



Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 3 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 3) Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-388-0 DOI 10.22533/at.ed.880191206 1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. II. Série. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este e-book apresenta uma série de pesquisas sobre o papel do jornalismo na sociedade e as mudanças que ocorreram na comunicação ao longo da história a partir do ambiente virtual e das novas ferramentas tecnológicas. Neste volume, o leitor poderá compreender as características dos textos publicados nos jornais no início do século XX, época em que o ofício se dividia entre o jornalismo e a literatura.

Dentre os estudos, autores discutem a dimensão crítica, especificamente a jornalística, na formação de cidadãos mais conscientes em relação às mídias e trazem a diferenciação entre os termos alfabetização midiática, mídia-educação e educomunicação. Ao encontro deste tema, outra pesquisa analisa a contribuição do ombudsman na elucidação de um fato socialmente relevante.

Artigos abordam a prática jornalística contemporânea neste momento de pós-verdade e a sua adaptação às novas plataformas, assim como, revelam a transformação nos modos de produção impulsionada pela internet e o uso de big data. Além disso, também é possível compreender como o jornalismo se apropria de conversações, interações e mensagens que circulam em sites de redes sociais para a construção da notícia. Esta obra reúne reflexões teóricas importantes para aqueles que são pesquisadores, profissionais e estudantes da área.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA COLUNA DE <i>OMBUDSMAN</i> PARA A COMPREENSÃO DO ACONTECIMENTO NO CASO DA MORTE DO REITOR CANCELLIER	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.8801912061	
CAPÍTULO 2	12
A CRÍTICA DA MÍDIA ATRAVÉS DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS	
Cristine Rahmeier Marquette	
DOI 10.22533/at.ed.8801912062	
CAPÍTULO 3	24
AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE JORNALISMO E A PRÁTICA DO BIG DATA: CREDIBILIDADE E REVITALIZAÇÃO DO ETHOS PROFISSIONAL	
Leonel Azevedo de Aguiar Claudia Miranda Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8801912063	
CAPÍTULO 4	36
APONTAMENTOS SOBRE O CONCEITO DE ETNOJORNALISMO	
Mônica Panis Kaseker	
DOI 10.22533/at.ed.8801912064	
CAPÍTULO 5	46
ENGAJAMENTO E CIDADANIA NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO NARRATIVA DO SOS IMPRENSA	
Ana Carolina Kalume Maranhão Marcos Amorozo Rafiza Varão	
DOI 10.22533/at.ed.8801912065	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO E LITERATURA NO INÍCIO DO SÉCULO XX: UMA LEITURA COMPARATIVA ENTRE LIVROS E REPORTAGENS DE JOÃO DO RIO	
Aline da Silva Novaes	
DOI 10.22533/at.ed.8801912066	
CAPÍTULO 7	69
NOTÍCIAS ELABORADAS A PARTIR DE SITES DE REDES SOCIAIS NO CASO MARIELLE FRANCO	
Ingrid Cristina dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.8801912067	
CAPÍTULO 8	80
PÓS-VERDADE E FAKE NEWS: O JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE	
João Marcos Maia de Santana da França Mayara Souza Suzart Daniela Costa Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.8801912068	

CAPÍTULO 9	88
PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA E REORGANIZAÇÃO EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS: UM OLHAR SOBRE A ESTRUTURA E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM CIBERMEIOS BRASILEIROS	
Jonas Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.8801912069	
CAPÍTULO 10	100
SOBRE AS CAPAS: NOTÍCIAS E PRODUTOS À VENDA NA PRIMEIRA PÁGINA	
Karenine Miracelly Rocha da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.88019120610	
CAPÍTULO 11	113
VISÕES MÍTICAS NA POÉTICA DE SOPHIA DE MELLO BREYNER ANDRESEN E O EFEITO CASSANDRA EM DISCURSOS MIDIÁTICOS	
Gisele Centenaro	
DOI 10.22533/at.ed.88019120611	
SOBRE A ORGANIZADORA	134

