam sites parceiros ou "concorrentes" e absorviam ideias. Toda estratégia interessante era aplicada aos seus conteúdos. Se funcionasse, eles repetiam e repetiam até que se tornasse um padrão. Caso não tivesse sucesso ou até prejudicasse o desempenho da publicação, eles descartavam ou melhoravam a ideia.

Paralelo a isso, a maior parte dos jornalistas teve que se especializar em redes sociais. Todo mundo precisou buscar conhecimento em algum lugar para lidar com a demanda que surgia, tanto na produção do conteúdo, quanto na distribuição. "Na época, a gente pensava em contratar pessoas que entendessem sobre redes sociais. Pensávamos em agregar jornalistas experientes, criativos e que dominassem muito bem a escrita. Mas com a chegada das redes sociais, queríamos jornalistas que soubessem produzir conteúdo para esse novo espaço. E tinha muita gente que não sabia fazer isso há cinco ou seis anos", lembra Quero.

2.4 Novas estratégias na produção de notícias

Conhecer os algoritmos do Facebook pode ajudar na produção de notícias para veiculação na rede social digital, como apontado no relato do jornalista Caio Quero. Nem sempre a notícia é pensada estrategicamente para ser veiculada no Facebook e, mesmo assim, pode ser publicada e pode ter algum resultado. Um conteúdo sem estratégia, técnica de produção e publicação pode facilmente se perder em meio às milhares de publicações da rede social, como aponta Jurno e D'Andréa (2017).

No âmbito jornalístico, estudar e entender as transformações decorrentes dos espaços digitais favorecem o alcance da informação. Zago e Belochio (2014) defendem que os desafios para os veículos de comunicação é o de se adequar às constantes mudanças que ocorrem na rede social e informar com abordagens inovadoras e atraentes aos usuários. Sobretudo, as autoras explicam que a principal alteração nas notícias aconteceu no processo de produção, impactando o formato e a abordagem do conteúdo, posteriormente. Durante a convergência do impresso

para o digital, os veículos de comunicação tiveram que se adaptar e aprender rapidamente como atuar em um ambiente completamente novo e inexplorado, segundo Di Felice (2011).

As redes digitais, portanto, uma vez que possuem em si a complexidade de um sistema social, conseqüentemente não podem ser descritas apenas como uma estrutura midiática, nem ser pensadas apenas como um sistema de repasse de informações (mídia). [...] As empresas, as instituições públicas, os governos, as universidades, os setores políticos estão sendo profundamente alterados pela rede (DI FELICE, 2011, p. 119).

Assim como Di Felice (2011), Zago e Belochio (2014) também acreditam que o jornalismo foi potencializado pelas redes sociais digitais. Para os autores, distribuir conteúdos nestes meios significa que a mensagem pode ser muito mais difundida do que se fosse publicada apenas em um blog ou em um site de notícias. No entanto, essa mudança ocorreu na mesma medida em que os repórteres começaram a estudar o usuário e a entender qual narrativa jornalística e qual processo de produção jornalístico mais se adequam à necessidade do Facebook.

Ou seja, para produzir um conteúdo eficiente, relevante e adequado à rede social, é preciso adquirir conhecimento específico. Para ajudar, dezenas de cursos de especialização também são considerados como forma de aperfeiçoamento. O objetivo é ensinar qual a melhor maneira de conseguir interações com os usuários e como tornar uma página ou conteúdo bem ranqueados. Do ponto de vista de Di Felice (2011), é importante que o jornalista busque atualizações constantes, se o desejo for atuar nas redes sociais digitais.

Sobretudo, Machado (2008) reforça que parte deste trabalho de ranqueamento é feito pelo usuário. Suas interações impactam diretamente a difusão de notícias no Facebook, pois um compartilhamento pode resultar em dezenas de novos compartilhamentos, bem como promover outras interações.

Zago e Belochio (2014) expandem o horizonte da comunicação quando dizem que o usuário também tem a capacidade de exercer dois papéis: produzir e consumir conteúdos. Ou seja, sua participação não se dá apenas na disseminação de uma notícia, mas também na criação de um novo conteúdo, que outrora poderá servir de assunto para o próprio veículo que o informa. Na prática, isso ocorre quando um indivíduo publica imagens de uma situação de relevância social, como

um alagamento ou um incêndio na sua comunidade. Esse fato pode se tornar uma pauta se cair no radar de um jornal local ou pode ser um simples informe para os usuários no alcance da publicação.

No que diz respeito à distribuição da notícia, recorreremos aos fundamentos de Porto (2014). O autor explica que existem três formas de distribuição de conteúdo nas redes sociais, são elas: mídia paga, mídia orgânica e mídia própria. Mídia paga é aquela em que há investimento financeiro por parte da empresa para veiculação do conteúdo. Mídia orgânica é aquela em que há divulgação de forma espontânea, sem que a empresa precise investir financeiramente. Mídia própria é quando uma empresa divulga seus conteúdos em seus próprios canais de comunicação (PÉRICO; SOUZA, 2018).

Para uma empresa atuar no Facebook, por exemplo, é preciso considerar que existem duas formas de distribuir um conteúdo: mídia orgânica e mídia paga. Porto (2014) acredita que o ato mais inteligente da rede social é cobrar pelos espaços de anúncios e pelo engajamento dos usuários diante de um conteúdo feito por uma empresa. Para ele, quanto maior o volume de publicações no feed do público-alvo da empresa, mais dinheiro ela precisará investir para alcançar resultados satisfatórios no que diz respeito ao engajamento.

Outro ponto a ser considerado é o tempo que uma empresa faz os seus clientes passarem no Facebook. Muitas empresas de notícias que possuem páginas de conteúdo na rede social usam links para levar os leitores aos seus sites ou a outros ambientes da internet. Como explicado no item 2.3, os algoritmos diminuem o alcance de publicações que contêm links que levem os usuários para qualquer lugar fora do Facebook. Isso ocorre porque o objetivo é fazer com que as pessoas passem o máximo de tempo possível interagindo e navegando dentro da rede social.

Por isso, cada vez mais páginas, não apenas de conteúdos noticiosos, passaram a fazer uploads de vídeos e fotos direto na rede social, e deixando de usar links que levam o usuário para outros sites. Uma vez que uma página ou um produtor de conteúdo entende esse processo e o aplica, o resultado é mostrado através das interações e visualizações. Quando um vídeo é postado diretamente na rede social, tem muito mais visualizações, curtidas e compartilhamentos do que um link de outro site. Não existem dados específicos sobre a diferença de ranqueamento de ambas estratégias, mas segundo a própria rede social, o objetivo

é tornar quase nulo o alcance de links do Youtube, por exemplo, já que os dois sites são concorrentes.

Como em outras empresas, há uma série de profissionais trabalhando na interface digital do Facebook para avaliar criteriosamente e individualmente os anúncios pagos, assim como avaliar a veracidade e a relevância de um conteúdo publicado. Os próprios usuários também têm um papel importante nesse processo, que é o de avaliar esse conteúdo por meio de suas interações ou até mesmo através de uma denúncia em caso de publicações ofensivas.

Os algoritmos do Facebook privilegiam as interações mais frequentes de um usuário. Esse é o gancho para muitas empresas de notícias ganharem seguidores ou curtidores fiéis de suas publicações. Quanto mais um usuário curtir as publicações de uma determinada página, mais ele a verá em seu feed. Possivelmente, esse usuário pode ser um seguidor da página, mas se não o é, os anúncios pagos deverão se encarregar de fazer com que ele se torne um em pouco tempo. Uma vez que um usuário curte, comenta e compartilha as publicações de uma página com frequência, seu círculo de amigos mais próximos também será influenciado. O Facebook os entende como seguidores em potencial. Esse pode ser um alcance orgânico (que não é pago) ou pago e estrategicamente planejado (PORTO, 2014).

Sobretudo, outra questão em discussão é a difusão de fake news na internet. Devido a isso, uma das iniciativas mais impactantes para os veículos de notícias foi a mudança algorítmica relacionada ao assunto. Essa ação impactou a produção e a distribuição de notícias mais do que qualquer outra, segundo Jurno e D'Andréa (2017).

No primeiro momento, muitas páginas de notícias de empresas jornalísticas comprometidas com a informação sentiram-se mais seguras com a preocupação da rede social em coibir a disseminação de notícias falsas. Antes, esses veículos tinham que competir o espaço e a atenção dos usuários com os fatos mentirosos. Muitas vezes, tinham que publicar artigos com a intenção de desmentir as notícias falsas, além de atender às demandas de assuntos factuais de uma redação normal.

Embora o Facebook tenha voltado sua atenção às fake news efetivamente em 2015 e reafirmado sua preocupação em 2017, segundo o estudo de Jurno e D'Andréa (2017), nem tudo o que é publicado na rede social atualmente é verdadeiro. Muitos conteúdos falsos conseguem passar pelo crivo e são veiculados

no feed de milhares de usuários a todo instante. Por isso, os autores debatem sobre o papel do consumidor nesse processo, que para eles é: identificar, denunciar e combater a disseminação de fake news na rede social.

No entanto, no segundo momento, as mudanças algorítmicas voltadas às fake news impactaram negativamente muitos veículos de comunicação. O resultado positivo não aconteceu como esperado. Em janeiro de 2018, a rede social anunciou para alguns veículos de comunicação que haveria mais mudanças. Pouco tempo depois, foi diminuído mais ainda o alcance de publicações com links que levam o usuário para outro ambiente e priorizados conteúdos que promovem interações pessoais, em detrimento de publicações feitas por empresas.

Essa mudança se deu no algoritmo Edge Rank, que controla e distribui tudo o que é postado na rede social. Portanto, este é o algoritmo mais importante dentro da rede social e é o que mais nos interessa. Os algoritmos, especialmente o Edge, atuam a partir do comportamento do usuário, isso significa que os cliques são interpretados para entender quais assuntos o interessam mais. Portanto, cada ação do usuário determina o que deve aparecer em seu feed. Se o Edge Rank não existisse, o usuário receberia conteúdos publicados por mais de um bilhão de pessoas. Isso seria capaz de congestionar a plataforma. Além disso, o Edge também é responsável por distribuir conteúdos de mídia paga, de acordo com o perfil de cada usuário.

No entanto, os algoritmos não atuam sozinhos nos processos computacionais, como apontam Christian e Griffiths (2017). Há outros fatores importantes destacados por Castro (2018). Os algoritmos servem, prioritariamente, para organizar as informações e os dados depositados na internet - neste caso, no Facebook. Estes dados e informações são cedidos por milhões de indivíduos a cada ação na plataforma. Segundo Castro (2018), qualquer tipo de interação serve como um dado ou informação, como curtidas, comentários, cliques, entre outros. Neste cenário, o usuário é quem dá subsídios para os algoritmos atuarem.

De acordo com Castro (2018), os algoritmos tendem a funcionar estrategicamente, embora muitos dados sejam apenas armazenados e não usados, de fato. Outros pontos são os fatores humanos por trás do processo computacional e por trás da programação algorítmica.

Idealmente, o algoritmo embute técnicas de autocorreção, fazendo inferências sobre os resultados obtidos, averiguando se elas são generalizáveis e aperfeiçoando-se ininterruptamente graças ao feedback recebido. A autocorreção não consiste numa atividade puramente maquínica, mas envolve também o fator humano, visto que depende da colaboração decisiva dos usuários, por meio de suas reações ao algoritmo (CASTRO, 2018, p. 174).

Isso significa que parte da tutoria das informações e dos dados depositados na internet está nas mãos dos usuários. Esse fato influencia o sucesso de uma publicação no Facebook, por exemplo.

Quanto ao jornalismo feito para veiculação no Facebook e em outras redes sociais, as perspectivas de Costa (2018) são desafiadoras: ou uma empresa se adapta e aprende novos métodos ou não conseguirá se manter estável no ambiente digital. Com base nas mudanças recorrentes da rede social, o autor acredita que o processo de produção de conteúdo jornalístico para o meio tem se demonstrado muito mais complexo do que se imagina.

Para exemplificar essa discussão, trazemos um caso popular entre os veículos de notícias do Brasil, referente à Folha de S.Paulo. O jornal brasileiro é um dos mais tradicionais do país e, assim como outros veículos, buscou um espaço no Facebook em fevereiro de 2011.

Muitos veículos de comunicação questionaram a mudança no algoritmo do Facebook com o argumento de que aumentaria a proliferação de fake news, em detrimento das publicações feitas por profissionais sérios. "As fake news podem continuar a se espalhar: se um parente ou amigo publica um link de um artigo que é bastante comentado, esse post vai receber destaque no feed do usuário [...]" (FOLHA DE S.PAULO, 2018). É justamente por este motivo que no dia 8 de fevereiro de 2018, a Folha de S.Paulo anunciou que deixaria de publicar seus conteúdos no Facebook.

Périco e Souza (2018) fizeram um estudo no início de 2018 para entender quais foram as consequências da mudança no algoritmo Edge Rank nas publicações do jornal Folha de S.Paulo. Outro objetivo das pesquisadoras foi identificar se essa mudança também impactou os conteúdos jornalísticos feitos pela empresa.

Até a saída da Folha de S.Paulo do Facebook, havia 5,9 milhões de curtidores e o engajamento dos leitores se dava principalmente no ato de clicar em

links que os levavam ao próprio site¹³ do jornal. Sabemos que uma das mudanças do Facebook se dá no ato de anular publicações que contenham links de outros sites, portanto, o maior impacto causado ao jornal brasileiro foi nesse sentido, de acordo com Périco e Souza (2018). Segundo as autoras, a principal conclusão da pesquisa é que o jornal não quis se adaptar às mudanças constantes da rede social.

Conclui-se, portanto, que a mudança no algoritmo do Facebook afetou o engajamento dos conteúdos publicados por veículos de comunicação profissionais, mas que a responsabilidade pela queda registrada é da falta de capacidade de adaptação dos jornais ao caráter mutável do ambiente online e não da mudança realizada pela rede social (PÉRICO; SOUZA, 2018, p. 12).

Tendo em vista o resultado da pesquisa e as possibilidades que os espaços digitais oportunizam, as autoras afirmam que é responsabilidade dos veículos de comunicação e de seus produtores de conteúdo mudarem a estratégia na produção de notícias, fortalecendo o relacionamento com o usuário sem perder a credibilidade, relevância e criatividade.

Périco e Souza (2018) argumentam que os algoritmos adotados servem aos usuários e às empresas - que pagam pelo uso intencional de suas funcionalidades. Contudo, Recuero (2009) acredita que é uma escolha dos profissionais enfrentar as mudanças da rede social, bem como deixar de fazer parte dela. O debate acerca da atuação das empresas de notícias na plataforma está relacionado também às suas motivações e aspirações profissionais, assim como as diretrizes estabelecidas em sua linha editorial.

Mas se há interesse pela produção de conteúdo neste espaço, Périco e Souza (2018) alegam que os desafios do jornalismo são: manter-se criativo, íntegro e relevante, uma vez que há disputa de interesses, fake news, questões financeiras atreladas à produção online e a dificuldade de chamar a atenção do público em meio à pluralidade de conteúdos. Zago e Belochio (2014), assim como Périco e Souza (2018), defendem que é importante entender como os algoritmos funcionam para produzir conteúdos eficazes, seja na rede social ou em qualquer outro espaço digital.

¹³ Pode ser acessado em: <https://www.folha.uol.com.br/>.

Sobretudo, como as mudanças na rede social ocorrem frequentemente, Périco e Souza (2018) sugerem que o produtor de conteúdo deve se preparar para acompanhá-las, a fim de não produzir conteúdos defasados e desinteressantes em seu formato e abordagem. Dentro do Facebook, as autoras pontuam que cada alteração algorítmica requer uma readaptação no processo de produção. Ou seja, é necessário pensar em novas estratégias na elaboração de pautas, apuração de conteúdo, edição e formatação e, posteriormente, na distribuição.

