

ENQUANTO ISSO,
EM SANTA MARIA...



Thiago Cordeiro Jácomo

JORNALISMO E REDES SOCIAIS:

Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal G1.com sobre o incêndio da boate Kiss em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Volume I

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, na área de especialização em Webjornalismo, orientada pela Prof. Doutora Maria Clara Taborda de Almeida Santos, apresentada à Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, para obtenção do título de mestre em Comunicação e Jornalismo.

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

JORNALISMO E REDES SOCIAIS: Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal “G1.com” sobre o incêndio da boate *Kiss* em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	JORNALISMO E REDES SOCIAIS: Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal “G1.com” sobre o incêndio da boate <i>Kiss</i> em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
Autor	Thiago Cordeiro Jácomo
Orientador	Professora Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos
Coorientador	Não houve
Júri	Presidente: Doutora Ana Teresa Fernandes Peixinho de Cristo
	Vogais:
	1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
	2. Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Jornalismo
Especialidade	Webjornalismo
Data da defesa	11-7-2013
Classificação	15 valores



AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar.

Aos meus pais Luiz Gonzaga Cordeiro e Maria de Fátima Rabelo Jácomo.

Aos meus irmãos Lucas Cordeiro Jácomo, Luiz Filipi Cordeiro Jácomo e Pedro Jorge Bicalho Cordeiro.

Aos meus avós Edgard Jácomo e Izabel Jácomo.

Aos meus tios Edgard Jácomo, Isabel Cristina Jácomo, Felisberto Jácomo, José Jácomo, Raquel Jácomo, Wagner Cordeiro, José Cordeiro, Marieta Cordeiro, Solange Cordeiro, Rosa Cordeiro e Anieta Cordeiro.

Aos meus primos: Edson Jácomo, José Junior Jácomo, Paula Jácomo, Felipe Jácomo, Matheus Jácomo, Amélio Jácomo, Edgard Neto Jácomo, Guilherme Jácomo, Renato Jácomo, Ricardo Jácomo, Diego Jácomo, Rafael Jácomo, Vinicius Cordeiro, Gabriela Porto e Victor Porto.

Aos meus amigos Londe Fenelon Morato, Pietro José Netto, Luiz Filipi Jácomo, Vinicius Cordeiro, Znilton Batista Medeiros, Bruno Bernardo Araújo e Célio Silva.

À minha namorada Yolanda Dias Paixão Aquino Melo.

Aos professores Enzo de Lisita e Sabrina Morais Oliveira da PUC-GO e à professora doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos, da Universidade de Coimbra.

RESUMO

Na madrugada do dia 26 de janeiro de 2013 um grave incêndio marcou a história do Brasil. Uma discoteca localizada na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul foi incendiada, causando a morte de 242 pessoas (até a data de 27/05/2013), sendo a maioria jovem. Esse foi o 2º incêndio mais grave do país. A notícia se espalhou pelo país em um curto espaço de tempo, pois, assim que o incêndio iniciou, clientes que estavam na discoteca utilizaram suas redes sociais para publicar pormenores do acidente. Poucos minutos depois, a notícia já era comentada e circulada através das redes sociais e nos principais veículos de comunicação brasileiros. Com efeito, através das redes sociais ocorreu uma manifestação massiva de indivíduos e milhares de internautas brasileiros se envolveram neste caso. Os sites das redes sociais foram essenciais para a imprensa brasileira se pautar. Através deles os utilizadores disseminaram vários tipos de conteúdos sobre o acidente (fotos, vídeos, comentários, notícias, impressos, etc.), divulgaram informações sobre vítimas, sepultamentos, sobreviventes, mortos, etc., e muitos desses dados disponibilizados nas redes sociais foram reaproveitados ou reproduzidos pelos *media*. Partindo dessa conjuntura, o presente trabalho desenvolve uma análise da relação entre os *media* e as redes sociais. O grande objetivo é refletir sobre um conjunto de mudanças na forma de se fazer jornalismo após esse processo de aproximação do jornalismo às redes sociais. A reflexão ocorre a partir de um caso específico, que é a cobertura jornalística do portal brasileiro G1 sobre esta tragédia (incêndio na Boate *Kiss*). Da mesma forma, através deste estudo é possível perceber um conjunto de tendências decorrentes do advento das redes sociais e a conseqüente alta interatividade gerada entre os *media* e público.

Palavras-chave: redes sociais; novas práticas jornalísticas; comunicação; incêndio;

ABSTRACT

On the morning of January 26, 2013 a serious fire marked the history of Brazil. A nightclub located in the city of Santa Maria, in the state of Rio Grande do Sul was burned down, killing 242 people (up to the date of 27/05/2013), the majority being young. This was the 2nd most serious fire in the country. The news spread across the country in a short time, for as soon as the fire started, customers who were in the club used their social networks to publish details of the accident. A few minutes later, the news was circulated and commented on through social networks and major Brazilian media. Indeed, through social networks, there was a massive demonstration of individuals and thousands of Brazilian Internet users were involved in this case. The social networking sites were essential to the Brazilian press be guided. Through these users spread various types of content about the accident (photos, videos, reviews, news, print, etc.), released information about the victims, burials, survivors, dead, etc., and many such data available in social networks were reused or reproduced by the media. Based on this situation, this paper develops an analysis of the relationship between media and social networks. The ultimate goal is to reflect on a set of changes in the way of doing journalism after this process of bringing journalism to social networks. The reflection occurs from a specific case, which is the coverage of the Brazilian site G1 about this tragedy (in Nightclub Fire Kiss). Likewise, through this study it is possible to realize a set of trends arising from the advent of social networking and the consequent high interactivity generated between the media and public.

Keywords: social networks, new journalistic practices, communication, fire;

ÍNDICE

	INTRODUÇÃO.....	1
I	CAPÍTULO 1: O WEBJORNALISMO.....	5
1	A história da internet.....	5
2	A web 2.0.....	6
3	A internet no brasil.....	8
4	A evolução do webjornalismo.....	9
5	O webjornalismo nos dias de hoje.....	11
6	As mudanças na rotina jornalística.....	12
7	Fechamento.....	12
8	Checagem.....	13
9	Profundidade.....	14
10	Agendamento.....	14
11	Excesso de informações.....	15
12	O acesso às informações.....	16
13	Velhos e novos <i>media</i>	17
14	Celeridade.....	19
15	Comunicação móvel.....	19
16	Redução de custos.....	21
17	Mídia cruzada.....	23
18	<i>Transmídia</i>	24
18	Mudanças na relação com o público.....	25
20	Mudanças nos formatos.....	27
21	As hiperligações.....	27
22	A pirâmide deitada.....	28
23	As novas práticas.....	29
II	CAPÍTULO 2 – AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	31
1	A identidade virtual nas redes sociais online.....	32
2	Mudanças trazidas pelas redes sociais.....	33
3	As ações dos usuários nas redes sociais virtuais.....	36
4	O capital social.....	37
5	As redes sociais virtuais e o jornalismo.....	38
6	Redes sociais como fontes de informação.....	39

7	Redes sociais como filtros de informações.....	40
8	Redes sociais como “termômetros” dos <i>media</i>	41
9	As redes sociais e as novas práticas jornalísticas.....	42
III	CAPÍTULO 3: O JORNALISMO E AS TRAGÉDIAS.....	44
1	<i>Bad news is good news</i>	44
2	Sobre o sensacionalismo.....	45
3	A espetacularização da notícia.....	47
4	Os critérios de noticiabilidade.....	48
IV	CAPÍTULO 4: QUESTÕES METODOLÓGICAS.....	51
1	Caracterização do <i>corpus</i>	51
2	Enquadramento do caso.....	51
3	Análise de conteúdo.....	53
4	Apresentação e análise dos resultados da pesquisa.....	62
V	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
VI	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
VII	ARTIGOS ONLINE.....	91
VII	SITES FONTES DAS PESQUISAS CITADAS.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Valorização gráfica.....	62
Gráfico 2 – Gênero jornalístico.....	64
Gráfico 3 – Tipos de título.....	66
Gráfico 4 – Origem da notícia.....	69
Gráfico 5 – Uso de hiperligações.....	70
Gráfico 6 – Comentários.....	71
Gráfico 7 – “Likes facebook”.....	73
Gráfico 8 – <i>Retweets</i>	75
Gráfico 9 – Redes sociais/fonte.....	77
Gráfico 10 - Número de publicações por dia	82

INTRODUÇÃO

A comunicação é a chave para a evolução humana. A prova disso são as inúmeras ferramentas que criamos ao longo dos anos para facilitar a nossa convivência em grupo, como por exemplo, a fala, os idiomas, os livros, os jornais, as correspondências, telefones, computadores, enfim, as inúmeras formas de expressão.

O jornalismo é uma dessas ramificações, pois, nasceu da necessidade de transmitir informações, notícias, fatos, enfim, suprir um determinado grupo de pessoas com relatos importantes para nortear o convívio. A informação se tornou um bem indispensável, de primeira necessidade.

A história do jornalismo tem avançado através de saltos tecnológicos, ou seja, as grandes evoluções das mídias foram marcadas por avanços tecnológicos brutais, como, por exemplo, a evolução da oralidade para a escrita, o sistema tipográfico inaugurado pelas rotativas de Gutenberg, a criação do telégrafo e a comunicação em massa através dos impressos, cinema, rádio, TV, aparelhos, mídias e formatos digitais, satélites e por último a Internet.

Desde a chegada da Web muita coisa mudou. Essa nova ferramenta se tornou um verdadeiro divisor de águas em nossas vidas. Participação, democracia, liberdade de expressão, convergência de mídias, redes sociais, etc., são termos da moda. Isso pode ser explicado pela nova realidade que vivemos. São novos tempos. Evoluímos de uma sociedade de massa para uma sociedade em rede (Castells, 1999). Nesse cenário aparece a Internet como a principal responsável pela inovação na nossa comunicação.

Inicialmente, a função da Web era apenas servir como mais um meio de difusão da informação. Porém, em pouco tempo, acumulou esta tarefa com diversas outras, como por exemplo, ser um meio para manter o relacionamento interpessoal entre os indivíduos - tornando os fatores espaço e tempo irrelevantes -, ambiente para se concretizar negócios, entretenimento, etc.

Essas e outras novas características se tornaram mais evidentes a partir do advento da Web 2.0, designação dada à rede de partilha de conteúdos na fase em que evolui para ser mais do que um repositório, passado a ser marcada por um novo conceito pautado fundamentalmente pela alta interatividade entre as pessoas, por uma

comunicação horizontal, pela ausência de controle, pela multimídia, pela instantaneidade, etc.

Em relação ao jornalismo, destaca-se que o formato Web 2.0 trouxe uma nova lógica, que desafia a das mídias tradicionais (TV, Rádio e Imprensa), pois, até o surgimento desta nova ferramenta, a relação entre veículos noticiosos e o público era uniforme, feita de poucos para muitos. Através da Web esta lógica é profundamente alterada, passando a prevalecer a comunicação de muitos para muitos.

Hoje, a comunicação social é marcada por novas características, como a alta interação entre a mídia e o público, além das informações serem produzidas e consumidas em alta velocidade e em múltiplos formatos, e isso ocorre porque a Internet é um ambiente que engloba todos os formatos de mídia, além de fomentar a instantaneidade, inovação, circulação de informações e a colaboração dos agentes.

Nesse contexto, destaca-se também a importância das redes sociais virtuais no processo comunicativo, pois, no geral, elas potencializam a circulação de conteúdos e a participação dos internautas, através do envio ou compartilhamento de conteúdo, espaço para publicações, discussões, mobilizações, interação, opinião, críticas, sugestões, etc.

A relação entre o jornalismo, a web 2.0 e as redes sociais solidificou um novo estilo de comunicação social, mais incluyente e participativo. Além da consolidação dessas duas características, outras alterações nasceram desta relação, como por exemplo, surgiram novas funções aos jornalistas, novas práticas e tendências, o agendamento se tornou algo mais amplo, a linguagem hipertextual se tornou regra geral na comunicação online, a pirâmide invertida se mostra limitada para este formato, a informação na web é marcada pela fragmentação, instantaneidade, etc.

O processo de integração entre os *media* e as redes sociais é uma nova tendência e as grandes empresas de comunicação investem nesse novo hábito, proporcionando ao público a possibilidade de consumir e interagir em tempo real, incentivando a reunião dos internautas através das redes sociais, para debater ou comentar os assuntos difundidos através dos meios de comunicação.

A cobertura jornalística feita pelo portal de notícias “G1.com” sobre o incêndio

da boate *kiss* em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, nos mostrou muito a respeito desses novos conceitos e dessa nova conjuntura, evidenciando mudanças nas formas de se fazer jornalismo e também apontando novas tendências e novas práticas jornalísticas a partir dessa tríplice relação entre a Internet, o jornalismo e as redes sociais.

Este evento foi selecionado para a presente análise porque foi um marco histórico para o Brasil e também para a comunicação social brasileira, pois, essa cobertura evidenciou as novas práticas e tendências jornalísticas presentes no Webjornalismo. Além disso, essa tragédia teve uma grande projeção nacional e internacional e o portal G1 realizou uma cobertura jornalística de destaque sobre este acontecimento.

A presente pesquisa tem por objetivo trazer à tona questões originadas a partir da percepção da íntima relação entre Web, redes sociais e jornalismo, refletindo sobre um grande conjunto de mudanças e tendências na prática jornalística. Logo, norteiam este estudo as seguintes perguntas de partida:

1 - Quais as grandes tendências e padrões na cobertura jornalística feita pelo site G1 relativamente à tragédia do incêndio na boate *kiss*?

2 - Quais as tendências que apontam para as mudanças na forma de fazer jornalismo pelo advento das redes sociais e a alta interatividade que existe entre usuários e os *media*?

3 – Na medida em que o caso “Boate *Kiss*” envolveu a morte de mais de duas centenas de pessoas, que abordagem adotou o G1 para publicar as informações?

O primeiro capítulo marca a origem da Internet, o conceito e principais características da Web 2.0, o surgimento e evolução da Internet no Brasil, o webjornalismo (origem, história, evolução e principais características) e, por fim, as principais mudanças trazidas por esse novo formato de comunicação, como por exemplo, alterações na rotina jornalística, na relação com o público e as novas práticas jornalísticas.

O segundo capítulo aborda as redes sociais virtuais e os aspectos essenciais (origem, evolução, características), além disso, a análise abrange conceitos como o da

persona ou identidade virtual nas redes sociais, as principais mudanças trazidas pelo advento maciço dessas redes, as principais ações dos internautas nas redes sociais, o conceito de capital social e suas principais atribuições. O objetivo principal deste capítulo é destacar a relação entre redes sociais virtuais, o jornalismo e as novas práticas jornalísticas oriundas desta relação. O portal G1 possui integração com apenas duas redes sociais: *Twitter* e *Facebook* e por isso a análise abarcará apenas essas redes sociais.

O terceiro capítulo traz uma reflexão da relação umbilical existente entre o jornalismo e as tragédias, destacando que essa característica já não é recente e está cada vez mais presente nas publicações atuais. Além disso, há uma interpretação do princípio “*bad news is good news*” (notícias ruins são boas notícias), além de reflexões de temáticas correlacionadas, como o sensacionalismo, a tendência pela espetacularização da notícia e os critérios de noticiabilidade.

Deve ser destacado que a presente pesquisa tem a sua bibliografia composta por livros e, maioritariamente, por artigos extraídos da Internet. A prevalência destes materiais se deve ao fato de que o tema abordado é recente, pouco explorado ainda, logo, não há muitas publicações literárias, razão pela qual se recorre aos artigos e pesquisas disponibilizadas na Web.

O quarto capítulo traz as questões metodológicas de nossa análise empírica, bem como, a caracterização do *corpus* de análise, o enquadramento do caso, uma breve reflexão teórica acerca da análise de conteúdo, metodologia eleita para esta investigação e a apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Por fim, apontamos as conclusões e considerações finais da presente análise. Esta é a linha de estudo traçada no presente trabalho.

CAPÍTULO 1 – O WEBJORNALISMO

1.1 - A HISTÓRIA DA INTERNET

Conforme Manuel Castells (2004:26), a Internet começou a ser planejada nos Estados Unidos a partir de 1957, pois, nesse ano, a União Soviética lançou seu primeiro *Sputnik* (programa que produziu a primeira série de satélites artificiais soviéticos) e os EUA não estavam dispostos a ficar atrás na famosa corrida ou disputa pela superioridade tecnológica militar.

Logo, em 1958 foi fundado o Departamento de Defesa dos EUA, e lançada a Agência de Projetos de Investigação. Em Setembro de 1969 a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência de pesquisa dependente do Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a ARPANET, que era uma rede experimental de computadores.

Essa rede foi criada para atingir os seguintes propósitos: viabilizar a comunicação e a troca de informações entre os pesquisadores do governo americano, que ficavam espalhados pelo país e que essa comunicação entre pesquisadores e militares fosse possível mesmo que o país enfrentasse uma guerra que colocasse em risco toda sua infraestrutura.

Larry Roberts foi o idealizador do projeto ARPANET e pode ser considerado o primeiro “progenitor” da Internet. Neste projeto, os computadores fariam a comunicação através da rede telefônica, já sendo possível naquela época o envio de mensagens eletrônicas e o acesso aos conteúdos dos computadores ligados à rede.

Manuel Castells (2004:26) destaca que já em 1969 “os primeiros nós da rede encontravam-se na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no SRI (*Stanford Research Institute*) e na Universidade de Utah. Em 1971 havia, no total, 15 nós, a maior parte dos quais eram centros de investigação universitários”.

Em 1972 o projeto ARPANET foi lançado durante um congresso internacional, em Washington DC. Castells (2004:26) ainda destaca que, posteriormente, a ARPA criou outras duas redes: a PRNET e a SATNET, conectando-as com a ARPANET, e introduzindo um novo conceito, o de rede de redes. Em 1978 foi criado o protocolo

TCP/IP (*Inter-net-work-protocol*).

Em 1983 a ARPANET converteu-se em ARPA-INTERNET e destinou-se exclusivamente à investigação, sendo desmontada e fechada em 1990. A partir de então, a internet estava livre do contexto militar. Logo, o Pentágono encarregou a Fundação Nacional para a Ciência para fazer a gestão desse novo invento.

De acordo com o relato de Manuel Castells (2004:28), a partir de então, a tecnologia para criação de redes informáticas estava aberta ao domínio público, as telecomunicações estavam em processo de desregulação e a Internet foi imediatamente privatizada. Essas condições contribuíram para uma ampliação da rede.

Contudo, muitos autores consideram como o verdadeiro pai da Internet o programador inglês Tim Berners-Lee, que foi o criador da “*Word Wide Web*” (WWW), pois, esta invenção tornou possível à Internet ter uma abrangência mundial, por ser uma aplicação com o objetivo de partilhar informação. Sobre isso, comenta Manuel Castells (2004:33):

“Assim, em meados dos anos 90, a Internet estava já privatizada e a sua arquitectura técnica aberta permitia a ligação em rede de todas as redes informáticas de qualquer ponto do planeta, a *world wide web* podia funcionar com o *software* adequado e havia vários *browsers* de fácil utilização à disposição dos utilizadores. Para as pessoas, empresas e sociedade em geral, a internet nasceu em 1995.”

A primeira geração da Internet vai de 1990 a 2004, ano em que se começa a falar da “Web 2.0”. A primeira fase da Web é marcada pela transposição e adaptação de conteúdos, ou seja, a Internet se tornou um meio de acesso às informações, e, num primeiro momento, predominava o material produzido em outros formatos e simplesmente transferido para a rede. Ou seja, nessa época o conteúdo disponível ainda não tinha forma própria e a Web ainda não tinha consolidado características como a instantaneidade, interatividade, multimídia, hipertextualidade, etc.

1.2 - A WEB 2.0

A expressão “Web 2.0” foi lançada ao público por Dale Doughery, vice-presidente da empresa de mídia norte-americana *O’Reilly Media*. De acordo com Bruna

Luyza Forte Lima Oliveira (2012), esse termo que caracteriza o “fenômeno” da nova Internet (Web 2.0) foi assim rotulado em 2004.

No ano seguinte Tim O’Reilly, presidente da *O’Reilly Media* lançou a obra “*What is Web.20: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” (O’Reilly: 2005). Em síntese, esta obra trouxe alguns esclarecimentos acerca do novo tema.

De acordo com O’Reilly (O’Reilly: 2005:1) a Web 2.0 é marcada pelas plataformas que englobam sites, redes sociais, *wikis*, aplicativos, etc., e, com isso, produzem efeitos na rede. A partir de então, o internauta não se limita em apenas usufruir das informações disponíveis na Web como pode também contribuir emitindo ou compartilhando conteúdos e informações. Outra inovação de destaque é que o acesso à Internet não está mais limitado aos computadores, podendo ser feito através de outros dispositivos.

Portanto, a principal característica da Web 2.0 é a comunicação aberta, descentralizada de emissores, o que gera uma maior liberdade para o compartilhamento de conteúdo e uma conseqüente interatividade entre os usuários, ou seja, a Web se tornou um ambiente de interação e participação dos internautas, o que fortalece a inteligência coletiva.

Nessa nova geração da Internet, os usuários ou “internautas” deixam de ser apenas consumidores de conteúdos produzidos pelos *media* tradicionais e virtuais e passam também a gerar conteúdos. Por isso a interatividade contribuiu para a grande penetração desse formato e pela conseqüente expansão da Internet.

Através da Web 2.0 os internautas estão livres para gerar “conteúdos”, ou seja, a partir de então o usuário tem meios e ferramentas para expor e publicar não só informações, como também materiais de vários formatos e de sua autoria ou de terceiros, além de poder interagir com outros usuários, com os *media* e demais membros da sociedade civil.

Esse novo sistema possibilitou um novo processo, marcado pela possibilidade de mudança do posto do internauta do polo passivo para o polo ativo. Com isso, surgiram espaços virtuais para que os mesmos tivessem mais liberdade na interação entre si e também com os outros membros. Sendo assim, nasceram as redes sociais virtuais. De acordo com Saron Keli Milhomen (2012:2), “em meados da década de 2000, as redes

sociais deram origem a uma nova era na Internet”.

Contudo, a evolução continua e em uma velocidade assustadora. O jornalista John Markoff lançou o termo “Web 3.0” em um artigo publicado no jornal *New York Times* e esta publicação gerou polêmica, além de marcar o lançamento de um novo termo.

Conforme Markoff, a “Web 3.0” poderá estabelecer uma organização das informações dos usuários, e, otimizar o acesso desses, pois, a própria Web organizará as informações, como se fosse uma espécie de inteligência artificial. Isso pode ser possível graças ao armazenamento e registro do histórico de acessos dos usuários, o que gera um banco de informações que traça as preferências de navegação de cada indivíduo, gerando resultados mais subjetivos e procurando atender os gostos dos internautas, individualmente.

Ademais, a terceira geração da Web está evoluindo, tomando forma, e possivelmente nos afetará em pouco tempo. A proposta da “Web 3.0” ou “Web Semântica” é conectar informações, enquanto a proposta da “Web 2.0” foi a de conectar pessoas (Jonathan Strickland 2012:2). Ainda não há muitos estudos, pesquisas ou informações a respeito desse novo processo, vigendo atualmente, o formato “Web 2.0”.

1.3 - A INTERNET NO BRASIL

A primeira interconexão feita no país ocorreu em 1987, através da conexão estabelecida entre a FAPESP (Fundações de Pesquisa do Estado de São Paulo) o LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica) e universidades norte-americanas, por uma rede denominada “*Bitnet*”, que permitia a troca de mensagens em escala global entre os agentes. A primeira empresa de comunicações que viabilizou conexões à Internet foi a EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações).

Porém, somente em 1995 a Internet deixou de ser um privilégio das universidades e da iniciativa privada e passou a ser de acesso público. Neste mesmo ano surgiram os primeiros grandes portais de notícias, como por exemplo, os sites UOL (Universo Online) e BOL (Brasil Online).

Já em 1997 iniciou-se o processo de expansão do jornalismo através das redes, e, já se tinha grandes grupos de comunicação com seus veículos também na Internet, dedicando parte de suas produções para serem publicadas neste ambiente.

No ano de 2000 é lançado o site Globo.com, pertencente às Organizações Globo, o maior grupo de comunicação do país, o site é um portal de notícias em tempo real, além de um provedor de Internet, que hospeda centenas de sites, distribuídos em “próprios” e “afiliadas” e disponibiliza grande parte dos conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação das Organizações Globo.

1.4 – A EVOLUÇÃO DO WEBJORNALISMO

Como vimos no capítulo anterior, a Internet começou a se desenvolver e tomar proporções grandiosas a partir dos anos 90. Nessa mesma época iniciou o processo de migração dos veículos de comunicação tradicionais para a Internet nos Estados Unidos, através do jornal *The New York Times*, que passou a transcrever o material impresso para a versão web.