NOTÍCIAS ELABORADAS A PARTIR DE SITES DE REDES SOCIAIS NO CASO MARIELLE FRANCO

Ingrid Cristina dos Santos

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis - SC

RESUMO: Este artigo busca compreender como o jornalismo se apropria de conversações, interações e mensagens que circulam em sites de redes sociais para a construção da notícia. De caráter descritivo-analítico, o estudo combina técnicas qualitativas e quantitativas. A partir da análise de publicações do website GaúchaZH a respeito do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, são identificadas três categorias de postagens em mídias sociais que deram origem a pautas jornalísticas. Considera-se que tais classificações podem ser embriões de valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir das redes sociais na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; site de rede social; valor-notícia; Marielle Franco; GaúchaZH.

NEWS ELABORATED FROM SOCIAL NETWORKING SITES IN MARIELLE FRANCO CASE

ABSTRACT: This article intends to understand how journalism appropriates conversations,

interactions and messages that circulate in social networking sites for the production of news. The study is descriptive-analytical and combines qualitative and quantitative techniques. Based on the analysis of news from the GaúchaZH website regarding the murder of Rio de Janeiro city councilor Marielle Franco, three categories of posts in social media that have given rise to journalistic agenda have been identified. It is considered that such classifications may be embryos of news-values incorporated into journalism from social networks on the internet.

KEYWORDS: Journalism; social networking site; value-news; Marielle Franco; GaúchaZH.

1 | A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E SITES DE REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais mudaram diversos aspectos do jornalismo, como sua relação com o público, os processos de apuração da informação e até mesmo os critérios para a escolha dos fatos que merecem tornar-se notícia. Surgidas no início dos anos 2000 nos Estados Unidos, essas plataformas digitais converteram-se em canais de distribuição de conteúdo jornalístico. De acordo com o relatório do Instituto Reuters de 2018, 45% dos americanos entrevistados para o estudo afirmaram consumir notícias por mídias sociais.

No Brasil, a porcentagem dos usuários que disse acessar notícias por esses canais foi de 66%.

Nos últimos anos, tornou-se frequente a publicação de fatos em primeira mão nos sites de redes sociais, como a morte de Osama Bin Laden, divulgada primeiro por um usuário do Twitter (SCOLARI, 2013) e depois noticiada por veículos de comunicação de todo o mundo. Também tem sido comum a disseminação de informações falsas – as chamadas *fake news* – em mídias sociais, interferindo em diferentes episódios, como os rumos das eleições dos EUA e do plebiscito do Brexit, no Reino Unido. Diversas são as situações em que a relação entre jornalismo e mídias sociais se mostra conflituosa e, em outras tantas, benéfica para ambas as partes. Um dos pontos de tensão é a existência do algoritmo, que determina o que deve ser exibido para cada usuário nos diferentes sites de redes sociais. A existência desse filtro gera críticas em relação à restrição das informações, que ocasionaria a formação de bolhas ideológicas. Além disso, o algoritmo das mídias sociais, especialmente o do Facebook – maior site de rede social do mundo – muda com frequência, e recentemente passou a diminuir o alcance de publicações de marcas e de veículos de comunicação.

Por outro lado, mesmo com a redução do alcance de algumas postagens, é inegável o potencial de disseminação global das informações publicadas em mídias sociais digitais, seja por veículos jornalísticos, seja por indivíduos comuns. Foi com o surgimento da internet e dos sites de redes sociais que os cidadãos passaram a também produzir conteúdo, tornando-se “prosumers” ou “prosumidores” – termo cunhado ainda em 1980 por Alvin Toffler com a junção dos termos “produtor” e “consumidor”, ou seja, um consumidor que produz conteúdos – e propiciando o surgimento da cultura participativa descrita por Henry Jenkins:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

No ambiente das redes sociais digitais, as notícias disputam a atenção dos leitores com os conteúdos produzidos por cidadãos comuns, os “prosumers”. Para se destacar na infinidade de informações disseminadas nesses espaços, o jornalismo se apropria das conversações, interações e trocas de mensagens que ali ocorrem, redefinindo a rotina produtiva na escolha das pautas.

