
O jornalismo diante dos novos fluxos informativos da sociedade digital: uma reflexão sobre os desafios da gramática de produção das notícias a partir dos Princípios Editoriais do Grupo Globo¹

Milton Júlio FACCIN²
Universidade Estácio de Sá, RJ

RESUMO

Desde que surgiu nas sociedades democráticas, o jornalismo é conhecido como uma atividade periódica de tornar pública uma informação, produzida mediante um saber próprio de uma comunidade interpretativa, que se coloca como representante dos interesses coletivos e defensora do bem comum. O processo produtivo da notícia estaria pois ancorado em um modelo empresarial hegemônico, mas que entra em crise com a configuração dos novos fluxos informativos digitais. Este artigo caracteriza alguns desses fatores que acabam tencionando a prática jornalística contemporânea a buscar outros caminhos, inclusive na maneira de construir suas narrativas, causando uma ruptura no paradigma notícia e nas gramáticas produtivas estabelecidas pelos manuais de redação. Para isso, analisa-se as mutações da gramática de produção do site G1, que integra o Infoglobo, do Grupo Globo e discute-se alguns pontos que atualizaram os seus Princípios Editoriais.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa jornalística; mídias digitais; rotinas produtivas; Grupo Globo.

1. Um paradigma em crise

Até o início do século 21, o trabalho do jornalista era visto como algo bem segmentado. Jornalista era aquele profissional que trabalhava produzindo apenas notícias para os jornais, rádios e emissoras de televisão – os chamados veículos tradicionais de imprensa. Mas não era para qualquer veículo. Era para aqueles cujas estruturas empresariais tinham natureza informativa e com boa penetração no mercado. Ser jornalista significava atuar no mercado de trabalho mais ou menos com o mesmo perfil do personagem Clark Kent, repórter profissional do jornal Planeta Diário, da série Superman, que enfrentava qualquer situação para defender os interesses da sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, e-mail: miltonfaccin@yahoo.com.br.

De alguns anos pra cá, essa condição entra em ruptura e o que antes era um pressuposto agora torna-se um desafio, pois a sociedade passa a contar com outras fontes de informação baseado em novos rituais de sociabilidade. Essa condição encontra ressonância na área acadêmica, com a disjunção do Jornalismo e a Comunicação Social, provocada pelas Novas Diretrizes do Ministério da Educação para a formação profissional. Assim, quando se fala de Jornalismo parece que esse curso não mais contempla a Comunicação Social. Os produtores de conteúdo para organizações empresariais e sociais, os internautas das redes sociais, como os blogueiros e youtubers, os analistas de dados das fake news, por exemplo, ficaram sem referência de formação e aquisição de conhecimentos específicos. Ao menos essa suposta falta de referência ocorre se considerarmos o ponto de vista da percepção da sociedade, dos possíveis candidatos ao curso.

No entanto, enquanto a área da Comunicação Social fragmenta-se nas universidades, no cenário social contemporâneo, pelo contrário, sua prática manifesta-se cada vez mais integrada. Como resultado das novas tecnologias de comunicação e informação, as práticas comunicacionais têm se expandindo a passos largos em diferentes setores da sociedade. Por seu turno, ao pensar o Jornalismo, a universidade brasileira insiste em voltar a sua formação aos modelos hegemônicos do jornalismo, fruto de um saber tradicional, que foi consolidado nos manuais de redação, ao invés de focar em práticas informativas que desafiam e renovam a profissão diariamente e ampliam o horizonte da atuação profissional.

Em uma época em que qualquer cidadão tem acesso às tecnologias de informação e comunicação e que pode virar produtor de conteúdo, tendo condições ele próprio de tirar uma foto, publicar uma informação, ou até mesmo emitir a sua opinião em uma esfera pública de comunicação cada vez mais abrangente e complexa, é preciso identificar como o mercado jornalístico tem adequado sua prática de produção informativa, em especial a maneira como as gramáticas de produção tem se adaptado para continuar seu contrato de comunicação com seu público (Charaudeau, 2012) e ocupando lugar central de mediação do fluxo informativo da sociedade.