A partir destas considerações, Périco e Souza (2018) e Zago e Belochio (2014) sugerem a produção de conteúdos específicos para circulação nas redes sociais, em especial, no Facebook. Portanto, para entender como esse processo ocorre, abordaremos na próxima parte deste trabalho a criação de um produto nativo para a rede social pela BBC News Brasil.

3 BBC NEWS BRASIL: A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO NATIVO PARA O FACEBOOK E A PESQUISA DE CAMPO

Tendo em vista o nosso objeto de estudo: o processo de produção de notícias em vídeo para o Facebook da BBC News Brasil; e os nossos objetivos: observar e descrever tais procedimentos, escolhemos a pesquisa empírica como metodologia. Adotamos a pesquisa de campo, nos moldes da etnografia, atrelada à observação em campo com entrevistas em profundidade. Roviada (2015) aponta estes métodos como um "[...] procedimento eficiente para alcançar informações mais detalhadas sobre os fenômenos sociais" (ROVIDA, 2015, p. 29).

Nossa pesquisa de campo foi feita na redação paulista, localizada em São Paulo, no bairro de Pinheiros, em três etapas e em quatro dias diferentes como apontamos a seguir: apresentação da pesquisa e visitas introdutórias nos dias 19 de dezembro de 2018 e 20 de março de 2019; entrevista com o editor-chefe da BBC News Brasil, Caio Quero, no dia 1 de maio de 2019; e por fim a observação do processo de produção do material, no dia 9 de setembro de 2019. Cabe mencionar que, segundo o editor-chefe da BBC News Brasil, Caio Quero, nunca antes uma pesquisa de campo nos moldes propostos por este trabalho foi feita na redação paulista.

Os registros destas visitas foram documentados em um diário de campo. Roviada (2015) apresenta alguns conceitos de Geertz (2008) que serão utilizados nesta pesquisa, especialmente na construção do diário de campo, como a "descrição densa". Geertz (2008) apresenta a descrição densa como um movimento interpretativo que contém as informações, ações e impressões observadas pelo pesquisador. Este processo constitui-se em duas etapas: ir a campo e anotar o que foi observado em um diário de campo para depois com ajuda dos informantes¹⁴ e das referências teóricas propor uma interpretação para as informações levantadas. Nosso objetivo foi utilizar a perspectiva da descrição densa para a construção do diário de campo. Os relatos do diário podem ser observados com formatação especial em itálico e recuo de 2cm e 2,5cm para o início dos parágrafos.

¹⁴ Geertz (2008) propõe ouvir os sujeitos que fazem parte das cenas pesquisadas para apreender corretamente os significados daquilo que foi observado. Tais sujeitos podem ser tomados como informantes do pesquisador.

A pesquisa de campo, como descreve Rovida (2015), a partir de Severino (2008), é o método mais aconselhável para obter informações detalhadas sobre o objeto pesquisado porque propõe uma incursão no local onde os eventos ocorrem. Rovida (2015) compara esta modalidade com a prática jornalística, que requer inspeções no local dos fatos para elaborar a notícia. Este processo faz parte da apuração da informação, que é semelhante ao procedimento adotado para a execução da pesquisa de campo.

Rovida (2015, p. 29) explica que a pesquisa de campo "[...] implica em ir ao mundo, ouvir as pessoas e, principalmente, observar o que acontece para compreender aquilo que se passa". Portanto, para entender como se dá o processo de produção da notícia em vídeo para veiculação no Facebook da BBC News Brasil, qual a rotina de trabalho, como agem os profissionais e para colhermos outras impressões, adotamos este modelo de trabalho. A fim de compreender como foi a nossa imersão na redação brasileira, segue o relato do primeiro contato e da primeira visita ao local. Este trecho foi retirado do diário de campo, correspondente ao dia 19 de dezembro de 2018.

Comecei minha pesquisa tentando encontrar o e-mail de um dos editores, mas não consegui ao acessar o site de notícias. No entanto, encontrei o e-mail institucional da redação e mandei uma mensagem formal explicando a minha pesquisa e o motivo do meu contato. Infelizmente, nunca obtive resposta.

Foram tantas buscas frustradas por esse contato mais profissional, que decidi tentar outras vias. Ao pesquisar no google "visitas na redação da BBC News Brasil", encontrei uma matéria¹⁵ sobre um grupo de estudantes de comunicação da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) que conheceu a redação em São Paulo. Na matéria, está escrito que o aluno Rômulo Norback foi quem teve a iniciativa de promover a visita. Quando li o nome de Norback na matéria, procurei seu perfil no Facebook. Encontrei-o e mandei uma mensagem explicando que estava procurando o contato de alguém da BBC News Brasil para iniciar minha pesquisa de campo do mestrado. Esperava que ele compartilhasse comigo o contato que o levou até lá em sua expedição estudantil.

¹⁵ A matéria pode ser acessada neste endereço: <https://portal.ufrj.br/bolsistas-da-coordenadoria-de-comunicacao-visitam-a-bbc-brasil/>.

Prontamente, Norback me respondeu que o contato foi feito via página institucional da empresa - a mesma que eu também já havia tentado. Isso foi em 2016, já eu estava tentando em 2018, será que as coisas haviam mudado tanto? Agradei e continuei minhas buscas. Do mesmo jeito que encontrei o Norback no Facebook, também achei os jornalistas e editores da BBC News Brasil. Fiquei pensando o quão invasivo seria abordá-los por mensagem via rede social. Mas pensei, por outro lado, que o Facebook acabou se tornando uma ferramenta profissional. Então, por que não tentar? Logo, encontrei o perfil de Caio Quero, o editor-chefe da redação em São Paulo. Suas publicações muito profissionais me motivaram a tentar. Mas pensei: "Quantas pessoas não devem fazer essa mesma abordagem?". Por isso, achei melhor tentar outro caminho.

Mais alguns dias depois, ocorreu-me que eu deveria tentar ligar na redação. Mas ao procurar o telefone comercial no Google, não encontrei nada. Fui levada, novamente, à página institucional da empresa. Não há números de telefones disponíveis para o público. Hoje, entendo o porquê disso. Trata-se de uma questão bem simples: é necessária uma demanda de atendimento ao público que a empresa de notícias não precisa e não quer suprir. O contato com o público é feito, majoritariamente, via redes sociais e e-mail por intermédio dos próprios jornalistas da redação.

Foi assim que tomei a decisão de tentar meu primeiro contato pessoalmente, indo até a redação, em São Paulo. No dia 19 de dezembro de 2018, saí por volta das 11h de Artur Nogueira, uma cidade com pouco mais de 40 mil habitantes no interior de São Paulo, e dirigi até o bairro de Pinheiros, um dos mais nobres da capital paulista. O percurso é de aproximadamente 2h30, sem trânsito. A redação onde os jornalistas trabalham está localizada em um dos andares do Edifício Cultura Inglesa: Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo. A construção imponente também abriga o consulado do Reino Unido e outros estabelecimentos de natureza londrina menos populares entre os brasileiros.

Cheguei no prédio por volta das 13h, no horário em que os jornalistas estão retornando às atividades após o almoço. Eu os avistei ao longe e logo confirmei pelos crachás. Oito ou dez chegaram juntos, conversando, rindo e caminhando em direção aos elevadores. Pareceu-me um clima leve e agradável de amizade e cumplicidade. Embora felizes, eles também pareceram pouco receptivos à minha presença, que até então era completamente desconhecida.

Ainda na recepção, é possível perceber a organização dos funcionários e os poucos móveis espalhados pelo lugar. Há apenas um lustre e uma bancada

para atendimento. No saguão da recepção não existe nenhuma cadeira para sentar. Isso demonstra que não há como esperar. Não há congestionamento de pessoas ou muita movimentação de visitantes.

Então, fui até a recepcionista e pedi para ingressar à redação. Ela me perguntou se eu tinha hora marcada com alguém, e eu respondi, obviamente, que não. Então, constatei outro fato: não há pessoas esperando porque todos os serviços oferecidos ao público só funcionam com hora marcada. É chegar, encaminhar-se à recepcionista, solicitar o serviço agendado e adentrar no elevador com a autorização do respectivo setor. Ninguém sobre se não tiver hora marcada. O acesso é bem restrito e, para garantir isso, há um segurança de prontidão junto à entrada. Além disso, as portas são automáticas e só podem ser abertas com senhas ou crachás magnéticos.

Mesmo assim, a recepcionista disse que entraria em contato com a redação e me pediu para aguardar um minuto. Exatamente um minuto depois, ela me disse que eu deveria escrever um e-mail solicitando agendamentos e outras informações para Lígia Guimarães - lembrei-me vagamente de ter visto esse nome no expediente do site. Mas eu não poderia perder minha viagem. Expliquei a ela que se tratava de um contato profissional, que estava tentando há algumas semanas falar com alguém da redação para minha pesquisa de mestrado e perguntei se ela não poderia me ajudar com um pouco mais de afinco. Ela se solidarizou com a minha história. Passou o ramal direto da Lígia, a funcionária responsável pelas visitas e contatos externos com a redação.

Embora tenhamos tentado, ninguém poderia me atender naquele dia. A redação estava muito ocupada e como eu não tinha horário marcado seria muito difícil eles me darem a atenção que eu precisava. Apesar disso, estava feliz, pois o mais importante eu já havia conseguido: o e-mail e o telefone de uma das editoras da BBC News Brasil.

Lígia Guimarães é jornalista e tem 12 anos de experiência em economia. Tem um MBA em Informações Econômico-Financeiras e Mercado de Capitais pela FIA (Fundação Instituto de Administração). Trabalhou no portal G1 e no Valor Econômico. Em 2016, participou do programa de inovação em mídia do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, na City University of New York (Cuny). Além do trabalho prioritário como editora, ela também cuida das reuniões de pauta e assessora o editor-chefe, Caio Quero, em outras atividades da rotina da redação.

Com o contato em mãos, esperamos passar as festividades do fim do ano de 2018 para retomar as tentativas de entrar na redação. Foram enviados

alguns e-mails e feitas algumas ligações. Mas as conversas acabavam não chegando à certeza de que seria possível investir nesta modalidade metodológica. No último e-mail enviado por Lígia, fomos informadas que era inviável seguir com a nossa pesquisa, tendo em vista o caráter reservado de funcionamento da empresa.

A resposta da Lígia nos fez repensar a metodologia. Seria possível fazê-la diante dos protocolos de visita da empresa? Ao me deparar com essa questão, pesquisei no Google sobre outras visitas na redação e não encontrei nada a respeito, nem mesmo sobre os procedimentos requisitados na sede londrina. Seria muito difícil entender o processo de produção dos jornalistas através de perguntas e respostas enviadas por e-mail, mas, mesmo assim, não descartei a comunicação pontual através das mensagens eletrônicas. Insisti mais um pouco com a Lígia. Daqui em diante, parafraseio as próximas conversas para absorver apenas a parte que nos interessa.

No meu e-mail de resposta, expliquei a ela que seria uma entrevista breve, mas que se não houvesse possibilidade eu gostaria de fazer apenas algumas perguntas, que mereciam respostas mais detalhadas. Portanto, seria melhor se nos encontrássemos pessoalmente. Também expliquei que seria uma conversa de duas horas, no máximo. Além disso, demonstrei meu desejo, como pesquisadora e jornalista, de conhecer a redação paulista.

Pouco depois, a Lígia me respondeu pedindo as perguntas para que ela pudesse ter uma ideia do que eu queria abordar e da complexidade da minha pesquisa. Depois disso, combinaríamos minha visita. Preparei minhas perguntas iniciais. Minha intenção ao fazê-las foi expor o nível de profundidade da minha pesquisa, ao passo que Lígia e os demais jornalistas percebessem que as respostas precisavam ser dadas pessoalmente, na redação. Foi a minha estratégia de ouro.

Como o meu objeto de pesquisa é o vídeo noticioso que os jornalistas produzem para o Facebook¹⁶, boa parte das perguntas estava voltada ao produto. As questões enviadas para a Lígia foram essas:

1 - Como é o processo de produção de uma matéria em vídeo para redes sociais, especialmente para o Facebook? Existe um padrão ou protocolo a ser seguido?

2 - Geralmente, é feita uma adaptação de conteúdos em texto?

¹⁶ O vídeo pode ser acessado na página do Facebook da BBC News Brasil: <https://www.facebook.com/bbcbrasil/videos/2586691018224059/>

3 - *Existem critérios específicos para redação de matérias para redes sociais? Por exemplo, estilo textual, fontes, imagens, duração do vídeo, fontes, etc.*

4 - *Quantos profissionais estão envolvidos na produção jornalística de um conteúdo em vídeo, por exemplo?*

5 - *O que torna o conteúdo relevante ou o que faz com que ele se torne uma matéria em vídeo?*

6 - *Por que este formato foi adotado como fonte de informação jornalística? Existe algum dado afirmando que este formato é o mais adequado de acordo com o público que curte ou segue a página BBC News Brasil?*

7 - *Quando e por que este formato de conteúdo foi adotado?*

8 - *A narrativa jornalística apresentada nestes conteúdos está baseada em algum autor de comunicação específico?*

9 - *Quais são as métricas de sucesso de um vídeo publicado no Facebook? Essas métricas ajudam ou influenciam na produção do conteúdo?*

10 - *Gostaria de saber um pouco mais sobre a BBC News, como empresa de comunicação. Encontrei algumas informações no Wikipedia, mas não sei se estão atualizadas ou corretas. Gostaria de confirmar este histórico.*

*As perguntas acima foram enviadas, mas as respostas demoraram bastante para chegar. Só depois entendi que isso ocorreu porque a Lígia é responsável por muitas áreas de conteúdo na redação, além disso, ela também produz notícias e, como dito anteriormente, assessora o editor-chefe na redação. Por isso, fiz questão de lembrar a Lígia por e-mail sobre as perguntas enviadas. Algumas semanas depois ela me respondeu. E alguns e-mails depois, conseguimos marcar a primeira visita na redação. A princípio, seria algo breve, com duração de 40 minutos. O objetivo era responder as perguntas gerais. Além disso, a Lígia prometeu me doar um livro documental sobre a história da BBC para que eu pudesse compor a parte histórica da pesquisa. E realmente recebi a obra *Vozes de Londres: memórias brasileiras da BBC*, de Laurindo Lalo Leal, que muito utilizei na minha pesquisa. Por fim, marcamos minha visita à redação no dia 20 de março, uma quarta-feira, às 15h. No e-mail com o agendamento da visita, estava copiado o editor-chefe, Caio Quero.*

Poucos dias antes da visita, a Lígia me enviou um e-mail solicitando meus dados de mestrandia, tais como: orientador(a) e onde este trabalho seria apresentado. Respondi as questões e seguimos com o cronograma da visita. Porém, a pergunta sobre a apresentação da minha pesquisa foi bastante pertinente para creditar minha visita à redação. Com essa questão, tive

oportunidade de explicar com precisão o protagonismo da BBC News Brasil na minha dissertação de mestrado. Mostrei a ela e a quem mais interessou que meu estudo estava profundamente baseado nas atividades desempenhadas pelos jornalistas da redação, bem como no produto jornalístico que eles desenvolveram. Essa resposta garantiu a atenção dos editores no meu estudo e na minha visita.

As perguntas descritas no fragmento do diário acima despertaram em nós a necessidade de realizar uma etapa focada na execução de entrevistas em profundidade, com o intuito de colher o máximo de informações para este trabalho. Então, também recorreremos a essa metodologia. A entrevista em profundidade, também chamada de entrevista aberta ou entrevista-diálogo, é fundamentada nesta pesquisa por Medina (2008), cujo resultado promoveu o diálogo entre nós e os jornalistas da BBC News Brasil que produzem notícias em vídeo para o Facebook.

Na proposta de Medina (2008), este diálogo é baseado em interações democráticas, seguindo o modelo de entrevistas jornalísticas, no qual o repórter cria uma conexão com sua fonte. Dessa forma, foi possível captar nuances e depoimentos reais dos sujeitos entrevistados, conforme explica (ROVIDA, 2015, p. 35):

A entrevista pensada como diálogo aberto - embora seja planejada com uma pauta prévia e um objetivo anteriormente traçado - pressupõe um tipo de interação entre jornalista e fonte, ou entre pesquisador e entrevistado, que possibilita um outro tipo de descoberta.