Este artigo – cujo tema tem relação com a dissertação de mestrado da autora, ainda em processo de elaboração – busca compreender de que maneira os sites de redes sociais são utilizados pelo jornalismo na definição de fatos e temas noticiáveis, possibilitando o surgimento de novos valores-notícia. Para isso, foram analisadas

publicações do site GaúchaZH a respeito do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco. Buscou-se identificar marcas que demonstrassem o papel determinante das mídias sociais digitais para a construção das notícias. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-analítico que combina técnicas qualitativas e quantitativas.

2 | PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONVERSAÇÃO

Diversos autores fazem uso de diferentes denominações como “redes sociais online”, “redes sociais digitais”, “redes sociais conectadas”, “mídias sociais”, entre outras. Para fins deste trabalho, utiliza-se as definições de Raquel Recuero, Lucia Santaella e Renata Lemos. Primeiramente, é importante distinguir “redes sociais” de “sites de redes sociais”:

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de “espaço públicos mediados” (Boyd e Ellison, 2007). O conceito refere-se a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”. (RECUERO, 2009, p. 41).

Esses ambientes tiveram origem após a massificação da World Wide Web (WWW) – aplicação de compartilhamento de informação que possibilitou à internet abarcar o mundo todo, segundo Manuel Castells (2003). O pesquisador espanhol explica que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Com a popularização da Web para a sociedade, a partir de 1995, surgem os sites de redes sociais. A evolução dessas plataformas, com as modalidades diferenciais de interação, é analisada por Lúcia Santaella e Renata Lemos, que as denominam “redes sociais na internet”. As autoras caracterizam as redes em monomodais 1.0, monomodais múltiplas 2.0 e multimodais 3.0:

Primeiramente, no início da segunda parte dessa década, realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as RSIs 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. Entrávamos na era do Orkut, MySpace, LinkedIn etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com as outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como o Farmville e Mafiawars, assim como aplicativos para a mobilidades (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

Neste artigo, utiliza-se os termos “sites de redes sociais”, “redes sociais na internet” e “mídias sociais” como sinônimos, considerando-os espaços de conversação, que

permitem a apropriação para a sociabilidade. Assim, toma-se como exemplos de sites de redes sociais, para fins deste estudo, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Raquel Recuero (2009) classifica a relação entre redes sociais e jornalismo em três categorias: redes sociais como fontes produtoras de informação; redes sociais como filtros de informações e redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. A primeira classificação ocorre quando a informação é divulgada em primeira mão na rede social, podendo posteriormente ser abordada por veículos de comunicação. Também contempla situações em que jornalistas identificam, nos sites de redes sociais, possíveis entrevistados para a realização de reportagens

No segundo caso, “as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede” (Recuero, 2009, p. 47). A autora cita como exemplos dessa categoria os compartilhamentos no Facebook e retweets no Twitter.

A terceira categoria está relacionada ao debate a respeito das informações difundidas, como nos *Trending Topics* do Twitter, possibilitando que as informações jornalísticas sejam reverberadas e passem a integrar as conversas nos sites de redes sociais.

Com formas de relação cada vez mais diversificadas, as mídias sociais digitais passaram a fazer parte da rotina dos jornalistas, interferindo inclusive nos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

3 | O QUE TORNA UM FATO NOTICIÁVEL

Diante da infinidade de acontecimentos do dia a dia, é preciso ter parâmetros para distinguir quais deles devem ocupar o espaço e o tempo dos noticiários em diferentes plataformas. Na busca por definir o que torna um fato ou tema noticiável, vários teóricos estudam os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia.