Se por um lado há uma disjunção entre formação e prática devido à velocidade das transformações tecnológicas, por outro, pode-se pensar como hipótese que há uma

adequação das gramáticas produtivas, especialmente aquelas que regem a construção das narrativas jornalísticas muito em função das funcionalidades imediatas que as novas tecnologias de informação permitem, sem apostar na construção de um novo modelo, capaz de absorver tanto aspectos técnicos disponíveis quanto garantir conquistas históricas que dizem respeito ao lugar de fala do jornalismo nas sociedades democráticas enquanto representante dos interesses coletivos e mediador fundamental da esfera pública atual.

Algumas iniciativas têm surgido pelos grandes veículos de imprensa, dentre elas a do Grupo Globo, que em junho de 2018 atualizou seus princípios editoriais definidos a primeira vez em 1925, quando o jornal O Globo – um dos veículos do grupo – foi fundado por Irineu Marinho. Reconhecendo o papel da era digital como instrumento de comunicação e expressão dos indivíduos na sociedade, o documento Princípio Editoriais do Grupo Globo destaca que hoje em dia há certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista e como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. Além disso, entende que essa era obriga a todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente.

É uma iniciativa do mercado profissional na tentativa de, por um lado, garantir a exploração da informação noticiosa como negócio empresarial, mas por outro, traçar linhas mestras que possam reger novas gramáticas produtivas no jornalismo. São, ainda, iniciativas isoladas, que não refletem a maturidade de um projeto jornalístico oriundo de uma nova condição, de uma sociedade mediatizada, fruto de um debate reflexivo sobre que jornalismo se quer construir e qual seria o modelo de notícia mais adequado a ser tomado como parâmetro para se construir as narrativas jornalísticas e, a partir daí, sistematizar um saber ainda fragmentado na comunidade interpretativa do jornalismo

2. Nuances da gramática de produção da notícia

Todo noticiário resulta de um trabalho de investimento de sentido, de transformação de dados, falas, impressões, observações, documentos, cruzamento de informações que integram as atividades de investigação e apuração, típicas do ofício jornalístico em um pacote significativo (Verón, 1984), que, grosso modo, denomina-se notícia, ou seja, aquela narrativa publicada pelos veículos de comunicação. Por

consequente, esse trabalho de investimento é regido por uma gramática de produção. Assim, o fato vira acontecimento (Sodré, 2009), resultado de uma cultura profissional – a dos jornalistas -, da organização geral do trabalho e dos processos produtivos.

Nesse ponto é que se insere a gramática de produção, formulada por Verón (1984), através das quais cada um dos veículos jornalísticos proporcionam aos produtores (jornalistas, fontes, personagens) a formação de certo padrão de produção discursivo, mas também ao público que, uma vez reconhecida, consome simbolicamente as notícias de forma mais legível e previsível, e imersa no seu contexto sociopolítico e cultural que permite a articulação quase natural dos fatos com a sua visão de mundo.

Isso ocorre porque diariamente, a chamada imprensa de referência - incluindo seus diferentes dispositivos, como é o caso dos sites - coloca à disposição uma sequência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos sobre um espaço físico em branco, construindo pouco a pouco um sentido ao que é divulgado sob forma de notícia. Assim, através da mobilização de jornalistas, máquinas, normas gerais, rotinas de trabalho, a imprensa oferece aos seus leitores um texto e se apresenta como voz coletiva, como se fosse um sujeito, um “sujeito semiótico” (Rebelo, 2000) que fala por si, mas o fala em nome de outrem, que em tese é a sociedade a qual representaria seus interesses. Significa dizer que as notícias não se produzem no vazio, numa simples lauda em branco, fruto da mera imposição factual do campo social. O fazer jornalístico pressupõe, então, um conjunto de normas, regras, técnicas, rotinas de trabalho, pressões, atores e estruturas.