Medina (2008) sugere ao entrevistador a adoção da dialogia como forma de comunicação. Conforme abordamos no item 2.1, a dialogia é a entrevista pautada no diálogo entre entrevistado e entrevistador. Segundo a autora, essa comunicação deve ser tomada como um lugar de interação social, de interpretações informativas, além de ser um momento de conhecer a fundo as pessoas e os lugares. Portanto, a entrevista em profundidade, baseada no conceito da dialogia, foi uma importante etapa metodológica para nós. Somente a partir da entrevista em profundidade é que conseguimos reunir as informações contidas neste trabalho. Contudo, também utilizamos outro método complementar à pesquisa de campo e à entrevista em profundidade: a observação em campo.

Rovida (2015) chama de observação em campo o recurso capaz de aproximar em um nível mais profundo o pesquisador e o objeto estudado. É por isso que também usamos esta abordagem para colher as informações da rotina do escritório afim de relatar o modo de produção dos jornalistas da redação paulista. A autora propõe observar, interagir, sentir e interpretar os elementos estudados, e essas ações foram profundamente experimentadas nesta pesquisa, conforme o trecho do diário de campo correspondente ao dia 9 de setembro de 2019 a seguir:

Fico cerca de 2h observando o trabalho dos jornalistas. Inicialmente, eles sentiram minha presença, mas logo se acostumaram. Então, pude observar cuidadosamente e anotar os detalhes de suas rotinas e comportamentos.

O aroma do café fresco dominava a redação, e todos pareciam apreciá-lo demais, inclusive eu. Nos primeiros minutos da minha estadia, o pessoal falava sobre um problema sério para eles: o fim do pó de café. Eles estavam tomando a última porção da bebida e alguém deveria providenciar o próximo pacote. Pelo que entendi, há um sistema de rodízio entre todos os funcionários, e o jornalista Felipe Corazza era o próximo da lista. Ele ainda não havia chegado, mas os colegas se encarregaram de pedir para que levasse sua parte naquela manhã, sem falta.

Percebo que o café é importante para eles por razões bem peculiares. Eles tomam a bebida como ritual a cada momento importante do dia, por exemplo: quando chegam na redação, após o almoço ou quando estão cansados demais. Não pode faltar café. É como se fosse um combustível para eles.

Enquanto bebem café, eles conversam sobre situações corriqueiras do dia a dia e sobre alguns fatos divulgados na mídia. Dependendo do assunto, muitos jornalistas participam da conversa. Esses intervalos não duram muito tempo, cinco ou dez minutos no máximo, mas são frequentes. Sempre tem alguém interessado em puxar assunto com o colega ao lado. Os editores participam das conversas furtivas, mas passam a maior parte do tempo em ligações, respondendo e-mails, revisando matérias, pesquisando pautas e devolvendo feedbacks para os repórteres.

Quero é o editor que mais se comunica com os colegas na redação. Diversas vezes ele solicitou a atenção dos repórteres para comentar uma pauta, sugerir uma mudança ou elogiar algum texto. Da sua cadeira, ele conversava com todos. Sempre estava pedindo para melhorarem um parágrafo ou um título de alguma reportagem, com um tom sempre amigável.

Na maior parte do tempo, os jornalistas estão compenetrados no trabalho. Alguns usam fones de ouvido que isolam o som externo, e seguem digitando com força nos teclados de seus computadores. Os olhos não desgrudam da tela. Outros fazem entrevistas pelo telefone, enquanto digitam as respostas em seus computadores. Acho interessante que eles não se acanham com os colegas ao lado.

Percebi que são colaborativos quanto às fontes também. Num momento, um dos repórteres desabafou sobre a dificuldade em conseguir um contato e o colega ao lado o ajudou compartilhando um número de telefone pelo WhatsApp. Eles também se re-organizam com muita facilidade quando há acúmulo de atividades. Numa conversa rápida, ajustam-se para ajudar os colegas e aliviar a quantidade de trabalho dos que estão mais sobrecarregados.

Noutro momento, a repórter Leticia Mori faz uma ligação e começa a entrevistar um pesquisador brasileiro que fez uma importante descoberta científica na Amazônia. Enquanto ela faz a entrevista para escrever a matéria¹⁷, um repórter ao lado entrevista outra fonte sobre os impactos dos incêndios também na Amazônia. A repórter ouve a conversa, ao mesmo tempo que faz sua entrevista e digita as declarações no computador. O diálogo do colega ao lado serve de inspiração para a sua pauta, e ela acaba perguntando se os incêndios podem atrapalhar a pesquisa e as descobertas científicas. A meu ver, o ambiente colaborativo contribui para que estes pequenos desdobramentos aconteçam.

Os jornalistas chegavam na redação em horários distintos. Ao entrar, alguns eram mais discretos que outros, mas no geral, cumprimentavam quem estava mais perto e em seguida se acomodavam na cadeira. Todos seguiam o protocolo básico: tomar água ou café, checar os e-mails, abrir o Skype e garimpar os sites de notícias. Depois disso, seguiam com suas demandas planejadas e corriqueiras.

Em várias ocasiões, ouvi os jornalistas e demais funcionários do lugar conversando em inglês com alguém ao telefone. As conversas eram sobre problemas técnicos, entrevistas, até uma visita guiada pelo departamento comercial em inglês. Ficou claro que o segundo idioma na redação brasileira é o inglês.

¹⁷ A matéria pode ser acessada através do endereço: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49639643>

Eles dialogam constantemente sobre os fatos que estão escrevendo. Parecem surpresos com as próprias pautas. Alguns, até chocados. Os fatos do dia a dia voltam à tona nesses momentos. As discussões são carregadas de opiniões pessoais, que asseguram deixar de lado no produto final.

Observo que eles dependem muito da internet para trabalhar. As matérias são escritas no Word do Google Drive, uma ferramenta vinculada ao Gmail. Além das matérias, eles organizam as demandas de trabalho em planilhas, também no Google Drive. As pesquisas para pautas, as publicações das notícias e a comunicação com editores e fontes são feitas através de sites e ferramentas onlines. Além do computador, eles também usam constantemente o celular. Alguns digitam mensagens no WhatsApp e outras usam as redes sociais para o trabalho.

O relato acima retrata a experiência da imersão no campo. Tais percepções só foram obtidas a partir da observação em campo atrelada à entrevista em profundidade. Estes relatos contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, em especial, para conseguir coletar informações mais precisas sobre o processo de produção de notícias da BBC News Brasil.

Vale ressaltar que a metodologia escolhida não permite um planejamento tão sistemático porque contempla a possibilidade de inúmeros imprevistos como aqueles promovidos pela dinâmica da redação. Medina (2008) explica que o campo é justamente esse lugar imprevisível, variável e surpreendente. Assim, comprovamos na prática, à medida que os imprevistos surgiam. Acreditamos que somente esta abordagem metodológica poderia ser capaz de dar conta da complexidade dos processos humanos e tecnológicos por trás da produção dos jornalistas da BBC News Brasil.

Ao todo, nosso trabalho empírico soma 14 horas de imersão na redação. Foram entrevistados quatro jornalistas, a saber: Caio Quero, Lígia Guimarães, Adriano Brito e Vitor Tavares. Cabe mencionar que a pesquisa de campo e a elaboração do diário se estenderam ao longo de um ano de trabalho.

3.1 BBC News Brasil: de São Paulo para o mundo

Devido a metodologia adotada, foi possível entender como uma redação de notícias que surgiu em Londres e ganhou força no Brasil, em meados de 2010, tornou-se uma sucursal com projeções mundiais. No curso desta pesquisa, a agência mundial de notícias BBC News atende 40 línguas no mundo. Ao todo, existem 40 núcleos de produção jornalística, e a redação brasileira, chamada BBC News Brasil, compete com a hispânica o topo da lista.

A sede da empresa está situada no prédio Broadcasting House, em Londres, desde 2012. O escritório brasileiro está localizado no prédio da Cultura Inglesa em São Paulo, em Pinheiros. Na equipe, 20 jornalistas atuam como editores, repórteres e social media¹⁸. A empresa é mantida financeiramente pela BBC Television, uma emissora de TV pública também de origem londrina muito popular no Reino Unido.

No entanto, há também um grupo de jornalistas brasileiros atuando na sede. As redações de português-brasileiro situadas em São Paulo e Londres são integradas, ou seja, trabalham juntas como se fossem um único corpo. Na capital do Reino Unido trabalham 15 profissionais, somando 41 funcionários em ambas redações (agregando outras funções administrativas e técnicas ao número final).

A diretora da redação da BBC News Brasil, Silvia Salek, trabalha em Londres, na sede mundial, e de lá coordena todo o trabalho dos jornalistas. Ela se formou em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 1997. Antes de começar a trabalhar na BBC News Brasil, em 2001, trabalhou no jornal carioca O Dia, como repórter de economia. Silvia também foi produtora e apresentadora dos programas do Serviço Mundial, como The World e World Update. Tem mestrado em Estudos de Desenvolvimento e Antropologia Social no Birkbeck College, da Universidade de Londres. Mas foi em 2013 que ela se tornou diretora da redação da BBC News Brasil.

O editor-chefe da redação em São Paulo é Caio Quero, jornalista formado pela Faculdade Cásper Líbero e mestre em Relações Internacionais pelo King's College London. Na BBC News Brasil, já atuou como produtor, editor-assistente, correspondente no Rio de Janeiro e repórter em Nova York. Antes disso, ele foi editor de Internacional do portal estadão.com.br. Tem passagem pela revista Veja

¹⁸ Profissional especializado em produção e publicação de conteúdo nas redes sociais digitais também chamado de gerente de redes sociais.

São Paulo e cobriu música brasileira e erudita no Jornal da Tarde e no guia de final de semana do jornal O Estado de S.Paulo. Atualmente, suas funções na redação incluem expertises administrativas, como gerenciamento de equipes, admissão e demissão de funcionários, além de cuidar de aspectos gerais do ambiente de trabalho. Sobretudo, Quero é responsável por toda a produção jornalística da redação paulista.

Da porta para fora, em quase todos os países, a imagem da empresa é relacionada a um jornalismo sério, pouco flexível, consistente e também tradicional (LEAL, 1997). Da porta para dentro, essa imagem é tensionada a partir da observação em campo com entrevistas em profundidade (MEDINA, 2008; ROVIDA, 2015).

Leal (2008) e Dalpiaz (2011) esclarecem uma questão importante para compreender a atuação da empresa desde a sua chegada ao Brasil. A BBC News Brasil oferece ao seu público uma visão acerca dos fatos que ocorrem no mundo. Obviamente, muitos conteúdos veiculados nos endereços destinados aos brasileiros oferecem pautas nacionais, mas o foco são notícias internacionais.

O público-alvo é o leitor brasileiro, o que torna a produção para o site diferente do trabalho do correspondente Gary Duffy, que se encontra em território brasileiro para cobrir o que acontece no país especificamente para uma audiência britânica e internacional. A BBC Brasil faz exatamente o caminho inverso, trata-se de uma cobertura de mundo para o leitor brasileiro (DALPIAZ, 2011, p. 226-227).

Clarificada esta questão, convém entender o espaço geográfico da redação, no qual os jornalistas passam cerca de 40 horas por semana. Para tanto, segue um trecho do diário de campo correspondente ao dia 1 de maio de 2019.

No dia 1 de maio, é comemorado o Dia do Trabalhador no Brasil. Portanto, minha visita à redação paulista estava marcada para um dia de feriado no país. Dias assim são tranquilos na capital paulista, com trânsito reduzido, pouco movimento nas ruas e recesso seguido à risca na maior parte das empresas. Esse é um cenário muito comum, inclusive, em outros estados brasileiros. No entanto, isso não ocorre da mesma forma nas redações jornalísticas. Boa parte das empresas de notícias trabalha aos finais de semana e feriados, às vezes, operando com uma equipe reduzida.

A BBC News Brasil, por exemplo, segue o expediente normal quando o feriado ocorre em um dia de semana, entre segunda e sexta-feira. As horas de trabalho são compensadas no modelo banco de horas, no qual o funcionário pode solicitar folga equivalente ao saldo extra, posteriormente. Portanto, no dia marcado para a minha visita, todos os funcionários estavam trabalhando. No entanto, os demais estabelecimentos do prédio não estavam abertos. O expediente padrão dos funcionários é das 9h as 19h, com 1h de almoço. Os jornalistas também fazem plantões todas às noites e, aos finais de semana, num sistema de rodízio.

No entanto, a dinâmica de trabalho faz com que eles tenham flexibilidade quanto aos horários de chegada e saída. Ocasionalmente, eles podem chegar um pouco mais tarde e ir embora depois do horário convencional. Eles também evitam deixar a redação vazia, por isso, costumam sair em grupos para o almoço. Os funcionários saem e retornam em horários diferentes, mas alguém sempre fica no local. Alguns até almoçam na própria cozinha da redação.

O andar onde fica o escritório da BBC News Brasil abriga todos os setores jornalísticos, bem como os espaços onde os profissionais trabalham nas áreas de rádio, TV e internet. No primeiro momento da visita, Caio me mostrou todos os lugares onde os jornalistas atuam.

*Primeiro, conheci a sala de recepção, onde eles recebem entrevistados e convidados. O espaço é bem pequeno, mas tem a disposição quatro poltronas. Ali, há livros que contam a história da BBC, como o *Vozes de Londres: Memórias Brasileiras da BBC*, de Lalo Leal. Alguns visitantes recebem um exemplar de presente, como eu também recebi.*

A recepção antecede o maior ambiente de todos: a redação onde os jornalistas trabalham. Este é o maior espaço da BBC News Brasil. A área mede aproximadamente 30m² e abriga todos os jornalistas e os demais funcionários. A disposição da sala me parece bem estratégica e foi planejada em um formato semelhante a letra "L". As mesas onde os jornalistas estão posicionados são divididas em três fileiras, de modo que oito pessoas podem se acomodar em cada fileira. Os computadores estão montados um na frente do outro. Não existem divisórias entre as pessoas, apenas um vidro atrás dos computadores. O espaço fortalece a comunicação entre os funcionários e reforça o senso de colaboração que é importante para a empresa.

Na redação brasileira, atuam 24 pessoas, sendo 20 jornalistas, duas gerentes comerciais, uma analista de sistemas e uma gerente-financeira-administrativa, que é responsável pelas finanças, salários e necessidades

técnicas dos demais colaboradores. Apesar de o espaço ser pequeno, em comparação com outras redações jornalísticas no território brasileiro, é um ambiente bastante confortável para os jornalistas. Eles transitam com facilidade e há espaço para mais pessoas, se houvesse necessidade.

O editor-chefe, por sua vez, está posicionado no fundo da sala, na última cadeira, da última mesa. De seu assento, ele tem uma visão geral da redação e ao mesmo tempo faz seu trabalho com um pouco mais de privacidade. Mesmo estando nessa posição geográfica de chefe, os demais colegas têm acesso fácil a ele. A única funcionária que trabalha num local reservado é a gerente-financeira-administrativa. Ela fica dentro de um "aquário", como os demais colegas chamam, com paredes de vidro e isolamento de som. A justificativa é que ela precisa estar isolada para fazer o seu trabalho, que é técnico/administrativo e, segundo Quero, demanda mais concentração.

No fundo da sala, perto de uma janela de vidro, existem alguns armários com materiais de escritório e livros relevantes para os jornalistas, como manuais de redação jornalística, dicionários e livros históricos. Na entrada da sala, perto da primeira mesa, está localizado o banheiro feminino e masculino. Ao lado direito da segunda fileira de mesas, está à disposição dos funcionários uma cozinha com uma cafeteira, microondas, geladeira e outros utensílios básicos.