Wolf conceitua a noticiabilidade como o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (2001, p. 195). Nesse contexto, para o autor os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade e “constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”

O teórico defende que os valores-notícia funcionam de maneira complementar, combinando-se e relacionando-se no momento da seleção dos fatos. Além disso, devem ser práticos e de fácil entendimento, a ponto de permitir a rotinização do trabalho jornalístico, pois seria impossível aos profissionais ter que decidir a cada momento como os eventos devem ser selecionados para se converterem em notícia. O estabelecimento de determinados padrões também minimiza a ação subjetiva,

possibilitando a repetitividade dos procedimentos e a tomada rápida de decisões.

Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. (...). Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns se opondo entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (GANS, 1979, p. 82 apud WOLF, 2001, p. 197).

Traquina dialoga com Wolf ao defender que a noticiabilidade envolve diversos fatores que tornam um acontecimento noticiável: “Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63). Ele define os critérios de noticiabilidade como o conjunto dos valores-notícia que “determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia (*newsworthiness*)”. (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Tanto Wolf como Traquina consideram os valores-notícia componentes da noticiabilidade, sem no entanto distinguirem claramente as definições de valores-notícia e de critérios de noticiabilidade, empregando-os, por vezes, como sinônimos.

Ampliando o conceito de noticiabilidade, a teórica brasileira Gislene Silva abarca em sua definição “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 96), sejam relacionados ao controle e administração das empresas jornalísticas ou às características intrínsecas aos acontecimentos. A autora defende que os critérios de noticiabilidade sejam divididos em três instâncias, que atuam de maneira concomitante na prática da produção noticiosa:

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. (SILVA, 2005, p. 96).

Silva concorda com Wolf quando este afirma que os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística (WOLF, 2001, p. 196), mas enfatiza que a seleção engloba tanto a etapa primária quanto a fase de tratamento do fato, definida por ela como a segunda instância dos critérios de noticiabilidade. Para a pesquisadora, os valores-notícia são fruto de uma construção social e cultural, definidos como um grupo de critérios que “cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento”. (SILVA, 2005, p. 98).

Embora o cerne de muitos valores-notícia permaneça o mesmo ao longo dos anos, Wolf ressalta o caráter dinâmico desses atributos noticiosos. Para o autor, apesar de revelarem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, os valores-notícia não permanecem sempre os mesmos (WOLF, 2001). Traquina compartilha a mesma reflexão:

Mas os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. (TRAQUINA, 2005, p. 95).

A chegada da internet, a reconfiguração do jornalismo – atrelada ao surgimento de diferentes modelos de negócio – e a presença de sites de redes sociais como grandes responsáveis pela distribuição do conteúdo jornalístico influenciam os fatores que consideram os acontecimentos noticiáveis e provocam mudanças nos valores-notícia.

4 | FAKE NEWS E OUTROS ELEMENTOS NO CASO MARIELLE

O objeto empírico desta pesquisa é o website GaúchaZH, lançado no dia 21 de setembro de 2017 com o intuito de integrar na internet as marcas de dois veículos de comunicação do Grupo RBS: o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha. Fundada em 1927, a Gaúcha tornou-se o embrião do Grupo RBS ao ser adquirida em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvé. Já Zero Hora, maior jornal do Rio Grande do Sul, foi fundado em 1964 e estreou sua presença digital no ano de 2007, com ZeroHora.com. A junção das duas marcas fez com que os seus perfis em sites de redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram – também fossem unificados.

A escolha de GaúchaZH como objeto empírico deste estudo se deu em razão de sua forte atuação em sites de redes sociais, com a conquista por Zero Hora do prêmio de Melhor Uso de Redes Sociais no Global Media Awards da International News Media Association (INMA) em maio de 2017. O jornal também foi apontado como líder em engajamento nas redes sociais pelo índice Torabit.

Como corpus deste estudo, foram selecionadas inicialmente notícias publicadas em GaúchaZH, classificadas com a tag “Marielle Franco”, no período de 14 de março a 21 de abril de 2018. A opção por delimitar as publicações a temas relacionados ao assassinato da vereadora Marielle Franco – morta a tiros no centro do Rio de Janeiro no dia 14 de março – foi estabelecer um recorte no noticiário e debruçar-se sobre uma cobertura específica.