Cabe destacar que a gramática de produção não são normas gerais, que constituem as “formações discursivas” (Foucault, 1999). Ela são particulares a cada dispositivo jornalístico, capazes de dar forma a um conjunto de informações sobre o cotidiano que, quando enunciadas, constituem a notícia e, conseqüentemente, conferem visibilidade social a organizações, atores, pessoas comuns, ideias, valores, culturas, posicionamentos políticos e demais elementos que constituem a chamada realidade. Pinto (1995, p.6) a gramática de produção como sendo “(...) as cristalizações que conduzem as falas de um diálogo (...) a se estruturam, conforme a finalidade que possuem e a eficácia dos efeitos obtidos”. Assim, o dispositivo jornalístico falaria ao seu público leitor, mas este também falaria àquele a medida em que a gramática produção particular é apropriada.

De modo geral, condição de produção está associada àquilo que a tradição marxista define como sendo “infraestrutura econômica”, responsável pela produção das mercadorias. E a notícia, antes de ser discurso, é uma mercadoria (Medina, 1978). Ou seja, a empresa jornalística representa a infraestrutura econômica que dá o suporte material para a produção das notícias. Enquanto tal, a empresa lhes solicita retorno. Neste sentido, quando trazemos essa mercadoria-notícia para uma análise discursiva ela já vem com esses vínculos.

Atentar para as condições de produção de definem gramáticas particulares permite superar a ideia de que compreender o sentido de um texto (as notícias, no caso deste artigo), o seu poder de representação e intervenção na esfera pública, não está exclusivamente no conteúdo por ele manifesto manifesto. Verón (1981, p.173) ensina que “(...) é impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significante de uma cultura, seja ela qual for e, por conseguinte, fora de uma sociedade determinada”. Então, compreender o sentido de um texto é entender como se dá sua produção e seu consumo (simbólico), a partir de uma gramática específica.

A gramática seria, pois, a operacionalização concreta das condições de produção dos discursos jornalísticos, visto que, para Fausto Neto (1991, p.35), “(...) os processos de linguagem não são apenas suportes a serviço da vontade do sujeito, mas ‘campos de forças’, ‘ambiente tencionado’, lugar exclusivo de onde se pode construir o real”. Isso nos leva a concluir como hipótese que o jornalismo não pode ser tomado como lugar de acolhimento dos ruídos da sociedade, como instância de representação, mas como lugar de produção destes ruídos, de construção da realidade. E mais. Embora os fatos sociais correspondam a um “índice do real” como nos sugere Rodrigues (1990, p.10), eles apenas se constituem “no” e “pelo” regime de discursividade próprio de cada dispositivo jornalístico.

Nesse sentido, as pistas dadas por Fausto Neto (1994, p. 85) são interessantes para se pensar o poder do jornalismo, porque englobam o conjunto de normas, técnicas e regras que regem a produção discursiva das notícias. Tal conjunto pode ser composto pelas “vozes” internas do próprio discurso jornalístico, que mobilizam regras de vários campos (convenções gráficas, procedimentos profissionais, estilo, metodologias de reportagens), para então construir o cenário discursivo a partir de dados da realidade.

Significa dizer que a produção da notícia é também condicionada por um conjunto de regras, normas, técnicas e poderes específicos do campo jornalístico, capaz de operar a própria construção dos sistemas de representação, e estabelecido na fase produtiva das notícias. Nesse ponto, Sodré (2012; p.27) atenta para a falsa ilusão de que os jornalistas gozam de total autonomia para desempenharem o seu trabalho. Para ele, “os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado (sublinhado acrescentado)”.

Tais considerações colocam em evidência um outro ator nesse processo de produção das notícias: o receptor, público leitor em potencial. Para Fausto Neto (1994, p. 210), o receptor consome um volume de informações mediante a sua “inteligibilidade” sobre a noção de atualidade, que é forjada pelos emissores no interior do próprio campo jornalístico. Assim, sepulta-se a ideia de que o receptor é permanentemente vítima do processo de comunicação. Isto é, em termos de expectativa do jornalista produtor das notícias, haveria uma aposta na manutenção de um contrato não explícito para manter o vínculo emissor-receptor, que é dado pela existência da gramática de produção. Haveria, então, a aproximação do dispositivo jornalístico ao campo da recepção, já que as condições de produção mobilizariam certos mecanismos já criados de maneira particular, levando-se em conta a proposta de recepção desejada.