Três televisores pequenos estão espalhados pela redação e transmitem a programação da Globo News com o volume desligado, para que os jornalistas possam acompanhar as notícias do dia. Na parede ao lado direito da primeira fileira de mesas, fica a maior televisão de todas. A tela de 50 polegadas transmite a programação da BBC Television, em inglês, também com o volume desligado. Na realidade, eles ficam tão compenetrados em suas atividades que os televisores aparentam enfeites.

Depois da cozinha, ao lado do "aquário", ficam mais duas fileiras de mesas, com capacidade para mais quatro pessoas em cada fileira. Essa área é reservada para o departamento comercial e para os editores de vídeos. Neste espaço ficam as impressoras e copiadoras. Ao lado esquerdo da mesa do departamento comercial, existe uma bancada com jornais e revistas atualizados dos principais veículos de comunicação do país.

Ao sair da redação, há um corredor que conduz os jornalistas às demais salas. Neste outro lado do andar, está localizada a sala de videoconferência, onde acontecem as reuniões de pautas e quaisquer outros encontros com poucas pessoas. Perto da sala de reuniões, ficam os estúdios de áudio e vídeo. Ambas salas são bem pequenas, mas seguem os padrões de outras redações.

Os estúdios são usados para fazer entradas ou inserções ao vivo na TV da BBC News e na estação de rádio da empresa. Dois relógios, um com o horário de Brasília e outro de Londres, também estão fixados na parede de ambos estúdios. As entradas ao vivo precisam ser pontuais e pela diferença de horários, os relógios são bem chamativos. Perto deles existe um cronômetro regressivo automático, que é ligado no momento em que o jornalista entra ao vivo.

Em algumas entradas, o jornalista está acompanhado apenas de mais uma pessoa para auxiliar nos detalhes técnicos. No entanto, em muitos momentos, ele está sozinho. É por isso que, no caso de gravações para TV, a câmera deve estar sempre com a bateria carregada, posicionada no lugar certo e com a lente ideal. Ligar os equipamentos deve ser um procedimento fácil para o jornalista, para que ele não dependa de nenhuma ajuda extra. Em plantões aos finais de semana, por exemplo, ele deve conseguir fazer tudo sozinho sem depender de outro profissional. "O ideal é que a pessoa só ligue a câmera e o microfone e comece a falar. Tem que ser um processo simples, porque muitas vezes ele vai fazer isso sozinho", detalha Quero. Além da câmera, microfones, cronômetro, relógios, também há uma mesa e um chroma key na parede ao fundo do estúdio de vídeo.

Perto dos estúdios, está localizada uma pequena sala, onde os jornalistas fazem reuniões bem privadas, por telefone ou com, no máximo, três pessoas.

Esta breve descrição do escritório da BBC News Brasil ajuda a contextualizar o cenário onde a pesquisa se concretizou. É neste ambiente que os jornalistas produzem matérias e reportagens para o site, assim como dezenas de conteúdos para as redes sociais digitais.

A empresa BBC News, enquanto rádio, televisão e internet, define-se como uma instituição pública, cuja arrecadação financeira se dá pelo pagamento de assinaturas da BBC Television, no Reino Unido. Leal (1997) explica que o modelo público adotado pela empresa está relacionado aos primeiros anos de sua fundação, em meados de 1930. Sobretudo, também foi baseado em um conjunto de razões políticas, culturais e técnicas. O objetivo dos diretores, desde os primórdios, era satisfazer o público em seus interesses intelectuais, culturais, religiosos e éticos, neste sentido, pouco importava a opinião do sistema político.

Para implantar um sistema de rádio e televisão capaz de dar conta deste tipo de proposta só havia a alternativa do serviço público. Tanto o modelo estatal, que ensaiava seus primeiros passos no mundo soviético, como o modelo comercial, que se implantava nos Estados Unidos, estavam longe de atender àquelas expectativas, dada a contaminação comercial de um e a política de outro (LEAL, 1997, p. 18).

O modelo público de gerenciamento da empresa reflete em todos os meios de comunicação onde atua até hoje. Ao longo de oito décadas de existência, a BBC News Brasil se consolidou como uma empresa de notícias na TV e no Rádio, e há uma década na internet. No espaço digital, o foco continua sendo os interesses do público, que podem variar de acordo com a segmentação do conteúdo. Sua produção jornalística está concentrada no site bbcbrasil.com, mas também inclui as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e o Youtube, além dos boletins de notícias transmitidos diariamente pela rádio Central Brasileira de Notícias, a CBN, uma rede brasileira do Sistema Globo de Rádio.

No início da entrevista em profundidade (MEDINA, 2008), o editor-chefe da redação brasileira, Caio Quero, reforçou a postura da empresa quanto à produção de conteúdo para redes sociais, conforme o relato correspondente ao dia 1 de maio de 2019 a seguir:

Quero explicou-me que a empresa adota uma postura equilibrada e imparcial. Ele faz questão de dizer que a organização é pública, e não estatal, como muitos pensam. Neste sentido, cada jornalista se sente um representante do povo, ou de maneira ainda mais intimista, de cada leitor. É por isso que cada matéria apresenta um contraponto. Essa pluralidade é muito importante para Quero. É algo que, como editor-chefe, não passa despercebido de seus olhos. "Precisamos ter equilíbrio em tudo. Seja na escolha das pautas ao modo como apresentamos os dois lados de cada história", complementa. Quero também explica que a empresa é totalmente independente do governo europeu.

Leal (1997) também acredita que o modelo jornalístico da empresa, enquanto emissora de televisão, tem sido um referencial para outros profissionais. Como seu início deu-se na TV, o rádio e o site foram adaptações dos conteúdos da televisão.

Prova disso, é que até o início de 2020, parte do que é distribuído no Facebook são pautas captadas da TV, do rádio, do site e de outras agências de notícias parceiras.

Segundo Dalpiaz (2011, p. 227), as parcerias feitas pela BBC News Brasil são uma forma de alcançar mais pessoas e, ao contrário do que se espera dessa prática, a empresa não visa arrecadação financeira por meio de publicidades: "[...] o interesse nas parcerias está em atingir à audiência brasileira e não comercializar publicidade". O editor-chefe Caio Quero confirma essa intenção despontada há 22 anos, com a contratação da ex-editora-chefe, Márcia Poole:

"Hoje, sabemos que muitos veículos de comunicação no Brasil e no mundo se inspiram em nosso trabalho. Somos pauta para muitos profissionais, assim como também nos pautamos por meio de outros colegas. Mas nós somos o foco. Nós somos a referência", acredita Quero.

Entretanto, as novas produções do time paulista estão abrindo um caminho com possibilidades alternativas, tanto nas parcerias, quanto no alcance de públicos específicos. Quero afirma que o interesse em difundir os conteúdos da empresa é comum entre os colegas que atuam nas sucursais de outros países. Neste contexto, surgem as redes sociais digitais como uma grande possibilidade de alcançar este objetivo. Por isso, a produção para esses ambientes tende a consumir o tempo, energia e inteligência dos jornalistas.

Com esse foco, a BBC News voltou-se à produção de conteúdos nativos, ou seja, que são criados para veiculação exclusiva em sua respectiva rede. Na última década, os jornalistas criaram diversos produtos exclusivos, entre eles, o "BBC Curtas", que tem sua produção e distribuição direcionadas ao Facebook. No item a seguir vamos discorrer mais a fundo este assunto.

3.2 A criação de um conteúdo nativo para circulação no Facebook

A BBC News chegou no Facebook em meados de 2010 com a pretensão de difundir os conteúdos veiculados no rádio e na televisão, assim como seu site¹⁹ já fazia. Outras páginas derivadas da BBC News também foram criadas com o objetivo de segmentar ainda mais o público e o conteúdo, especialmente com relação à

¹⁹ Disponível em: www.bbc.co.uk/news. Acesso em: 15 de jan. 2020.

variedade linguística que a empresa atende. A seguir, um trecho do diário de campo, correspondente ao dia 1 de maio de 2019, explica quais foram as motivações iniciais para sua entrada na rede social:

Segundo Quero, a decisão de entrar no Facebook foi natural. Todas as empresas do mundo estavam passando por isso, em especial, as que trabalhavam com comunicação, informação e entretenimento, então, eles pensaram: "Por que a BBC News não entra também?". Mas como, naquela época, pouco se sabia sobre estratégias ou consumo de notícias nestes espaços digitais, o intuito era publicar todo conteúdo que a empresa produzia, em vídeo ou texto, direto no site e sem adaptação ou tratamento. "A gente queria divulgar nas redes sociais o nosso trabalho. Por isso, não estávamos exatamente preocupados com a melhor abordagem para a internet. Afinal, ninguém sabia muito bem como funcionava a rede social. Só sabíamos que precisávamos marcar presença ali e experimentar", explica Quero.

A página em português BBC News Brasil também foi criada em 2010. Uma década depois, ela soma 3.098.437 de curtidores e 3.160.376 de seguidores²⁰. Já a página oficial, em inglês, tem pouco mais de 49 milhões de curtidores. A primeira notícia em vídeo foi publicada no dia 12 de fevereiro de 2010. Já o primeiro vídeo²¹ produzido especificamente para redes sociais, o "BBC Curtas", foi publicado em 30 de outubro de 2014. Nos últimos cinco anos, muitas mudanças aconteceram no processo de produção deste material. Inicialmente, o vídeo era produzido manualmente, como a apuração das informações, o roteiro, a captação e a edição de imagens, legendagem e publicação. Hoje, parte desta produção é feita através de uma ferramenta online criada pela BBC News, a Stich²², que automatizou os processos jornalísticos - exceto a apuração, tradução, revisão e distribuição.

A automatização no processo de produção deste formato de vídeo aconteceu devido a demanda intensa de sua publicação no Facebook. Atualmente, a página BBC News Brasil publica, em média, quatro destes produtos diariamente na rede social. No entanto, a questão em torno da elaboração deste formato é a transição

²⁰ Dados coletados em 17 de janeiro de 2020.

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/bbcnewsbrasil/videos/10152456593412816/>>. Acesso em 15 de jan. de 2020.

²² A ferramenta pode ser acessada em: <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/stitch/>.

de uma produção física para a internet, na figura do Facebook, um espaço com possibilidades e processos diferenciados, como explica Cajazeira e Souza (2018, p. 30):

Saímos de um contexto físico para um contexto digitalizado, em que as operacionalizações são modificadas, possibilitando o desenvolvimento de modelos diferenciados não somente de narrativas, gêneros e formatos. Mas, da observação de novos construtos que modificam a estrutura vigente da Comunicação nas mídias massivas tradicionais.

Esse processo é tensionado por Jenkins (2013). O autor trouxe a ideia da convergência digital para o universo da comunicação com algumas considerações, especialmente no que diz respeito às motivações financeiras. Tendo em vista este cenário lucrativo e inevitável, ele previu a adesão de grandes organizações ao modo de produção e aos produtos populares da internet. Cajazeira e Souza (2018, p. 30) concorda com o autor, e complementa:

Não somente a área da Comunicação, com ênfase no Jornalismo, mas também as organizações jornalísticas e os seus profissionais tiveram que se adaptar à nova realidade. Assim, como a sociedade e todas as demais mudanças, o jornalismo se transforma, se reinventa e se adapta aos novos tempos.

Além destas fases previstas por Cajazeira e Souza (2018) e Jenkins (2013), os jornalistas também foram motivados a produzir notícias a partir do conceito do nativismo digital, já mencionado anteriormente. Para tanto, cabe uma explicação mais detalhada sobre o termo. Prensky (2001) define nativo digital como o indivíduo que nasce e se desenvolve no contexto tecnológico e online. Isto é, pessoas que desde o nascimento se relacionam com smartphones, tecnologias de modo geral e internet. Nesse sentido, não há dissociação do digital, pois a tecnologia e a internet fazem parte da identidade do indivíduo.

Segundo Prensky (2001), o nativismo digital foi consolidado pela geração de crianças nascidas após os anos 2000. De lá pra cá, também surgiram os imigrantes digitais, que são os sujeitos oriundos de décadas anteriores. Este, é o agrupamento de adultos que precisaram migrar dos elementos físicos e manuais para o digital. Um exemplo citado pelo autor é o telefone conectado à energia elétrica que foi substituído pelo celular, com muitas possibilidades à mão.

Jenkins (2013), por outro lado, acredita que este processo de imigração é inerente aos dispositivos tecnológicos, tais como celular ou computador. Trata-se de uma questão já abordada neste trabalho: a mudança de pensamento do próprio homem. Com o passar dos anos, as necessidades antigas foram tomadas por novas. Para o autor, isso é o resultado inevitável da evolução comunicacional.

A definição acerca de produtos nativos digitais parte do mesmo princípio. Para Prensky (2001), um produto nativo é aquele que surge a partir do meio no qual está inserido. Geralmente, tem características peculiares do seu contexto, e costuma funcionar somente no ambiente para o qual foi designado. Assim, pode-se dizer que um produto nativo digital é criado com as ferramentas que estão à disposição no seu próprio ambiente de veiculação. Não são alocados em um espaço, isto é, pertencem ao espaço.

Logicamente, os produtos nativos digitais não surgem ao acaso, mas são criados a partir de demandas da própria rede ou dos usuários que nela estão. Assim, foi o surgimento do produto "BBC Curtas", criado pelos jornalistas da BBC News. Para compreender tal processo de criação, recorreremos a um trecho do nosso diário de campo, correspondente ao dia 1 de maio de 2019.

Durante a fase de transição das plataformas de divulgação de conteúdos da empresa, ficou bastante claro para os jornalistas que eles precisariam adaptar todo conteúdo que seria publicado no Facebook. "Não dava mais para, simplesmente, copiar e colar", pontua o editor-chefe Quero. A equipe produzia materiais inéditos todos os dias, mas também gastava um tempo adaptando e traduzindo o que os colegas da sede em Londres produziam para a TV e para o rádio. Inclusive, esse é um processo que acontece até hoje, mas com menos etapas e menos custos.

Quero explica que a maior demanda de estratégias acontece por causa dos vídeos e não dos textos. Segundo ele, isso não significa que os textos são menos importantes, mas que os vídeos são muito mais complexos para produzir. Ele também argumenta que isso não prova que as pessoas não estão mais consumindo textos, muito pelo contrário, pois as matérias do site têm bastante alcance e, dependendo da pauta, até mais que um vídeo. Porém, ainda sim, as pessoas consomem e compartilham mais vídeos do que textos. "Por isso, nós tentamos escrever textos agradáveis às pessoas todos os dias", diz.

Todos os repórteres escrevem textos para o site, e se dedicam na escolha de bons títulos e imagens para chamar atenção entre milhares de outros conteúdos que são distribuídos no Facebook. Quero confessa que nem sempre o alcance é bom. Um pouco chateado, reconhece que as curtidas e os compartilhamentos não são satisfatórios, mas também diz: "isso não é problema". Eu cito um exemplo que havia visto na mesma semana de uma reportagem bastante relevante, no meu ponto de vista, mas que para uma página com mais de três milhões de seguidores, ter pouco mais de 40 curtidas era crítico. E eu o questiono: "Então, por que ainda publicam links de matérias no Facebook sabendo que o algoritmo não ajuda?". Ele me responde sem hesitar: "Porque precisamos colocar em algum lugar, além do site. As redes sociais estão aqui para isso. E colocamos porque estamos fazendo o nosso trabalho. De algum modo, está alcançando as pessoas".

Quero demonstra que não tem a mesma afeição pelos vídeos "BBC Curtas", como tem pelas reportagens. Ele explica que os textos são escritos com mais dedicação. E esse processo cuidadoso acontece desde o surgimento da pauta à finalização do conteúdo. O jornalista se dedica na escolha das fontes, das imagens, infografias e na concepção do título. A arte de escrever uma reportagem é algo que mexe com a essência dos jornalistas.