Do total de 114 notícias publicadas com a classificação mencionada e no período especificado, foram selecionadas as publicações que contivessem – nos campos da cartola, título, linha de apoio, primeiro ou segundo parágrafo – pelo menos uma das seguintes palavras-chave: “redes sociais”, “mídias sociais”, “*fake news*”, “internet”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube”. Essa opção foi feita pelo entendimento de que, se determinada pauta foi elaborada a partir de informações que circularam em sites de redes sociais, a notícia em questão provavelmente conteria algum dos termos selecionados. Assim, chegou-se a uma quantidade de 29 notícias.

Entre as 29 notícias escolhidas, identificou-se que apenas três delas poderiam ter sido produzidas sem informações extraídas de sites de redes sociais, ou seja, os sites de redes sociais atuaram como complemento da pauta nesses três casos. Foram eles: um perfil da vereadora, uma homenagem feita pela cantora Katy Perry à Marielle durante um show e um texto de opinião sobre o assassinato.

Já as outras 26 notícias tiveram como fator determinante para sua existência conversações, interações e circulação de mensagens que se deram em redes sociais na internet. A partir desse levantamento, com o intuito de entender por que os fatos, acontecimentos e temas abordados tornaram-se noticiáveis, essas 26 publicações foram classificadas em três diferentes categorias, conforme o tipo de publicação em sites de redes sociais que deu origem à pauta jornalística:

1. Um post feito por uma pessoa famosa, celebridade, autoridade, órgão oficial, entidade ou pessoa comum que ocupe um lugar de destaque no momento e contexto, como um familiar de Marielle Franco, por exemplo. Nessas situações, a notícia é o conteúdo da publicação e por quem foi publicada.
2. Um post de uma pessoa comum que ganhou grande alcance, que “viralizou”, teve muitos compartilhamentos. O foco é a mensagem disseminada.
3. Um post mentiroso, que contenha *fake news*, sobre um tema atual no momento. Nesses casos, o veículo de comunicação busca desmentir, denunciar, apontar os boatos em questão.

Dessa forma, encaixaram-se na primeira categoria 9 notícias:

Título da notícia	Relação com sites de redes sociais
Temer sobre morte de vereadora: ato de extrema covardia que não ficará impune	Manifestação do presidente feita no Twitter.

Nathalia Dill lamenta morte de Marielle Franco: “Meu coração e minha esperança estão dilacerados”	Publicação da atriz feita no Instagram.
Após <i>fake news</i> , irmã de Marielle implora: “Respeitem nossa dor”	Post feito por irmã de Marielle em um site de rede social (notícia não especifica qual).
Sobrinha da vereadora assassinada no Rio faz apelo em rede social: “Não inventem mentiras”	Texto publicado pela sobrinha de Marielle no Facebook.
Marielle Franco: Anitta critica “ódio gratuito” de fãs em caso de vereadora assassinada	Publicação da cantora no Instagram.
Após desembargadora divulgar informações falsas sobre Marielle, CNJ faz alerta para <i>fake news</i>	Post do CNJ em sua página no Facebook.
Além de boato sobre Marielle, desembargadora é criticada por post contra professores com Down	Postagem no Facebook feita pela desembargadora que disseminou mentiras sobre Marielle.
MC Carol lança música em homenagem a Marielle Franco	A música da cantora foi divulgada no YouTube.
FOTO: filha de Marielle faz tatuagem com o rosto da mãe	Foto da tatuagem de filha da vereadora foi publicada no Instagram.

(Tabela 1 – Notícias classificadas na categoria 1 proposta neste estudo).

Fonte: Elaborada pela autora com informações das notícias disponíveis em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/marielle-franco/>>.