O Brasil adentrou com conteúdo jornalístico na Web em 1995, com o *Jornal do Brasil*, sendo esse o pioneiro veículo de comunicação na apresentação de material jornalístico na web, seguido pelo jornal *O Globo*. De acordo com Luciana Mielniczuk (2003:2), a história do Webjornalismo se divide em três partes:

1 – Os conteúdos oferecidos ao público eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que começaram a criar sites oficiais e simplesmente transferir o conteúdo impresso para a rede, sem nenhuma alteração ou adaptação de conteúdo. O material era atualizado a cada 24 horas, obedecendo ao fechamento das edições impressas.

Conforme a autora, “nesta fase os produtos, quase em sua totalidade, eram cópias de conteúdos de jornais em papel numa versão para a web”. Laís Farias Maia (2012:2) afirma que nesta primeira fase “basicamente havia uma transferência do conteúdo de um meio para o outro”;

2 - Conforme Luciana Mielniczuk (2003:2) a segunda fase do webjornalismo é marcada da seguinte forma:

“o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos (...) começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através

de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto”.

Laís Farias Maia (2012:3) afirma que na segunda fase houve “uma tentativa de aproveitar, de maneira mais eficiente, as potencialidades oferecidas pela internet, no entanto os jornais da web continuam fortemente atrelados aos impressos”.

3 – Na terceira fase há a produção de determinados conteúdos voltados para a web. Aqui já é possível evidenciar e explorar as potencialidades oferecidas pela Web, como o uso de hiperligações, o formato multimídia, a interatividade, entre outras características atuais desse formato.

Laís Farias Maia (2012:3) esclarece que nessa fase ocorrem as seguintes mudanças:

“começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições, o e-mail passa a ser utilizado como um meio de comunicação entre jornalista e leitor e até mesmo entre os leitores. Além disso, a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. Finalmente os sites deixam de ser apenas uma versão para Web de um jornal impresso e passam a oferecer editoriais exclusivamente feitos para internet. É a partir desse momento que podemos realmente falar em webjornalismo.”

Por outro lado, João Canavilhas (2005:1) defende o modelo de Cabrera González que identifica quatro períodos na evolução do webjornalismo. São eles:

- “1 - Fac-simile – Ocorria apenas a reprodução em ambiente online das páginas impressas de um jornal;
- 2 – Modelo Adaptado - O conteúdo é o mesmo da versão impressa, mas é apresentado em um layout próprio;
- 3 - Modelo Digital - Conteúdo e *layout* passam a ser produzidos para o ambiente online com a utilização do hipertexto e comentários nas matérias;
- 4 – Multimídia - Novas características desse novo formato são descobertas e exploradas, tais como interatividade e multimedialidade.”

1.5- O WEBJORNALISMO NOS DIAS DE HOJE

O Webjornalismo é um termo que possui vários sinônimos, contudo esta será a terminologia adotada na presente pesquisa. De acordo com Angéle Murad (1999: 2), a nomenclatura “Webjornalismo” deriva única e exclusivamente de seu suporte técnico.

Por analogia, podemos citar os seguintes exemplos: denominamos o termo “Telejornalismo” para designar o jornalismo desenvolvido para os telespectadores através da televisão; denominamos o termo “Radiojornalismo” para designar o jornalismo desenvolvido para os ouvintes e através do rádio; denominamos o termo jornalismo impresso para designar o jornalismo desenvolvido através do impresso em papel e destinado aos leitores. Logo, utiliza-se o termo Webjornalismo para o jornalismo desenvolvido através da Internet e destinado aos “internautas”.

O jornalismo possui uma função social de extrema importância: fazer com que as informações relevantes circulem de forma massiva na sociedade, atuando ativamente na construção da esfera pública, contribuindo para uma organização social, e para a democracia, através da vigilância do Governo e instituições. No Webjornalismo, esse compromisso dos *media* com a sociedade permanece.

O webjornalismo é uma nova forma, que vem a somar às outras já tradicionais, e que possui características únicas, tais como: baixo custo da informação (a maioria é gratuita); elimina as barreiras físicas e geográficas (as informações estão disponíveis em toda a parte do planeta); a Internet é um meio que tem a capacidade de conter todos os outros meios dentro dele (a convergência de mídias gera uma informação multimídia); o público pode manter um relacionamento com os profissionais da informação, bem como com a própria informação (através de comentários, sugestões, participações, esclarecimentos, depoimentos, e-mails, telefonemas, etc), podendo também produzir e disseminar os seus próprios conteúdos sem prescindir da mídia para publicar. A existência de vantagens e desvantagens na sua utilização é inerente à sua própria natureza. Como principais pontos positivos e negativos destacam-se:

Positivos: agilidade nas informações; rapidez para divulgação; facilidade de acesso aos dados; interatividade entre as pessoas; o aumento de emissores interfere na alta do índice de informações disponíveis na rede.

Negativos: cresce o número de informações inverídicas, incoerentes ou incompletas; há uma maior necessidade de checar as informações, graças ao excesso de informações que são disponibilizadas na rede, a urgência de produção de informação para alimentar a rede conduz a um aumento do imediatismo e a práticas profissionais que, na melhor das hipóteses, fazem transitar o jornalismo para a produção de conteúdos.

O Webjornalismo é uma nova forma de comunicação em massa que ainda está adquirindo forma, porém, pelo seu pouco tempo de história, podemos considerar que já modificou muita coisa e continua a promover mudanças. Vejamos as principais:

1.6-AS MUDANÇAS NA ROTINA JORNALÍSTICA:

A – FECHAMENTO

A informação divulgada através da Internet é rotativa, ela não para. A cada momento surgem novas informações na rede. Logo, àqueles sites que se enquadram como sites noticiosos, possuem características de veículos de comunicação de massa, com algumas diferenças: ao contrário da maioria dos veículos tradicionais como TV, Rádio e impresso, que seguem uma grade de programação, ou seja, uma rotina de horários para expor suas publicações, no meio online não há uma programação, um horário e as notícias devem estar disponíveis em tempo real.

O imediatismo pela publicação é uma característica essencial da Internet. As notícias online são publicadas em tempo real e são acessadas de acordo com o interesse do público, já que não estão submetidas a uma grade de programação. Conforme Maíra Fernandes Martins Nunes (2005: 81-82):

“A periodicidade no padrão impresso sempre foi elemento básico para definir a organização do trabalho de uma redação: se o jornal é diário, semanal quinzenal ou mesmo mensal. O conceito de atualidade do webjornalismo está submerso em uma temporalidade peculiar à formação discursiva contemporânea e de acordo com o suporte eletrônico, de modo que o tempo não é calculado extensivamente e dividido em períodos. Assim, não é a periodização dos fatos jornalísticos que conduzem sua notícia, mas sim a contínua atualização dos dizeres, em frações de tempo que não são regularizadas. (...) Para o Webjornalismo, a atualidade não é um substantivo, conforme os padrões impressos de jornalismo. A atualidade se

verbaliza: é ação. Isso porque o tempo está em contínuo desdobramento: o tempo é ativo, intenso. Ele se explica não pela medida do qual é atual, mas pelo processo de atualização ininterrupta. A questão não é se a notícia é atual, e sim como ela se atualiza. Por isso o webjornal não trabalha com periodicidades, ele está em contínuo acabamento.”

Sendo assim, resta claro que a Internet permite a publicação da informação em tempo real, razão pela qual nos acostumamos a uma alta rotatividade de notícias e uma publicação fragmentada, ou seja, dividida em pequenos blocos de informação.

Além disso, essa alta circulação de notícias gera uma informação mais perecível, ou seja, o tempo e o espaço ocupado pela informação no agendamento são menores na medida em que as informações são rotativas, o que gera um período de exposição mais curto e logo são substituídas e, com isso, muitos temas caem no esquecimento dos *media* com o passar do tempo.

B – CHECAGEM

O Webjornalismo possui características já referidas, como a instantaneidade, multimídia e interatividade. Logo, nesse novo meio, o número de fontes aumenta de forma considerável, uma vez que todas as pessoas que tiverem acesso à rede podem participar do processo comunicativo, através de publicações, comentários, envio de e-mail, etc.

Logo, há um aumento considerável no índice de circulação de conteúdos e isso pode dificultar a atividade jornalística, pois, ao contrário dos internautas, o jornalista tem um compromisso ético e deontológico com a publicação da informação, devendo obedecer aos princípios básicos desta profissão, como a checagem de fontes, ou se o conteúdo preenche os critérios de noticiabilidade, se o tema tem interesse público e verificar seu valor-notícia, para somente depois disponibilizar o material.

Esses fatores diferenciam o internauta do jornalista, pois, apesar de ambos terem condições similares para procederem ao acesso à informação e a possibilidade de publicar conteúdos, somente os jornalistas têm a obrigação de nortear suas atividades a partir desses princípios, e, como os usuários não estão limitados a essas regras, podem promover publicações subjetivas.

A instantaneidade é outro fator que afeta o processo de checagem. Com a imensa

concorrência entre veículos e a disputa clássica entre esses pelo pioneirismo nas publicações, a atualização de notícias está cada vez mais intensa, em tempo real, priorizando os critérios de velocidade e simplificação.

Na web, há cada vez mais pessoas emitindo informações, e, como resultado desse processo surge publicações inverídicas, contraditórias, omissas, incompletas, ou seja, por esse motivo, o rigor durante a checagem de informações feita pelos jornalistas deve ser maior.

C – PROFUNDIDADE

O formato web é compacto, pois, esse meio visa atender de forma rápida ao consumidor, passando-lhe o que se tem de mais importante acerca daquilo que busca. Isso ocorre graças a características como a instantaneidade, a objetividade e o imediatismo.

Nesse ambiente, cabe ao público optar por uma informação mais objetiva e superficial ou algo mais aprofundado e elaborado. Se eleger a segunda alternativa, será possível graças a ferramentas como Hiperligações, formato multimídia e um inesgotável banco de dados virtuais.

No Webjornalismo, quem determina o grau de profundidade do material que consome é o público e não os meios. Esses oferecem apenas os caminhos para uma informação mais completa, ficando à cargo do público decidir se vai aprofundar ou não. Logo, a informação na web não deve ser rotulada como superficial.

A profundidade das informações se tornou algo opcional ou subjetivo, pois dependerá da vontade e iniciativa daquele que consome a informação, se aprofundará ou não, prevalecendo, *a priori*, uma informação mais simplificada, acessível e de fácil entendimento.

D – AGENDAMENTO

Apesar de o Webjornalismo ser um novo formato de comunicação em massa, muitas características da comunicação tradicional permanecem. Uma delas é a do Agendamento ou *Agenda-setting*, ou seja, a mídia determina a agenda para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros. Esse processo ocorre porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os fatos.

Contudo, muitos portais noticiosos padronizam as informações, copiam entre si os formatos, as formas de organização, os temas de destaque, e isso dificulta uma cobertura diferenciada.

Por outro lado, no ambiente em rede amplia-se consideravelmente o limite daquilo que pode ser considerado publicável ou não, uma vez que há muito mais circulação de informação, mais emissores e receptores, uma maior interação, um maior alcance (porque a Internet é Global e multimídia), uma alta rotatividade de notícias e principalmente, uma valorização do interesse do público.

A presença das redes sociais virtuais influencia muito no agendamento não só do Webjornalismo, mas de todos os veículos de comunicação (novos e tradicionais), porque elas funcionam como verdadeiros termômetros daquilo que o público está consumindo, discutindo, lendo, assistindo, ouvindo, etc., com isso, podem evidenciar o interesse do público.

Ademais, as questões discutidas e relevantes para o público podem entrar na pauta de determinados veículos e em outros não. Esta é uma tendência oriunda da relação entre as redes sociais e o Webjornalismo, e dessa relação surgiram inúmeros fatos jornalísticos.

Logo, surge uma nova tendência, ou seja, continua existindo a capacidade de agendamento dos *media* sobre o público, mas, a partir de pouco tempo, surge o conceito de contra fluxo, traduzido na capacidade de agendamento do público sobre os *media*. Por exemplo, um internauta dissemina conteúdo através de blogues, redes sociais, etc., e esta publicação pode gerar interesse público, logo, o contra fluxo é a capacidade de um usuário influenciar o processo de agendamento midiático a partir da publicação de conteúdo.

Essa mudança de paradigma pode existir sem que deixe de haver o “velho fluxo”, ou seja, a influência dos *media* sobre o público. Porém, a tendência é que o contra fluxo fortaleça, pois a participação do público é cada vez mais importante no processo comunicacional.

E – EXCESSO DE INFORMAÇÕES

A Web proporcionou uma nova comunicação em que a informação passa de bem

relativamente escasso, que exigia algum esforço para ir ao seu encontro, ao contrário do que atualmente acontece. A Internet facilitou nossas vidas, em vários aspectos, porém, destacamos neste momento as inovações trazidas ao jornalismo.

Inicialmente, os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e imprensa escrita), a iniciar pelos jornais, transportaram suas atividades para o ambiente online. Hoje, todos esses veículos se encontram na rede virtual, ou seja, veículos de TV, rádio e impressos estão simultaneamente em seus postos tradicionais, mas também na rede, o que gera uma maior produção e circulação de informações.

Outro fator que contribui para uma abundância de informações na Web é o índice de novos usuários, que não para de crescer, e, além disso, muitos deles acumulam as funções de consumidores e também de produtores, enriquecendo este ambiente.

Além disso, essas informações estão abertas à participação do público, que possuem diversos mecanismos para promover essa interação entre comunicadores e consumidores, tais como envio de comentários, e-mails, publicações através das redes sociais, correspondência, telefonemas, etc.

F – O ACESSO ÀS INFORMAÇÕES

No que se refere à pesquisa, o jornalista tem à sua disposição a oportunidade de acessar uma incalculável quantidade de informações oriundas de fontes oficiais, não oficiais e independentes, o que pode lhe ajudar na apuração, produção, planejamento e execução das pautas.

A Internet é um imenso baú de informações, e quase tudo que ali é publicado, permanece. Além disso, a integração entre mídias tradicionais e novas mídias enriqueceu ainda mais a variedade não só de informações, como também de formatos. Ou seja, os veículos de comunicação trazem seus materiais para a rede, o que gera um ambiente ainda mais vasto, pois a gama de conteúdos disponíveis aos usuários cresce consideravelmente.

Ainda, soma-se uma recente característica desse novo meio: o jornalismo colaborativo, ou seja, através da rede foram criados diversos canais que ligam público e comunicadores (comentários, e-mails, telefonemas, redes sociais, etc.) e, parte desse público engaja-se na contribuição de informações, logo, colaboram com os meios no

objetivo de enriquecer o acervo de informações, de forma gratuita e espontânea. Cabe ao jornalista, mais do que nunca, se atentar aos princípios do jornalismo antes de publicar as notícias, porém, é inegável que a gama de fontes aumentou-se consideravelmente com o advento desse novo meio.

Por isso tudo estar disponível na rede, em alguns casos já e dispensável que o jornalista saia às ruas em busca de fatos novos, pois, a própria Web se tornou uma enorme arena cheia de histórias, informações, acontecimentos que se enquadram como fatos noticiáveis, cabendo ao profissional da comunicação apenas identificá-los e transformá-los em notícias.

G – VELHOS E NOVOS *MEDIA*

A cobertura realizada pela imprensa tradicional acaba sendo atropelada por blogs e sites noticiosos em tempo real. A mídia tradicional passou a conviver com novos produtores de notícias – os blogues, portais e os sites noticiosos da Internet, e isso afetou no índice de leitores, ouvintes, telespectadores e anunciantes destes *media*.

Para minimizar esta situação, a mídia tradicional se adequou ao novo formato da Web, através de sites oficiais, publicações voltadas para a rede, além de manter interatividade com o público, através dos próprios sítios, como também por perfis oficiais em redes sociais, blogues, troca de e-mails, comentários em publicações, etc. Nesse sentido, merece destaque a explicação de João Canavilhas (2010:5)

“A migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro: a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Internet.”

Ademais, na Web o internauta passou a ser a mais um concorrente da mídia, pois, ele pode desempenhar um papel ativo na comunicação, tendo condições de publicar o que quer e da forma como quiser, através de canais próprios, como redes sociais, ou, ainda, pode também interferir na publicação jornalística, através de correções, sugestões, comentários, observações, esclarecimentos, etc.

Contudo, há uma diferença essencial entre as publicações da mídia e dos

usuários: grande parte dos veículos de comunicação tem o privilégio de serem marcas consolidadas e reconhecidas na sociedade, o que pode gerar credibilidade, público e alcance.

Entretanto, a maioria dos usuários que optam por realizar publicações nos mesmos moldes dessa mídia não possui esses atributos, o que gera uma publicação com pouca circulação, pouco alcance, pouca interação, e de credibilidade duvidosa, se comparada com as publicações de sites oficiais de notícias.

Por outro lado, hoje uma informação não precisa mais passar pelo crivo de um veículo de informação para ser publicada. Resta saber se esta informação será reaproveitada ou readaptada pela mídia para que tenha alcance e atinja o público.

Por exemplo, o futebolista português Cristiano Ronaldo pode muito bem publicar em uma de suas redes sociais oficiais, como *twitter* ou *facebook*, por exemplo, ou até mesmo em seu site oficial, uma notícia que informa a sua transferência de clube. Ou seja, o próprio usuário utilizou a Internet para promover um conteúdo, feito e publicado por ele próprio, sem o intermédio dos meios de comunicação e disponível ao público através do acesso à rede. Neste caso específico, possivelmente haveria desdobramentos por parte dos *media*, uma vez que se trata de uma personalidade pública, de um assunto que possui interesse público, valor-notícia e todos os atributos indispensáveis de uma publicação jornalística. Portanto, esse material seria adaptado para o formato jornalístico e publicado pelos *media*, provendo aquilo que a maioria dos usuários emissores não consegue por si só: credibilidade, público e alcance.

Este caso corrobora duas tendências do webjornalismo: a apuração na Internet se adiantou à mídia impressa tradicional e interferiu no processo de pauta, logo, determinados fatos não podem mais ser ignorados pela mídia tradicional. Outra tendência são as redes sociais servirem como fontes de informação para os *media*.

Contudo, teria destino diferente se Thiago Cordeiro Jácomo, uma pessoa anônima da sociedade, publicar em seu blog ou em sua rede social que em Janeiro de 2014 irá exercer a profissão de advogado. Após a publicação, a informação estará disponível para todos que tenham condições de acessar o site, porém, por se tratar de uma pessoa sem notoriedade, de um assunto sem interesse público, e de informação que não atende aos requisitos mínimos para uma publicação jornalística, esta informação

não terá alcance, nem público, se restringindo apenas às pessoas que possuem algum tipo de contato com o emissor.

Independentemente da origem da informação, ela só se tornará realmente uma notícia se um meio de comunicação de massa apanhá-la e lhe dar um cunho noticioso. Assim, supondo que esta hipótese se concretize, o conteúdo publicado se transformará em notícia, mesmo que esta notícia seja tão somente uma reprodução daquilo que foi publicado na rede, pois se altera a relação dessa informação com a sociedade, ela passa a atingir a massa, porque foi publicada por um meio de comunicação de massa.

H – CELERIDADE

A internet permite a divulgação da notícia com mais rapidez do que os meios tradicionais. Neste contexto, a produção de notícias na Web é marcada por níveis gritantes de celeridade na produção noticiosa, o que afeta os processos de apuração, elaboração, edição e publicação. Em alguns casos, atributos da notícia como precisão, contextualização e interpretação são sacrificados em nome da velocidade da publicação.

Os impressos, por exemplo, sofrem com a constante atualização das notícias pela rede, e passaram a conviver com o risco de serem “traídos” em suas manchetes, ou seja, publicarem informações desatualizadas.

Os meios de comunicação tradicionais não abriram mão de suas características iniciais, como a programação e o respeito aos horários de publicação de material, por exemplo. A programação é um requisito nesses meios, já no Webjornalismo não. Graças à alta rotatividade de informações, as notícias não são exibidas em determinados horários, mas, são publicadas instantaneamente, algumas até mesmo em tempo real.

I – COMUNICAÇÃO MÓVEL

De acordo com João Canavilhas (2012: 240) a comunicação móvel possui uma íntima relação com o jornalismo, pois, os novos aparelhos que garantem essa mobilidade são multimídia, ubíquos e multifuncionais, e, com isso, introduzem profundas alterações na atividade jornalística, tanto como receptor quanto como ferramenta de trabalho.

Hoje a comunicação móvel não se restringe somente ao aparelho telemóvel. Além deste, existem outros, como por exemplo, os *tablets*, *smartphones*, entre outros.

Esses dispositivos têm como principal característica o hibridismo, ou seja, estes aparelhos consolidam suas integrações com outros meios, acumulando diversas funções em um só dispositivo, como por exemplo: acesso à Internet através de várias redes (*Wifi*, *3G*, *4G*) transferência de arquivos (através da Internet ou do *bluetooth*), máquina fotográfica, filmadora, gravador, reproduutor de áudio, imagem, vídeos, acesso às redes sociais, envio de mensagens *SMS*, *MMS*, mensagens instantâneas, funções de *GPS* (Geolocalização), envio e recebimento de e-mails, conexão e reprodução de TV e Rádio, visualização de artigos jornalísticos impressos, como jornais e revistas, etc.

O jornalismo móvel está em constante crescimento. Pode-se produzir conteúdo para os jornais a partir desses dispositivos tanto dentro de uma redação, quanto no local do acontecimento. O jornalista passa a estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar, assim como a publicação, que graças a essa ubiquidade, pode ser realizada nos mesmos moldes, superando barreiras geográficas e temporais.

Canavilhas (2012:7) destaca que para os consumidores, houve uma alteração na distribuição da informação, substituindo o antigo sistema *pull*, caracterizado pelo consumidor à procura do conteúdo para o formato *push*, em que são os conteúdos a procurar o consumidor. Essa é uma tendência da individualização do consumo, que permite explorar a personalização da informação.

Ainda, o referido autor enaltece outra tendência que está modificando nossos hábitos: as novas formas de distribuição e formatos, o que gera uma aceleração geral na velocidade da informação em circulação, pois, hoje as notícias de última hora podem ser difundidas através de *SMS* ou alertas, por exemplo, permitindo que o cidadão receba quase que de imediato os últimos relatos noticiosos, distribuídos quase em simultâneo com a ocorrência do acontecimento.

Canavilhas (2010:1) lançou o conceito de “novo ecossistema mediático” para designar todo o sistema de relações entre os velhos e novos meios, principalmente a partir da emergência dos *self-media* e das plataformas móveis. Nesse novo ecossistema, cada meio melhora o anterior graças à incorporação de novas valências tecnológicas, e, estes estão em permanente mudança. Contudo, para o autor (2010:5), houve duas grandes alterações no ecossistema mediático atual: “a entrada da Internet e dos telemóveis são a individualização do consumo e a mobilidade”.

Para o autor, a Internet alterou a forma como nos relacionamos com os meios, ou seja, a partir de então, passamos do sistema “*media-cêntrico*” ao “*eu-cêntrico*”, onde o indivíduo se transforma em um microrganismo ao ter o poder de comunicar-se, publicar informações, redistribuir, mesclar coisas, etc.

Já os telemóveis alteraram os padrões de consumo midiático, que passaram de contextos grupais para um consumo individual e de espaços previamente determinados a todo e qualquer lugar onde exista uma rede móvel. Com isso, o consumo de notícias passou a ser individual, móvel, ubíquo e contínuo (Canavilhas: 2010).

J – REDUÇÃO DE CUSTOS

O Webjornalismo trouxe diversas práticas que resultaram em redução de custos para os principais personagens desta relação. Para os consumidores, porque muitas informações, produzidas e emitidas por veículos consagrados encontram-se na rede, sendo a sua maioria com acesso gratuito.

Na prática, não precisam mais ir à banca para comprar os jornais e se atualizarem, nem assinar canais a cabo para ter acesso a canais de informação, nem comprar aparelhos sonoros para reproduzir o áudio das rádios, porque todos esses veículos encontram-se na rede, e a maioria deles oferece seus produtos gratuitamente. Sobre o tema, merece destaque o comentário de Juliano Basile (2009: 204):

“Está se tornando um senso comum entre profissionais a afirmação de que o meio impresso é uma operação cara, com custos de papel e distribuição, enquanto o meio online é barato porque qualquer um pode desenvolvê-lo de sua casa. (...) Já a Internet é apontada constantemente como um meio de custo zero. A rede seria praticamente gratuita por não envolver custos de impressão e transporte de suas edições.”

Anteriormente, citamos algumas das diferenças entre a informação emitida por usuários e por jornalistas. Na Web existem informações gratuitas e outras pagas. Nem sempre a informação gratuita tem a mesma qualidade da informação produzida por marcas consolidadas no jornalismo. Conforme Juliano Basile (2009: 212):

“A importância da confiança nas marcas foi apontada como fator relevante dos meios impressos pelo presidente-executivo da *News Corporation*, Rupert Murdoch.

Para ele, os jornais possuem uma vantagem em relação aos *blogs* e às novas formas de mídia: uma marca em que o leitor confia.”