No caso dos vídeos que são publicados na rede social, a arte é tomada pela estratégia necessária para alcançar bons resultados. O processo de "tentativa e erro" parece ser, nesse momento, algo extremamente cansativo e desagradável para satisfazer não só o leitor, mas também a plataforma. O ponto é que a especificidade técnica e conceitual na produção de vídeos jornalísticos para o Facebook incomodou positivamente os jornalistas. Foi uma mudança que abalou a zona de conforto dos repórteres. A equipe da BBC News sabia que precisava fazer mais do que divulgar matérias em textos, através de links direto do site. Eles precisavam fazer do jeito certo a adaptação dos conteúdos para divulgação na rede social. E foi isso que fizeram, conforme a continuação do relato do diário de campo a seguir:

Então, pergunto a Quero: Como é o processo atual de adaptação de um vídeo para o Facebook? Quero explica que uma matéria em vídeo da TV, por exemplo, é reeditada. Os jornalistas reduzem o tempo do vídeo, porque eles perceberam que as pessoas não assistem vídeos muito longos ou não assistem

até o final na rede social. Por isso, eles deixam apenas as informações mais importantes.

Além disso, todos os vídeos são legendados, porque eles detectaram através da própria rede social que a maioria das pessoas não ativa mais o áudio do Facebook para assistir aos vídeos. Segundo Quero, essa foi a principal adaptação dos conteúdos. Qualquer vídeo que entra na plataforma precisa ser legendado. Se o material estiver em inglês, precisa ser traduzido e legendado, um processo que exige várias etapas.

No entanto, para criar um formato adequado, foi preciso entender mais profundamente as diretrizes técnicas do Facebook. Segundo o editor-chefe Quero, eles dispunham de muitas possibilidades. A começar que a rede social requer resoluções de vídeos específicas para publicação. As matérias veiculadas na TV são produzidas nas dimensões 16:9, também chamada de modo paisagem (semelhantes a um retângulo), em alta resolução (High-Definition Television, HDTV ou HD) e na maioria dos casos as resoluções são Full HD (1920p x 1080p) ou Ultra High-Definition Television (UHDTV), Ultra HDTV, Ultra High-Definition Video (UHDV)), que inclui imagens 4K UHDTV (2160p) e 8K UHDTV (4320p).

Segundo um levantamento feito pela Rock Content²³, a rede social, por sua vez, suporta resoluções bem específicas. Cada formato de vídeo tem suas especificidades. O vídeo que é publicado na timeline deve ter a largura máxima de 600 pixels, com dimensões de 16:9, seguindo o modo paisagem e o modo retrato, de 9:16. Essas medidas também são chamadas de orientação. No entanto, se a orientação for retrato e tiver um link na legenda, automaticamente a dimensão muda para 16:9. Quando o upload do vídeo é feito pelo smartphone, em um processo chamado renderização, a dimensão é 2:3, isto é, bastante inferior às opções anteriores. Diferentemente dos vídeos veiculados na TV, a plataforma suporta apenas vídeos com tamanhos inferiores a 4GB e com duração de até 120 minutos. Os formatos mais recomendados para publicação no feed são .MP4 e .MOV, com taxa máxima de 30 frames por segundo (cuja abreviação é fps).

Já o Vídeo 360 é um formato que permite publicar vídeos em 360 graus. Para gravar este tipo de conteúdo é necessário ter câmaras especiais. As dimensões

²³ O levantamento pode ser acesso em: <https://rockcontent.com/blog/tamanhos-de-videos-redes-sociais/>.

máximas são 4096x2048 e a largura mínima é de 600 pixels. A dimensão do vídeo é 2:1. O tamanho máximo é 1.75GB, com duração de até 40 minutos e 60fps. O formato recomendado é apenas o .MP4.

Os vídeos de anúncios no feed, chamados de Facebook Ads, não são comumente usados pelo jornalismo da BBC News, mas também possuem diretrizes de publicação especiais que valem ressaltar. Este vídeo pode aparecer em dois lugares para o usuário: no feed ou na coluna da lateral direita da plataforma. As dimensões mínimas são 600x315 para a orientação paisagem (16:9) e 600x600 para a orientação quadrado (1:1). No entanto, as dimensões recomendadas para ambos são 1280x720. Os anúncios suportam vídeos com o tamanho máximo de 4GB, com duração máxima de 120 minutos e 30fps.

O vídeo no anúncio carrossel permite que o anunciante publique múltiplos vídeos ou imagens estáticas. E como nos casos anteriores, os vídeos precisam estar em configurações específicas. As dimensões mínimas são 600x315 para paisagem (1.9:1) e 600x600 (1:1) para quadrado. O tamanho máximo do arquivo de vídeo é 2.3GB, nos formatos .MP4 e .MOV a 30fps. A duração máxima é de 30 segundos, para que o vídeo reproduza em looping (em repetições) por 90 segundos.

O vídeo no Canvas também é uma novidade da plataforma, que visa proporcionar uma experiência diferente para o usuário. Esse também é um espaço de vídeo para anunciantes, mas requer mais engajamento do que o Facebook Ads, por exemplo. O Canvas é exclusivo para a versão mobile da rede social e permite que o usuário mova a tela para todos os lados para ver mais conteúdo. O Canvas funciona com dois tipos diferentes de vídeos, como o que é publicado no feed e com o que reproduz automaticamente depois que o usuário clica no botão imersivo. Ambos formatos têm configurações parecidas, com a diferença apenas nas dimensões recomendadas.

No caso do vídeo que aparece no feed, a dimensão recomendada é 1200x628, tanto no modo paisagem (16:9) como no quadrado (1:1). Já no vídeo que reproduz automaticamente, o ideal é a resolução 720p, com dimensão de 1280x720. No mais, as configurações são iguais, tais como: tamanho máximo de arquivo de 4GB, duração de até 120 minutos e 30fps. Os formatos recomendados são .MP4 e .MOV.

Outro tipo de vídeo publicado na rede social é o que vai no Anúncio de Coleção. Este também é um recurso apenas para a versão mobile do Facebook.

Empresas de e-commerce²⁴ usam este tipo de recurso para publicar um vídeo principal e uma sequência de imagens. O vídeo pode ser publicado nas orientações quadrado e paisagem. As configurações são semelhantes aos outros vídeos, como dimensões mínimas de 600x315 para o modo paisagem (16:9) e 600x600 para o modo quadrado (1:1). O tamanho do arquivo também é 4GB, nos formatos .MP4 ou .MOV, com duração de até 120 minutos e taxa máxima de 30fps.

Por último, o Anúncio Slideshow é para quem pretende alcançar um público que tem conexões lentas, isto é, que se relaciona mais profundamente com os conteúdos. A própria plataforma transforma o vídeo criado pelo anunciante em um slideshow de fotos, que variam entre três e dez imagens. As dimensões recomendadas são 1200x720 para paisagem (16:9) e retrato (9:16, mas se tiver um link na publicação muda para 16:9). O tamanho máximo para o arquivo é de 4GB e os formatos recomendados são .MP4 e .MOV. A duração é de até 120 minutos, com 30fps máximos. No caso do Anúncio Slideshow, os formatos para os arquivos de áudio permitidos são .MP3, .FLAC, .OGG, .WAV e .M4A.

Com o detalhamento acima, é possível notar as possibilidades de formatos e produções de vídeos para o Facebook. Contudo, no geral, o modo retrato ou quadrado é o mais amigável à rede social. Este também é o mais usado pelos jornalistas da BBC News.

Explicadas as diretrizes da plataforma, retomamos à narrativa do diário de campo sobre o processo criativo do produto "BBC Curtas" relativa ao dia 1 de maio de 2019:

Segundo o editor-chefe Quero, os vídeos da TV são adaptados e os textos têm seus links publicados diretamente na rede social até hoje - mesmo com a criação de produto específico. No entanto, adaptar os vídeos da TV já não era mais suficiente para o consumo dos usuários do Facebook. Os algoritmos continuavam mudando e as publicações não tinham os mesmos resultados que antes.

Novamente, eles retomaram a estratégia "tentativa e erro" para encontrar uma abordagem que funcionasse na rede social. "Todas as nossas discussões aconteciam em grupo, na redação mesmo. Todo mundo opinava e dizia como

²⁴ São empresas que atuam apenas na internet. As compras são feitas por dispositivos com computador, tablet ou smartphone.

achava que deveríamos fazer nossos conteúdos dali em diante. E a gente ia decidindo e fazendo juntos", lembra Quero. O editor se refere aos debates promovidos nas redações paulista e londrina.

O editor-chefe não sabe dizer, precisamente, como alguns produtos nasceram, justamente por causa desse processo colaborativo. Nem mesmo quem criou a estratégia ou deu a ideia de fazer de determinado jeito. Mas foi nesse contexto, em outubro de 2014, que os jornalistas criaram o conteúdo mais popular da rede social no momento: o BBC Curtas.

Cabe mencionar que a criação do produto "BBC Curtas" fez parte de um processo colaborativo entre o Serviço Mundial e as demais sucursais, especialmente a redação brasileira - uma das pioneiras na produção de conteúdos para o site e para as redes sociais. Sobretudo, fica evidente que os jornalistas decidiram parar de tentar adaptar um produto da TV ou do rádio para veicular no Facebook. Eles optaram por criar um produto nativo, ou seja, específico para a plataforma, conforme os preceitos de Prensky (2001).

Outra reflexão a respeito da produção da BBC News Brasil é teorizada a partir de Jenkins (2013). O autor pondera os efeitos do uso de novas tecnologias sobre o conteúdo das notícias, especialmente no que diz respeito às grandes organizações jornalísticas. Dalpiaz (2011, p. 211) tensiona a discussão ao citar o próprio processo de construção de notícias da redação paulista: "Verificou-se aqui que a passagem do broadcast à internet do Serviço Brasileiro reestruturou a equipe e a sua produção, fator que, conseqüentemente, apresenta novos formatos e modos de veicular o conteúdo noticioso." Este ineditismo citado pela autora pode ser interpretado como a própria criação do produto "BBC Curtas".

Os vídeos produzidos no formato "BBC Curtas" fazem parte de um padrão mundial. Justamente por isso, os editores não sabem dizer com precisão quem teve a ideia inicial de criar este formato ou quais foram as pessoas que colaboraram nesse processo. No entanto, cada redação tem uma forma de produção e publicação específica. Assim como cada país ou língua veicula um assunto que tem mais relevância para o seu contexto, conforme veremos no item 4, 4.1 e 4.2. O padrão técnico pode não ter sido inteiramente criado pela redação paulista, mas o processo de produção é específico.

Contudo, os jornalistas brasileiros também tiveram muita participação no processo de desenvolvimento deste produto, assim como de outros que são veiculados mundialmente. Na continuação dos relatos do diário de campo a seguir, o editor-chefe Quero falará sobre os detalhes técnicos e principais características do vídeo "BBC Curtas".

Primeiro, Quero faz questão de explicar que fazer um vídeo nativo - e não um texto - foi a escolha mais prudente, porque aparentemente é o que as pessoas mais consomem no Facebook da BBC News e BBC News Brasil. Para os jornalistas, a resposta é unânime quanto a isso: os vídeos têm mais alcance do que as publicações em texto. As estratégias poderiam estar concentradas nas produções em texto, mas o alcance da notícia não seria tão amplo quanto no formato em vídeo, segundo Quero.

Então, pergunto sobre os detalhes técnicos deste vídeo, e Quero explica. A primeira característica, e a mais importante de todas que ele destaca, é o caráter mobile friendly do produto, isto é, como o vídeo deve ser amigável para o consumo em smartphones. Ele diz: "Não adianta a gente fazer um super vídeo, se as pessoas não têm uma experiência agradável no consumo, porque hoje quase todo mundo assiste vídeos pelo celular. Então, a gente pensa nisso na hora de fazer um conteúdo. Tudo é feito pensando no digital". Quero também fala que esse é um padrão de produção de diversas redações jornalísticas pelo mundo. Segundo sua experiência e relacionamento com jornalistas de outras empresas, não dá mais para fazer conteúdos pensando somente no consumo via computadores, televisão ou rádio, pois as pessoas estão usando cada vez mais o celular.

Um vídeo mobile friendly para ele é, acima de tudo, um vídeo responsivo - que se adapta à tela do celular e às redes sociais. Por isso que os vídeos são produzidos, em sua maioria, no formato quadrado ou retrato. Mesmo assim, se o usuário não quiser abrir o vídeo para assistir em tela cheia, ele pode apenas parar a rolagem do feed no vídeo e assistir sem comprometer qualquer informação. Isso é um detalhe importante para Quero, porque muitas pessoas não abrem os vídeos e não querem ter esse "trabalho" na hora de consumir um conteúdo. Então, fazer um vídeo pensando neste hábito ajuda a gerar métricas de sucesso, como visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Além disso, levando em consideração que os usuários da rede social não ativam o áudio para assistir os vídeos, é preciso legendá-los. Mas essa legenda

também deve respeitar o consumo mobile, ou seja, deve ficar nos limites do quadrado, pois mesmo que o usuário não abra o vídeo, ele deve conseguir ler o texto. Essa legenda também precisa ter um tamanho considerável para a leitura ser agradável. Isto é, não pode ser muito grande, a ponto de ocupar o tamanho todo da imagem, e nem muito pequena, para não prejudicar a leitura.

Quero menciona o modo como os usuários enjoam ou se desinteressam muito rapidamente de um vídeo no Facebook. Esse comportamento também foi muito pertinente na concepção do vídeo. "Uma das coisas que priorizamos é que esses vídeos precisam ser curtos, exceto algumas exceções", explica. A média de tempo é de um minuto e meio e por isso costuma ser bem direto. Mas também existem exceções, pois alguns vídeos ultrapassam dois minutos.

Neste sentido, a informação é objetiva e com uma linguagem coloquial. Isso porque os jornalistas almejam que os usuários se informem rapidamente e com mais clareza. O texto claro e simples também é necessário para a tradução. Todos os conteúdos, exceto notícias mais regionalizadas, são traduzidos em outros idiomas. Mas são traduzidos de acordo com a relevância do tema para o país ao qual a língua corresponde. Por exemplo, uma notícia que interessa os Estados Unidos, Brasil, Londres e Chile, pode não interessar a Alemanha, França e África do Sul. Então, os jornalistas avaliam a relevância mundial do tema e a relevância cultural, social, política e econômica do conteúdo para os consumidores antes de traduzir.

No entanto, algumas matérias regionais também são traduzidas, mas recebem uma "roupagem" nova. Quero explica que alguns assuntos são interessantes e relevantes para os brasileiros, mesmo que mais regionalizados. Na visão de Quero, transmitir esse tipo de notícia acaba sendo um serviço à sociedade, especialmente porque as pautas são pensadas para causar impacto social e cultural nos leitores.

O relato acima estimula a reflexão acerca dos processos de recepção, interação e participação do público da empresa e de seu impacto na elaboração de novos produtos jornalísticos. É algo que Cajazeira e Souza (2018, p. 29) atribuem à internet:

Se a TV e o rádio, em certa medida, já propiciavam ao seu modo tal abertura de participação e interatividade, o que podemos dizer da mídia digital e da internet? Há uma profusão maior (da) visualização da integração desses sujeitos às narrativas sob o uso das novas tecnologias.

Cabe também resgatar as ponderações de Medina (2001), Traquina (2005) e Wolf (1999) acerca dos valores-notícia para a eleição dos componentes de noticiabilidade de um fato. Em um primeiro momento, a BBC News Brasil, por exemplo, elege como prioridade os critérios substantivos, os quais se referem aos fatores de importância e interesse da notícia e, posteriormente, os critérios relativos ao público, levando em consideração o interesse do público pelo fato a partir de interpretações próprias dos repórteres. Isso é percebido na fala do editor-chefe ao considerar que a região onde a notícia será veiculada tem mais impacto na tomada de decisão da produção, do que os critérios relativos ao produto e os critérios relativos ao meio de comunicação.

No entanto, o critério relativo ao produto também é considerado na produção, tendo em vista o esforço da equipe em criar um bom conteúdo nativo para veiculação no Facebook. Assim, fica claro que os critérios relativos ao meio de comunicação também são respeitados e estrategicamente planejados. Ambos, são empregados naturalmente nos processos iniciais da construção do vídeo "BBC Curtas".