3. Alguns desafios para o Jornalismo na era digital

Diversas pesquisas já foram realizadas para demonstrar que a sociedade organizada, mas também o cidadão comum, já não se contentam mais em apenas consumir as notícias ou navegar pela rede, como usuários receptores. Eles também se transformam em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos, que fogem do controle jornalístico. E mais ainda, no âmbito da competência jornalística, eles viraram cocriadores, coautores e coconstrutores da mensagem jornalística. Na condição de internautas, o usuário das redes sociais direciona mensagens, posta fotografias e vídeos em sites e pode comentar diferentes assuntos sobre os quais testemunhou. Pelo entendimento de Ramonet (2012, p.22), estas pessoas viraram web-atores: “(...) na frente da sua tela (de computador, de telefone, ou de plamtop), o internauta domina os recursos

da web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional”. Este disputa, agora, com os internautas de plantão o seu status até então privilegiado.

Desse modo, as novas tecnologias de comunicação e informação favoreceram tanto a criação de novas formas de organização social, quanto à visibilidade dos ideais dos atores sociais na esfera pública. Através de recursos como bate-papo, correio eletrônico, listas de discussão, fóruns e outros, os atores sociais, além dos temas das suas individualidades, expõem agora suas opiniões e reivindicações ao conhecimento dos produtores dos portais, dos jornais online, dos diversos sites, das comunidades de pertencimento e em especial ao conhecimento da sociedade como um todo.

Ramonet (2012, p.28) avalia que a população mundial está diante de uma grande mudança em termos de produção informativa. Para ele, a sociedade está abandonando um “sistema mídia-centrico” e construindo um “sistema eu-cêntrico”, em que cada internauta possuiria o “(...) poder de comunicar sons, textos, imagens, de trocar informações, de redistribuí-las, de mistura-las a diversos documentos, de realizar suas próprias fotos, ou vídeos e de coloca-los na rede, onde massa de pessoas vão vê-las, e, por sua vez, participar, discutir, contribuir, fazer circular.” É nesse cenário que afloram as fissuras na capacidade de visibilidade dos espaços ocupados pelos discursos jornalísticos e provocam uma redefinição da gramática de produção das notícias para continuarem sendo o principal dispositivo de mediação social (Maurice Mouillaud, 1997). Isso porque vislumbra-se certo esvaziamento da prática profissional enquanto instância privilegiada de visibilidade social e debate público. Ramonet (2012) organiza várias situações e dados estatísticos que revelam esta crise. Desde a descrição da passagem daquilo que denomina “massa de mídia” para a “mídia de massa”, até a crise mercadológica das empresas jornalísticas.

Para Rodrigues (1990, p.31), a constituição do espaço público moderno está ligada ao processo de urbanização acontecido a partir do século XVIII, que desencadeou uma radical transformação espacial nos padrões civilizatórios, rompendo com o modelo das sociedades tradicionais, que até então, possuíam seus espaços sociais como lugares não radicalmente diferenciados, nos quais prevaleciam somente as distinções entre o “nós”, definidos pela pertença a uma comunidade espaço-cultural, e o “eles”, os outros, que não possuíam nomes, nem identidades definidas.

Fausto Neto (2000) atribui à dimensão comunicativa do jornalismo a uma feição central para as instituições existentes no atual momento histórico, servindo de “arma”, através da qual se travam batalhas e se disputam poderes, políticas, verdades. Para ele, a emergência dos novos processos de mediação entre as instituições sociais e as estruturas receptoras de informação faz com que se proceda a um desaparecimento e/ou deslocamento de antigos métodos, por meio dos quais a luta pela questão da verdade poderia ser produzida e/ou disponibilizada. Isso leva-nos a pensar que são justamente esses fatores que fazem com que o jornalismo esteja em constante negociação com as forças da sociedade, organizada ou não, para se apropriar dos seus regimes privados de comunicação e adaptar sua gramática de produção noticiosa.