Além disso, hoje os internautas possuem totais condições de promover uma publicação, ou seja, a partir de então, não são somente receptores de informação, mas também emissores, destacando-se que essas publicações são feitas sem onerá-los. Graças à Web, o custo de publicar algo à escala global caiu acentuadamente. Luciana Mielniczuk (2003: 5) afirma o seguinte:

“Na Web, os produtos jornalísticos podem ser atualizados constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema, pois os custos não são muito elevados em termos comparativos com outros meios.”

A redução de custos também pode ser percebida pelos Grupos de Comunicação, que possuem empresas em diferentes formatos de comunicação. Isso ocorre porque na Web encontram-se todos os formatos de mídia, logo, tudo pode ser reaproveitado ou republicado. A título de exemplo podemos citar a Rede Globo de Televisão, pois vários dos conteúdos produzidos e exibidos na TV Globo também são disponibilizados (publicados) no site “Globo.com”, pertencente ao mesmo grupo.

A interatividade, outra característica marcante do Webjornalismo também contribuiu para a redução de custos das empresas de comunicação. Isso se reflete nos diversos contatos entre o público e os jornalistas. A interação é estabelecida entre o internauta e o *media*, e o primeiro coopera com o segundo, produzindo, corrigindo, contextualizando, comentando, ou seja, interferindo na produção da informação.

Esse panorama revela tendências ou conseqüências deste processo tanto para os profissionais jornalistas quanto para o jornalismo enquanto atividade. Em relação aos profissionais, essa tendência pode gerar uma redução do número de ofertas de emprego, uma vez que, do ponto de vista econômico-financeiro das empresas, o webjornalismo, devido ao conjunto de características que lhe são próprias, poderá, sobrecarregar o jornalista na medida em que este terá de ir muito para além do texto, devendo criar vídeos, fazer fotografias e diversos procedimentos de edição, etc.

Por outro lado, o Webjornalismo pode fortalecer o jornalismo como um todo, na medida em que, diante do manancial de informações não jornalísticas a que o público tem acesso, ou até mesmo disponibiliza, surge a figura do jornalista como um

intermediário entre o fato e o público, interpretando os fatos. Logo, o jornalista existe para interpretar a informação. Esse é o momento que o jornalismo tem para se reforçar, se reinventar e se valorizar.

L – MÍDIA CRUZADA

De acordo com Danilo Correia (*apud* Hass: 2005: 2) mídia cruzada é “a comunicação onde a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte”. Ou seja, é a reprodução de um tema em mais de uma mídia, sendo que a narrativa deve ter a noção de continuidade a cada passo da interação do público com as diferentes mídias. Jak Boumans (2007:4) destaca as principais características da Mídia Cruzada:

- Envolve mais de uma mídia, englobando desde mídias digitais e analógicas ou apenas mídia digital, em que todos suportam ou apoiam uns aos outros com as suas forças específicas;

- Tem seu conteúdo acessível em vários dispositivos como PC, dispositivos móveis, TV, etc;

- Uso de mais de um meio precisa dar suporte a um tema ou história, assim como estabelecer uma meta ou um propósito, e pretender transmitir uma mensagem;

- Não existe apenas pela justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas obtém sua relevância quando a mensagem / história / meta comum é espalhada pelas diferentes plataformas e quando a interação sustentada se faz presente nessas diferentes plataformas.

Conforme Luiza Cristina Lusvarghi (2007: 2), o conceito de *crossmídia* surgiu na área da publicidade e do *marketing*, através da possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet.

Conforme Jak Boumans, (2007:3) essa prática ficou evidenciada a nível global no fim da década de 90, através do *reality show Big Brother*, exibido pela primeira vez na Holanda, pois, “era a primeira vez que um programa combinava TV analógica, TV a cabo interativa, internet e telefonia móvel, sendo ainda apoiado por revistas e jornais”.

De acordo com Luiza Cristina Lusvarghi (2007: 2), no Brasil, o primeiro caso de cruzamento de mídia foi realizado pela Rede Globo de Televisão e a Globo Filmes, pois,

foi exibido na TV aberta o seriado “Antônia” e o mesmo título foi exibido no cinema, e esse cruzamento contribuiu para que este produto se tornasse um sucesso.

É importante destacar que *crossmídia* ou mídia cruzada é diferente de *transmídia* e de convergência midiática. Allysson Viana Martins (2011:5) destaca que na mídia cruzada o objetivo não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo, o diálogo principal não é com o tema e sim com a mídia, ou seja, busca-se promover o conteúdo através de diversas mídias. O produto gerado em cada mídia precisa ser diferente, caso contrário teríamos simplesmente uma convergência (Laís Farias Maia, 2012:6).

Esse processo pode ser facilmente observado no webjornalismo, pois, pelo seu caráter multimídia, há a presença de conteúdos informativos em vários formatos (vídeo, imagens, áudio, infográficos, etc.), quase sempre inseridos através de *hiperligações*. Logo, a mídia cruzada pode ser percebida quando se guia o internauta de uma mídia para a outra, como, por exemplo, quando o usuário acessa numa mídia desdobramentos de uma reportagem exposta inicialmente em outra (Allysson Viana Martins, 2011:6); a transmissão de um jogo em mídias diferentes (TV, rádio, redes sociais, site oficial); o uso de redes sociais para manter contato com outra mídia, como, por exemplo, a TV, a fim de produzir e/ou enviar conteúdo; etc.

M – TRANSMÍDIA

Para Thiago Soares (2012:4), a narrativa transmidiática é uma espécie de desdobramento de um assunto através de mais de uma mídia e para que isso ocorra, é preciso que o tema seja abordado inicialmente em um meio e depois ampliado em outro. Conforme Rodrigo Dias Arnaut (20: 263):

“sempre que há o engajamento por determinado assunto, e é feita a distribuição de forma conectada entre as múltiplas plataformas de mídia, pode-se observar a transmídia em ação, seja de forma planejada ou por consequência das mídias espontâneas e atividades dos produtores durante a produção e distribuição de conteúdo”

Com o avanço tecnológico, o advento da Web, as novas mídias, as várias formas de conexão, que envolvem inúmeras pessoas, em qualquer lugar e a qualquer tempo, o resultado desse processo é que “o público não mais se informa ou se diverte somente com uma mídia, mas consome várias ao mesmo tempo” (Carolina Tomaz Batista

2012:2).

A *transmídia* não reproduz o mesmo conteúdo em diferentes plataformas, ou seja, para cada mídia é necessário a construção de uma nova narrativa. Conforme Allysson Viana Martins (2011: 19), o surgimento desse processo se deu da seguinte forma:

“A expressão *transmídia* (ou narrativa transmidiática) nasceu na área do entretenimento com a ideia de expansão de um assunto para diversos meios, sendo necessário que o receptor (fã) acompanhe essa migração, consumindo os desdobramentos da temática em vários dispositivos. Esse conteúdo tem de ser diferente e independente do que inspirou inicialmente o assunto, mas explorando algo que ainda não havia recebido destaque.”

Na prática esse processo pode ser exemplificado a partir do papel assumido pelo público que deve “perseguir pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (Jenkins, 2008:47).

Outro exemplo é trazido por Laís Faria Maia (2012:7), que destaca o tratamento dado pelas revistas ao aprofundar determinados temas noticiados em outras mídias, como por exemplo, jornais, sites, programas de rádio e de TV, ou seja, em determinadas revistas há uma maior contextualização, exploração do assunto, que já foi tratado em outros veículos, contudo, a abordagem destes impressos geralmente é diferente dos demais *media*.

1.7 – MUDANÇAS NA RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Novos modelos jornalísticos, onde a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias passaram a emergir. Sobre o início desta nova prática, a lição de Marcos Palacios Paulo Munhoz (2007: 11) merece destaque:

“A ideia de unir tecnologias móveis, Blogs e o conceito de jornalismo participativo, teve início em dezembro de 2004, na catástrofe provocada pelos *Tsunamis*, quando foram postadas milhares de imagens fotográficas e em vídeo e histórias circularam pela Internet com uma quantidade enorme de dados inéditos. No momento da

tragédia e nos dias que se seguiram, o uso de telemóveis e da Internet sem fio (*Wi-Fi*), foi crucial no auxílio à recuperação da comunicação nas áreas afetadas, uma vez que grande parte das linhas físicas de comunicação tinha sido destruída. Da mesma forma, *Blogs* e *Fotologs* se constituíram na principal fonte de informação e de ajuda na busca por pessoas desaparecidas”.

Os internautas constituíram-se em uma massa de informantes ou colaboradores e os jornalistas tradicionais saíram ganhando com essa relação de colaboração dos usuários. Na prática não faltam exemplos que revelam essa interação, essa cooperação entre público e os *media*. De acordo com Gilmar Renato da Silva (2010:125) “as próprias empresas de comunicação incentivam a notícia enviada pelo cidadão comum, por exemplo, com as seções do tipo: Eu Repórter (O Globo), VC Repórter (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora e Jornal do Comércio).”

No jornalismo tradicional publica-se após uma filtragem à luz de procedimentos profissionais e deontológicos, entretanto, essa é a grande debilidade do jornalismo participativo, ou seja, a incapacidade do usuário de dar forma jornalística a todo material que o faz disponível.

João Canavilhas (2012:271) sintetiza quais são as principais diferenças entre a atividade dos internautas e a dos jornalistas: em grandes acontecimentos, apesar do inegável interesse da informação distribuída por cidadãos envolvidos nestes acontecimentos, o seu efeito depende da forma como é elaborada e, sobretudo, da forma como é distribuída, isto é, do espaço onde é tornada pública; os textos publicados pelos cidadãos nos jornais online são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta da atividade jornalística; nos textos produzidos pelos cidadãos não existe contraste e variedade de fontes características dos textos jornalísticos; em uma análise gráfica comparativa, percebemos que há uma clara delimitação entre os conteúdos produzidos por profissionais e por não profissionais.

O webjornalismo estreita a relação entre o jornalista e o consumidor de notícias porque a interatividade tornou-se uma das marcas que legitimam essa nova mídia. Quem lê também pode escrever, publicar ou compartilhar. No novo espaço público em rede, a imprensa e os formadores de opinião perdem a prerrogativa de determinar quais assuntos merecem a atenção pública. O poder se dilui em uma arena comunicacional

mais inclusiva, dialógica e plural, pois aberta a múltiplas vozes e temas.

Esse é o novo padrão de comunicação, ou seja, e como foi referido anteriormente, de muitos para muitos. Os padrões anteriores, primeiramente o de “um para um”, como por exemplo, através do telefone, das cartas e do telégrafo viram surgir depois os livros, jornais, rádio e TV, meios “de um para muitos” para agora a internet se afirmar como um meio de “muitos para muitos”. João Canavilhas (2012: 270) exemplifica essa nova realidade:

“Os meios de comunicação têm procurado incentivar a participação dos cidadãos através de diferentes práticas, potencializando a natureza colaborativa da Web. Comentar notícias, participar em fóruns, responder a inquéritos, atualizar blogues, contribuir para a realização de entrevistas coletivas, partilhar conteúdos nas redes sociais, enviar fotos, vídeos e textos para publicação no próprio espaço do jornal, são algumas das formas de participação que os leitores encontram em grande parte dos *media online*.”

1.8 – MUDANÇAS NOS FORMATOS:

A - AS HIPERLIGAÇÕES:

A linguagem hipertextual é uma característica exclusiva da Web. Inicialmente, é importante destacar que esse novo modelo de leitura quebrou o paradigma da leitura linear presente nos impressos. A lógica da leitura linear é traduzida pela cronologia na leitura, ou seja, a sequencia textual tem um sentido definido, devendo o leitor seguir esse sentido, norteando, direcionando ou padronizando a sua leitura.

Por outro lado, a leitura não linear é caracterizada pela liberdade, ou seja, o público não mais precisa seguir uma cronologia, uma organização, devendo nortear-se apenas pelo livre arbítrio, pela subjetividade, por associações, enfim, de uma forma mais livre.

Hoje, a webnotícia é constituída por uma rede de textos ligados através de links. De acordo com Derrick de Kerckhove (1998:120) a primeira definição de hipertexto foi feita por Nelson que o conceituou como escrita não sequencial com ligações controladas pelo leitor. Já Jakob Nielsen (1996:1) destaca que hipermídia é entendida como um hipertexto que liga blocos de informação com conteúdos midiáticos de diferentes tipos.

As hiperligações são eficazes porque libertam o usuário, oferecendo-lhe a possibilidade de escolher a forma como irá navegar ou promover a leitura, além de proporcionar uma melhor ilustração, correlação com outros assuntos, contextualização, ou seja, amplia os limites da informação, possibilitando o aprofundamento ao assunto, de acordo com as pretensões do internauta.

No webjornalismo o contato do receptor com a informação é algo extremamente subjetivo, porque há um universo de informações, armazenadas e disponibilizadas através das *hiperligações*, contudo, cabe ao público optar pelo acesso às *hiperligações* ou não. Logo, a ferramenta hipertexto consegue unificar texto, som e imagem numa só plataforma ou página virtual. O acesso a essas ligações depende unicamente do clique do usuário.

B – A PIRÂMIDE DEITADA

Outra consequência dessas novas práticas jornalísticas diz respeito à quebra de um paradigma que perdurou por muito tempo no jornalismo: a pirâmide invertida. A técnica moldava o texto jornalístico da seguinte forma: primeiramente, responder as perguntas do LEAD (O quê, quem, onde, como, quando e por que) e posteriormente fornecer informações complementares, elencadas de acordo com sua pertinência ao assunto abordado.

Contudo, com a chegada da Web, muita coisa mudou. A forma de se comunicar no ambiente virtual é muito diferente, ainda não existe uma fórmula padrão para fazê-la, porém, a pirâmide invertida já não é a única forma de se organizar o material jornalístico.

Isso porque a lógica da pirâmide invertida vai contra o formato web. De certa forma a pirâmide invertida limita a notícia, pois, condiciona o leitor a ler sempre da mesma forma, ou seja, é uma sequência de informações organizada da mesma forma. Na rede é o leitor que define o seu próprio percurso de leitura. Canavilhas (2006:15) propõe o modelo da “Pirâmide Deitada”, organizada em quatro níveis de leitura:

- Unidade base (LEAD composto por quatro perguntas)
 - Responder as quatro perguntas: O quê, quando, quem, onde;
- Nível de explicação (sublead composto por 2 perguntas):
 - Responder as duas perguntas do LEAD remanescentes: Porquê e como
- Nível de contextualização (uso de diversas mídias: texto, imagens, vídeos, etc.)

- Disponibiliza outras informações, recorrendo a outras mídias (áudio, vídeo, infográfico, animação, etc.), para uma melhor contextualização, compreensão e aprofundamento.
- Nível de exploração (uso de hiperligações)
- Ligação através de hiperligações para outros arquivos que complementam ou possuem algum vínculo com a informação.”

Outro fator que fortalece a Pirâmide Deitada na rede é a possibilidade de inserir vários tipos de informação, sem levar em consideração fatores como espaço, tamanho, tempo do material produzido, desdobramentos, etc. No jornal impresso, por exemplo, isso se torna impossível, uma vez que nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar o espaço disponível.

Para Canavilhas (2006:16) a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas, uma vez que, é viável para o utilizador, pois ele tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, e para o jornalista porque tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia.

1.9 – AS NOVAS PRÁTICAS:

O jornalista deve nortear suas condutas em princípios como o da procura da verdade, a lealdade para com os cidadãos, a disciplina de verificação, a independência em relação àqueles sobre os quais informa, além de vigiar o poder público de forma independente, ter um espaço para crítica e um compromisso público, tornar interessante e relevante aquilo que é significativo, garantir notícias abrangentes, sendo livre para trabalhar de acordo com sua própria consciência.

Neste novo cenário, o papel do jornalista se amplifica, ou seja, a partir de agora ele passa a ter mais uma tarefa: a de selecionar quais as informações receberá destaque, uma vez que, a partir da Web 2.0, há muito mais notícias, devendo haver um filtro sobre quais merecem destaque nas mídias e quais não. Para executar essa tarefa, o jornalista deve desempenhar uma função de organização do espaço informativo, através da filtragem e hierarquização das informações relevantes, afinal, são os veículos jornalísticos que dão credibilidade à informação.

Além disso, hoje um jornalista precisa ser polivalente, ou seja, dominar várias técnicas, como a da escrita, filmagem, edição, fotografia e telejornalismo, etc. Antes do advento da Internet, a maioria dos profissionais da área de comunicação possuíam funções limitadoras, ou seja, para cada assunto havia um profissional especializado, tais como, cinegrafista, repórter, editor, redator, designer gráfico, fotógrafo, âncora, etc.

Essas funções continuam a existir. Porém, no Webjornalismo há uma compactação de atividades, ou seja, graças às facilidades trazidas pela Internet, espera-se que o profissional desta área consiga desempenhar mais de uma função no desenvolvimento de suas atividades. Assim, o jornalista pode ser ao mesmo tempo redator, repórter, editor, fotógrafo, entre, outras atividades, de forma cumulativa.

Com o aumento considerável de emissores na rede, cresce também o índice de dados falsos, alterados, corrompidos, editados, fraudados, ou seja, se tornou mais difícil para o jornalista fazer os trabalhos de averiguação, confirmação e checagem de informação junto às fontes virtuais.

Nesse novo cenário, o jornalista se torna indispensável, pois ele é o profissional capacitado para apurar as informações, transformá-las em notícias, adequá-las aos vários formatos disponíveis nos dias de hoje, editar e publicar esse material, ou seja, são árduas tarefas impostas a essa classe de profissionais, para levar a todos nós não apenas fatos, mas sim notícias, contextualizadas, atualizadas, ilustradas e destinadas a todos e com o intuito de introduzir um conhecimento coletivo sobre os acontecimentos do nosso cotidiano. Sobre isso, merece destaque a lição de Gustavo Cardoso (2009:222):

“O jornalismo exige uma qualificação específica que o cidadão comum, por maior empenho que coloque no seu blogue, não tem. Não é por uma pessoa saber cozinhar uma refeição, por melhor que seja, que se torna um cozinheiro, ou por pintar uma parede que se torna um pintor, ou por substituir uma lâmpada ou reparar um interruptor que se torna um electricista. A qualificação específica para se ser um jornalista é o domínio de determinadas técnicas de aquisição e averiguação de notícias, de saber contextualizar a informação obtida, e a obediência a determinados princípios éticos para se orientar no terreno conflituoso do espaço mediático, onde concorrem múltiplos interesses.”

CAPÍTULO 2 – AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

As redes sociais sempre existiram, desde os tempos da pré-história. Segundo Carolina Frazon Terra (2011:43), as redes sociais são representadas pela interação social ou troca social, que surgiu no início da civilização, quando os indivíduos se reuniam para compartilhar suas satisfações, desejos, enfim, ela é formada por pessoas que estão conectadas por relações, valores, objetivos comuns, etc.

O termo rede social não é recente, uma vez que desde os primórdios utilizamos esta estrutura, portanto, ela sempre fez parte da nossa história. Formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitam com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Contudo, este capítulo focará em apenas uma espécie de rede social: a rede social online ou virtual, que é responsável por promover o relacionamento entre os usuários, conectados através da Internet, e nestes ambientes, todos são iguais, têm voz, e a comunicação é horizontal ou descentralizada.

A organização *Wikipedia* é um exemplo de rede social online, pois é composta por pessoas, que através da Internet, acessam este site e contribuem, de forma gratuita e colaborativa, com o conhecimento que possuem sobre determinado assunto, logo, este site funciona como uma espécie de enciclopédia alimentada por informações produzidas e doadas pelos próprios internautas, que fazem pesquisas e estudos e levam de forma sintética as principais informações sobre diversos assuntos.

Clay Shirky (2008: 103) atesta a alta credibilidade deste site, afirmando que “nos dias de hoje, o exemplo mais famoso de colaboração distribuída talvez seja a *Wikipédia*, a enciclopédia criada de forma colaborativa que se tornou um dos websites mais visitados do mundo”.

A proposta dos “*wikis*” é construir e promover o conhecimento de forma coletiva e colaborativa. Dan Gilmore (2005: 151) enxerga outras competências para esses atores, e define o “*wiki*” como um comportamento, uma forma profundamente democratizada de recolher dados na Internet, um modelo de participação informativa em que qualquer pessoa pode escrever em qualquer das páginas e que milhares de pessoas já contribuíram e continuam contribuindo com os seus conhecimentos.

As redes sociais virtuais traduzem diversas sensações para aqueles que as usam, como a de proximidade entre as pessoas, além de possibilitar ao usuário uma constante

atualização de informações, graças ao alto índice de circulação de conteúdos, e também, graças a elas e a outras mídias digitais, hoje a informação está em nossas mãos, sem que tenhamos que ir atrás dela.

2.1 – A IDENTIDADE VIRTUAL NAS REDES SOCIAIS ONLINE

Hoje existem diversos sites de redes sociais. Apesar da variedade, a grande maioria oferece atividades com objetivos semelhantes, ou seja, a interação entre os usuários, o contato, a troca de informações, agrupando pessoas com necessidades semelhantes, entre outras funções. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como sites de redes sociais.

Ainda, atualmente existem diversos sites de redes sociais conhecidos e utilizados em escala mundial, como por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Wikipédia*, *Blogs*, *Linkedin*, *Flickr*, etc. Em todas essas redes a forma de acesso é muito parecida: os usuários fornecem dados pessoais (e-mail, telefone, login, senha, etc.) para serem armazenados nos bancos de dados desses sites e depois de realizado o cadastro, cria-se uma espécie de “*persona*” ou perfil de usuário, ou seja, um ícone que os representem nestes ambientes, e a partir de então, os usuários estão aptos para fazer parte dessas redes sociais virtuais.

Porém, cada site de rede social possui uma forma de comunicação própria, realizada através dos participantes (*personas* ou perfis). Sobre essa “*persona*”, destaca-se o esclarecimento de Judy Lima Tavares (2010: 2):

“*Persona* era a máscara usada pelos atores no teatro grego, a qual servia para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça essencial para o desempenho do artista em cena. Dessa forma, ao tratarmos do termo *persona*, faremos uma analogia com esse objeto, mas apontamos para uma espécie de máscara irreal usada pelos membros da rede mundial dos computadores, no momento em que criam uma identidade para usar o espaço digital e assim navegar na Internet, podendo ter os membros uma atuação de palco virtual, ou seja, de interagente, de produtor de conteúdo; ou de internauta, de apenas percorrer os possíveis caminhos hipertextuais, sem processos interativos.”

Logo, resta claro que o termo se refere a uma identidade, uma representação do indivíduo nas redes sociais, pois este constrói essa figura para ter voz na respectiva rede social, correspondendo a *persona* a uma espécie de identidade virtual.

2.2 – MUDANÇAS TRAZIADAS PELAS REDES SOCIAIS

O advento às redes sociais foi um processo rápido e maciço, ou seja, nasceu há pouco tempo, envolveu milhões de pessoas, e esse número não parou de crescer até os dias de hoje. A cada hora aumenta o número de pessoas se inserindo no mundo das redes sociais, e isso se deve a vários fatores, explanados abaixo.

Conforme pesquisa realizada pela *KPMG¹ International* e divulgada em 2013, o Brasil lidera o ranking de uma lista dos 8 países que mais acessam redes sociais e notícias .

Inicialmente, duas mudanças que merecem destaque são apontadas por Clay Shirky (2008:18). Para o autor, essas alterações se traduzem no fato de que graças à Web, mas principalmente às redes sociais, o custo de publicar algo à escala global caiu acentuadamente, e isso gerou uma nova tendência, que é a seguinte: a mesma ideia, publicada em dezenas ou centenas de lugares, pode ter um efeito amplificador que pesa mais do que o veredicto de várias mídias profissionais.

Já o autor Dan Gillmor (2005:127) destaca que a relação entre usuários e jornalistas pode ser muito rica, muitas das informações que os jornalistas escrevem e publicam são fornecidas por cidadãos, logo, quanto maior for o número de leitores, ouvintes, telespectadores, internautas, enfim, quando maior for a conexão entre público e comunicadores, mais contribuições serão possíveis, gerando mais pautas, opções, informações, fontes, etc.

O público retirou dos meios de comunicação o monopólio das funções de fornecimento de conteúdos informativos (Gustavo Cardoso: 2009: 70). Sobre essas alterações, é necessário destacar a opinião de Manuel Castells (2007: 25):

“A criação e desenvolvimento da Internet é uma extraordinária aventura humana. Mostra a capacidade das pessoas para transcender as regras institucionais, superar as barreiras burocráticas e subverter os valores estabelecidos no processo de criação de um novo mundo. Serve também para reafirmar a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade.”

¹ As informações podem ser consultadas em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/Brasil-e-campeao-de-redes-sociais-de-novo.html> Acessado em 30 de maio de 2013.