O editor-chefe Quero ainda complementa sua explicação acerca do processo de criação do produto nativo, conforme o trecho do diário de campo a seguir:

Os detalhes técnicos explicados por Quero precisam ser respeitados, caso contrário o vídeo não poderá ser publicado. "É o padrão que criamos, e hoje a gente vê dezenas de outros jornalistas 'concorrentes' fazendo o mesmo que nós. Isso é muito bom", comemora.

Durante a pesquisa de campo, o jornalista e editor da área de vídeos Adriano Brito também foi entrevistado. Ele tem mais de dez anos de experiência na profissão. Já trabalhou como repórter, redator e editor no jornal Folha de S.Paulo. Entrou para o time da BBC News Brasil em julho de 2015, e hoje ocupa a função de editor e pauteiro. Brito explicou, em linhas gerais, como o vídeo é produzido. Suas informações contribuíram para a observação em campo detalhada a partir do item 4 (ROVIDA, 2015). O relato do diário de campo a seguir corresponde ao dia 9 de setembro de 2019:

Brito esclarece que este estilo de vídeo era feito "manualmente". Isso significa que eles produziam todas as etapas, desde a concepção da pauta, apuração da informação, a elaboração do roteiro e a edição. No entanto, como o vídeo se popularizou e se tornou uma demanda obrigatória das redes sociais, eles automatizaram o processo. Atualmente, eles produzem de três a quatro vídeos "BBC Curtas" por dia na redação brasileira. "Para nós, esse é um vídeo simples", diz.

Então, pergunto como o vídeo é feito. Brito me explica superficialmente: "O que fazemos e legendar. Não considero uma tradução, porque não é literal e algumas coisas acabam perdendo o sentido quando traduzimos ao pé da letra. Assim, traduzimos e criamos uma legenda dentro de um sistema online, depois baixamos o vídeo e publicamos. Antes de publicar, o repórter que fez o vídeo envia para mim ou para outro editor para aprovarmos".

Brito conta que além do vídeo nativo, eles fazem outros conteúdos mais elaborados e inteiramente produzidos pela redação brasileira, mas com foco no Youtube. O editor explica que a automatização dos processos do vídeo nativo deu espaço para novas produções, e é por isso que eles estão fazendo conteúdos mais complexos e explorando outras plataformas.

Mesmo que os jornalistas aparentem viver um momento estável na redação da BBC News Brasil, o Facebook é uma rede que muda constantemente, de acordo com Recuero (2009). Neste sentido, o editor-chefe Quero declara no trecho do diário de campo a seguir relativo ao dia 1 de maio de 2019:

"Bem, primeiro que a gente quer agradar as pessoas, e não apenas a rede social. Não dá pra ficar tentando fazer tudo conforme o Facebook determina, porque a cada momento muda alguma coisa e temos que nos readaptar novamente. O que buscamos são histórias humanas, pautas que emocionam, transformam e são, acima de tudo, relevantes. Queremos ter bons resultados em números na rede social, mas, acima de tudo, queremos fazer um jornalismo de muita qualidade para as pessoas", garante Quero.

O impacto da plataforma na produção também se dá no engajamento das pessoas que consomem os conteúdos. Mesmo que o Facebook esteja sempre mudando e que os jornalistas precisem aprender a lidar com isso, o mais importante para eles é fazer com que as notícias cheguem à população. Fica

claro que um conteúdo nativo não tem o objetivo de atender apenas aos critérios da rede social, mas também levar o máximo de pessoas à página da empresa.

O ideal da corporação britânica é uma tendência da comunicação que passou a ser feita na internet depois dos anos 2000, especialmente com o advento das redes sociais digitais, segundo Cajazeira e Souza (2018, p. 30):

Com isso a internet e as mídias digitais, diferentemente das mídias massivas, reestruturam numa dinâmica de fluxo comunicacional diferentemente. Não apenas os produtores falam, exercendo o seu poder, mas os sujeitos/usuários passam a ter uma voz mais ativa nas várias fases do processo de produção, circulação e interação midiática.

Dalpiaz (2011, p. 221-222) reconhece que o principal desafio da BBC News Brasil durante o percurso de adesão e produção de conteúdos nas redes sociais "não foi apenas incorporar as novas tecnologias à medida que elas foram surgindo, mas também de manter-se no mercado brasileiro, oferecendo um conteúdo jornalístico de qualidade e credibilidade".

Diante desta forma de fazer jornalismo que a BBC News defende, o editor-chefe Quero, em nome da redação brasileira, revela o que é esperado dos profissionais que se interessam em trabalhar neste novo cenário jornalístico, conforme o trecho do diário de campo a seguir correspondente ao dia 1 de maio de 2019:

Quero conta que se fosse há cinco ou quatro anos, procuraria um jornalista especialista em redes sociais ou conteúdo digital mas, hoje, o mais importante é ser criativo, ter um bom texto e saber apurar a informação. "Todo mundo meio que já sabe produzir conteúdo para redes sociais ou para a internet. Tem que saber, pelo menos (risos). Então, o que a gente procura vai além das características técnicas. Tem mais a ver com o talento jornalístico mesmo. O resto a gente pode treinar", brinca.

Desvendado o processo de criação do produto nativo digital "BBC Curtas", avançaremos para o detalhamento do processo de produção de um vídeo neste formato na próxima parte deste trabalho.

4 PRODUÇÃO DA NOTÍCIA EM VÍDEO PARA O FACEBOOK: PESQUISA E PAUTA

No item anterior, abordamos os critérios de noticiabilidade de um fato e, conforme identificamos, a empresa busca atender primordialmente os critérios substantivos e os critérios relativos ao público. Posteriormente, os critérios relativos ao produto e os critérios relativos ao meio de comunicação (WOLF, 1999).

Dalpia (2011, p. 222), em um estudo baseado nas produções da empresa para internet no ano de 2010, constatou que as principais pautas abordadas são sobre assuntos internacionais:

Ao se estudar as representações presentes no conteúdo das principais manchetes veiculadas no site da BBC Brasil é possível verificar um critério substantivo, ou seja, o veículo privilegia conteúdos que estão na pauta internacional mundial em detrimento de eventos que ocorrem no Brasil especificamente.

Além disso, a autora acredita que o fluxo de informações da empresa é contínuo e as pautas originam-se de partir de três fontes:

Em primeiro lugar estão aquelas pautas de apuração própria, seja da rede de stringers [colaboradores] ou da própria equipe de produção e de redação; em segundo lugar, conta-se, sobretudo, com o material do restante da BBC, do News Online, o site de notícias da BBC, e do site da BBC Mundo, em espanhol, também subordinado ao Serviço Mundial; em terceiro lugar estão as agências de notícias. Vale ressaltar que não se trata apenas de uma tradução do conteúdo disponibilizado por estas fontes (DALPIAZ, 2011, p. 229).

Conforme a nossa pesquisa de campo atrelada à observação em campo (ROVIDA, 2015), comprovamos a declaração de Dalpia (2011). Portanto, seguem os relatos detalhados do processo de pesquisa e pauta do vídeo "BBC Curtas" da redação paulista, a partir do diário de campo correspondente ao dia 9 de setembro de 2019:

Então, pergunto ao editor-chefe Caio Quero: "Como surgem as pautas para este tipo de vídeo? Ou melhor, como decidem o que pode se tornar um 'vídeo nativo' ou um texto?"

Quero explica que as pautas surgem em muitos lugares, como na própria rede social, em outros sites de notícias, a partir dos redatores e de agências de notícias parceiras, mas que a escolha acontece pelo pauteiro da redação ou por outro editor responsável.

A pauta do produto "BBC Curtas" não surge, por exemplo, numa reunião convencional, mas pode ter sua relevância confirmada neste contexto. Alguns fatos são debatidos na reunião de pauta, de modo que os jornalistas se situam sobre os principais acontecimentos do momento. Assim, quando surgir uma oportunidade para fazer o vídeo nativo, eles já sabem o que é mais relevante de acordo com o que já foi debatido em conjunto.

As reuniões de pauta integram as duas redações: paulista e londrina. Além disso, costumam acontecer às quintas-feiras, vez ou outra, às quartas-feiras, pela manhã, por volta das 10h do horário de Brasília e 14h no horário de Londres. Quem participa, geralmente, são todos os editores, os editores-chefes, incluindo o Caio Quero, e a diretora, Silvia.

Antes de começar, os editores e jornalistas pesquisam quais são os assuntos populares e relevantes do momento de acordo com a sua editoria. Essa pesquisa é feita no próprio Google e nos principais portais de notícias do Brasil e do mundo, que são: G1, O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo, The Washington Post e The New York Times. Além disso, os próprios comentários das publicações no Facebook e as demais interações dos usuários em outras redes sociais podem gerar novas pautas. Além da consulta em sites "concorrentes", eles também pesquisam informações sobre economia, política e histórias em sites governamentais.

Para Quero e para os demais jornalistas da BBC News Brasil, essas pautas são consideradas "frias", uma vez que já foram noticiadas por outros veículos e não ficarão prontas imediatamente. "Por isso, procuramos fazer um conteúdo com mais profundidade e com uma abordagem que ainda não foi feita por outros veículos de imprensa", explica. Assim, tanto os vídeos, quanto as reportagens em texto, têm uma abordagem mais investigativa e profunda. No caso, das pautas em texto, por exemplo, infografias podem complementar o conteúdo, assim como artes e fotografias mais elaboradas. Na reunião de pauta, eles também discutem quais são os fatos mais recorrentes dos próximos dias e quais podem ser os seus possíveis desdobramentos.

No entanto, Quero diz que as pautas frias são uma parte de conteúdo produzido, pois a maioria das pautas é escolhida e produzida diariamente. Essas são chamadas por eles de pautas quentes. A escolha dessas pautas é feita diariamente pelos editores e pelos repórteres que escrevem as notícias, na primeira hora de trabalho. Eles fazem uma busca nos sites de notícias e conferem o mailing que recebem de agências de notícias. Depois, fazem uma busca pelo Google Trends, para ver quais são os assuntos ou termos mais buscados na internet naquele momento usando os filtros "país" e "data". Quanto às pautas quentes, os editores assumem o papel de distribuí-las e organizar a agenda de produção dos repórteres.

Segundo Quero, a reunião é um importante momento de definições. Mas não significa que algo não pode mudar no processo de produção. Os encontros, bem como a pauta em si, norteiam os redatores e ajudam os editores na coordenação das atividades, porém, nada é definitivo. A cada pauta, eles discutem e decidem o que será um texto e o que será um vídeo, além de opinarem sobre qual elemento ou informação não pode faltar no conteúdo. Inclusive, sugerem o gancho da notícia. Mas quem determina o formato, vídeo ou texto, é o jornalista que apura a notícia. Ele pode seguir a sugestão da pauta ou pode mudar completamente o rumo dela, sempre conversando com os colegas e editores através de e-mails ou simplesmente virando a cadeira e conversando com os colegas ao lado.

É assim que os editores decidem qual fato se tornará um vídeo para ser publicado no Facebook. "A gente segue o princípio do que pode ser feito nos moldes que estabelecemos dos vídeos publicados na rede social, além de pensar, essencialmente, na relevância da informação", complementa Quero. Uma mesma informação pode ser feita nos dois formatos: vídeo e texto, ambos com abordagens e níveis de aprofundamento diferentes. Inclusive, comumente, a informação recebe esses dois tratamentos.

Mas os principais critérios para uma notícia ser feita no formato "BBC Curtas" são: relevância e ineditismo. Ou seja, quando um assunto é popular na internet, segundo as pesquisas dos jornalistas, eles a transformam em vídeo, pois essa é uma forma de fazer com que mais pessoas consumam o conteúdo. O exemplo que Quero dá traduz a tomada de decisão: "Se um texto pode alcançar 100 pessoas, o 'BBC Curtas' pode alcançar 1000".

Se fosse nos moldes anteriores, eles publicariam apenas o link da matéria no Facebook, mas, agora, se o conteúdo é muito relevante e inédito, também deve ser feito na versão ideal para uma melhor performance na plataforma. Por

isso que uma mesma informação pode ganhar vários tipos de abordagens e formatos. Pode se tornar um infográfico para ser publicado no site, um vídeo específico para publicação no Facebook, pode ser apenas imagens para divulgação no Instagram, e assim por diante. Isso é discutido, preliminarmente, na reunião de pauta. Sobretudo, Quero faz questão de dizer que é na produção e apuração que o repórter "bate o martelo" sobre o formato do conteúdo. "Ele também é livre para sugerir o que achar melhor", diz.

As reuniões de pauta costumam ser objetivas e curtas, ocupando o tempo necessário para resolver as questões necessárias. Isso ocorre porque a demanda de trabalho é bem intensa e eles procuram otimizar o máximo possível os encontros. Quero conta que após as reuniões, eles dialogam muito por e-mail e pelo Skype, uma ferramenta de comunicação em vídeo e texto. Tudo o que ocorre, como possíveis desdobramentos ou cancelamento de pautas, é discutido por e-mail ou pessoalmente, já que os profissionais estão na mesma sala.

Depois da reunião, os editores distribuem as pautas entre os jornalistas. O trabalho deles, dali em diante, é coordenar, mas também produzir. Algumas pautas são feitas por eles mesmos, além de gerenciar ou integrar às equipes de matérias feitas em duplas ou trios. Neste momento de distribuição, também ocorre a contratação de freelancers - jornalistas autônomos que produzem conteúdo pago para a BBC News. Nem sempre os jornalistas dão conta de tudo o que precisa ser feito na redação, por isso, eles contratam profissionais por todo o mundo para suprir as demandas de produção.

Outro aspecto destacado por Quero é a tratamento das pautas que são discutidas em conjunto: "Uma pauta que não é aprovada para ser feita naquele momento ou naquele dia vai ganhar uma abordagem de revista semanal". Mesmo as "pautas quentes" têm a mesma proposta. Ou seja, por mais que a pauta seja urgente, é o jeito que os jornalistas devem escrever. Segundo o editor-chefe, essa é a marca registrada da BBC News. Ele ainda diz que as matérias são feitas para serem mais duráveis, explicativas, humanas e profundas.

Apesar de os repórteres escreverem a maior parte do conteúdo, quem produz o "BBC Curtas" é o profissional responsável por gerenciar e publicar conteúdos nas redes sociais. Na redação da BBC News Brasil, um dos jornalistas que ocupam essa função é o Vitor Tavares. Ele é formado em jornalismo pela Universidade Federal

de Pernambuco (UFPE) em 2013. Tavares passou pelas redações da TV Globo (G1) e Folha de Pernambuco, no Recife, e no Estadão, em São Paulo. Trabalhou como redator, repórter e editor, sempre atuando no jornalismo online. Em 2017, começou a trabalhar com redes sociais no Estadão e, desde 2018, faz parte do time de redes sociais da redação brasileira. Além de Tavares, há mais duas pessoas atuando com ele nessa função, e outro na sede, em Londres.

Durante a pesquisa de campo, com foco na observação em campo (ROVIDA, 2015), acompanhamos o processo detalhado da pesquisa e pauta de um vídeo específico no formato "BBC Curtas", conforme o relato extraído do diário de campo relativo ao dia 9 de setembro de 2019 a seguir:

Tavares chegou na redação por volta das 11h. Depois de se acomodar, conferir seus e-mails e receber a pauta, o jornalista interrompe minha observação para que eu pudesse acompanhar o processo de produção de uma notícia no formato nativo. Passamos passo a passo a produção, a começar pela pauta.

O editor e pauteiro Adriano Brito faz uma pesquisa na agência de conteúdo da BBC News, a Digihub - também chamada de BBC World Service Languages. Esse serviço é prestado pela agência mundial para todas as redações do mundo, que somam 40 idiomas. Brito, assim como outros jornalistas da redação brasileira recebem um mailing - um e-mail padrão enviado para dezenas de endereços simultaneamente - com as pautas, notícias, pesquisas e entrevistas que estão em alta no mundo e na internet. São pautas diversificadas, que noticiam fatos ou curiosidades de países do oriente ao ocidente.