Essas negociações resultam em novos produtos jornalísticos, criados em diferentes plataformas, bem como se evidenciam novos atores na produção noticiosa. O levantamento preliminar do nosso objeto empírico – o site G1, do Grupo Globo, permite identificar alguns novos espaços dedicados a trabalhar a informação de uma maneira diferente da gramática de produção baseada no modelo tradicional de notícia. Um desses espaços são os dedicados a analisar a própria prática jornalística, que surge com a missão de discutir, apoiar e fortalecer o jornalismo, geralmente pelos os profissionais de imprensa que acompanham os bastidores. Outro espaço que tem ganhado terreno é o trabalho de clipping da produção jornalística, que permite realinhar as narrativas midiáticas em busca de um sentido inserido em um processo histórico. Um terceiro que se destaca são aqueles espaços na versão de mídia independente ou na versão de modelos empresariais consagrados de responsabilidade de profissionais que já passaram pela mídia tradicional, mas que estão hospedados nos grandes portais de imprensa.

No que diz respeito às formas narrativas do jornalismo, aos poucos começa a ser incorporado nas gramáticas produtivas a diferenciação entre texto e hipertexto, este surge com o *world Widemann Web* (WWW), que contém elementos de intertextualidade, velocidade, precisão, dinamismo, interatividade, acessibilidade, estrutura em rede, transitoriedade e organização multilinear. O uso do hipertexto permite o acréscimo de informações extras no texto que contextualizam a informação principal. Há que se considerar, também, que as gramáticas devem se adequar à natureza das ferramentas multimídias disponíveis para a produção das notícias. Narrar para o Twitter é diferente de narrar para o Facebook, ou para site e assim por diante. A forma como a narrativa é

construída altera-se dependendo da ferramenta adotada, bem como altera a forma como a mensagem é construída. Não se trata apenas de uma alteração do número de caracteres utilizados, mas de um ajuste de foco que aquela informação tem. Nesse caso, trabalha-se com recursos de palavras-chave, que otimizam o texto para os buscadores, grafadas em negrito ou em itálico para destacá-las no texto e permitir ao leitor encontrar aquilo que o jornalista considera importante ser encontrado. Outros recursos que também estão sendo utilizados nas narrativas são as tags, meta tags, open graph, vídeos, gráficos interativos, iconografias, que se tornaram grandes triunfos para aumentar a compreensão da informação. Por fim, há que se considerar que os equipamentos tecnológicos são variados e esse conteúdo pode ser acessado por qualquer um deles, por isso outro desafio para as rotinas produtivas da notícia é a adequação das suas narrativas aos desktop, móbil ou responsivo, inclusive considerando a velocidade de carregamento e as interações, comentários e redes sociais, que permitirão o contato com os leitores, mas também o seu compartilhamento.

4. Gramática de produção das notícias no meio digital: o caso do G1

Quando se trata de gramática de produção no meio digital, inicialmente é preciso superar a ideia de que os dispositivos jornalísticos exercem um monopólio em termos de produção de notícia e, conseqüentemente, em criação de consensos a medida em que apontam a realidade. Pelo contrário, pelas características das condições de produção do meio digital, a discussão do monopólio da geração de conteúdo torna-se ainda mais complexa do que o simples argumento de quem tem a posse do veículo teria o domínio sobre o conteúdo.

Primeiro, há que se considerar que no ambiente virtual qualquer pessoa, comunidade, grupo ou tribo cultural pode criar e desenvolver um site, por exemplo, e assim utiliza-lo como mecanismo de propagação dos seus interesses. Essa capacidade que a tecnologia digital trouxe para a sociedade permitiu que outros atores ocupassem a cena pública e ganhasse projeção e visibilidade social. Ao comentar sobre essa nova condição, a reconfiguração do lugar público, capaz de “(...) despontencializar o centralismo burocrático da maioria das instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã”. Castells (2012, p.10), por seu turno avalia essa condição permitiu aos atores sociais terem a capacidade de “(...) desafiar o poder embutido nas

instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses”.