Outro aspecto que merece destaque a partir desse novo cenário é o alto grau de subjetividade nas publicações e a independência dos internautas para promoverem publicações. Conforme Clay Shinky (2008:76), “nas palavras de Scott Bradner, um antigo gestor da *Internet Society*: “A Internet significa que deixamos de precisar de convencer o outro de que temos uma boa ideia antes de a pôr à prova””.

A instantaneidade, multimídia e interatividade, características trazidas pela Web 2.0 estão presentes nas redes sociais. Para Pierre Levy (2002:47) hoje, todos os veículos de comunicação (TV, imprensa escrita, rádio) publicam ou emitem na rede e, como consequência, esses meios podem ser captados de qualquer ponto do planeta em que haja uma ligação à Internet. Graças às redes sociais, hoje é possível o contato direto, em tempo real, entre pessoas espalhadas em todas as partes do globo terrestre.

Outra consequência é que se tornou muito mais fácil formar grupos. Esse fato se justifica graças a dois fatores: a nossa já tradicional necessidade de união e mobilização entre as pessoas na defesa de uma causa “nobre”, somado a um fato novo, que é a facilitação dessa união, que desde pouco tempo, é possível de ser concretizada através das redes sociais virtuais, possibilitando e fomentando a cooperação entre os usuários.

Com isso, as mídias sociais tornaram-se verdadeiros “megafones” para evidenciar problemas esquecidos, ignorados ou ocultados por figuras-chave na sociedade, como a do Estado ou a da comunicação social, por exemplo. Entretanto, através dessa nova mídia social, as proporções das manifestações pode atingir um caráter gigantesco e incontrolável, uma vez que as mídias sociais deram voz a milhões de pessoas, em escala global.

Um exemplo que corrobora essa argumentação é o do projeto “Kony 2012”, que foi uma mobilização virtual que se tornou muito famosa em várias partes do mundo. Um representante da ONG “*Invisible Children*”² criou um vídeo e o publicou no site *Youtube*, disseminando para milhares de pessoas através deste site e também através de outras redes sociais o acesso ao material. Contudo, pelo aspecto apelativo e emotivo deste vídeo, houve um rápido espalhamento deste conteúdo por vários países, se tornando uma mobilização mundial. A mensagem reproduzida neste vídeo era a de que a referida ONG buscava pressionar autoridades internacionais, como o presidente dos

² As informações podem ser consultadas em: <http://invisiblechildren.com/> Acessado em 10 de Junho de 2013.

EUA, por exemplo, para que contribuísse na captura deste indivíduo, caracterizado no vídeo como um ditador, assassino, sanguinário, sequestrador e líder do Exército de Resistência do Senhor de Uganda.

A nossa era é caracterizada, pelo domínio da interatividade, comunicação, privilegiando um sistema de múltiplos produtores, distribuidores e consumidores, e isso gera algumas falhas que já se tornaram rotineiras neste ambiente: especulação em excesso, apresentada como informação, além da proliferação de fontes imprecisas ou anônimas e informações não checadas (Gustavo Cardoso: 2006: 22).

Como vimos, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais no compartilhamento de informações, no contato entre os usuários, entretanto, elas também se tornaram indispensáveis no contato entre a mídia e o público, não podendo mais ignorar a opinião deste último.

Hoje, os grandes veículos de comunicação, independentemente do formato, possuem redes sociais ou canais para promover a interconexão com o público e a integração de suas publicações com as redes sociais.

E isso ocorre por diversos motivos: as redes sociais podem funcionar como termômetro daquilo que está sendo discutido, também é um ambiente por onde circula assuntos que podem ser transformados em notícias, além de ser um dos meios mais utilizados pelos usuários para expressarem ou para manter contato com os comunicadores, e, em alguns casos, o veículo de comunicação até ganha com isso, na medida em que o internauta pode destinar parte do seu tempo livre na navegação, para produzir, comentar, esclarecer, ou seja, interferir no conteúdo produzido pela mídia. Nas palavras de Gustavo Cardoso (2009:127):

“na acepção de autores como Ytreberg (2004), existe uma vontade inata nos indivíduos para a participação, para fazer valer as suas vontades e opiniões, argumentando que, desde que existam as ferramentas certas e que a sua utilização seja fácil, as pessoas rapidamente adotarão uma postura mais ativa.”

E hoje, através das redes, qualquer pessoa pode introduzir informação na Web sem que ninguém possa controlar (Dominique Wolton: 2000:98-99).

2.3 – AS AÇÕES DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

A principal característica das redes sociais virtuais é a interatividade entre os usuários e o consequente alto grau de circulação dos conteúdos, ou seja, parte dos indivíduos presentes nas redes sociais está interagindo, se manifestando, consumindo e até mesmo retransmitindo informações, não se portando apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo.

Segundo Raquel Recuero (2010:5), os principais aspectos que motivam os usuários a participarem de uma rede social são os seguintes: integrar um espaço social, possibilidades de interação social, compartilhamento de conteúdos, geração de autoridade e/ou popularidade. Logo, a subjetividade é um caráter marcante da presença dos usuários nas redes sociais virtuais.

São diversas as atividades que podemos praticar nesses ambientes, como, por exemplo, o fortalecimento de laços sociais com amigos e conhecidos (através de mensagens, *chats*, alertas de aniversários), gestão de capital social (procura de amigos, envio de presentes, criação de grupos), entretenimento (jogos e testes), expressão identitária (colocação de vídeos), intervenção social (apoio a causa, mobilizações), promover debates e discussões através de fóruns de debate virtual, publicações ou *posts* públicos, abertos para comentários e compartilhamentos, etc. (Gustavo Cardoso: 2012: 7).

Em suma, esses novos usuários das redes sociais podem manter um consumo passivo ou ativo: passivos são aqueles que mantêm um acesso mais limitado ao consumo de conteúdo, ao contrário dos ativos, que são aqueles que atuam não só consumindo, como também coletando, repassando, filtrando e transmitindo conteúdos e informações através de seus perfis nas redes sociais. Raquel Recuero (2010: 116) destaca a importância da difusão de informações através das redes sociais e cita algumas consequências disso:

“Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o

aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o Youtube, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.”

2.4 – O CAPITAL SOCIAL

Para a autora brasileira Raquel Recuero (2011:3), através das redes sociais circulam informações, e essa circulação tem um valor social, podendo gerar impactos na rede, logo, são buscados os seguintes aspectos (Recuero *apud* Putnam: 2000: 2):

- “- Visibilidade: o usuário ser percebido pelos demais usuários, logo, estar visível na rede;
- Reputação: a percepção que os outros possuem de um determinado ator;
- Autoridade: está relacionada com a confiança e o reconhecimento de que um determinado ator possui conhecimento superior aos demais;
- Popularidade: está relacionada com o número de conexões que um determinado nó recebe e sua centralidade na rede;
- Interação: é um valor social na medida em que permite aos atores relacionarem-se com outros;
- Suporte Social: é um valor relacionado com o apoio recebido pela rede social, quando solicitado por um ator;”

Raquel Recuero (2009:7) exemplifica a busca pelo capital social através da publicação de uma determinada informação que seja considerada relevante para a rede, e o autor dessa publicação pode aumentar o conhecimento que circula no grupo e por conta disso este ator pode receber, em troca, algum tipo de reputação do grupo e essa reputação pode estar relacionada com a credibilidade das informações divulgadas, com a relevância dessas informações para a rede, etc.

Com o tempo, o ator pode engajar-se no objetivo de influenciar as opiniões dos outros e pode transformar essa reputação em alguma forma de capital, seja através de fama, ou anúncios em seu blog, centralização da rede, etc. Logo, se torna uma relação positiva para o grupo, na medida em que há interesse em receber e fazer circular as informações e também para os emissores, que têm o interesse em divulgá-las e repassá-las. De acordo com Recuero (2009:4) o capital social tem uma dupla faceta: coletivo e individual:

“Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses

recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, em este caráter duplo.”

2.5 – AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E O JORNALISMO

Com o advento da Web 2.0, o público ganhou mais espaço na relação comunicacional e passou a ter um papel mais ativo na relação com a mídia. Hoje o consumidor possui diversas ferramentas interativas para participar do processo de produção, publicação e disseminação da informação, através de compartilhamentos, comentários, publicações, etc.

Segundo André Lemos (2008: 114), a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou as ferramentas), mas com a informação, isto é, com o conteúdo.

Sugestões de pautas, matérias e denúncias trazem contribuições relevantes para a produção colaborativa das notícias. De acordo com Jenkins (2008:44), esse intercâmbio entre emissor e receptor, nesse novo ambiente midiático, “provocam a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”.

Com o advento em massa das redes sociais, surgiram novas práticas jornalísticas, pois essas novas mídias interfeririam em muitas questões do jornalismo, como por exemplo, na interatividade com o público, na publicação de informações, na circulação de conteúdos, na instantaneidade e agendamento dos fatos, entre outras mudanças, fazendo com que o jornalismo se readequasse a esse novo cenário.

Clay Shirky (2008:71) acredita que pelo simples fato de qualquer pessoa poder publicar qualquer coisa, independentemente do horário, local ou momento, e, sabendo que essa informação está disponível a nível global, podendo ser facilmente encontrada, resta claro que qualquer um pode ser um meio de comunicação, logo, qualquer pessoa pode ser jornalista.

Existe uma forte relação entre a comunicação social e as redes sociais. Isso

porque nesses dois ambientes o objetivo é a comunicação, sendo que no jornalismo, ela é produzida por profissionais e destinada a um vasto público, enquanto que nos sites de redes sociais, ocorre a comunicação entre esse público, formado por inúmeros tipos de pessoas, sendo que a maioria não é jornalista.

Entre as principais novidades trazidas pelas redes sociais, destacam-se os fatos de que as tecnologias digitais de informação estão suprindo o cidadão duplamente, ou seja, através de recursos para a produção e também para a disponibilização/publicação dos conteúdos produzidos. Com isso, o internauta conseguiu algo inédito: interferir no processo de produção das notícias jornalísticas.

Entretanto, essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações (Recuero, 2009:12). Vejamos:

A - REDES SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Graças ao alto grau de liberdade que existe nas redes sociais, muitos usuários já não se contentam com o simples consumo de conteúdo, e, criam novas ações, como o compartilhamento de informações, exposição de ideias e planos, troca de conteúdos e contatos, mobilização de outros usuários na defesa de determinadas causas, debate virtual, denúncias, pedidos de ajuda, enfim, estão participando ativamente nesta sociedade em rede.

A mídia, por sua vez, está em constante contato com o público, inclusive através das redes sociais. Logo, surge uma nova tendência: notícias que citam ou reproduzem publicações realizadas nas redes sociais. Ou seja, os jornalistas utilizam informações disponibilizadas nas redes sociais em suas publicações, e, neste caso, as redes sociais funcionam como verdadeiras fontes de informação.

Por outro lado, os usuários têm o poder de produção de conteúdo, de troca de arquivos, de expressão e participação e por vezes concorrem com o papel antes atribuído exclusivamente à imprensa. Ligando esses conceitos ao jornalismo podemos perceber que as redes sociais são como fontes produtoras de informação, que contam com as preferências e pontos de vistas do seu próprio público consumidor.

Essas redes podem auxiliar diretamente na construção de pautas, e até mesmo proporcionar furos de reportagens. Com isso, vários fatos podem ser descobertos e evidenciados através das redes sociais, e, a partir do momento que existe uma integração entre mídia e internautas dessas redes, tais fatos podem ganhar um cariz jornalístico e serem publicados pelos competentes veículos de comunicação.

Portanto, as redes sociais são complementares ao jornalismo, produzindo efeitos em sua prática, mas não desenvolvendo o mesmo que os jornalistas, pois não produzem notícias, apenas elementos que podem ser noticiados (Recuero, 2009:13).

B - REDES SOCIAIS COMO FILTROS DE INFORMAÇÕES

As redes sociais virtuais funcionam como “espaços públicos mediados” (Recuero, 2009:3), ou seja, com a integração entre os *media* e esses canais, as publicações circulam em uma velocidade muito maior, assim como o alcance, e a atuação dos internautas podem servir como filtro das informações relevantes, sendo as redes sociais verdadeiros “termômetros” do que é veiculado nos meios de comunicação social.

As redes sociais, enquanto circuladoras de informações são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem influenciar no agendamento de notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos.

Recuero (2009:8) observa que as redes sociais geram mobilizações que podem ser de interesse jornalístico conforme se encaixam com o interesse dos grupos sociais. Neste caso, as redes sociais coletam e republicam informações obtidas através de veículos informativos ou até republicam informações observadas dentro da própria rede.

Entretanto, os jornalistas também observam a circulação de informações nas redes sociais, com o objetivo de absorver diversos fatores relevantes para o jornalismo, como, por exemplo, quais os tipos de notícias estão sendo consumidas pelo público; quais despertaram reações e quais reações; através das redes sociais os jornalistas descobrem novos assuntos que ainda não foram explorados pelos *media*; etc.

Por fim, as redes sociais funcionam como filtro de informações tanto para o

público quanto para os comunicadores, sendo que em relação aos primeiros, através das interações entre os usuários, há uma troca de conteúdos e, em relação aos segundo, estes acompanham esse processo de interatividade, pois ele pode originar pautas.

C - REDES SOCIAIS COMO “TERMÔMETROS” DOS *MEDIA*

Com o crescimento da internet, ferramentas como a dos sites de redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação e divulgação de notícias jornalísticas. Nas redes sociais também há espaço para a discussão das informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas, na medida em que são consideradas relevantes pelos seus membros. Conforme Salmon Lucas Monteiro Costa (2012: 1):

“O público se apropria do *microblogging Twitter*, e do site de relacionamento Facebook, a fim de usá-los como lócus de informação, discussão e interação daquilo que está posto no espaço público contemporâneo, estabelecendo novas maneiras de consumo dos meios massivos - a exemplo da televisão. (...) Com o crescimento da internet, ferramentas como a dos sites de redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação e divulgação de notícias jornalísticas. A imprensa tradicional passou a ampliar a interatividade com o público, dando voz a opinião do receptor e até mesmo abrindo espaço para que o mesmo também seja produtor da informação.”

De acordo com Salmon Lucas Monteiro Costa (2012: 9) as redes sociais tornam-se plataformas indispensáveis para o compartilhamento de informações, divulgação de notícias, conversação e engajamento com o público, distribuição de conteúdo multimídia e coleta de dados cidadão.

Um exemplo que destaca a importância de se saber quais os principais assuntos comentados nas redes sociais é o *trending topics* do *Twitter*, que mostra os assuntos mais comentados nesta rede social. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos, logo, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas.

Uma tendência apontada por Recuero (*apud* Burns, 2005:11) é uma mudança no processo de observação das informações que estão circulando na sociedade, especialmente aquelas que circulam através das redes sociais. A partir de então, temos um novo processo, denominado “*gatewatching*”, que vem a ser a observação feita pelo público e pelos comunicadores daquilo que está sendo publicado pelos veículos de

comunicação e circulando nas redes sociais.

Para alguns autores como Recuero (*apud* Bruns 2005:12) esse processo pode vir a substituir a figura já tradicional do jornalismo “*gatekeeper*”, que é uma ferramenta até então exclusiva dos jornalistas, para decidir e disseminar o que é considerado relevante para a sociedade na visão destes profissionais. Sobre isso, destaca-se a explicação de Denis Mcquail (2003: 21):

“o processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos “portões” no meio para os canais de notícia pode ser chamado de que as práticas informativas na Internet (e, portanto, nas redes sociais online) podem ser classificadas como *gatematching*, e podem complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional, uma vez que o *gatematching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas.”

2.6 – AS REDES SOCIAIS E AS NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

As mídias sociais traduzem as principais práticas online usadas por pessoas, como por exemplo, compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Ou seja, o público usa ferramentas da web, para manter uma interação, disseminar conteúdo, discussão, troca de informações e outras experiências entre as pessoas que compõem esse ambiente.

De acordo com João Canavilhas (2010: 8), após o advento das novas mídias digitais, há um novo padrão na produção e no consumo de mídia, e, a partir de então, a última palavra pertence à audiência e não aos jornalistas (mudança de um sistema *pull* para um sistema *push*).

Conforme Selma Ferraz Motta (2010:46), esta passagem também traz um novo modelo de consumo de informação, denominado “*narrowcast*”, caracterizado pela fragmentação de audiências, multiplicação de mídias, interatividade, descentralização dos *media* e o papel ativo do consumidor, escolhendo e produzindo os seus próprios conteúdos, em contrapartida ao modelo antigo “*broadcast*”, em que a informação era centralizada pelos meios tradicionais, as mensagens eram homogêneas e a atenção do público era monopolizada.

Com a quantidade de novos emissores publicando informações, novas informações circulando e muito mais acesso, há um novo recurso em exaustão: a atenção.

CAPÍTULO 3 – O JORNALISMO E AS TRAGÉDIAS

Este capítulo é dedicado à relação entre o jornalismo e as tragédias, e as consequentes publicações sobre temas deste gênero. Essa reflexão é cabível na medida em que a análise empírica será sobre a cobertura feita pelo portal brasileiro de notícias G1 no caso do incêndio na Boate (Discoteca) “*Kiss*”, localizada em Santa Maria, Rio Grande Sul.

Essa tragédia ocorreu em Janeiro de 2013 e vitimou 242 jovens e adultos, além de ter sido uma tragédia que abalou a sociedade brasileira. Sobre a cobertura de acontecimentos como esse, Bruna Greicy Bill (2010: 6) sintetiza como os *media* priorizam as informações no Brasil:

“Estas grandes tragédias tomam um grande espaço na cobertura jornalística e passam a ser tratadas com prioridade, pois rendem altos índices de audiência, uma vez que o público se sente envolvido pela história que está sendo contada diariamente, uma ficção distante da sua realidade cotidiana. Assim, as tragédias que acontecem ao nosso redor como a miséria, o analfabetismo, a violência e a corrupção, são deixadas de lado, esperando para quando a grande história já não tiver tanta importância, quando toda a exploração do drama se esgotar.”

De acordo com Bruna Bill (2010:7), priorizar essas tragédias humanas restringe o jornalismo a um mero produto a ser consumido, que não atende às suas funções sociais de interpretação dos fatos e intervenção na realidade, restando como saída para a fase atual, que os veículos voltem a centrar nas questões da sociedade e não do indivíduo.

3.1 – *BAD NEWS IS GOOD NEWS*

Existe uma forte ligação entre o jornalismo e as informações negativas. No caso específico de Santa Maria, por exemplo, o portal G1 publicou mais de 300 notícias em um intervalo temporal de apenas 3 dias (entre os dias 27 a 29 de Janeiro de 2013) sobre este tema.

Ciro Marcondes Filho (1986:33) acredita que esse vínculo rígido existe porque a prática sensacionalista é uma forma radical de mercantilização da informação, vendendo-se apenas a aparência, priorizando apenas o lado externo e atraente do fato, explorando as emoções e o sentimentalismo e tomado por um forte caráter imagético,

pois, a imagem transmite uma sensação de verdade aos fatos. O autor afirma que todos os meios são sensacionalistas, não há como fugir desse aspecto, uma vez que todos precisam transformar um fato em notícia e isso significa alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo.

Márcia Franz Amaral (2006:20) acredita que todos os meios de comunicação, em algum nível, são sensacionalistas, no sentido em que usam artifícios de persuasão para atrair o público e aumentar o consumo, sendo que esses *media* se dividem em duas categorias: os visivelmente apelativos e os considerados sérios (seriam momentaneamente sensacionalistas, conforme a intensidade com que usam os artifícios mercantis).

“*Bad News is Good news*” significa em português “Notícias ruins são notícias boas”. Esse é um princípio já não tão recente, que sintetiza de forma simples e clara a tendência do jornalismo para diante de situações extremamente emotivas do ponto de vista humano, construir abordagens sensacionalistas. Quanto mais negativismo mais peso noticioso tem o acontecimento. Durante a cobertura da tragédia em Santa Maria, o portal G1 publicou notícias com forte caráter sensacionalista. Vejamos alguns títulos:

Ex-miss Brasil viaja para Santa Maria e ajuda parentes de mortos em incêndio;
Após tragédia no RS, pais encontram vídeo de vítima antes de ir para boate;
Doze vítimas de incêndio em boate trabalhavam no mesmo shopping;
Emocionado, major lembra que proibiu filhas de irem à festa em boate;
Família que passava férias em SC perde ao menos 5 amigos em tragédia;
Investigados por incêndio estão em isolamento e têm comida especial;
Jovem vítima de incêndio se comunica com pai por bilhete em UTI;
Leia relatos de quem arriscou a vida para tentar resgatar vítimas em boate;
Missas de sétimo dia reúnem amigos e famílias de vítimas em Santa Maria;
Parentes e amigos se emocionam em velórios de estudantes catarinenses;
Sem saber, agricultor ajudou no resgate do irmão em Santa Maria;
Sobrinha de deputado sonhava em cursar doutorado no Canadá;
Tragédia destrói famílias e sonhos de universitários;

3.2 – SOBRE O SENSACIONALISMO

Laura Seligman (2009:5) destaca em sua pesquisa que esse estilo nasceu no

campo da literatura, e já no fim do século XIX se espalhou pela Europa e Estados Unidos, chegando ao Brasil no século seguinte. Para esta autora, pode ser considerado sensacionalista a publicação que conter as seguintes características:

- “- a ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual;
- presença de marcas da oralidade na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor;
- a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais, bem como a utilização da prosopopeia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes, presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, etc.;

Na visão de Márcia Franz Amaral (2006:1), o sensacionalismo está relacionado com o jornalismo que privilegia a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões.

Há outra linha de autores que acreditam que o sensacionalismo está atrelado a veículos ou publicações “populares”, ou seja, destinada a maior camada da maioria das sociedades (a camada mais pobre), composta por muitas pessoas, a maioria com pouca instrução, que consomem em alta escala (compram muito) uma informação mais simples, ou seja, menos trabalhada no sentido da exigência na apuração dos dados, na checagem das fontes, na elaboração dos textos, etc.

A partir disso, o veículo “taxado” como sensacionalista não é considerado pelos concorrentes e por parte da sociedade como veículos sérios, e sim, como sem qualidade, dotados de publicações caracterizadas por erros na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo, etc.

3.3 – A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Essa prática de trazer ao conhecimento de uma coletividade, assuntos trágicos, despertando a comoção ou o interesse do público e transformando tragédias em espetáculos, expondo a todos o sofrimento alheio de forma a sensibilizar uma massa de pessoas não é algo novo, muito pelo contrário, extremamente velho, conforme observação de Tiago da Costa Pettenuci (2009: 93):

“No tempo do império romano, as pessoas se reuniam no Coliseu para presenciar o combate entre os gladiadores ou os leões devorando os cristãos. O espetáculo da carnificina atraía multidões que contemplavam a morte. Passados alguns séculos, os grupos sociais, independentes da diversidade cultural e ideológica, ainda são consumidores de tragédia. Eles nem precisam sair de casa para consumir violência. A mídia é o espelho desta sociedade.”

Ou seja, o destaque pela evidência da desgraça alheia não é um processo criado pelo jornalismo e sim por nós mesmos. Basta lembrarmos a forma como Jesus Cristo foi crucificado para percebermos que sempre despendemos atenção e curiosidade para a tragédia humana.

Grande parte da mídia justifica suas ações sensacionalistas sob o argumento de que nos levam a verdade, através de um relato fiel dos fatos, mostrando serem os guardiões dos valores democráticos. Arbex Jr (2001:46) criou o termo “*Showrnalismo*” para descrever o jornalismo contemporâneo, e nesse cenário, tem a notícia como espetáculo e privilegia-se a percepção visual como fonte principal de conhecimento.

Ricardo Noblat (2003:28) destaca que os acontecimentos negativos trazem retorno financeiro para o veículo de comunicação e que o jornalista aborda essa temática por ser uma “questão de sobrevivência”. Acerca desta temática, o jornalista afirmou o seguinte:

“Desconheço se algum jornal tenha tido sucesso de vendas publicando apenas notícias positivas. Um jornal tentou isso no século passado, na França, e faliu rapidamente. De resto, a realidade é feia e bonita ao mesmo tempo, e as pessoas se sentiriam logradas se pudessem ter acesso apenas ao lado bom da vida. O mundo é profundamente desigual e injusto com a maioria dos habitantes. (...) é compreensível, pois que as mazelas atraíam mais a atenção dos jornalistas (...) a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que

inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que aparenta ou apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento.”

O sensacionalismo não é evidenciado apenas na simples exposição dos fatos, mas em todos os aspectos que o caracterizam enquanto notícia, como por exemplo, nos recursos utilizados pelo jornalismo para vender informação, nas técnicas de produção textual, edição e diagramação, seleção de fotografia, de título, de fontes, de declarações, etc.

3.4 – OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Mauro Wolf (1999:197) resume o conceito de noticiabilidade como um conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita de notícias.