Na segunda categoria, foi identificada uma única notícia, cujo título era: “Globo exibe vídeo de internauta em homenagem à Marielle”. Tratava-se da repercussão de uma notícia veiculada pelo Jornal Nacional que mostrava um vídeo, feito em homenagem à Marielle, por uma influenciadora digital, que teve mais de 1,6 mil compartilhamentos em sites de redes sociais. Embora na amostra escolhida tenha sido identificada apenas uma notícia nessa categoria, optou-se por mantê-la pelo entendimento de que é bastante frequente encontrar notícias baseadas em publicações de pessoas comuns em mídias sociais que tiveram elevadas quantidades de compartilhamentos.

Por fim, na terceira categoria, foram encontradas 16 notícias:

Título da notícia	Relação com sites de redes sociais
Depois de assassinato de Marielle, PSOL é alvo de ataques na internet	Os ataques foram publicados como comentários na página do partido no Facebook.
“Não temos bandidos de estimação”, diz presidente do PSOL após ataques na internet	Os ataques foram publicados como comentários na página do partido no Facebook.
PSOL vai ao CNJ contra desembargadora que acusou Marielle de ser “engajada com bandidos”	A acusação da desembargadora contra a vereadora foi feita no Facebook.
Casada com traficante? Eleita pelo tráfico? As mentiras sobre Marielle nas redes sociais	Publicações de boatos sobre a vereadora foram feitas em sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube.

Desembargadora que acusou Marielle de ser “engajada com bandidos” diz que se precipitou	Para se retratar sobre as mentiras que havia publicado no Facebook, a desembargadora usa novamente o próprio Facebook.
Equipe de Marielle Franco cria site para desmentir boatos sobre a vereadora	Publicações de boatos sobre Marielle foram feitas em sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube.
CNJ investigará publicações de desembargadora sobre Marielle Franco	Publicações feitas pela desembargadora, que disseminavam <i>fake news</i> , foram publicados no Facebook
Justiça manda YouTube retirar vídeos com mentiras sobre Marielle	Vídeos com mentiras sobre a vereadora haviam sido publicados no YouTube
Jornal revela como <i>fake news</i> sobre Marielle se espalharam na internet	Publicações de <i>fake news</i> sobre Marielle foram feitas em sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube
Facebook apaga página e perfis relacionados à onda de <i>fake news</i> sobre Marielle	Posts com <i>fake news</i> haviam sido publicados no Facebook.
Justiça determina que Facebook retire do ar <i>fake news</i> contra Marielle Franco	As <i>fake news</i> foram propagadas no Facebook.
Facebook diz que vai remover posts com <i>fake news</i> sobre Marielle Franco	As <i>fake news</i> foram propagadas no Facebook.
Facebook terá que informar se MBL patrocinou posts com <i>fake news</i> sobre Marielle Franco	Posts com <i>fake news</i> haviam sido publicados no Facebook.
Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp	Embora o Whatsapp fosse o canal onde originalmente os boatos circulavam, era nos sites de redes sociais que se tornavam públicos e ganhavam ainda mais alcance.
<i>Fake news</i> sobre Marielle seguem circulando nas redes sociais um mês após sua morte	Postagens contendo <i>fake news</i> eram disseminadas no Facebook e Twitter.
Como uma página no Facebook usou uma notícia real para espalhar <i>fake news</i> sobre Marielle	As <i>fake news</i> foram espalhadas em sites de redes sociais.

(Tabela 2 – Notícias classificadas na categoria 3 proposta neste estudo).

Fonte: Elaborada pela autora com informações das notícias disponíveis em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/marielle-franco/>>.

Ressalta-se que as três classificações estabelecidas não são isoladas e podem estar relacionadas. Optou-se, neste estudo, por enquadrar cada notícia na categoria mais adequada a ela, mesmo tendo a compreensão de que uma mesma publicação poderia estar dentro de mais de uma classificação.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sites de redes sociais têm sido cada vez mais acionados em diferentes momentos dos processos jornalísticos. Hoje, é quase impossível que em uma amostra de publicações de um website jornalístico ou ao longo da duração de um noticiário televisivo não seja mencionado o termo “redes sociais”. Essas plataformas estão cada

vez mais integradas ao dia a dia das pessoas, e não é diferente com o jornalismo. Por essa razão, é natural que sejam apropriadas em diferentes instâncias do processo noticioso.