Em segundo lugar, é preciso considerar que essa nova condição impõe o surgimento de novas gramáticas de produção das notícias, já que qualquer pessoa pode a partir de agora produzir e distribuir conteúdo, tornando o processo mais flexível e compartilhado, tanto para a imprensa de referência (mercadológica) quanto para a mídia alternativa, que em muitos casos utilizam o meio digital para propagar suas ideias contra o poder dominante vigente. Até porque o “mundo digital” tem como característica principal uma dinâmica diferente de dispositivos de outras mídias, pois ancora-se na interatividade quase que instantânea, além de aspectos como multiplicidade e convergência, hipertextualidade, personalização e memória (Plácios, 2002, p.2).

Além dessas características possibilitarem o compartilhamento e a construção de ideias de forma colaborativa, há também a possibilidade de retroalimentação entre os usuários desse tipo de mídia forma descentralizada. Por isso, a notícia nas mídias digitais possuem narrativas inacabadas, pois o aspecto da atualização do fato torna-se mais urgente do que ocorre em outros tipos de suporte midiático, até porque além do texto verbal, utiliza-se outros recursos como infográficos, vídeos e sons, por exemplo.

Para pensarmos nos princípios editoriais do Grupo Globo, ³ tomemos como exemplo a experiência do site de notícia G1 (<http://g1.globo.com>), pois ele integra o grupo fundado em 29 de julho de 1925, através da criação do jornal diário O Globo, por Irineu Marinho, proprietário do jornal carioca A Noite, com sede no Rio de Janeiro. Esse grupo possui veículos que estão entre os de maior cobertura da mídia mercadológica, e, em consequência, entre os de maior penetração. Segundo dados da área comercial⁴ do Grupo Globo, seus veículos cobrem 98,38% municípios do Brasil, o que representa 5.480 municípios. Trata-se de um grupo de comunicação que frequentemente sofre acusações de monopólio e uso da notícia de forma ideológica, principalmente oriundas dos movimentos sociais, por não se sentirem representados (Santos e Capparelli, 2005, p. 6).

³ MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. Disponível: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.html>, acesso em: acesso em 28 mar 2016.

⁴ GLOBO. Disponível: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>, acesso em 9 Mai 2016.

Na virada do século, no ano 2000, o grupo lança o portal Globo.com⁵, mas foi em 2006 que o Grupo Globo ergue os pilares para estruturar seus objetivos e então cria o portal de notícias G1⁶. Esse portal contempla: esporte, vídeos, entretenimento e notícias. Em 11 de junho 2010, lança as versões em inglês e espanhol. O portal é mantido pelo Globo.com, sob a orientação da Central Globo de Jornalismo.⁷ Em outubro de 2013, o grupo cria o departamento Central de Comercialização de Mídias Digitais (CGC-MD), buscando aproveitar as “(...) oportunidades de negócios geradas pelas plataformas digitais”.⁸

É nesse contexto organizacional que se forja a gramática de produção do site G1. Se observarmos a primeira página do site, é possível perceber que a interface é intuitiva e funcional, na medida em que em uma única tela, apresentam-se todas as possibilidades de navegação. Através desse primeiro filtro de navegação é possível consultar o “globo.com”, o “g1”, o “globo esporte” o “gshow”, o “famosos&etc” e “vídeos”. Logo na primeira tela, é possível perceber o caráter noticioso do site, pois cada notícia postada ocupa cerca de 30% do espaço, tendo o tempo como principal marcador (“há 20 minutos”, “há quatro horas”, por exemplo), posicionado em lugar estratégico acima do título da matéria. Além do mais, cria-se um “efeito dominó” diante da postagem imediatamente sobreposta acima da postagem da matéria anterior. Tal efeito cria a sensação de incompletude do fato, de processo em andamento.

Outro recurso utilizado que demarca a gramática de produção das notícias é a operação de tematização de cada postagem, como se cada matéria fosse indexada e juntada aos relatos anteriores sobre aquele assunto. Trata-se da colocação sistemática de capitulares (palavras descritivas) acima do título de cada matéria. E assim, o portal cria

⁵ GLOBO.COM. Disponível: <http://anuncie.globo.com/redeglobo/institucional/noticia/2013/10/sobre-globocom.htm>, acesso em 28 mar 2016.