Em outras palavras, são critérios utilizados para filtrar ou selecionar os acontecimentos, através de uma espécie de escala de valores que permita analisar o grau de possibilidade de um fato se transformar em notícia. De acordo com Wolf (1999: 210), os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou considerações relativas:

“A – às características substantivas das notícias – ligam-se ao fato em si e seus personagens;

B – ao produto – diz respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo;

C – aos meios de informação – têm a ver com a quantidade de tempo usado para a veiculação da informação;

D – ao público – referem-se à imagem que os jornalistas têm do público;

E – à concorrência – as empresas de comunicação concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual é a pauta do concorrente.”

O valor-notícia é o que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. Logo, os valores-notícia estão presentes na seleção da notícia, mas também, nas operações anteriores e posteriores à escolha. Nelson Traquina (1999:

61-74) traz, em sua obra “Jornalismo: questões, teorias e “estórias””, pela primeira vez, uma tipologia de critérios de noticiabilidade no jornalismo:

- 1 Momento do acontecimento – O acontecimento tem maior probabilidade de passar a notícia se as suas características temporais servirem as necessidades do meio.
- 2 Intensidade – Quanto maior for a magnitude do acontecimento, maior a probabilidade de ser noticiado.
- 3 Clareza – A inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento é diretamente proporcional às hipóteses dele passar a notícia;
- 4 Proximidade - Quanto mais recente, maiores as chances do fato transformar-se em notícia.
- 5 Surpresa – Quando mais inesperado for o acontecimento mais chance tem de ser noticiado.
- 6 Continuidade – A noticiabilidade de um acontecimento aumenta as hipóteses dos seus desenvolvimentos também o serem.
- 7 Valores socioculturais – A noticiabilidade de uma notícia varia de acordo com os padrões culturais vigentes.
- 8 Valor das Imagens – A imagem está condiciona ao meio. Uma boa história sem imagens não tem qualquer hipótese de ser noticiável.
- 9 Custos – A cobertura feita por uma equipe tem custos altos, por isso o fator econômico pesa bastante na noticiabilidade.
- 10 Amplitude: quanto maior o número de pessoas envolvidas maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado.
- 11 Frequência: quanto menor for a duração da ocorrência menor a probabilidade de ser transformada em notícia.
- 12 Negatividade: As más notícias vendem mais do que as boas notícias. Além disso, são mais fáceis de noticiar do que boas notícias.

O resultado da mesclagem de fatos e valores notícia são as notícias que

consumimos a todo o momento, por vários canais. Mauro Wolf (1999: 224) destaca a dupla função dos valores-notícia: inicialmente, são utilizados para selecionar, entre os fatos, quais possuem elementos dignos para serem incluídos no produto final. Posteriormente, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.

4 - QUESTÕES METODOLÓGICAS

1 – CARACTERIZAÇÃO DO *CORPUS*

Nossa análise será sobre a cobertura jornalística feita pelo portal noticioso “G1.com” da tragédia ocorrida na boate *kiss* em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Este veículo foi selecionado para esta análise, por pertencer ao maior grupo de comunicação da América Latina, que são as Organizações Globo, além de ser um dos maiores portais de notícias do Brasil em termos de alcance, popularidade e acessos.

Ademais, somam-se os seguintes fatos: o portal G1 é o 6º site mais acessado no Brasil, conforme pesquisa do site *Alexa* publicada em 2013³ e também o alto índice de publicações feitas por este portal durante a cobertura desta tragédia, pois, somente no dia 28 de Janeiro foram publicadas 172 notícias sobre este tema. Logo, este veículo realizou uma extensa cobertura, com diversas publicações, mobilizando jornalistas de todas as partes do país e influenciando o agendamento dos *media* tradicionais e também dos demais portais e os outros novos *media*.

O total de 788 publicações adveio de um processo de filtragem de informações feito no portal G1. Ao acessarmos a página inicial, inserimos o termo “boate *kiss*” no campo “busca”. Em seguida, surgiram inúmeras publicações que continham o referido termo. Entretanto, o intervalo temporal proposto para a presente análise foi de um mês. Logo, foi necessário realizar um novo filtro, resgatando apenas as publicações ocorridas no período de 27/01/2013 a 26/02/2013.

Após os referidos filtros, foram encontrados 905 resultados. Entretanto, desse total, 117 publicações não possuíam nenhuma ligação com a cobertura jornalística da tragédia em análise, razão pela qual foram desconsideradas. Por fim, contabilizamos 788 peças jornalísticas, cujo objetivo era noticiar o acontecimento e os posteriores desdobramentos do caso incêndio na Boate *Kiss* e, com isso, o presente *corpus* encontra-se devidamente delimitado.

2 – ENQUADRAMENTO DO CASO

Na madrugada do dia 26 para o dia 27 de Janeiro de 2013 (de sábado para

³ As informações podem ser consultadas em: <http://vidaemrede.com/20-sites-mais-acessados-do-brasil-Atualizado-2013/> Acessado em 30 de maio de 2013.

domingo) ocorreu um grande incêndio em uma discoteca localizada na cidade de Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Nesta tragédia 242 pessoas perderam suas vidas, sendo que a maioria dessas vítimas eram jovens e grande parte morreram no local do incêndio, tendo como as principais causas de morte, a intoxicação e as queimaduras.

Naquela noite ocorria uma festa denominada “Aglomerados” e esta se iniciou às 23 horas do dia 26 de janeiro, com um público estimado de 900 pessoas. A programação da festa contava com shows de duas bandas locais. Por volta das 2h30min (já na madrugada do dia 27), durante a apresentação da banda “Gurizada Fandanguera”, um dos músicos acendeu um sinalizador (um objeto semelhante a fogos de artifícios) para iniciar uma apresentação de pirotecnias com fogos e outros materiais.

Contudo, o fogo gerado pelo sinalizador entrou em contato com o teto do estabelecimento, que era revestido por espuma. Esse material é altamente inflamável, razão pela qual em poucos minutos o fogo se alastrou e tomou conta de quase todas as divisões da discoteca.

Nesse breve período a tragédia já estava lançada, uma vez que muitas pessoas já estavam desmaiadas pela intoxicação, outras mortas pela carbonização e as que ainda estavam conscientes iniciaram uma verdadeira luta pela sobrevivência. Para agravar esta situação, a boate só tinha uma porta que funcionava tanto para a entrada quanto para a saída de clientes e funcionários e não possuía saídas de emergência, logo, todas as pessoas só tinham uma via para saírem do local.

Entretanto, com o tumulto já iniciado, os seguranças do local não conseguiram estabelecer uma comunicação entre si, e por isso, num primeiro momento, alguns impediram a saída das pessoas do local, por acreditar que o tumulto estava sendo causado por brigas entre as pessoas, porém, após perceberem a gravidade da situação, desimpediram a saída das pessoas.

Após isso, as autoridades públicas já estavam mobilizando forças para sanar o problema, além de a população local ter contribuído significativamente nesse resgate. Por fim, 235 pessoas morreram nessa madrugada e outras 7 morreram após tentativas de salvamento em atendimento hospitalar.

Essa tragédia gerou uma repercussão nacional e internacional e foi considerada a segunda maior tragédia no Brasil em número de vítimas em um mesmo incêndio. Gerou

também grande comoção pública não só no Rio Grande do Sul, mas também nos outros estados brasileiros.

Diversas autoridades do exterior manifestaram condolências através do envio de mensagens de solidariedade. O prefeito de Santa Maria decretou luto oficial por trinta dias no município. A presidente do Brasil Dilma Rousseff cancelou sua agenda para viajar a Santa Maria, a fim de acompanhar o resgate das vítimas do incêndio, além de decretar luto oficial de três dias no país.

3 – ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é um dos vários métodos de pesquisas existentes, entretanto, o objetivo deste tipo de pesquisa é apontar tendências, fazer inferências, comparar conteúdos, etc. É uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto e pode ser aplicada a todos os meios de comunicação e tipos de conteúdos. De acordo com Cláudio Lago (2010:123-124):

“A análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (...) ela ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens.”

Logo, a análise de conteúdo é marcada pelo hibridismo, ou seja, é um método que reúne elementos quantitativo e qualitativo, como, por exemplo, analíticos qualitativos, suportes informáticos e estatísticos, o que fortalece o estudo. Conforme Cláudio Lago (2010:126-127):

“É um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em

categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) (...) Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. Um investigador competente começa sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre teoria e investigação.”

Sobre a análise de conteúdo, os comentários de Laurence Bardin (1977:80-81) tornam-se essenciais:

“o processo de análise de conteúdo é “arborescente”, quer dizer, técnicas e interpretações atraem-se umas às outras (...) é isto a análise de conteúdo, muitas vezes trabalho gratuito ou desconcertante. Mas a alegria do investigador é enorme, quando o estudo “bate certo” (confirmação ou informação de uma hipótese, não importa, desde que se obtenham resultados), ou quando um “achado” permite que se siga por outra pista ou em direção a outras interpretações (...) é certo que o gênero de resultados obtidos pelas técnicas de análise de conteúdo, não pode ser tomado como prova inelutável. Mas constitui, apesar de tudo, uma ilustração que permite corroborar, pelo menos parcialmente, os pressupostos em causa.”

Logo, fica claro que a análise de conteúdo é uma das várias formas metodológicas de se executar uma investigação científica na busca por resultados quantitativos. Sobre a análise de conteúdo, merece destaque os ensinamentos de Martin Bauer (2002:15-25):

“Buscam quantificar numericamente os dados, utilizam a análise estatística, são considerados *hard*. A investigação quantitativa está centrada no levantamento de dados (survey) realizada com base em entrevistas e questionários, apoiada normalmente por *softwares*, como o *Excel* e o *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, seguida de tratamento estatístico.”

Portanto, as informações extraídas através desta análise seguem a cronologia proposta por Bauer (2002). Logo, a presente análise de conteúdo é composta por 10 variáveis, descritas da seguinte forma:

1 - Valorização gráfica – Esta variável pretende identificar os formatos de mídias disponíveis em um mesmo local, que é o portal de notícias G1. Neste site é possível ter acesso aos seguintes tipos de conteúdo: texto, imagem, vídeos e/ou infográficos. Esta variável foi criada para comprovar que a Web é marcada por novas características, como a multimídia, a convergência de mídias e a informação multimídia.

2 – Gênero jornalístico – Esta variável pretende destacar os gêneros jornalísticos utilizados na elaboração dos conteúdos publicados pelo G1. Para marcar esta divisão, utilizamos os gêneros jornalísticos apontados por Jorge Medina (2001:54): notícia, breve, reportagem e entrevista.

Breve – Esse gênero relata resumidamente, um fato ou acontecimento.

Reportagem – É um relato ampliado de um acontecimento e o jornalista vai ao local para apurar o fato.

Notícia – É o registro puro dos fatos.

Entrevista – Permite ao leitor conhecer opiniões e ideias das pessoas envolvidas no ocorrido ou em um determinado assunto.

3 – Tipos de título – A variável “tipos de título” é baseada na tipologia de títulos defendida por Estrela Serrano (2006:305-306). De acordo com a autora, o título é a primeira exposição do acontecimento, além de mostrar o valor que o veículo atribui à informação, devendo os títulos ser divididos por tipos, pois cada um pode ter uma função. Para destacar as funções de cada tipo de título, esta variável aponta os títulos utilizados nas publicações, divididos da seguinte forma:

Informativo – identifica o acontecimento, sem pressupor qualquer tipo de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto.

Apelativo – Invoca-se um fato que se presume conhecido e procura-se a sensação e a dramatização.

Declarativo – Recorre a uma citação atribuída a uma personalidade ou entidade externa ao jornal.

Expressivo – Predomina na função expressiva da linguagem.

Lúdico – Caracterizado por trocadilhos, alusões, funções poéticas, etc.

Interrogativo – A interrogação é usada para estabelecer uma ligação com o leitor.

4 – Origem da notícia – Esta variável pretende separar a origem das publicações, pois, durante a cobertura feita pelo portal G1, as informações foram disponibilizadas por três categorias de emissoras: afiliadas, G1 matriz e agências de notícias. Esta variável destaca a importância da relação e a cooperação entre as empresas produtoras de informação. Além disso, ela comprova a relevância das empresas afiliadas na produção, apuração checagem e busca de novos fatos a nível regional, ou seja, grande parte do material publicado pelo portal G1 foi produzido pela afiliada G1RS, pois os jornalistas do portal regional estavam *in loco*, ou seja, estavam fisicamente próximos aos acontecimentos, o que contribuiu significativamente para uma melhor produção jornalística. Além disso, também destacamos a importância da cooperação entre grupos de comunicação e agências de notícias, pois, através dessas, a cobertura atingiu um alcance mundial, pois, a maioria das agências de notícias ligadas ao portal G1 era estrangeira, e com isso, muitas publicações tiveram um alcance maior.

5– Uso de hiperligações – Esta variável pretende identificar o uso ou o não uso de hiperlink nas publicações, e com isso, evidenciar mais uma característica oriunda da web: a linguagem hipertextual. As hiperligações são muito úteis porque funcionam como “caminhos” para novos acessos, disponibilizando conteúdo em vários formatos (imagem, texto, vídeo, infográfico, etc.). A linguagem hipertextual inaugura um novo formato de leitura de informações: o “não linear”, ou seja, os “caminhos” para as informações são disponibilizados pelos sites através das hiperligações, ficando à cargo do público decidir se vão acessar tais conteúdos, e também, o que e como vai acessar, não devendo obedecer à uma ordem de organização das informações, descaracterizando assim, a linearidade da leitura e destacando a subjetividade do acesso, que pode ser aprofundado ou não, dependendo exclusivamente do usuário.

6 – Comentários – Esta variável pretende identificar se houve ou não comentários nas publicações realizadas pelo portal, além de analisar as publicações que contém comentários, estabelecendo médias do número de comentários. Logo, esta variável evidencia outra característica da informação na web: a interatividade entre o público e os emissores e destaca a importância da participação do público nesse novo cenário comunicativo.

7 – “*Likes facebook*” – Esta variável aponta as publicações do portal G1 que integraram com a rede social *facebook* e a forma como se deu essa interação. Além de evidenciar a característica da interatividade na web, esta variável destaca a importância da integração dos veículos de informação com as redes sociais, pois, através delas, podem surgir diversas ações, que podem ser positivas tanto para os *media* quanto para o público.

Sobre o *Facebook*: O *Facebook* é a rede social mais famosa e com mais integrantes do mundo. Conforme Raquel Recuero (2010: 166) essa rede foi criada por Mark Zuckerberg enquanto ainda era universitário em Harvard. O objetivo inicial deste projeto era estabelecer uma comunicação virtual entre os alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na Universidade. Logo, esse projeto foi lançado em 2004 e hoje, “é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo”.

Hoje, ela é uma rede social global, presente na maioria dos países deste globo terrestre, e funciona através de perfis e comunidades e possibilita diversas atividades, como por exemplo, publicação de imagens, vídeos, *hiperligações*, comentários, chats, jogos, criação de aplicativos, etc.

Quando comparado com outras redes sociais, o *Facebook* apresenta um sistema um pouco mais privado, uma vez que apenas os usuários que possuem perfil nesta rede podem ver o perfil e publicações de outros e vice-versa.

Em abril de 2010 foi disponibilizada aos usuários desta rede a opção “curtir” ou “like” ou “gosto”, que permite ao internauta manifestar-se de forma objetiva às publicações através dessa ferramenta, sendo que o acionamento desta ferramenta transmite uma impressão de aprovação, ou seja, significa que o usuário foi sensibilizado de alguma forma pela publicação “curtida”.

De acordo com pesquisa publicada pelo site “*Socialbakers*”⁴, até dezembro de 2012 o *Facebook* já contava com mais de 981 milhões de usuários cadastrados pelo planeta. Além desse índice, devem ser destacados outros números que fazem do *Facebook* um verdadeiro fenômeno, principalmente no Brasil:

- Conforme dados divulgados em abril de 2013 pela “*Hitwise*”⁵, o *Facebook* é a

⁴ As informações podem ser consultadas em: <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> Acessado em 2 de Junho de 2013.

⁵ As informações podem ser consultadas em:

http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm Acessado em 30 de maio de 2013

rede social mais acessada no Brasil, atingindo um percentual de 66,54% do total de acessos. Ainda, de acordo com a pesquisa, os brasileiros gastam em média 28 minutos e 52 segundos por dia apenas com acessos ao *Facebook*.

- O Brasil é o 4º país em número de usuários nas redes sociais, de acordo com pesquisa da “*comScore*”⁶ publicada em 2013. 97% dos brasileiros acessam *Facebook* e *Twitter*. Estados Unidos, Espanha e Reino Unido ocupam as primeiras posições.

- De acordo com pesquisa do site “*Alexa*”⁷ publicada em 2013, as 5 redes sociais mais acessadas no Brasil são: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Linkedin* e *Instagram*.

- De acordo com pesquisa do site “*Alexa*”⁸ publicada em 2013, os 10 sites mais acessados no Brasil são: *Facebook*, *Google.com.br*, *Google.com*, *Youtube*, *Uol*, *Globo.com*, *Live.com*, *Blogspot.com*, *Yahoo.com* e Mercado Livre.

- De acordo com pesquisa do “*Business Insider*” (*comScore*)⁹, os cinco sites mais acessados do mundo são: *Facebook* - 836,7 milhões de visitantes; *Google* - 782, 8 milhões de visitantes; *Youtube* - 721,9 milhões de visitantes; *Yahoo* - 469,9 milhões de visitantes e *Wikipédia* - 469, 6 milhões de visitantes.

- Em uma lista publicada pelo site “*Socialbakers*”¹⁰ dos 10 países que mais aumentaram o número de usuários no *Facebook*, o Brasil aparece em 1º lugar, pois de Janeiro a Dezembro de 2012, os números saltaram de 35.154.500 para 64.878.260 usuários, ou seja, em apenas 1 ano, 29.723.760 brasileiros criaram perfis no *Facebook*.

- Pesquisa publicada em abril de 2013 pelo site “*Socialbakers*”¹¹ mostra que o

⁶As informações podem ser consultadas em: <http://www.agenciars.com.br/blog/brasil-e-o-4-pais-em-numero-de-usuarios-nas-redes-sociais/> Acessado em 30 de maio de 2013.

⁷As informações podem ser consultadas em: <http://azonadedesconforto.com.br/analise-fria/as-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/> Acessado em 30 de maio de 2013.

⁸As informações podem ser consultadas em: <http://vidaemrede.com/20-sites-mais-acessados-do-brasil-atualizado-2013/> Acessado em 30 de maio de 2013.

⁹As informações podem ser consultadas em: http://olhardigital.uol.com.br/jovem/digital_news/noticias/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo Acessado em 30 de maio de 2013

¹⁰As informações podem ser consultadas em: <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> Acessado em 05 de Junho de 2013.

Brasil já tem 67 milhões de usuários no *Facebook*.

Sobre as relações que surgiram entre esta rede social e o jornalismo, destacamos o seguinte:

- o *facebook* pode ser útil aos jornalistas que procuram novas histórias, tendências e até mesmo fontes para reportagens;

- o *facebook* pode ser um canal de publicação da informação e em tempo real, e, como consequência disso, pode engajar pessoas;

- é possível estabelecer um contato entre jornalistas e público, desde que ambos estejam inseridos nessa rede social e a comunicação pode ser feita através de chats, comentários, chamadas de vídeo e mensagens particulares;

- pode funcionar como um espaço de repercussão de informações publicadas pelos *media*;

- o acesso a determinadas fontes pode ser facilitado através do contato entre jornalistas e público a partir desta rede social;

- o *facebook* pode servir como fonte de informação para os jornalistas, pois eles podem encontrar informações relevantes nos perfis individuais de suas supostas fontes, como, por exemplo, declarações, fotos, vídeos, publicações, etc.;

- o *facebook* pode funcionar como um termômetro daquilo que o público está consumindo, discutindo, lendo, assistindo, ouvindo, etc.

8 – *Retweets* - Esta variável aponta as publicações que integraram com a rede social *Twitter* e a forma como se deu essa interação. Esta variável aponta as integrações entre as publicações do G1 e a rede social *Twitter*. A integração entre o portal noticioso e a rede social concretiza-se através da ação “*retweet*” e evidencia a forte interatividade entre público e os *media*, característica da Web.

Sobre o *Twitter*: Conforme Raquel Recuero (2010:170), os criadores dessa rede são Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams. A ideia desta rede surgiu quando todos os criadores eram sócios da “*Odeo*”, empresa de *podcasting*. Em uma reunião, surgiu a ideia de criar um serviço de troca de status, como um *sms*. O conceito deste projeto era o envio de mensagens curtas através do celular, em que o usuário receberia um aviso no

¹¹ As informações podem ser consultadas em: <http://www.socialbakers.com/blog/1620-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-brazil> Acessado em 07 de junho de 2013.

aparelho toda vez que uma nova postagem surgia. Em 2006 a rede social *Twitter* foi inaugurada pelos três sócios.

Essa rede social é classificada por alguns autores como “*microblogging*”, por ser um espaço destinado à publicação, entretanto, a divulgação nesta rede social deve obedecer alguns limites: cada postagem deve se limitar a um número máximo de 140 caracteres e as temáticas devem originar a partir da pergunta “o que você está fazendo”, ou seja, as publicações seriam respostas a essa pergunta.

Cada usuário realiza um cadastro neste site e possui o seu perfil. A forma de manter contato com outros usuários deste sistema é diferente do *facebook*: ao invés de “adicionar o contato” em uma lista de “amigos”, o usuário tem a opção de “seguir” um determinado perfil ou “ser seguido” por outro perfil. Em uma possível analogia, a lista de seguidores de um perfil no *twitter* funciona como a “lista de amigos” de um perfil no *facebook*.

Por outro lado, devem-se destacar as principais funções dessa rede social: disponibilizar imagens, vídeos, textos, sendo que em grande parte, essa publicação é feita através das *hiperligações*, comentar as publicações, manter *chat* em modo privado entre usuários, fazer transmissões ao vivo, compreendendo formatos de áudio e vídeo e através da ferramenta “*twitcam*”, retransmitir informações de usuários através da prática denominada “*retweet*”, etc. O *Twitter* é uma ferramenta de *microblog* de caráter híbrido que se mistura com as funções de blog, rede social e mensageiro instantâneo (Raquel Recuero:2009:3).

Raquel Recuero (2009:9) destaca a importância dessa rede social para o jornalismo, uma vez que ela potencializa os fluxos de notícias e quebra o paradigma dos monopólios da informação, porque o internauta passa a ser um agente ativo no compartilhamento de informações e pode fazê-lo a qualquer momento.

Logo, através dessa rede social, temos uma espécie de inteligência coletiva e uma consequente colaboração de usuários, abrindo a possibilidade de trazer à tona para esses usuários acontecimentos ou assuntos que muitas vezes são ignorados ou parcialmente citados pela mídia tradicional.

Além disso, o *retweet* também se relaciona com o jornalismo, pois, se trata de uma prática bastante interessante para a comunicação social porque sua função principal é dar crédito a uma informação publicada. Essa função consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seus seguidores, dando crédito ao autor original.

Em regra, a linguagem utilizada nessas “Re-publicações” é a hipertextual, uma vez que há um limite de 140 caracteres na publicação de qualquer conteúdo nesta rede e, as hiperligações são textos em formato digital que agregam imagens, palavras e vídeos.

Outra ferramenta que merece destaque é a lista chamada “*Trending Topics*”, que se trata de uma lista atualizada em tempo real das frases mais publicadas no *Twitter* pelo mundo. Com essa ferramenta, é possível filtrar quais os assuntos mais comentados e circulados pelos usuários dessa rede social, o que otimiza o tempo de trabalho dos comunicadores, além de contribuir para a produção jornalística.

Duas pesquisas publicadas pelo site *socialbakers*¹² em 2013 trazem dados que relacionam o portal G1 e a rede social *Twitter*. De acordo com a primeira pesquisa, o perfil no *twitter* das Organizações Globo é um dos que mais aumenta a popularidade (número de seguidores) no Brasil.

A segunda pesquisa, feita pela mesma instituição¹³, mostra dados interessantes sobre o perfil do portal G1 no *Twitter*, como por exemplo: número de seguidores – 1.857.380; *Tweets* – 262.048 e “Idade” do perfil – 5 anos, 9 meses e 24 horas.

9 – Redes sociais/fonte – Esta variável aponta matérias que de alguma forma utilizaram as redes sociais, através de citação e até mesmo reproduzindo publicações feitas nos sites de redes sociais, comprovando a existência de novas práticas jornalísticas e tendências: as redes sociais funcionando como fontes de informação, ou também como filtro de informações ou como espaço de reverberação das informações.