Então, no primeiro momento, Brito fez uma seleção de um assunto que poderia ser mais relevante para o contexto brasileiro. A seleção é feita a partir de seu julgamento profissional. Os critérios são os mesmos que Quero pontuou anteriormente: relevância e ineditismo. Mas Brito também leva em consideração pautas que sejam curiosas e populares, ou seja, pautas que possam gerar visualizações e engajamento na internet ou, mais especificamente, nas redes sociais. Outro ponto, também destacado por Quero, é a relevância cultural e social, como a produção de pautas locais que possam agregar valor cultural e social aos brasileiros.

Neste sentido, a escolha dos assuntos a serem noticiados pode ser compreendida a partir da perspectiva de Dalpiaz (2011) sobre o processo de produção da empresa pesquisado por ela há uma década.

Portanto, se, de um lado, o presente objeto sofre influências da estrutura burocrática e criteriosa da organização pública britânica, de outro, busca contemplar o contexto brasileiro que, em constante processo de desenvolvimento de sua indústria cultural, determina também a atuação da BBC no país (DALPIAZ, 2011, p. 211).

Mesmo que a cobertura dos fatos internacionais seja mais privilegiada (CAJAZEIRA; SOUZA, 2018), em detrimento dos acontecimentos nacionais, os jornalistas tendem a observar a preferência dos brasileiros quantos às notícias. A continuação do diário de campo a seguir demonstra isso:

No mailing do dia 9 de setembro de 2019, o pauteiro Brito recebeu notícias sobre diversos fatos políticos, econômicos, sociais e curiosidades. Todas as pautas estavam sendo muito bem ranqueadas pelo Google. Isto é, estavam no topo dos assuntos mais falados do momento. Inclusive, o serviço oferecido pelo Digihub também diz qual tema pode performar melhor na internet.

Entre as pautas, Brito escolhe um fato que ocorreu no dia 7 de setembro de 2019 no Sri Lanka. A pauta é sobre um elefante que avançou contra uma multidão durante um festival religioso em Kotte. O animal feriu 17 pessoas, segundo a apuração da mídia local. Por essa razão, Brito escolhe essa pauta para o "BBC Curtas". Porém, a pauta não é o assunto para ser elaborado. A pauta é o produto pronto²⁵, mas na versão em inglês.

A ferramenta Digihub oferece links de conteúdos prontos, apenas para tradução, como também oferece pautas para serem transformadas em conteúdos. O vídeo nativo, geralmente, chega finalizado numa versão padrão, portanto, requer apenas uma reedição com adaptações, tradução e legendagem. O processo de produção do "BBC Curtas" na primeira versão requer: elaboração da pauta, apuração do fato e informações, produção do roteiro de texto e imagens, revisão de roteiro, produção de imagens e entrevistas, edição de imagens e áudio, edição de texto e legendagem, revisão do produto final, renderização ou exportação do arquivo final. No entanto,

²⁵ O vídeo original pode ser assistido neste endereço: <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-49632026/sri-lanka-elephant-runs-amok-in-religious-procession>.

algumas vezes o processo ocorre de maneira inversa, pois já existem imagens e entrevistas do fato. Então, os jornalistas precisam apurar as informações, produzir o roteiro com o texto e sugestão de imagens já existentes, revisar, encaminhar para a edição, revisar o produto finalizado e exportar a versão final do arquivo. O texto, no caso da versão padrão, segue uma linguagem simples e direta, que leva em consideração o público dispersivo das redes sociais.

Portanto, este é o material que os jornalistas consideram como pauta para a produção do vídeo. Tavares explica que o vídeo precisa ser retrabalhado para a versão em português. Ele recebe a pauta ou o vídeo em inglês de Brito pelo Skype. O arquivo chega até ele num link de um site chamado Stich.

Nesta etapa de produção do "BBC Curtas", percebe-se várias contradições quanto aos processos tradicionais apontados por Lage (1987), Medina (2001, 2003), Traquina (2005). Em especial, na concepção da pauta, que aparece na forma do produto pronto, com possibilidades restritas de criação e desenvolvimento do assunto pelo repórter. Medina (2001, 2003), por exemplo, vê a pauta como um fato a ser explorado, passível de apuração e desdobramentos.

Dalpiaz (2018) acredita que as mudanças enfrentadas pela BBC News Brasil entre os anos 2010 e 2018 afetaram as rotinas e os critérios de noticiabilidade apontados por Medina (2001, 2003, 2008) e Wolf (1999).

Percebe-se, ao refletir sobre a BBC Brasil, que reestruturações e adaptações relacionadas às rotinas e aos critérios de noticiabilidade vêm acontecendo como, por exemplo, a discussão de pautas e deadlines desaparecendo, uma nova "arquitetura" da informação, na qual os hipertextos permitem uma contextualização mais ampla do que em veículos tradicionais, entre outras observações, que sugerem a nós pesquisadores novos objetos e abordagens para "atualizar" e refletir sobre as transformações que o jornalismo vem sofrendo no contexto atual (DALPIAZ, 2011 p. 230).

As ponderações de Dalpiaz (2011) corroboram com os questionamentos de Medina (2001) acerca da produção jornalística baseada na experiência, sensibilidade e arte. No entanto, ainda que a pauta não esteja na forma articulada pela autora, nota-se que a audiência brasileira é o norte da construção noticiosa da redação paulista.

4.1 Apuração, produção e finalização

Os processos de apuração, produção e finalização do vídeo "BBC Curtas" acontece simultaneamente. Depois que o jornalista Vitor Tavares recebe o vídeo através de um link da ferramenta Stich, ele o abre para assistir, apurar e começar a traduzir e legendar.

O recurso Stich é online e oferece, primordialmente, a possibilidade de tradução dos vídeos "BBC Curtas" para 40 idiomas. Os conteúdos que já foram feitos na versão padrão e chegam como sugestão no mailing do Digihub estão dentro da ferramenta à disposição de todas as sucursais da BBC News.

Um ponto a ser destacado, é que a ferramenta Stich foi inteiramente desenvolvida pela BBC News, incluindo as funcionalidades que os jornalistas precisam para fazer o "BBC Curtas" em apenas alguns cliques. Esse processo é interpretado pelos profissionais como uma forma automatizada de fazer notícia. A versão mais atual da ferramenta, lançada em julho de 2019, otimizou as etapas de finalização do vídeo, além de ter se tornado mais simples, intuitiva e estar disponível na versão online.

No trecho do diário de campo a seguir é possível observar detalhadamente como se dão as etapas de apuração, produção e finalização do produto "BBC Curtas". O relato corresponde ao dia 9 de setembro de 2019.

Depois de receber o vídeo, Tavares o assiste para entender qual assunto está sendo abordado. A versão tem 41 segundos e está em inglês, portanto, o jornalista precisa entender o idioma para compreender do que se trata o conteúdo. Tavares, por exemplo, considera a sua fluência suficiente para realizar este trabalho.

Ele começa produzindo a versão horizontal do vídeo. Essa não é a dimensão do produto publicado nas redes sociais - que requer a orientação no modo retrato ou quadrado (1:1)²⁶ - mas é a que será divulgada no site e no Youtube. Tavares explica que começa com esta versão porque é a que será publicada primeiro e porque é a base para a versão que será publicada no Facebook, Instagram e Twitter. Isso significa que a versão das redes sociais, é uma terceira adaptação do mesmo conteúdo.

²⁶ Convém lembrar que a dimensão mais aceita na rede social é o retrato ou quadrado, conforme as explicações do item 3.2.

Depois de entender o assunto, então ele começa a traduzi-lo. A tradução é feita segundo o seu conhecimento em ambos idiomas. Para isso, ele seleciona no próprio site a opção para tradução do texto em português brasileiro. O site não traduz automaticamente, mas sinaliza que o conteúdo também será veiculado no idioma brasileiro. A tradução é feita junto à legendagem. Pelo que percebo, esse é um processo que exige muita atenção. Tavares, neste momento, permanece super concentrado.

O gerente de mídias sociais explica que todos os vídeos que contêm cenas fortes de pessoas ou animais machucados precisam começar com uma frase sinalizando isso aos usuários. No caso do vídeo em curso, ele usou a frase: "Atenção: as imagens podem ser consideradas chocantes". Segundo ele, essa é uma forma de preparar o espectador do que pode lhe acontecer emocionalmente ao consumir o conteúdo.

Como o jornalista já sabe do que se trata o vídeo, ele se preocupa com uma frase de cada vez. Cada sequência de texto dá uma informação específica. Então, ele traduz a frase para o português, enquanto adapta o texto para a realidade brasileira, especialmente quanto ao modo coloquial de falar o idioma. Ocasionalmente, ele recorre ao Google Tradutor para escolher uma palavra melhor do que havia pensado. Em muitos momentos, também recorre a uma busca por sinônimos para não repetir palavras e usar as que forem mais comuns.

Quando termina de traduzir e legendar uma frase, Tavares revisa o texto em média três vezes. A sua revisão avalia aspectos como: legibilidade, velocidade do texto ou tempo de leitura, coesão textual, erros ortográficos e disposição da legenda no vídeo, isto é, se o texto todo cabe na tela e se está posicionado na parte certa da imagem. Se ele acha que alguma palavra não está fazendo sentido ou não tem boa legibilidade, ele a substitui no momento da revisão.

Ao terminar de traduzir e legendar todas as frases, o jornalista revisa todo o vídeo e apura as informações novamente. Nesta etapa, ele recorre ao Google para ver se há mais alguma informação importante para ser acrescentada ou para descobrir detalhes que podem compor a notícia.

O texto é traduzido e adaptado segundo os conhecimentos do jornalista. No entanto, ele busca por termos que sejam mais familiares ao contexto brasileiro. Por exemplo, o vídeo trata de uma festa religiosa, especificamente de budistas, e Tavares se preocupa se é melhor usar o termo "budistas" ou "fiéis". Ela faz uma busca rápida no Google para ver o ranqueamento destas palavras na internet. Neste caso, ele optou por usar "fiéis" no texto.

O texto do vídeo original em inglês é:

Contains some upsetting scenes

*Participants at this Sri Lankan procession ran for their lives...
when this happened.*

This took place at an annual Buddhist event in Kotte.

At least 17 people were injured.

*Local reports said two elephants ran amok at the procession...
though it's not yet certain what triggered them.*

Já o texto traduzido na versão em português e na orientação paisagem ou horizontal é:

Atenção: as imagens podem ser consideradas chocantes

Fiéis precisam correr durante uma procissão no Sri Lanka

Motivo: um elefante avançou contra a multidão

O acidente aconteceu num evento anual budista em Colombo

Ao menos 17 pessoas ficaram feridas

Não se sabe ao certo o que assustou o animal

Mas outro elefante correu enfurecido, informou a mídia local

Tavares chama a atenção para alguns pontos importantes na estética do texto: a redação brasileira não usa ponto final e evita separar uma frase em duas legendas. No entanto, se isso ocorrer, eles usam a sequência de reticências (...) no final da frase e no início da continuação do texto.

Ao terminar esse processo, Tavares encaminha o vídeo para o editor e pauteiro, Adriano Brito. É ele quem vai aprovar e autorizar a publicação. Se não houver aprovação, Tavares precisa ajustar conforme as sugestões de Brito, seu supervisor. O tempo de aprovação varia de acordo com as demandas do editor, ou seja, pode demorar alguns minutos ou horas. Uma forma de agilizar o processo é avisar Brito através do Skype, e é o que Tavares sempre faz.

Brito revisa e aprova o vídeo. Tavares pode ver a aprovação na própria ferramenta Stich. Da mesma forma que o repórter avisou o editor sobre a finalização do material, Brito também pode o avisar. Porém, Tavares checa constantemente o site e vê o arquivo sinalizado como aprovado. Então ele renderiza ou exporta o arquivo do vídeo. Este processo leva cerca de três minutos e permite que ele faça o download diretamente em seu computador.

Todo este processo, incluindo a produção de Tavares e a revisão de Brito, levou cerca de 33 minutos, no entanto, a redação da notícia não demorou mais de 20 minutos. O arquivo do vídeo final fica em 48 segundos. Depois que o vídeo horizontal está pronto, Tavares pode submetê-lo ao site oficial da BBC

News Brasil e ao canal da BBC News Brasil no Youtube. O importante é que o vídeo seja publicado primeiro no site e somente depois nas redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, independente das dimensões. A principal diretriz quanto às publicações é que o site seja o primeiro lugar a divulgar o assunto. Para eles, o site é como uma fonte oficial de todos os conteúdos produzidos.

Após a aprovação do vídeo na horizontal, Tavares começa a produzir a versão quadrada para publicação nas redes sociais, em especial, para o Facebook.

Esta etapa é ainda mais simples. O repórter deve apenas organizar o texto nas dimensões quadradas do vídeo. Muitas vezes, as legendas são mais compridas, portanto, não cabem no vídeo, por isso, Tavares precisa ajustar o texto e se necessário reescrevê-lo. Ele segue o mesmo procedimento cuidadoso da versão horizontal, mas com menos etapas. A produção ocorre da seguinte forma: o repórter copia o texto do vídeo horizontal e emprega na versão quadrada, revisa a disposição da legenda e se necessário reescreve uma frase que não cabe na imagem, revisa o vídeo todo e encaminha para a revisão de Brito.

A revisão do editor é necessária mesmo que o vídeo mude apenas as dimensões técnicas. No caso do vídeo em questão, Tavares precisou alterar uma frase que não coube na imagem quadrada. E o texto ficou assim:

Atenção: as imagens podem ser consideradas chocantes

Fiéis precisam correr durante uma procissão no Sri Lanka

Motivo: um elefante avançou contra a multidão

O acidente aconteceu num evento anual budista em Colombo

Ao menos 17 pessoas ficaram feridas

Não se sabe ao certo o que assustou o animal

Mas outro elefante também correu furioso, informou a mídia local

Em comparação ao vídeo horizontal, houve mudança apenas na última frase, como o acréscimo da palavra "também" e substituição do termo "enfurecido" por "furioso". Isso ocorreu porque a frase da primeira versão não coube na dimensão quadrada, mesmo sendo menor. O vídeo quadrado também encerrou em 48 segundos e levou 9 minutos para ser produzido, incluindo a revisão de Brito.

Observa-se através do relato acima que o processo de produção do vídeo "BBC Curtas" é muito peculiar da redação paulista, especialmente do jornalista que ocupa a função de gerente de mídias sociais. Quanto aos processos de produção de notícias elencados por Lage (1987), Medina (2001, 2003, 2008) e Traquina (2005), há diferenças nítidas, a começar pela apuração. Tavares verificou as informações da notícia a partir de uma busca rápida pela internet. Medina (1982, 2001) pondera este tipo de pesquisa apressada, especialmente em um contexto tão amplo como a internet. Há que se levar em consideração que a proposta do vídeo em alcançar mais pessoas quanto possível exige um nível maior de investigação dos fatos, segundo Traquina (2005). Porém, a versão primária do produto em questão já contém dados e informações sobre o ocorrido, ficando clara a apuração dos fatos em sua fase inicial, que não é realizada pelo repórter da redação brasileira.

Contudo, essa produção tem relação com as etapas apontadas por Machado (2008) e Reinemann (2012): apuração e entrevistas feitas pela internet, redação de textos mais objetivos e distribuição cada vez mais rápida. Estes métodos mais práticos e rápidos na produção de notícias para a internet se assemelham aos executados pelos jornalistas da redação brasileira.

Outra etapa da produção jornalística que não apareceu neste produto é a entrevista, tão relevante na visão de Medina (2008) e Traquina (2005). Isso ocorre porque o formato "BBC Curtas" tem como objetivo principal ser uma abordagem mais resumida dos fatos, sendo assim, são anuladas declarações ou quaisquer elementos que possam interferir nesta característica.