Neste artigo, analisou-se uma cobertura jornalística de grande relevância pública – o assassinato de uma vereadora eleita democraticamente, com indícios de execução motivada por suas atividades políticas. Das 114 publicações do período selecionado, 29 delas faziam algum tipo de referência a mídias sociais digitais, o que representa mais de 25% do total. Tal proporção mostra que, ao contrário do que se poderia supor, os sites de redes sociais não são utilizados exclusivamente em *fait-divers* ou *soft news*, mas também nas *hard news*.

Na maioria dos exemplos analisados neste estudo, as mídias sociais foram determinantes para existência da pauta. O maior número de casos encontrados foi o de “*fake news*” reveladas, apontadas, desmentidas pelo veículo de comunicação. Se os boatos sempre existiram, foi com a internet e, especialmente, com as redes sociais digitais que eles ganharam potencial de alcance global. Nesse contexto, é papel do jornalismo ser o certificador, confirmar ou rechaçar um boato, reafirmando assim um valor tão caro para a profissão, que é a credibilidade.

Também foram constatadas situações em que os sites de redes sociais foram essenciais na elaboração da notícia por serem usados como canais para pronunciamentos de autoridades – como no caso do presidente Temer – e divulgação de mensagens por famosos - como Anitta, Nathalia Dill e MC Carol. Nesses casos, os comunicados poderiam ter sido emitidos de outra forma, mas ao serem feitos em mídias sociais digitais eles tornam-se públicos e disponíveis a qualquer cidadão com acesso à internet, o que também aumenta o potencial de se converterem em notícia. Essa prática de fazer pronunciamentos em sites de redes sociais já se tornou comum em alguns casos, como no de Trump, presidente dos Estados Unidos, que com frequência torna-se notícia por suas postagens no Twitter.

A terceira categoria identificada neste artigo foi a de uma publicação feita por uma pessoa comum que “viraliza”, ou seja, gera muitos compartilhamentos em sites de redes sociais. Embora tenha sido encontrada apenas uma situação desse tipo nas notícias analisadas, é comum identificar, em notícias publicadas nas mais diversas plataformas, fatos ou assuntos que só se converteram em notícia por terem sido muito compartilhados na internet. Por diversas vezes, essas notícias não têm relevância jornalística, mas buscam apenas entreter, apresentar um fato curioso e despertar a atenção da audiência.

A classificação feita neste estudo buscou identificar diferentes tipos de publicações em mídias sociais que deram origem a pautas jornalísticas. Considera-se, assim, que as três categorias encontradas podem ser embriões de valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais, tema que será explorado em maior profundidade na dissertação de mestrado da autora.

Seja qual for o intuito dos jornalistas ao utilizarem-se dos sites de redes sociais

na rotina produtiva noticiosa, essas plataformas digitais modificam a maneira como se faz jornalismo, trazem novas perspectivas para as pesquisas sobre noticiabilidade e impõem grandes desafios aos estudos a respeito do assunto.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FACEBOOK NEWSROOM. **Bringing People Closer Together**. Facebook Newsroom, Menlo Park, 11 jan. 2018. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you>>. Acesso em: 22 jul 2018.

GAÚCHAZH. **Marielle Franco**. GaúchaZH. Porto Alegre. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/marielle-franco/>>. Acesso em: 18 jul 2018.

GAÚCHAZH. **Redes sociais de Zero Hora lideram ranking nacional de engajamento**. GaúchaZH. Porto Alegre, 3 ago. 2017. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2017/08/redes-sociais-de-zero-hora-lideram-ranking-nacional-de-engajamento-9860104.html>>. Acesso em: 23 jul 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 39-55

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute, 2018. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 20 jul 2018.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, no 1. Florianópolis, SC. 2005. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acesso em 01 jul. 2018.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-388-0