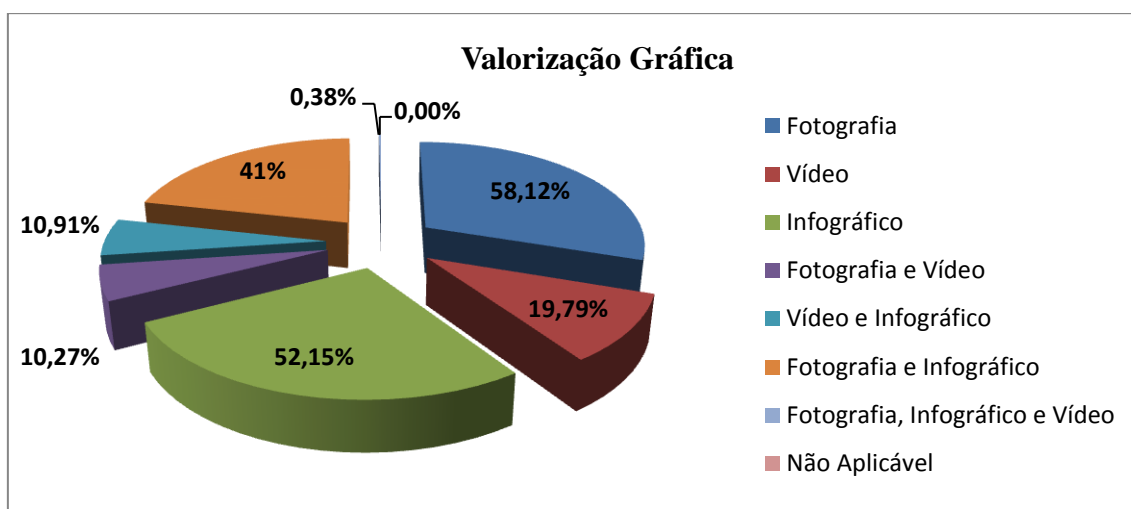
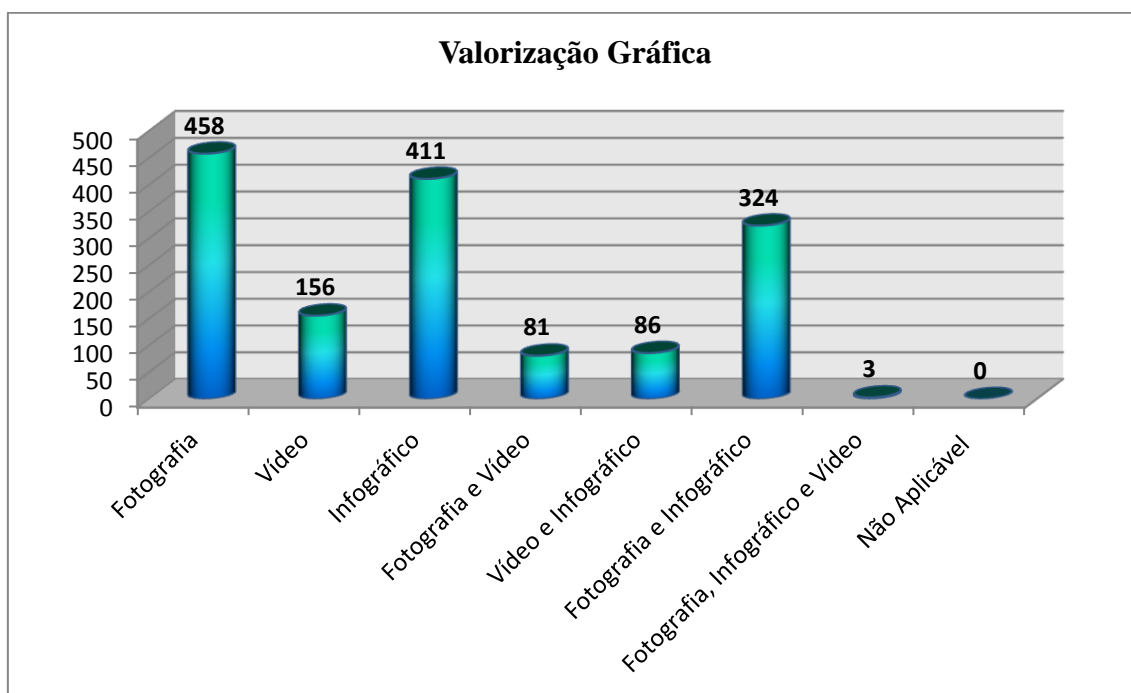
10 – Índice de publicações por dia – Essa variável contabiliza o número de publicações por dia, durante o intervalo temporal de 27 de Janeiro de 2013 a 26 de Fevereiro de 2013. A análise comparativa das publicações dia a dia mostra que com o passar do tempo o tema foi perdendo espaço no agendamento midiático.

¹² As informações podem ser consultadas em: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/brazil/> Acessado em 7 de junho de 2013.

¹³ As informações podem ser consultadas em: <http://www.socialbakers.com/twitter/g1> Acessado em 7 de junho de 2013.

4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

1 - Valorização gráfica



A variável “Valorização Gráfica” é traduzida pelos gráficos acima, restando claro que o portal G1 publica informações em múltiplas mídias ou formatos, logo, o caráter multimídia das informações e, sendo que grande parte destes conteúdos está armazenado e exposto através de hiperligações.

Conforme os números, das 788 notícias publicadas sobre o tema em análise, 458 das publicações foram ilustradas com imagens, ou seja, 58,12% dessas foram ilustradas

com algum tipo de imagem, como por exemplo, fotografias profissionais, amadoras, desenhos, etc.

Em segundo lugar, como recurso imagético mais utilizado nas publicações do portal G1 sobre o incêndio em Santa Maria, estão os infográficos, presentes em 411 publicações, o que corresponde a um percentual de 52,15% do total de 788 publicações.

A média dos infográficos foi formada por praticamente três tipos de infográficos, que estavam presentes nas publicações com a única função de contextualizar o público. O mais utilizado entre esses infográficos foi o intitulado “Entenda o caso”. Este infográfico esteve presente em 256 das 411 publicações que continham infográficos, ou seja, um percentual de 62,28%, restando claro que a principal função dessa ferramenta é organizar a leitura do internauta, reunindo os conteúdos mais importantes a respeito do tema abordado, como, por exemplo, imagens, vídeos, índices, etc, em um mesmo espaço, o que gera uma leitura mais rica em detalhes, deixando a cargo de quem consome se vai utilizar essa ferramenta oferecida ou não.

Os vídeos estão presentes em 156 das 788 publicações, o que perfaz um percentual de 19,79% e em 81 publicações há a presença simultânea de imagem e vídeo, traduzidos no percentual de 10,27% do total. Todos esses vídeos hospedados nas matérias disponibilizadas no portal G1 são oriundos de programas e telejornais das Organizações Globo, e foram utilizados num primeiro momento tanto em programas nacionais, como, por exemplo, “Bom Dia Brasil”, “Jornal Hoje”, “Fantástico” e “Jornal Nacional”, quanto em telejornais e programas regionais da emissora gaúcha RBS TV, localizada no estado onde ocorreu a tragédia.

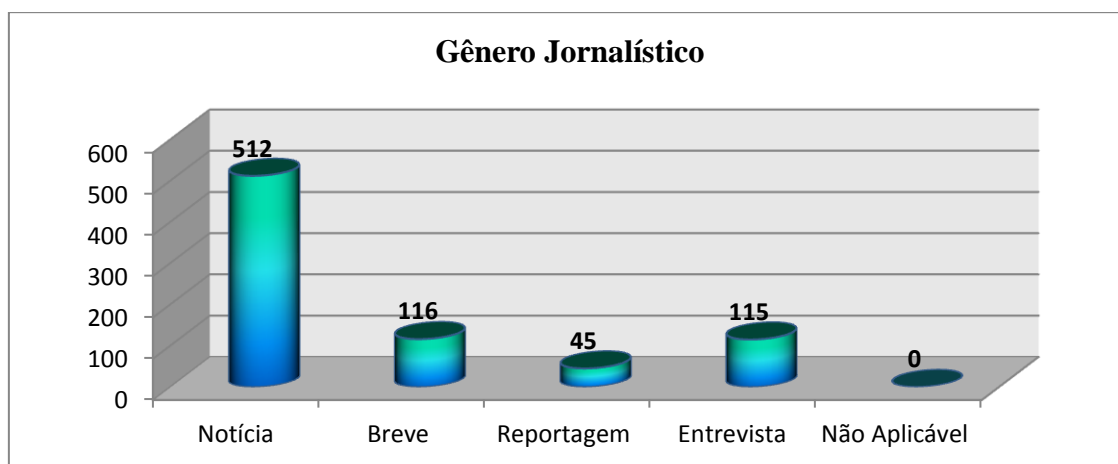
Esses vídeos acumulam funções, como as de contextualizar ainda mais as informações, através de entrevistas, reportagens, exibidas em áudio e imagem, o que torna a informação mais credível e a publicação mais atraente. Além disso, resta caracterizada a mídia cruzada, pois, os referidos vídeos são oriundos de programas e telejornais da TV Globo e, ao serem disponibilizados também nas publicações do portal G1, acabam por promover os programas que exibiram esses vídeos originariamente, não deixando o internauta esquecer-se da importância das telereportagens e do telejornalismo, principalmente as desse grupo.

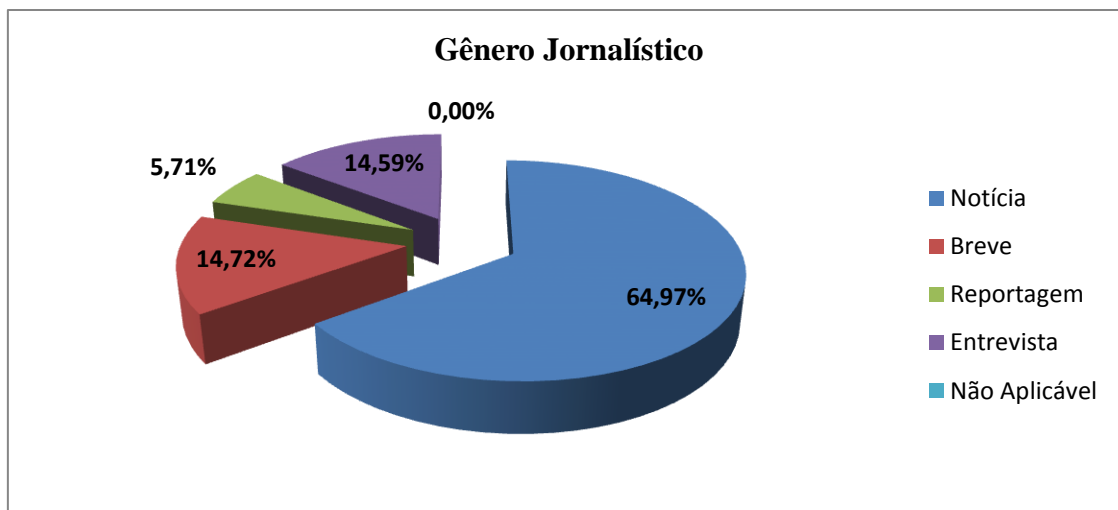
Os outros resultados alcançados comprovam que os infográficos possuem uma função complementar nas publicações, ou seja, em quase todas as vezes que o infográfico foi utilizado nas publicações, ele não esteve só, estava acompanhado de outro formato de mídia.

Em 324 publicações, o portal mesclou as ferramentas imagens e infográfico, o que corresponde a um percentual de 41% do total de 788 publicações. Ainda, por 86 vezes os infográficos estiveram presentes em conjunto com os vídeos, totalizando um percentual de 10,91% sobre o total, enquanto que em apenas 3 publicações foram utilizadas todas as ferramentas ou formatos de mídia, ou seja, imagem, vídeo e infográfico, o que corresponde a um percentual de 0,38% do total de publicações.

Por fim, a variável “Valorização Gráfica” evidencia as seguintes características do Webjornalismo: Convergência de Mídias, Informação multimídia, Linguagem Hipertextual e Mídia cruzada, cuja figuração foi largamente identificada na cobertura do portal.

2 – Gênero jornalístico





A variável “Gênero jornalístico” é traduzida pelos gráficos acima. Os resultados evidenciam características apontadas na reflexão teórica a respeito da webnotícia. O gênero jornalístico que mais aparece nesta análise é o denominado “notícia”, presente em 512 das 788 publicações, o que corresponde a um percentual de 64,97%. Esse gênero é um intermediário entre o formato “breve” e o formato “reportagem”, porque este não é tão limitado quanto o primeiro, entretanto, aquele também não é tão extenso quanto o segundo.

Este gênero é composto por poucos parágrafos, divididos quase sempre da seguinte forma: geralmente o primeiro parágrafo traz ao leitor o desdobramento do título da publicação, ou seja, a informação nova, de última hora. Contudo, os parágrafos seguintes respondem as perguntas essenciais do *lead* e servem como apoio para contextualizar ou aprofundar um pouco mais a respeito do tema central, sendo que os desdobramentos são possíveis através do acesso às hiperligações correlacionados com o tema. Este formato atende ao previsto na teoria da pirâmide deitada proposta por Canavilhas.

Em segundo lugar temos o gênero “breve”, presente em 116 publicações, o que equivale a um percentual de 14,72% do total de publicações. Esse gênero se traduz em notas curtas, que geralmente são publicadas por agências de notícias ou afiliadas e sintetizam em um ou dois parágrafos os desdobramentos da informação contida no título da publicação.

Este formato é perfeitamente cabível na Web, e através deste gênero restam caracterizadas as seguintes marcas do webjornalismo: instantaneidade, objetividade e

publicação com pouca profundidade, algumas de checagem temerária (pautadas em apenas uma fonte; fontes não oficiais, etc.).

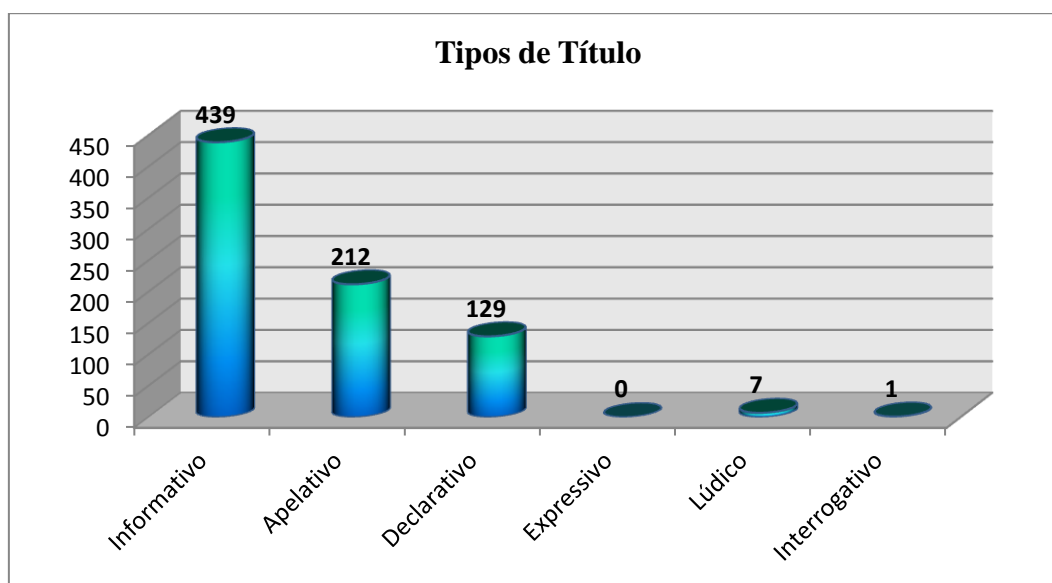
No terceiro lugar aparece o gênero “entrevistas”, presentes em 115 publicações, o que alcança a média de 14,59% do total das informações veiculadas pelo portal G1. Essas entrevistas são em grande parte compostas por transcrição das vídeo reportagens de programas da Tv Globo, ou seja, as publicações são compostas por texto e vídeo, entretanto, os textos nada mais são do que a transcrição de tudo que estava nos vídeos.

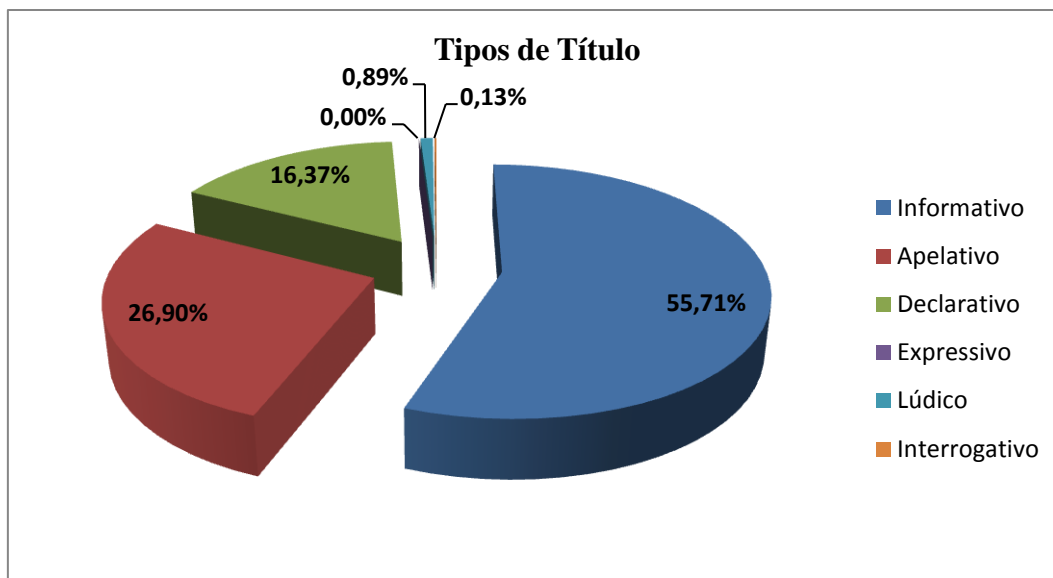
Trata-se de um reaproveitamento de um material produzido em outro formato, possibilitando ao público escolher qual formato o atende mais, texto ou imagem, destacando que em muitos casos os usuários não possuem conexão banda larga, o que dificulta a reprodução de vídeos, daí a importância da transcrição do conteúdo desses vídeos para o formato textual.

Da mesma forma, o gênero “reportagens”, presentes em 45 publicações, correspondendo à porcentagem de 5,71%, seguem o mesmo raciocínio das entrevistas, ou seja, a sua grande maioria é formada por um reaproveitamento de material.

Por fim, a variável “Gênero Jornalístico” evidencia as seguintes características do Webjornalismo: Instantaneidade, Multimedialidade, Linguagem Hipertextual, Pirâmide Deitada, Superficialidade e Objetividade.

3- Tipos de título





Nesta pesquisa sobre a cobertura do portal G1 da tragédia da boate *Kiss*, houve 439 títulos informativos, índice e que corresponde a 55,71% das 788 matérias publicadas pelo jornal.

Na tipologia apontada por Serrano (2006), a autora destaca que cada tipo de título existe para distinguir os tipos de mensagens ou conotações que possam ser transmitidas através do título. O tipo “informativo” é caracterizado por identificar o acontecimento, sem pressupor qualquer tipo de conhecimento anterior do destinatário. Logo, esse índice revela que a maioria das publicações do portal G1 passaram mensagens sérias, objetivas e informativas.

Em segundo lugar aparece o tipo “Apelativo”, pois, foram contabilizadas 212 publicações deste tipo, correspondendo a 26,90% do total e evidenciando o enfoque sensacionalista deste portal, uma vez que de acordo com a referida a autora, neste título invoca-se um fato que se presume conhecido e procura-se a sensação e a dramatização. Conforme citado no capítulo 3 desta análise, destacaremos alguns títulos que evidenciam o caráter sensacionalista de algumas publicações do portal G1 sobre a tragédia em Santa Maria:

“Emocionado, major lembra que proibiu filhas de irem à festa em boate”

“Tragédia destrói famílias e sonhos de universitários”

“Veja relatos de pais que perderam os filhos na tragédia em boate no RS”

“Leia relatos de quem arriscou a vida para tentar resgatar vítimas em boate”

“Parentes e amigos se emocionam em velórios de estudantes catarinenses”

Uma nova forma de sensacionalismo, advinda das novas mídias digitais, foi feita pelo portal G1 e ocorreu da seguinte forma: em algumas notas publicadas, foi reproduzida informações e imagens das redes sociais das vítimas, destacando quais eram seus gostos, o que pensavam e falavam nas redes sociais, ou seja, um completo desrespeito com a memória daquelas pessoas que perderam suas vidas.

Os tipos de títulos “declarativos” ocupam a terceira posição do nosso gráfico, pois, 129 publicações utilizaram de tal tipologia para ocupar seus títulos, representando um percentual de 16,37% do total de publicações. De acordo com Serrano, os tipos declarativos são evidenciados quando se recorre a uma citação de uma personalidade ou entidade externa ao jornal no título da notícia. Citamos abaixo alguns exemplos que comprovam como se dava tais publicações:

"Ela estava se divertindo", diz cunhado de jovem de MS morta em boate;

71 feridos de Santa Maria estão em estado 'crítico', diz ministro da Saúde;

Advogado diz que boate *Kiss* tinha 'plenas condições' de estar aberta;

Alvará de boate incendiada estava vencido desde agosto, diz bombeiro;

'Aquele tipo nunca tinha sido usado', diz barman da *Kiss* sobre sinalizador;

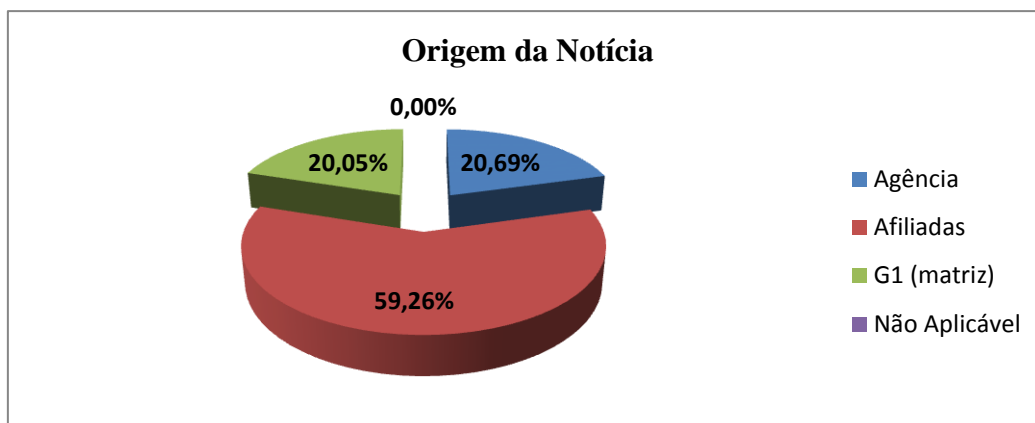
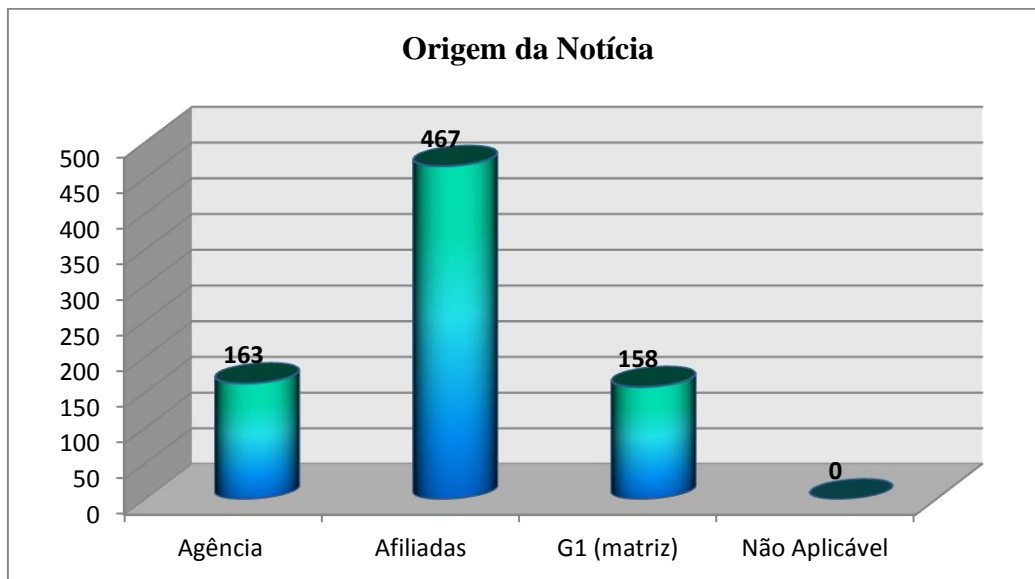
'Não sei como fiz para puxar o ar', diz jovem que usou freezer para se salvar.

O antepenúltimo tipo de título presente em nossa análise é o Lúdico, e, foram destacados sete títulos neste formato, correspondendo ao percentual de 0,89%. Conforme Serrano (2006) este tipo se caracteriza pela função poética, fática, conotativa e expressiva da linguagem. Como exemplo citamos o título “Com 'força de Deus', mãe que perdeu dois filhos em incêndio tenta seguir vida”.