⁶ MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. Disponível: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.html>, acesso em: acesso em 28 mar 2016.

⁷ No site, o leitor tem acesso aos principais assuntos de economia, política, tecnologia, concursos e empregos, educação, carros, ciência, saúde e cultura, além do mais completo noticiário nacional e internacional.

⁸ GLOBO.COM. Disponível: <http://anuncie.globo.com/redeglobo/clipping/noticia/2013/11/globo-cria-departamento-comercial-digital.html>, acesso em 17 set 2015.

categorias tematizadas que irão orientar a interpretação dos dados, como se fossem janelas de observação e ou entendimento da realidade representada. Assim, tem-se, por exemplo: “troca-troca de ministros”, “lava-jato”, “após delação”, “destaques do dia” entre outros.

Nessa linha da tematização, há, também, as janelas semânticas da divisão territorial das notícias: “São Paulo”, “Goiânia”, “Santa Catarina”, por exemplo. São categorias que apontam para a construção de representações realidades específicas no que tange as identidades territoriais. A presença indispensável de fotografia é outro ponto da gramática, quase que inseparável do texto verbal. Ou seja, o discurso jornalístico do G1 ancora-se tanto na narrativa verbal quanto na visual. Portanto, há uma necessidade de dar forma imagética aos fatos, opiniões, ideias, discussões próprias do conteúdo jornalístico.

Há que se atentar, também, para as estratégias auto-referenciais do G1. Ou seja, o site não apenas mobiliza discursos sobre as diferentes forças que compõem sociedade, mas também fala sobre seus feitos, quando remete o público leitor aos outros espaços jornalísticos do Grupo Globo, como é o caso das chamadas, através de links, para “Globonews”, “O Globo” etc. Ao mesmo tempo em que o G1 aposta nas estratégias auto-referenciais, há total apagamento da presença do seu público leitor, que em tese seria o colaborador na produção de conteúdo. Não há espaços de interatividade explícitos. A forma de participação restringe-se ao envio de e-mail, que está identificado por um link “e-mail” no canto superior direito da tela principal. Por fim, há que se destacar que além do menu, que orienta o passo a passo para a navegação, há a opção de “busca”, ou seja de localização de conteúdos já postados, através de uso de palavras chave como filtro.

Essa gramática de produção do G1 encontra novas adequações após a divulgação dos Princípios Editoriais do Grupo Globo, tornado público em 1 de julho de 2018, através de fato noticioso divulgados nos diferentes veículos do grupo, mas também em outras empresas, como no Portal UOL, do Grupo Folha. Assinado pelo presidente do Conselho Editoria do Grupo Globo, João Roberto Marinho, o documento é antecedido por uma contextualização da atualização dos princípio que norteiam a pratica jornalística, com destaque à necessidade de estabelecer certas restrições impostas pelas redes sociais. Ele está dividido em três seções, que se seguem ao preâmbulo que traça uma breve definição do jornalismo. A primeira seção versa sobre os atributos da informação de qualidade, que integra normas de isenção, correção e agilidade. A s segunda seção, estabelece como o

jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha e das redes sociais. Por fim, a terceira seção estabelece os valores cuja defesa seria, segundo o documento, um imperativo do jornalismo.

O Grupo Globo adota a noção de jornalismo como aquele que se consubstancia no “conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. O jornalismo seria, então, aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos os fenômenos sociais, políticos e culturais, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, segundo o documento, “uma forma de apreensão da realidade” e não apenas a busca pela verdade dos fatos. Um conhecimento que, segundo o documento, será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História.

Em outro trecho, o documento define que a prática jornalística ocorre em todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. Mas chama a atenção para o fato de que “um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos”. Nesse sentido, em outro ponto, o documento destaca a agilidade, quando destaca: “a notícia tem pressa”. E é por essa razão que estabelece princípios como “ter sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão”. Por esta razão, determina que a maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte estejam sempre atualizados.