A finalização do material é essencialmente particular à BBC News Brasil e à plataforma. Tendo em vista o contexto tecnológico e o formato do vídeo, repara-se na funcionalidade da ferramenta Stich, que possibilita ao repórter produzir mais conteúdos em menos tempo. A criação deste recurso aparece no processo de produção como a solução de alguns problemas: a quantidade de fatos a serem noticiados diariamente; as demandas técnicas do Facebook (e de outras redes sociais, posteriormente); a difusão da notícia em outros idiomas; a unificação das produções em todas as sucursais da corporação britânica.

Por fim, a revisão textual é um processo que ocorre junto à tradução e legendagem do material. Já a revisão editorial do produto, que é feita por algum editor disponível na redação, na figura do pauteiro Adriano Brito, é um processo mais simples do que é apontado por Medina (2003) e Traquina (2005). Os autores

sugerem profundidade na reflexão, com foco nas informações levantadas pelo repórter e também na estética textual. Medina (2003) encara este momento como uma análise completa do produto, ao ponto de avaliar se a notícia apresenta seus valores de forma clara.

No caso do vídeo “BBC Curtas”, o editor organizou um material produzido por outras pessoas e o repórter preparou a notícia a partir dessas demandas pré-estabelecidas. A apuração, uma das etapas mais importantes na construção da notícia, segundo Medina (2003, 2008), foi uma checagem distanciada da informação. Contudo, a autora sugere que os fatos sejam verificados tanto quanto possível.

Há que se levar em consideração que a pauta era o próprio vídeo na sua versão final, sugerindo que a apuração já tivesse ocorrido. Então, a checagem de Tavares consiste em verificar se a sua tradução coincide com as informações apresentadas no produto original e com as notícias que circulam na internet.

Para Dalpiaz (2011, p. 230), uma questão definitiva na discussão sobre este modo de produção de notícias da BBC News Brasil é o ineditismo:

Por fim, reconhece-se nas Teorias do Jornalismo - no que tange a produção jornalística articulada com as novas tecnologias - ainda uma lacuna de estudos que deem conta desse novo território virtual (DALPIAZ, 2011, p. 230).

Todavia, mesmo que as etapas de apuração, produção e finalização sejam encaradas como o fim da notícia, ainda há a publicação do vídeo nas redes sociais, em especial no Facebook, tal qual abordaremos no item a seguir.

4.2 Publicação da notícia

A publicação do vídeo “BBC Curtas” é uma etapa mecânica, mas não menos importante para os jornalistas da BBC News Brasil, conforme os relatos do diário de campo a seguir, relativos ao dia 9 de setembro de 2019:

Depois que o produto está pronto e revisado, o jornalista Vitor Tavares faz o download do arquivo final e se prepara para a publicá-lo. Segundo ele, este processo, muitas vezes, acaba sendo mais demorado que a própria produção do conteúdo. Então, Tavares segue o protocolo básico de publicação. Primeiro,

ele faz o upload do vídeo horizontal no site e redige o texto descritivo, o título e a linha fina. Ele não tem autorização para publicar, somente o editor responsável pelas publicações no site, por isso, ele o salva numa versão "rascunho".

Depois de divulgado no site é que Tavares publica em outros lugares. Na sequência, ele faz upload do vídeo horizontal no Youtube, assim como redige o texto descritivo, título e seleciona ou cria as tags²⁷ de indexação. Ele mesmo faz um screenshot²⁸ de alguma imagem do vídeo e inclui na publicação como a capa ou thumbnail, como é popularmente chamada. Em algumas ocasiões, enquanto o vídeo ainda não foi publicado no site, Tavares salva o upload do vídeo também numa versão rascunho do Youtube. Ele faz isso para agilizar o processo. Quando o "BBC Curtas" é publicado no site, em seguida, ele publica no Youtube.

No caso do Facebook, a principal rede social de divulgação de notícias, a publicação é feita através da ferramenta Social Flow²⁹. Através dela, Tavares pode fazer o upload do vídeo, assim como escrever o texto descritivo, o título e, por fim, publicar sem precisar de mais processos de revisão. Ele também pode publicar o vídeo pela ferramenta no Twitter e apenas imagens no Instagram.

Quanto à publicação no Facebook, Tavares tem mais autonomia. Ele escolhe os horários e qual formato (vídeo ou texto) entrará primeiro. Geralmente, o mesmo assunto é publicado duas vezes na rede social num período de 24 horas. Ele pode divulgar primeiro o link do vídeo horizontal que está no site ou o vídeo nativo. No entanto, as duas versões serão divulgadas. Ele escolhe publicar primeiro a versão nativa, o "BBC Curtas", com o upload direto na plataforma. Se o vídeo ir bem, ele faz um repost³⁰ mais tarde. Depois de 12 horas, a própria ferramenta Social Flow publica automaticamente o link do site com o vídeo no Facebook. A equipe que trabalha nas redes sociais da empresa respeita o tempo mínimo de 20 minutos entre todos os conteúdos que são divulgados.

²⁷ Tags são os principais termos que aparecem no vídeo. Servem para ajudar a encontrar o conteúdo no buscador do Youtube.

²⁸ Recurso do computador ou smartphone que permite capturar a imagem que aparece na tela em poucos segundos.

²⁹ A ferramenta pode ser acessada no link: <http://www.socialflow.com/>

³⁰ Repost é publicar novamente o post, com as mesmas curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook.

Tavares também observa o fluxo de conteúdos antes de publicar um vídeo ou texto. Se muitos vídeos já foram adicionados à plataforma, então, ele decide usar o link do site, e vice-versa.

Após estes processos, o vídeo circula na internet e, vez ou outra, Brito ou seus colegas monitoram a publicação.

A pesquisa de campo encerrou após a publicação do vídeo, mas o editor-chefe Quero ponderou algumas questões a respeito da publicação que enriquecem essa discussão e valem ser expostas. O relato do diário de campo a seguir contém trechos relativos aos dias 1 de maio e 9 de setembro de 2019:

Para os jornalistas que atuam na redação da BBC News Brasil, medir o sucesso desse alcance não é simples, mas olhar para os números da plataforma é algo que pode ajudar. Quero ilustra que um vídeo de absoluto sucesso no Facebook é aquele que gera um milhão de cliques em dois dias. Mas nem todos os vídeos têm esse alcance, por isso que uma média confortável da rotina de produções é uma taxa que varia de 60 a 100 mil cliques. Um vídeo que tem um engajamento inferior a isso é avaliado por eles negativamente.

No entanto, Quero explica que fazer um conteúdo para ter muitos cliques ou visualizações não é o principal objetivo da BBC News Brasil. É justamente o contrário. Ou seja, ter muitos cliques porque o conteúdo foi muito bom. Então, o foco está na qualidade do conteúdo, não na distribuição. Quero refletiu sobre essa reflexão e complementou logo em seguida: "É porque o nosso compromisso é com a informação, de algum modo, se o conteúdo for bom, sabemos que as pessoas vão chegar até ele, e vice-versa. Depois, se as pessoas gostarem, podem mandar nossas matérias pelo WhatsApp, podem compartilhar... aí não tem como saber o alcance disso".

Os compartilhamentos também são métricas de engajamento e interação. As pessoas que se sentem representadas pela notícia, compartilham com declarações positivas. Já, as pessoas que não concordam compartilham criticando a empresa, a notícia e até mesmo o jornalista que a redigiu. Quero diz que o monitoramento dessas interações é feito pelos três jornalistas que cuidam das redes sociais da empresa, tais como: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Dito isso, eu pergunto sobre a interação com o leitor. Quero diz que interagir com o leitor, seguidor ou curtidor é muito importante, porque as pessoas

acabam se sentindo parte do conteúdo ou até mesmo da redação. Às vezes, um comentário numa notícia pode desencadear desdobramentos para um novo assunto. Algum leitor pode enxergar uma abordagem que os jornalistas não pensaram. Esse diálogo com o público é algo especial para Quero, porque do mesmo jeito que alguém pode elogiar, também pode criticar. As críticas ajudam a melhorar e a repensar as estratégias. É assim que os redatores testam técnicas e novas ideias, seguindo o método "tentativa e erro".

Quanto à interação com o público comentada pelo editor-chefe, Dalpiaz (2011, p. 227) também concorda: "A BBC, em geral, considera importante a participação do leitor, diante disso, abre espaço para debates em torno de questões significativas no cenário brasileiro e internacional". Leal (2008) também corrobora com essa afirmação. Para ele, a corporação britânica se interessa pela opinião pública sobre suas produções tanto na internet, quanto no rádio e televisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Experimentar a pesquisa de campo nos possibilitou inúmeras reflexões sobre a produção noticiosa da BBC News Brasil. A começar pela comprovação histórica da contribuição jornalística da empresa no Brasil e no mundo. Ao longo dos anos, especialmente na Europa, a empresa buscou prestar um serviço à sociedade, tal qual propõe sua própria linha editorial. Nota-se, após a leitura deste trabalho, que a corporação ainda visa o interesse do público, como almejou o ex-diretor John Reith, em 1938.

Como nos seus primeiros anos sob a direção da ex-editora-chefe Márcia Poole, a redação brasileira ainda se mantém na vanguarda, com produções inovadoras e com a maior equipe de jornalistas depois da matriz britânica. O trabalho desenvolvido no dia a dia é a prova de um grupo que busca o ineditismo e a novidade. Contudo, estes alvos têm um preço.

A produção da notícia em vídeo para o Facebook, ainda que inovadora, conflita com o referencial teórico desta pesquisa. Os processos tão debatidos nas universidades e explanados em livros de jornalismo foram adaptados para realidades que destoam às práticas clássicas da construção noticiosa, tais como: pesquisa e elaboração da pauta, apuração do fato, entrevista, edição e distribuição. Porém, nesta pesquisa, a notícia é fruto de um procedimento protocolar e automatizado, é resultado das demandas operacionais da empresa e da própria época em que vivemos. Observar a produção do material possibilitou a compreensão acerca do desejo primordial do produtor de notícias para redes sociais digitais: informar rapidamente.

Outro aspecto que nos chamou a atenção no modo de produção do vídeo “BBC Curtas” são as ações entranhadas e particulares aos jornalistas que gerenciam as redes sociais digitais. A inflexibilidade presente na articulação destes procedimentos também participa de um conjunto de normas únicas da empresa, cujo parâmetro de qualidade é a padronização de seus conteúdos. No dia a dia da produção, há pouca participação criativa e inspiração artística na narrativa jornalística. No entanto, há certa complexidade no que diz respeito à tradução e legendagem da informação.

O desaparecimento da pauta na sua proposta original é algo que também não fugiu ao nosso olhar. A pesquisa e elaboração da pauta são fases que exigem

do jornalista um olhar mais apurado, senso de relevância e dever social. Entretanto, com o surgimento da internet, tal etapa passou e passa por mutações significativas, ao passo que chega a ser desconsiderada da produção da notícia.

A entrevista, tratada nesta pesquisa a partir do conceito de entrevista em profundidade ou entrevista-diálogo, também não aparece no produto final. Nem mesmo na etapa de produção da redação brasileira. A edição do material, no entanto, é a etapa que mais demanda a atenção do repórter, tendo em vista a necessidade de traduzir e legendar o produto. Este é o processo que mais se assemelha à tradicional produção noticiosa.

Percebe-se que apesar de as redes sociais digitais, na figura do Facebook, serem as protagonistas da nossa discussão, o site da empresa permanece sendo a fonte oficial de informações. Isto é, de algum modo a trajetória da BBC News Brasil converge no site. Este espaço ainda é o local mais confiável e estável para a divulgação de notícias para a empresa, enquanto as redes sociais são utilizadas apenas para a difusão da informação.

Por outro lado, a redação brasileira parece se preocupar com os anseios do público por notícias interessantes e abordagens inovadoras, além de apenas atender as demandas da plataforma. Isso é evidenciado na mudança dos processos da produção noticiosa, no desenvolvimento de procedimentos personalizados e na criação de um conteúdo nativo. Convém registrar que o produto tem alcançado seus objetivos, na perspectiva da empresa.

Contudo, cabe refletir se o encurtamento das etapas e a falência dos processos originais de produção não são uma tendência das grandes empresas jornalísticas, especialmente com a polarização das redes sociais digitais. Isto é, será que permanecer em destaque nestes ambientes digitais deve significar supreção da profundidade da informação, a apuração e os demais processos de produção da notícia?

Também há que se levar em consideração as motivações da BBC News ao criar uma ferramenta que os fazem produzir mais conteúdo em menos tempo. Ao que nos parece, o tempo é o algoz da informação. Aqui, o tempo rege a produção e o consumo. Pode ser que as perspectivas não mudem quanto a isso. O tempo continuará o mesmo, e o jornalista poderá se sentir ainda mais desafiado. Pensamos que, talvez, a produção não deva ser pautada na velocidade em que as pessoas consomem uma notícia, mas em sua qualidade. Mesmo que a notícia tenha

que ser dada às pressas, sempre valerá penetrar às camadas mais profundas das histórias e dos fatos, tal qual o potencial de que fala Medina.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/18095844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2020.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico**: Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxônia, v.13, n.1, 2007.
- CAJAZEIRA, Paulo; SOUZA, José Jullian Gomes de. Nascido na internet: o produto jornalístico nativo digital e a interação com o novo usuário do século XXI. **Revista Memorare**, Tubarão, v. 5, n. 3, p. 26-44, dez. 2018. Disponível em: http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/7332/4248. Acesso em: 19 jan. 2020.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- CASTRO, Júlio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **MATRIZES**, São Paulo, v.12, n.1, p.165-191, 2018.
- CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver**: a ciência exata das decisões humanas. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/MNJG2014>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v 14, n. 2, p. 28-39, 2007.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. Rotinas e critérios de noticiabilidade: um estudo sobre a produção jornalística da BBC Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 213-233, nov. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v8n1p213/18950>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. *In*: CARRASCOZA, Joao Anzanello; ROCHA, Rose Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró, 2011.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicarconteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HENN, Ronaldo Cesar. **A pauta e a notícia: uma abordagem semiótica**. Canoas: ULBRA, 1996.

HORTA, Eleonora Bastos. Serviço público de radiodifusão: tecnologia, sociedade e direito à informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/35687>. Acesso em: 19 jan. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. (In)visibilidade algorítmica no "feed de notícias" do Facebook. **Contemporânea**, Ondina, v. 15, n. 02, p. 463-484, 2017.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LEAL, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL, Laurindo Lalo. **Vozes de Londres: memórias brasileiras da BBC**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

LEMO, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 21-37, 2008.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**, 2000. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação), Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. São Paulo: Alfa-Ômega, 2001.

MEDINA, Cremilda. **A Arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Compós**, Brasília, 2003. Disponível em:
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF. Acesso em: 19 jan. 2020.

MORAES JÚNIOR, Enio; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de. **Antes da pauta**: linhas para pensar o ensino de jornalismo no século XXI. São Paulo: ECA/USP, p. 138-152, 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 37-50, 2010.

PÉRICO, Glaucia Inocência; SOUZA, Suyanne Tolentino. O algoritmo do Facebook e a distribuição de notícias online na era da pós-verdade: um estudo do jornal Folha de São Paulo. **Intercom**, Joinville, 2018. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0910-1.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, [S. L.], v. 9 n. 5, p. 1-6, 2001.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. 7 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINEMANN, Carsten. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, [S. L.] v. 13, n. 2, p. 221-239, 2012.

ROCK CONTENT. **Social media trends**. 2019. Disponível em:
<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 19 jan. 2020.

ROVIDA, Mara Ferreira. **Jornalismo em trânsito**: o diálogo social solidário no espaço urbano. São Carlos: EdUFSCar, 2015.

REUTERS INSTITUTE. 2014. Disponível em:
<https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>. Acesso em: 19 jan. 2020.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira em mídia: 2015**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2008.

SODRÉ, Muniz. Tempo e Acontecimento. *In*: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J. DE MORAIS, Osvando. **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. São Paulo: Porto, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Brasil**. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 19 de jan. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ZAGO, Gabriela; BELOCHIO, Vivian. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea**, Ondina, v. 12, n. 1, p. 90-106, 2014.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **SBPjor**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.