O último tipo, identificado em apenas um título é o interrogativo, o que corresponde a 0,13% do total. Trata-se do seguinte título: “O que poderia ter evitado a tragédia em Santa Maria?”. De acordo com Serrano (2006) a interrogação é usada quando se procura estabelecer uma ligação com o leitor. O referido exemplo demonstra

isso.

4 – Origem da notícia



Essa variável tem como objetivo separar a origem das publicações feitas no portal G1 sobre a tragédia em Santa Maria. Portanto, foi feita uma divisão entre os seguintes tipos: Agência, Afiliadas¹⁴ e G1 (Matriz).

Nesta pesquisa, as afiliadas ocupam o primeiro lugar, pois soma um total de 467

¹⁴ As afiliadas são portais de veículos regionais, hospedados no site G1. Ou seja, vários estados do Brasil possuem portais regionais, que se tornam responsáveis por fazer uma cobertura focada nos temas regionais, sendo que o G1 matriz pode reaproveitar tais conteúdos e promover uma publicação ou uma “re-publicação” a nível nacional. Alguns Estados brasileiros possuem mais de um portal regional, como, por exemplo, o estado de Minas Gerais, que contém os seguintes portais: “Belo Horizonte e Região”, “Grande Minas”, “Sul de Minas”, “Triângulo Mineiro” e “Vales de Minas Gerais” ou então o estado do Rio de Janeiro, que possui os seguintes portais: “Rio de Janeiro e região”, “Região Serrana”, “Região dos Lagos”, “Norte fluminense” e “Sul e Costa Verde”, entre outros.

publicações, o que equivale a 59,26% do total de 788 publicações. Dentre as afiliadas, a que mais se destacou foi a afiliada “G1RS”, pois, como o incêndio ocorreu no estado do Rio Grande do Sul, os jornalistas regionais do G1RS estiveram mais próximos das fontes, dos acontecimentos, colhendo mais dados, em contato com as pessoas, e, por esses e outros motivos, este portal regional efetuou muito mais publicações que as demais afiliadas e contribuiu significativamente para este alto índice nesta categoria a qual pertence.

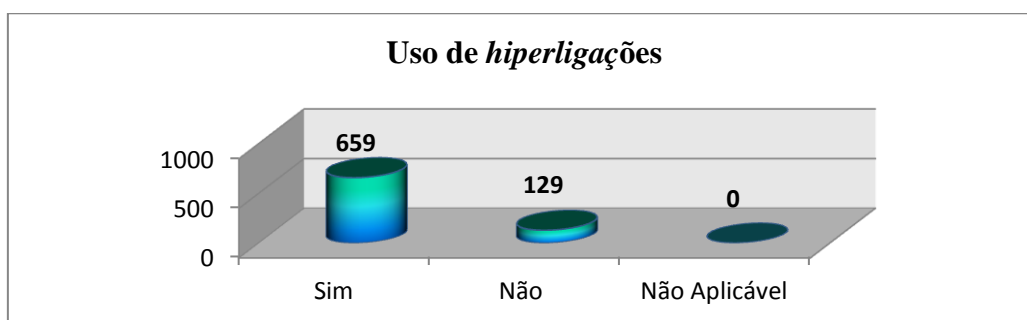
Entre as posições de segundo e terceiro lugar há quase um empate entre as publicações advindas de agências de notícias, que com a média de 163 (20,69%) ocupam o segundo lugar, enquanto que o G1 matriz realizou 158 publicações, o que corresponde a 20,05% do total.

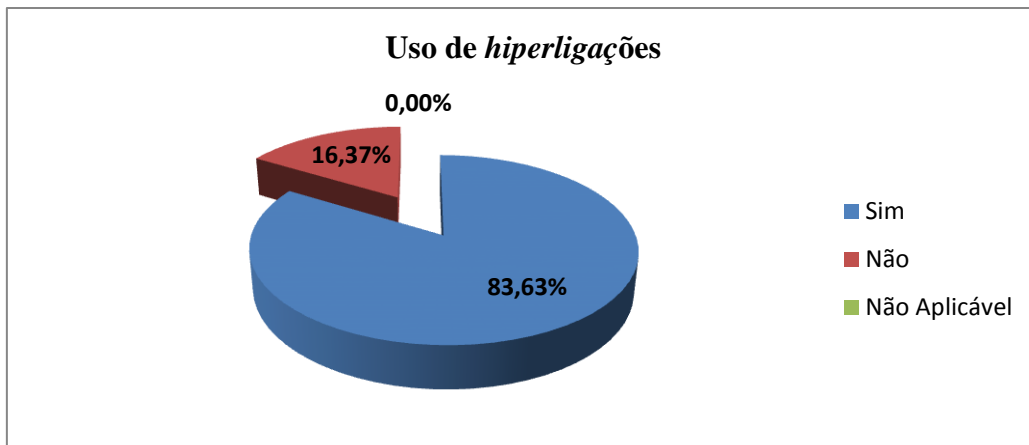
As publicações das agências de notícias se referiam em sua grande maioria a assuntos do exterior relacionados com a tragédia, como, por exemplo, declarações de personalidades do exterior a respeito da tragédia, bem como envio de condolências de autoridades do exterior ou qualquer outra informação que ligasse a tragédia a algo ou alguém de fora do Brasil.

As publicações do G1 matriz ocuparam os últimos lugares por se tratar de matérias mais elaboradas, com mais corpo e conteúdo, e por versar sobre temas de maior popularidade, como, por exemplo, a colheita de depoimentos de políticos, empresários ou autoridades de renome nacional a respeito da tragédia, além de estudos de casos, etc.

Resta caracterizado através dessa variável a característica da redução de custos no webjornalismo, pois, o portal reteve despesas pela cooperação entre agências de notícias, afiliadas e matriz.

5– Uso de *hiperligações*



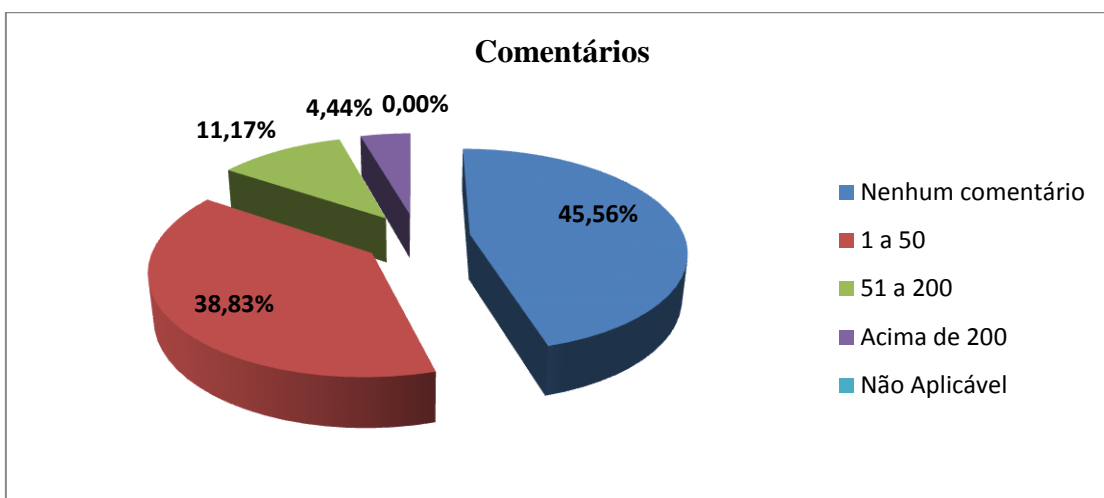
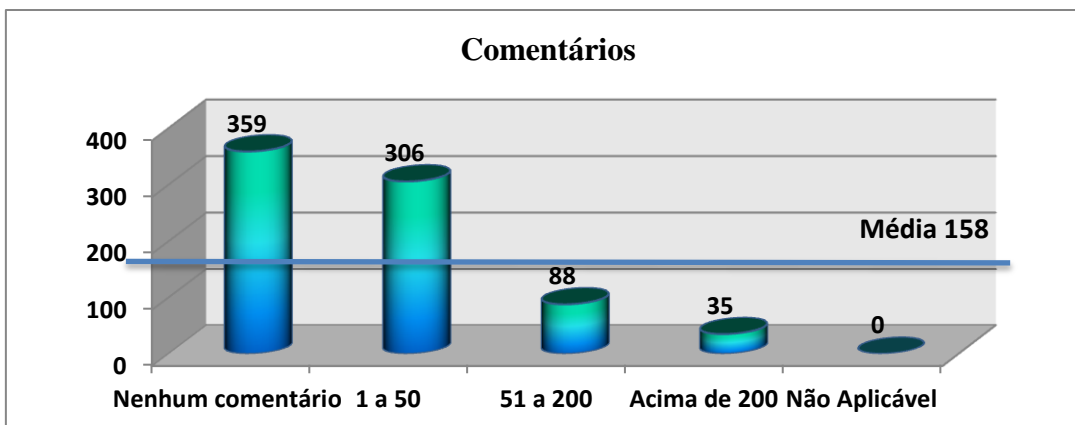


Essa variável representada por este gráfico corrobora algo que hoje não é mais uma tendência e sim uma realidade: a linguagem hipertextual. Foram encontradas *hiperligações* em 659 das 788 notícias publicadas, um percentual de 83,63% e somente em 129 publicações não há a presença dessas *hiperligações*.

Deve-se destacar que grande parte dessas publicações que não possuem *hiperligações* é oriunda de agências de notícias, o que pode ser explicado pelo fato de que essas empresas, apesar de atuarem como parceiras do portal G1 na divulgação de conteúdos, também são concorrentes, logo, se torna inviável disponibilizar *hiperligações* em um material que tenha desdobramentos hospedados em um site concorrente.

Grande parte das publicações que continham *hiperligações*, hospedagem através destas *hiperligações* conteúdos produzidos pelo mesmo grupo de comunicação, evidenciando o caráter *transmídia* proporcionado através das *hiperligações*. Entretanto, o alto índice de *hiperligações* reflete também essa nova comunicação a que já estamos nos habituando, marcada pela leitura não linear e pela fragmentação da notícia.

6 – Comentários



A variável “comentários”, traduzida através dos presentes gráficos, evidenciam outra característica do ambiente online: a interatividade.

Pelas médias estabelecidas, resta claro que cada vez mais o público brasileiro se envolve nas publicações. Em primeiro lugar está o tipo “Nenhum comentário”, pois, em 359 publicações não houve comentários. Esse alto índice de publicações sem comentários se deve ao fato de que em muitas dessas, não havia o espaço para que o público comentasse as notícias. Isso se deve a alguns fatores, merecendo destaque o de que muitas publicações foram oriundas de agências de notícias, portanto, nas publicações com tal autoria ou origem, não oferecia a possibilidade do público registrar os comentários.

Logo, se justifica este tipo estar ocupando o primeiro lugar. Contudo, só o faz por tais motivos, pois, se em todas as publicações fossem disponibilizadas a ferramenta comentários, possivelmente este tipo não ocuparia a primeira posição, pois os dados abaixo demonstram a alta interatividade e participação do público brasileiro diante das

publicações do portal G1.com.

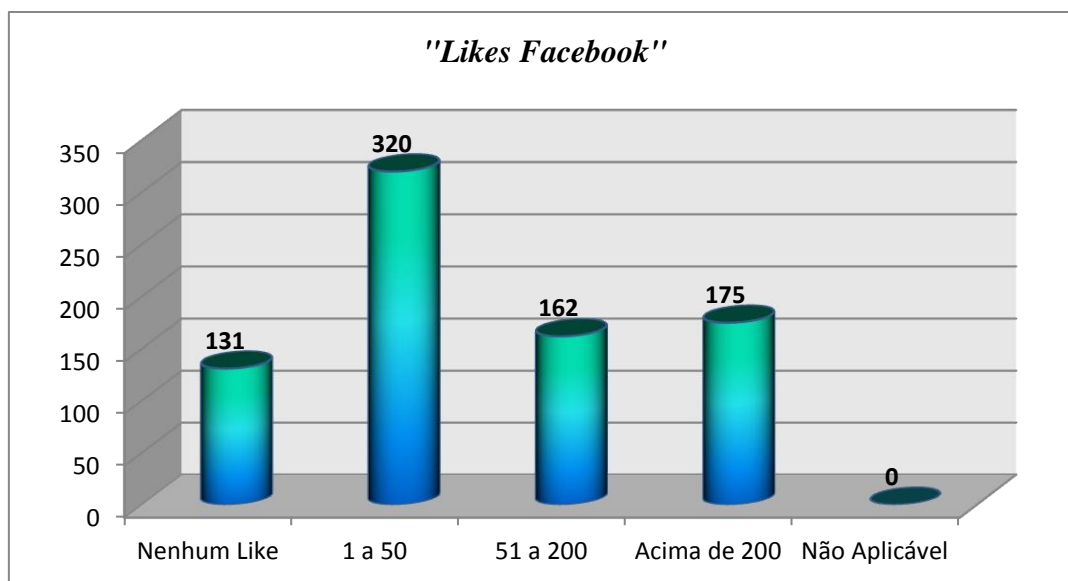
Por esse motivo, obtivemos esse alto índice, ocupando o primeiro lugar, com um percentual de 45,56% do total, uma vez que não era possível registrar os comentários, pois, caso contrário, esse resultado seria alterado radicalmente.

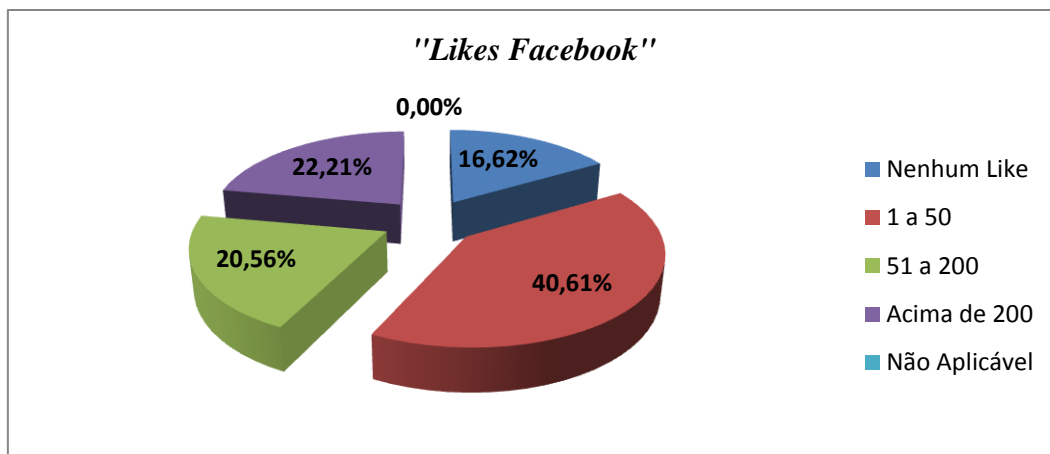
Em segundo lugar temos o tipo “1-50”, ou seja, organizamos os números de comentários baseados em médias. Em 306 publicações há comentários que atingem uma média de 1 a 50 comentários, ou seja, em algumas há 5 comentários, em outras 20, em outras 39, em outras 3, e, dentro dessa lógica, esse tipo representa 38,83% do número total de publicações.

Ocupando a terceira posição temos a média “51-200”, presente em 88 publicações, o que corresponde um percentual de 11,17% sobre o total de publicações. Em último lugar temos o gênero “Acima de 200”, presentes em 35 publicações, o que equivale a 4,44% do total produzido, destacando que o número máximo de comentários observados em uma publicação foi o de 1189, uma quantidade expressiva que comprova o poder da interatividade e também a alta conexão do público com as publicações.

As características evidenciadas através desta variável foram: jornalismo colaborativo e interatividade entre os *media* e o público.

7 – “Likes facebook”





A variável *Likes Facebook* representada pelos gráficos acima, evidenciam outra forma de interatividade entre os *media* e o público.¹⁵

Em relação aos dados coletados, temos em primeiro lugar o tipo “1 – 50”, ou seja, assim como no tópico dos “comentários”, estabelecemos uma média para delimitar esses índices e obter um resultado mais preciso. Ou seja, em 320 publicações, houve alguma interação entre os usuários, pois o índice de “curtidas” esteve entre 1 a 50, o que representa um percentual de 40,61% do total de 788 publicações.

Em segundo lugar temos o tipo “acima de 200”, pois, em 175 publicações, foi registrado mais de 200 “curtidas”, o que corresponde a um percentual de 22,21% do total de publicações. É importante destacar outros dados interessantes que estão correlacionados com esta pesquisa, mas que não estão destacados nos referidos gráficos:

¹⁵ A ferramenta “*Likes Facebook*” corresponde a uma nova forma de interação entre o portal e os internautas e, através desta ferramenta o usuário pode realizar duas atividades distintas: “curtir” e/ou “recomendar esta notícia”. A opção “*Like*” (em Portugal) ou “Curtir” (no Brasil) a publicação significa que o internauta que consumiu determinado conteúdo do portal G1 e que tem uma “persona” ou perfil na rede social *facebook*, poderá “curtir” esse conteúdo, e com isso, em cada publicação haverá um ícone em destaque na página, informando aos leitores quantas vezes a publicação já foi “curtida”, o que demonstra a disposição do portal para manter uma maior interatividade com seu público, além de alargar os limites de suas publicações. O ato “curtir” significa que o usuário apoiou, gostou, ou seja, de alguma forma se relacionou com a publicação, utilizando a ferramenta apenas para atestar isso para outras pessoas. A segunda atividade proporcionada por esta ferramenta é a opção denominada “recomendar esta notícia”. Esta possibilidade é oferecida ao internauta que, após “curtir” o referido conteúdo, recebe uma notificação no mesmo ícone, para que, caso queira, recomende o conteúdo em seu perfil na rede social *facebook*. Em suma, estas ferramentas além de traduzir uma alta interatividade entre *media* e público, deixa claro que uma simples ferramenta pode atender a vários propósitos, como por exemplo, a partir do momento que um usuário “recomenda esta notícia”, isto estará publicado em seu perfil no *facebook* e estará exposto a todos a sua rede de contatos, o que gera uma publicidade para o veículo noticioso. Além disso, o registro no índice de “curtidas” dos conteúdos pode gerar também uma credibilidade atestada pelos usuários, ou seja, esta ação pode funcionar também como uma espécie de aval de que o conteúdo publicado pelo portal é de qualidade.

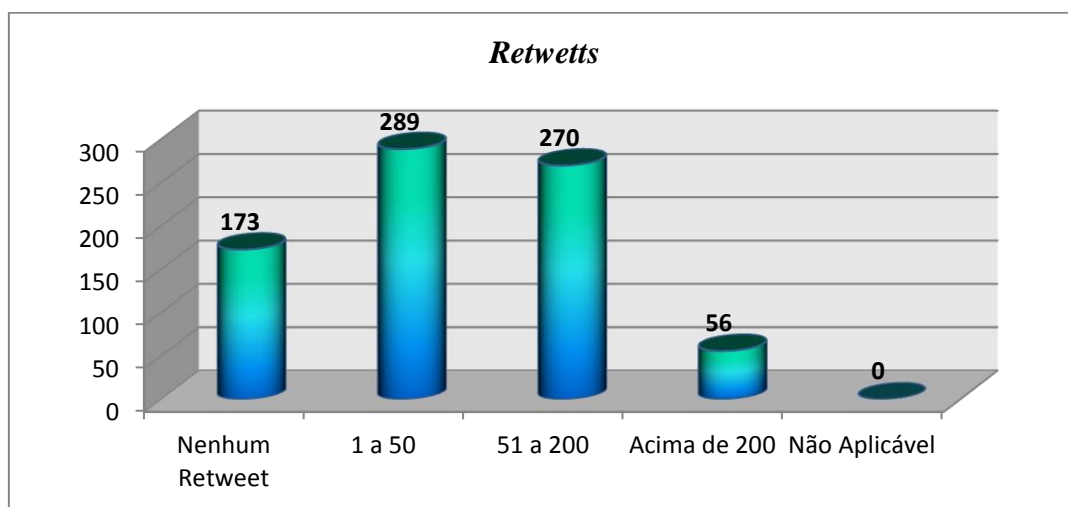
o número máximo de “curtidas” em uma única matéria atingiu a monta de 28 mil “curtidas” e a soma total de todas as curtidas observadas em todas as publicações nos leva ao número impressionante de 243.211 “curtidas”, o que evidencia a forte ligação entre redes sociais e jornalismo, além de restar claro que o usuário está cada vez mais disposto e interessado em participar do processo de comunicação.

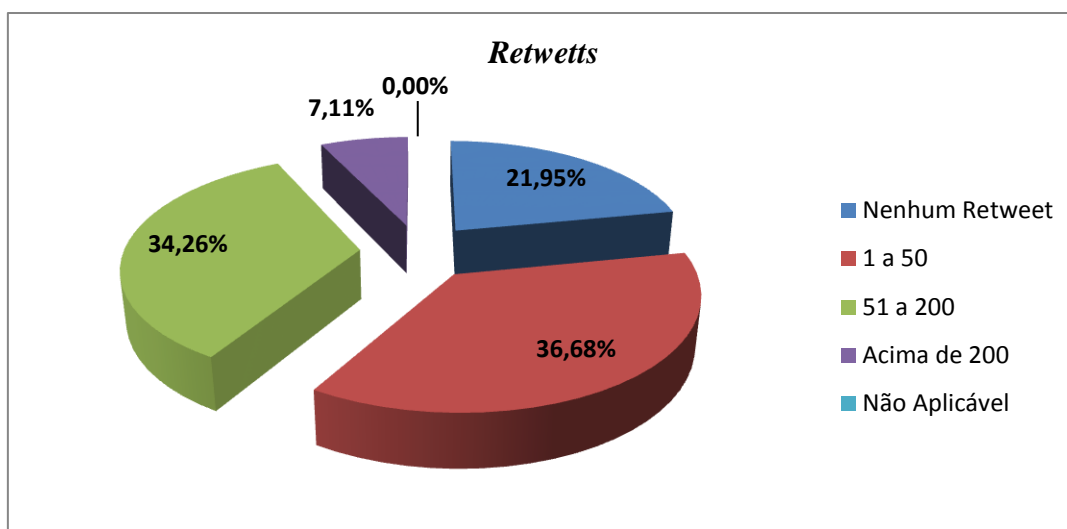
Em terceiro lugar temos o tipo “51 a 200”, e em 162 publicações os índices de “curtidas” variaram entre 51 a 200, o que corresponde a um percentual de 20,56% do total de publicações.

Em último lugar temos o tipo “nenhum *like*”, que significa que em algumas publicações não houve “curtidas” dos usuários, e esta foi a cena em 131 publicações, o que corresponde a 16,62% do total de publicações. Contudo, é importante destacar que esse alto índice de ausência de interatividade existiu porque em muitas dessas publicações não estava presente a ferramenta “curtir” ou “recomendar”, por isso, foram contabilizadas desta forma.

Logo, restam evidenciadas através desta variável as seguintes características da Web: Integração com redes sociais, interatividade, transmissão/compartilhamento de conteúdo pelo público, redes sociais como termômetro da circulação de informações e redes sociais concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações;

8 – Retweets





Em relação aos dados encontrados nesta análise, destacamos que o primeiro lugar é ocupado pelo tipo “1 – 50”, ou seja, em 289 publicações houve “*retweets*”¹⁶ ou “*tweetadas*” por parte do público, e este índice variou de 1 a 50, correspondendo ao percentual de 36,68% do total de 788 publicações.

Em segundo lugar temos o tipo “51 a 200”, o que deixa claro que em 270 publicações, o que representa um percentual de 34,26% do total, o público realizou uma média de retweets que variou entre 51 a 200 publicações o que já comprova que a rede social *twitter* também possui uma ligação umbilical com o webjornalismo e que se torna cada vez mais usual a circulação de informações através das redes sociais.

Ocupando a terceira posição temos o tipo “nenhum *retweet*”, pois, em 173 publicações, o que corresponde a um percentual de 21,95% do total de publicações, não houve nenhuma espécie de *retweet*. Entretanto, reiteramos que em muitas dessas publicações não estava presente a ferramenta “*retweetar*”, e por isso, foram

¹⁶ Em relação ao “*Retweet*”: O *Twitter* é a outra rede social utilizada pelo portal G1 para integrar suas publicações, além de serem verdadeiros canais que permitem a interação entre os usuários e o site noticioso. Esta ferramenta é destacada no site com o nome “*Tweetar*”, mas nada mais é do que um *retweet*, ou seja, uma “re-publicação” de algo que já foi publicado em um determinado espaço e que é redistribuído em outro espaço, preservando os autores originais da publicação. Através desta opção, o internauta que possui perfil na rede social *Twitter* tem a opção de compartilhar o conteúdo que consumiu com todos os seus contatos de sua rede. Após o clique em “*Tweetar*”, o portal direciona o utilizador para uma nova aba, que contém o conteúdo em formato de hiperlink e a opção “Compartilhe um *link* com seus seguidores”. Ou seja, cabe ao internauta apenas confirmar o *retweet*, uma vez que o portal facilita a publicação de seus conteúdos, restando apenas ao público clicar em “*Tweetar*” para que o conteúdo dos portais esteja presente nas redes sociais daqueles que compartilharam a publicação. Por fim, essa ferramenta também atende aos mesmos propósitos da ferramenta “*curtir*” da rede social *facebook*, ou seja, gerar uma publicidade para o veículo noticioso através do compartilhamento de links feito pelo público, ou gerar certa credibilidade atestada pelos usuários a partir do momento que o conteúdo do portal é “re-publicado” nas redes sociais dos internautas que formam o público consumidor destes materiais.