Sobre o ponto das redes sociais, destaca-se no documento a relação com o público, pois irá determinar as formas narrativas que serão adotadas pelo diferentes veículos do grupo. Assim, o documento estabelece: “cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato”. Nesse caso, orienta o documento, “a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos”. Diferentemente do público, O documento destaca que a participação de jornalistas do Grupo em plataformas da internet como blogs pessoais e sites colaborativos deve levar

em conta estes pressupostos: “notícias por eles apuradas devem ser divulgadas primeiramente pelos veículos para os quais trabalham; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes”.

Diante das redes sociais, o Grupo Globo considera que toda rede social é potencialmente pública, mas demonstra preocupação com vazamento de informações que podem comprometer a isenção dos veículos do grupo. Isso porque a atividade pública do jornalista está relacionada ao veículo para o qual trabalha e, se tal atividade manchar a sua reputação de isenção manchará também a reputação do veículo. O documento acrescenta a isso, o compartilhamento de mensagens que revelem posicionamentos políticos, partidários ou ideológicos, mesmo em tais grupos das redes sociais.

Sobre as informações de primeira mão que o repórter poderia ter beneficiado pelas redes sociais, o documento estabelece que os jornalistas devem sempre priorizar os seus veículos na divulgação de notícias, somente, então, poderão disponibilizar as notícias nas redes sociais, mas seguindo regras: “as notícias devem ser brevemente resumidas e acompanhadas de um link que permita ao leitor ler a sua íntegra no veículo que a publicou. Quando a notícia não dispuser de um link específico, é obrigatória a publicação de um link do veículo para o qual trabalha, com a especificação da editoria, para que o leitor possa buscar mais informações.

Os comentários dos leitores diante das matérias publicadas devem ser respondidos, caso sejam para esclarecer dúvidas e comentar críticas, o mesmo não cabe aos comentários considerados ofensivos. Da mesma forma, o documento limita a crítica de jornalistas a seus colegas nas redes sociais, nem mesmo as chefias não devem usar as redes sociais para elogiar os próprios veículos ou criticar concorrentes.

Em conclusão

Pela gramática de produção das notícias do site G1, é possível perceber que as narrativas jornalísticas ainda carecem de novos saberes que consigam aglutinar os recursos particularizados que se tem adotado no jornalismo, diante das novas ferramentas multimídias que surgem a cada momento. As empresas jornalísticas aos poucos têm

tentado encontrar seu caminho no sentido de sistematizar procedimentos e condutas unificados em normas ou manuais, mas que ainda não conseguem dar conta da complexidade das novas linguagens e dos novos regimes de sociabilidade e comunicação da sociedade atual. Ao atualizar seus princípios editoriais, o Grupo Globo incorpora a realidade das mídias digitais, mas deixa no vácuo a definição de diretrizes que permitiriam compreender de forma mais clara o relato do trabalho jornalístico, quando põe ênfase na postura do profissional diante das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagens**: Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- FAUSTO NETO, A. **O telespectador-postal**: estratégias de reconhecimento da TV Escola. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org). *Mídia e processos socioculturais*. São Leopoldo: EDIPUCRS, 2000. p. 79-99.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5 ed. São Paulo, SP: Loyola, 1999.
- IMBERT, G. **Sujeto y espacio público en el discurso periodístico de la transición**: hacia una socio-semiótica de los discursos sociales. In: GALLARDO, M. A. Garrido (Ed.). *Semiótica: lenguajes y textos hispánicos*. Madrid: CSIC, 1984.
- MEDINA, C. **Notícia, um produto a venda**: Jornalismo na Sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MOUILLAUD, M. **O Jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discurso. 2a edição. São Paulo: Hacker editores, 1999.
- RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- REBELO, J. **O Discurso do jornal**: o como é o porquê. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SODRÉ, M. **A narração do fato**. Petrópolis, Vozes, 2009. SODRÉ.
- VERON, E. **Quand lire, c'est faire**: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II. Institut de Recherches e d'Etudes Publicitaires, 1984.