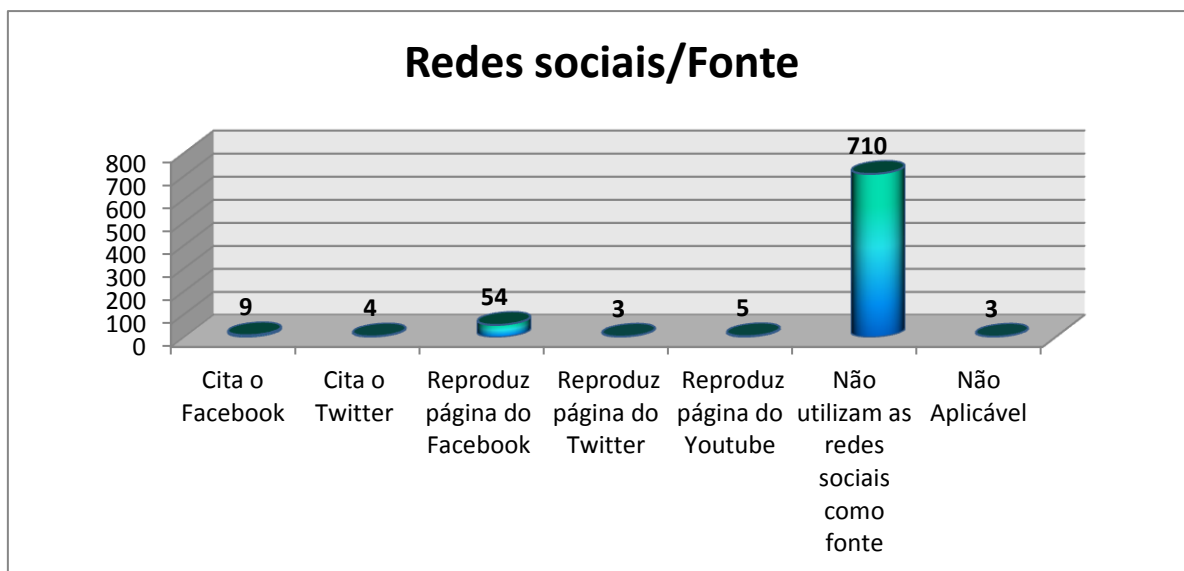
contabilizadas desta forma.

Em último lugar temos a opção “acima de 200”, pois, em 56 publicações, foram registradas mais de 200 “*retweets*”, o que corresponde a um percentual de 7,11% do total de publicações. É importante destacar que o número máximo de “*retweets*” em uma única matéria atingiu o índice de “2630” e a soma total de todos os “*Retweets*” observados em todas as publicações nos leva ao total de 58.149 “*retweets*”.

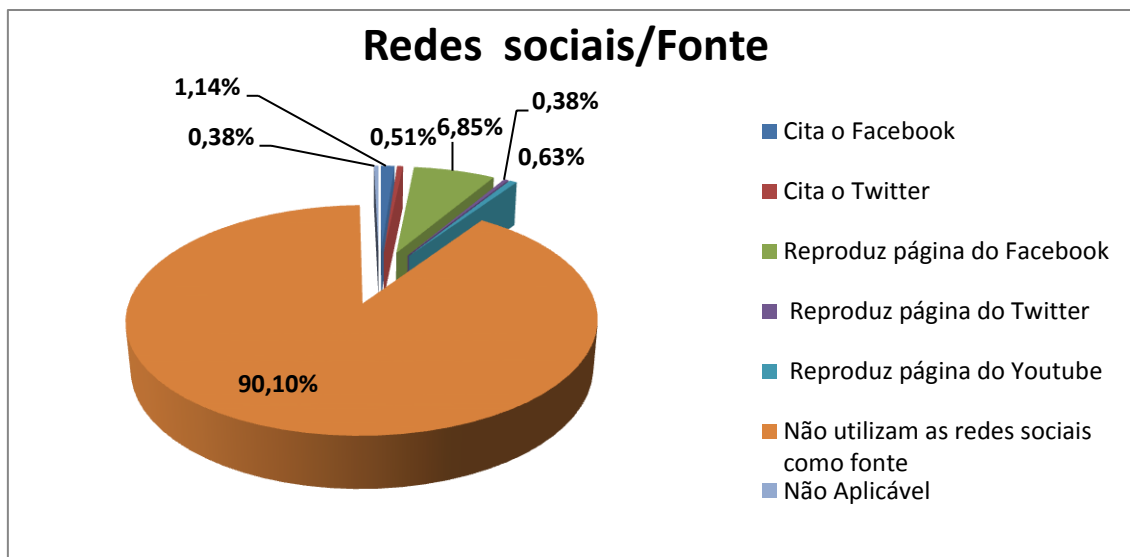
Estes dados, se comparados com os índices observados através da rede social *Facebook*, comprovam a soberania desta rede social em detrimento de outras. O *Facebook* é a rede social que possui mais usuários não só no Brasil, mas em vários países, razão pela qual se torna óbvio que haja mais circulação de informações, disseminação de conteúdos, ou seja, mais interação, uma vez que possui muito mais usuários que a rede social *Twitter*, por exemplo.

Esta variável evidencia as seguintes características: Integração com redes sociais, interatividade, transmissão/compartilhamento de conteúdo pelo público, redes sociais como termômetro da circulação de informações e redes sociais concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações;

9 – Redes sociais/fonte ¹⁷



¹⁷ Esse gráfico comprova que as redes sociais foram utilizadas como fontes de informação durante a cobertura do portal G1 sobre a tragédia em Santa Maria.



As redes sociais foram muito úteis para que os jornalistas buscassem fatos que pudessem ser transformados em notícia e até mesmo informações que pudessem comprovar determinado ponto de vista. E foi dessa forma que as redes sociais foram utilizadas, tendo o *Facebook* se destacado diante de outras redes sociais, pois, foi através dessa rede social que os jornalistas encontraram e publicaram mais informações.

De acordo com os gráficos acima, percebemos que em quase 10% do total de publicações (788), houve a utilização de redes sociais como fonte de informação, e este é um dado de extrema relevância, pois revela novas tendências nas práticas jornalísticas atuais. Logo, em 78 das 788 publicações, as redes sociais estiveram diretamente relacionadas com a temática abordada, e este é um alto índice e que merece destaque.

O título “Santa Maria: Jovem que morreu no incêndio da boate *Kiss* fez pedido de socorro pelo *Facebook*” deixa claro a que ponto chegou as publicações do portal G1, pois esse veículo de comunicação detectou que uma vítima possuía rede social, nomeadamente um perfil no *Facebook*, e reproduziu na íntegra a publicação feita pela vítima momentos antes de morrer. Wilson Dizard Jr (2000: 15) já previa em sua obra, que essas novas tecnologias poderiam ampliar e diversificar o controle da informação, e, neste exemplo, isso é evidente.

Através desta variável é possível detectar que os jornalistas usaram as redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*, para: buscar informações de suas fontes e publicá-las através de notícias, sendo a rede social verdadeira fonte da informação;

reproduzir conteúdos publicados (nas redes sociais) por esses usuários nas publicações de notícias; observar comentários, postagens, publicações, enfim, manifestações de usuários nestas redes e reproduzir através de notícias algumas delas; extrair materiais disponibilizados por usuários nas redes sociais e reaproveitá-los em reportagens, como, por exemplo, imagens, fotografias, charges, vídeos, etc.

Em primeiro lugar encontra-se o tipo “Não utiliza redes sociais como fonte”. Obviamente que este tipo estaria no topo desta análise comparativa, uma vez que o uso das redes sociais como fonte ainda é uma tendência e não uma característica do webjornalismo. Contudo, merece destaque o alto índice de publicações que contam com esse recurso, e sobre isso destacamos as percentagens posteriores.

O tipo “Reproduz página do *Facebook*”, aparece em segundo lugar, pois em 54 publicações, o que corresponde a 6,85% do total de 788 publicações, foram reproduzidos materiais oriundos desta rede social, seja uma declaração, uma foto, um comentário, enfim, de uma forma geral, o que percebemos é que os jornalistas monitoraram vários perfis virtuais de pessoas envolvidas nessa tragédia, no objetivo de trazer novas informações. Destacamos uma publicação que comprova essa recente tendência:

1 – Título: “Após prisão, mensagem no *Facebook* de sócio de boate no RS é apagada” – Nesta publicação há uma imagem que reproduz a publicação feita pelo referido sócio, e conta com a seguinte legenda: “Mensagem de Mauro Hoffmann no *Facebook*, publicada logo após incêndio, foi apagada da rede social (Foto: reprodução)”.

Em terceiro lugar aparece o tipo “Cita o *Facebook*”, pois em 9 publicações, o que corresponde a um percentual de 1,14% do total, os jornalistas citaram algum trecho de publicação disponibilizada no *Facebook*. A diferença entre reproduzir uma página do *facebook* e citar algo que foi publicado no *Facebook* resta evidente nestes dois exemplos abaixo, extraídos de trechos de publicações do portal G1 sobre a tragédia em Santa Maria:

1 – Título: “Jovem que usou freezer para escapar de incêndio em boate recebe alta” – Nesta publicação o que merece destaque é um parágrafo do texto que compõe a notícia que diz o seguinte: “Agradeço do fundo do meu coração, mesmo despedaçado, todo amor, paz, orações, carinho, força, fé e amizade que foi mandado por todos. Fez toda a

diferença saber que tinha tanta gente torcendo por mim, querendo minha recuperação, esperando eu sair dessa. Eu só queria dizer que deu certo", escreveu Ingrid em sua rede social.”

2 - Título: “”Não sei como fiz para puxar o ar”, diz jovem que usou freezer para se salvar” - Nesta publicação o que merece destaque é um parágrafo do texto que compõe a notícia que diz o seguinte: “”Graças a Deus e ao rapaz que ajudou ela a sair daquele inferno. Meu eterno agradecimento a você”, comentou Eliete em seu perfil no *Facebook*.”

Em quarto lugar aparece o tipo “reproduz página do *youtube*”, pois em 5 publicações, o que corresponde a um percentual de 0,63% do total, foram destacadas trechos de materiais que estavam disponibilizados no site *Youtube* e que foram reproduzidos para fundamentar as publicações do portal G1. O grande diferencial é que em alguns casos, o portal disponibiliza um *hiperlink* para que, caso o usuário queira, possa assistir ao vídeo que foi destacado na publicação, e que está hospedado no site do *youtube*. Vejamos um exemplo abaixo sobre isso:

1 - Título: “Pirotecnia era comum em shows de banda que tocava em boate; veja” – O que merece destaque nessa publicação é que ela é ilustrada com uma imagem do vídeo em análise, entretanto, o portal não hospeda o referido vídeo, e apenas indica um hiperlink que direciona o internauta para o site do *Youtube*, onde poderá assistir ao conteúdo. Esse redirecionamento ocorre da seguinte forma: “Os efeitos pirotécnicos durante o show do Gurizada Fandangueira na boate *Kiss* na madrugada deste domingo (27), relatados como os possíveis causadores do incêndio que resultou na morte de pelo menos 200 pessoas, eram comuns durante as performances da banda, como é possível ver em vídeos publicados no canal oficial do grupo no *Youtube*. Clique aqui para assistir.” (trecho da publicação do portal G1). Ainda, é importante destacar a legenda da imagem de parte do referido vídeo, vejamos: “Vídeo publicado em canal do *Youtube* do Gurizada Fandangueira mostra efeitos pirotécnicos durante show do grupo (Foto: Reprodução/*Youtube*)”.

Na quinta posição está o tipo “Cita o *Twitter*”, pois, em 4 publicações, há a citação de algo que foi publicado nesta rede social, e este número representa 0,51% do total. Para exemplificar como isso se deu, destacamos um exemplo:

1 – Título: “Prefeitura de Santa Maria decreta luto oficial de 30 dias após tragédia” – Nesta publicação, o que merece destaque é apenas um breve parágrafo do texto que menciona uma publicação feita pelo perfil virtual do governador do Rio Grande do Sul Tarso Genro na rede social *Twitter*. Vejamos: “O governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, manifestou no *Twitter* o pesar pelo incêndio. O chefe do Executivo no estado afirmou ainda que se deslocará até a cidade para acompanhar o trabalho do Corpo de Bombeiros e da Polícia Civil.”.

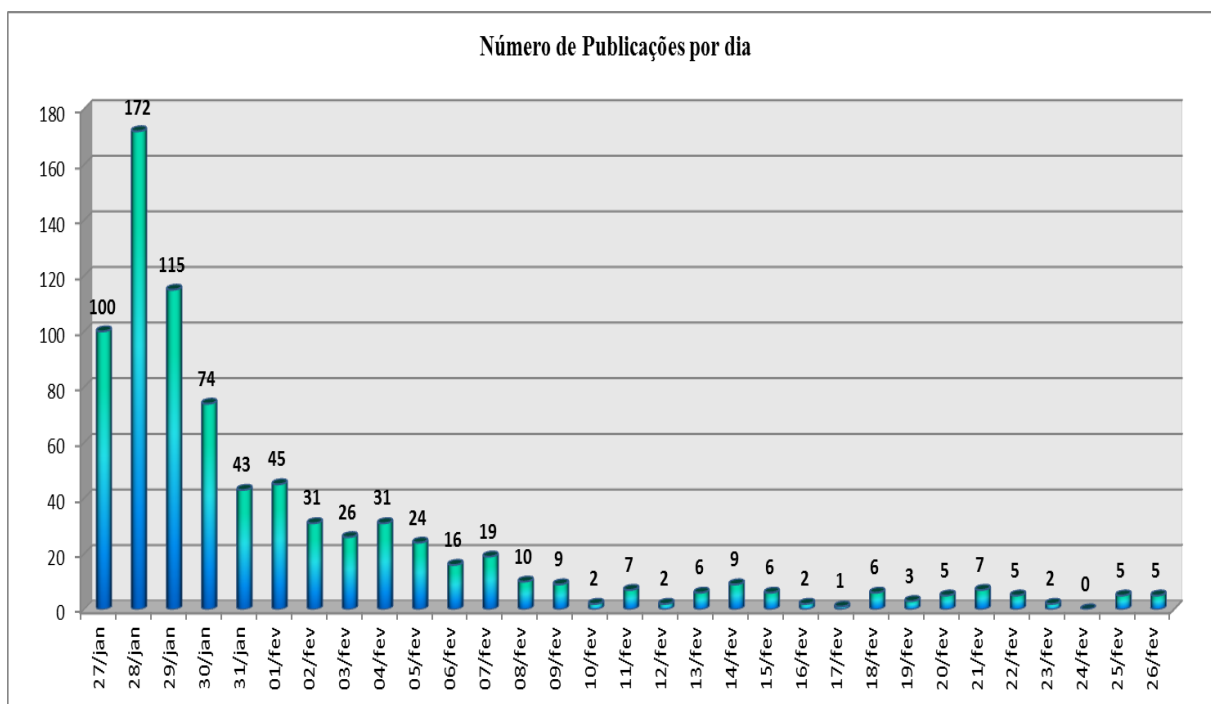
O que percebemos é que os jornalistas estão equiparando as publicações feitas pelas pessoas (fontes) através das redes sociais como verdadeiras declarações, o que altera por completo todos os procedimentos tradicionais de checagem da informação, de entrevista da fonte e da colheita de dados em campo, ou seja, mais uma vez há a prova de como as redes sociais estão favorecendo a criação de novas práticas jornalísticas.

Em penúltimo lugar está o tipo “Reproduz página do *Twitter*”, pois, em 3 publicações, há a reprodução de publicações feitas nesta rede social, o que representa um percentual de 0,38% do total. A grande diferença da citação para a reprodução é que na segunda há a imagem da informação publicada na rede social, para que a informação se torne mais credível e fundamentada. Destacamos o seguinte exemplo:

1 – Título “Tarso Genro viajará a Santa Maria para acompanhar trabalhos da polícia”. O que merece destaque nesta publicação é a reprodução da imagem da postagem feita através do perfil do governador na rede social *Twitter* sobre o tema. A referida imagem conta com a seguinte legenda: “Tarso Genro informou no *Twitter* que irá se deslocar para Santa Maria (Foto: Reprodução/*Twitter*)”. Além de reproduzir a imagem da publicação, a notícia também transcreveu o teor da referida postagem em seu texto noticioso, além de citar a reprodução no *Twitter*, da seguinte forma: “O governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, manifestou no *Twitter* o pesar pelo incêndio que ocorreu na madrugada deste domingo (27) em uma boate em Santa Maria, na Região Central, e matou mais de 200 pessoas. (...) “Domingo triste! Estamos tomando as medidas cabíveis e possíveis. Estarei em Santa Maria no final da manhã”, escreveu o governador na rede social.”.

Na última posição está o tipo “não aplicável”, pois em 3 publicações (0,38% do total), houve a reprodução ou citação de outros sites, mais de forma mais tênue, sem interferir no processo comunicativo, razão pela qual foram assim classificadas.

10 – Número de publicações por dia



O gráfico evidencia as características do webjornalismo instantaneidade, excesso de informação, fragmentação da notícia e perecimento da temática com o passar do tempo.

A instantaneidade é marcada pelo alto índice de publicações nos três primeiros dias da tragédia. Em 27 de janeiro foram feitas 100 publicações pelo portal G1; no dia seguinte, 28 de Janeiro, houve 172 publicações e no dia 29 de Janeiro foram 115 notícias sobre o tema.

Esses números traduzem o caráter instantâneo da informação no ambiente Web, pois, esse alto índice de publicações se deve ao fato de que cada nova apuração sobre o caso refletia em uma nova publicação, ou seja, o público acompanhava em tempo real os desdobramentos desta cobertura, através do consumo de novos conteúdos.

Esse alto índice de lançamentos por dia também denota outro aspecto novo trazido pelo webjornalismo: a fragmentação da notícia, ou seja, a cada nova informação apurada pelos jornalistas sobre a tragédia, estes efetuavam novas publicações, destacando apenas aqueles novos dados, ou seja, fragmentando a informação através de muitas publicações a respeito do mesmo tema.

Em contrapartida, denota-se que a partir da segunda semana após a tragédia o número de publicações diminuiu consideravelmente, o que deixa claro que as informações foram esgotadas ao máximo durante a primeira semana de cobertura e que a partir de então, as notícias subsequentes se tornaram verdadeiros desdobramentos sobre tais publicações.

Além disso, percebe-se claramente que com o passar do tempo essa temática “caiu no esquecimento” do portal G1, principalmente a partir da data de 10 de fevereiro, quando o índice de publicações não chegou sequer a uma dezena, média muito diferente se comparada com os números da primeira semana, que chegou a ter 172 publicações em um só dia. Ou seja, resta claro que toda notícia tem um prazo de validade para ficar em evidência e, neste caso, a tragédia esteve em evidência por apenas uma semana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou desenvolver uma análise da cobertura do portal G1 a partir da qual discutimos questões ligadas às novas tendências do webjornalismo e da mesma forma as relações entre jornalismo e rede sociais, verificando também as grandes tendências da cobertura jornalística do portal G1, maior portal de notícias online do Brasil, sobre o incêndio ocorrido na boate *Kiss*, em Santa Maria.

Para alcançar este objetivo, traçamos um percurso teórico no qual refletimos sobre um conjunto de questões relacionadas com as características do webjornalismo, das redes sociais, as complexidades e mudanças na prática jornalística a partir da relação entre jornalismo e redes sociais. Num segundo momento refletimos sobre as práticas jornalísticas em contextos de tragédias, na medida em que a realidade empírica que nos interessa analisar, que é a cobertura jornalística feita pelo portal G1 sobre o incêndio da boate *Kiss* foi uma tragédia.

Na parte empírica desenvolvemos uma análise de conteúdo centrada em todas as peças publicadas pelo portal G1 sobre a tragédia, no intervalo temporal de um mês. A nossa análise permitiu-nos identificar um conjunto de questões que tentaremos neste espaço sintetizar.

A análise da cobertura jornalística feita pelo portal G1.com sobre o incêndio na discoteca *Kiss* em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, traduziu características que se tornaram padrões no Webjornalismo, além de apontar tendências e novas práticas

jornalísticas oriundas da relação entre Internet, jornalismo e redes sociais.

Algumas características do Webjornalismo já se tornaram verdadeiros padrões para este tipo de comunicação, ou seja, não podemos mais imaginar que uma webnotícia deixe de atender requisitos como: interatividade, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e objetividade.

Ainda, esta análise da cobertura do portal G1 permitiu-nos identificar que algumas características do Webjornalismo, de que falávamos na primeira parte, aparecem na cobertura, não como padrões estabelecidos, mas como recursos pontuais, por não estarem presentes em todas as peças jornalísticas analisadas no âmbito desta investigação.

Esta constatação ficou bem patente quando percebemos que muitas das notícias foram organizadas a partir do formato da pirâmide deitada, em substituição à figura tradicional da pirâmide invertida. Porém, algumas publicações mantiveram a organização das informações baseadas na técnica tradicional (pirâmide invertida), sendo que a maioria das que assim o fizeram, eram notícias oriundas de agências de notícias, ou seja, textos que são veiculados em diversos meios, logo padronizados, e que em grande parte não possuíam hiperligações para interconectar com conteúdos do portal G1.com.

Além disso, os dados evidenciaram outra tendência importante: a ampliação dos limites do agendamento, graças à participação do público, ou seja, o contra fluxo, traduzido na capacidade que os usuários têm de publicar conteúdos que possam influenciar o agendamento midiático.

Nesse sentido, restaram evidenciado também como novas tendências a fragmentação da notícia através das hiperligações e também a fragmentação da produção de notícia, destacando a importância da cooperação entre os diferentes segmentos de um mesmo grupo. No caso específico do portal G1.com, houve uma cooperação entre empresas afiliadas, matriz e agências de notícias, merecendo destaque a alta produtividade das afiliadas, facilitada por estarem mais próximas dos acontecimentos.

Por outro lado, outra tendência que também merece destaque é a de que a Web

viabiliza a redução/eliminação de custos para seus atores. Ou seja, na rede há um baixo custo das webnotícias publicadas, e esta redução é percebida pelo público, que não precisa mais ir à banca comprar jornais ou assinar canais a cabo para ter uma informação mais completa, além de terem ferramentas que possibilitam a publicação de conteúdo, como redes sociais e blogues.

Em relação aos *media*, essa redução de custos é traduzida através do jornalismo colaborativo, ou seja, o público auxilia os jornalistas em todo o processo de comunicação, somado ao fato de que o webjornalista acumula funções, e isto elimina algumas contratações.

Outras tendências verificadas na presente análise são a ausência de um *deadline*, pois, graças à instantaneidade gerada no ambiente em rede, não há como existir uma programação ou uma organização em horários para publicações online e a simplificação da webnotícia a partir deste ambiente em rede caracterizado pela objetividade e instantaneidade.

Contudo, outra tendência percebida através desta pesquisa é que na Web não só os jornalistas, mas todos que possuem acesso à Internet têm a opção de acessar um infinito banco de dados, encontrando informações oriundas de fontes oficiais, não oficiais e independentes e em vários formatos.

Um dos motivos do aumento significativo do banco de dados virtual é a participação ativa do público, através da publicação e compartilhamento de conteúdos, gerados pelos mesmos e que enriquecem a vasta enciclopédia virtual. Contudo, deste processo decorre uma nova tendência: na Web, a atenção se tornou um recurso escasso, uma vez que todos publicam e todos consomem.

Com isso, quanto mais uma determinada história se espalha, menos ela se torna relevante na rede e a atenção coletiva é reduzida pela ausência do fator novidade, logo, a notícia tem uma vida útil mais limitada, ela se torna mais precíval em menos tempo.

Por último, há também uma nova tendência para que grandes grupos de comunicação, que possuem veículos em diversos formatos (Tv, rádio, impressos) utilizem as estratégias de *transmídia* e mídia cruzada para manter uma maior interação

com o público, além de promover os conteúdos gerados por seus diferentes canais.

No que tange às tendências que apontam as mudanças na forma de fazer jornalismo pelo advento das redes sociais e a alta interatividade entre público e mídia, destacamos as seguintes tendências:

As redes sociais podem funcionar como fontes de informação na medida em que foram úteis para que os jornalistas buscassem fatos que poderiam ser transformados em notícia e até mesmo informações que poderiam comprovar fundamentar alegações. Além disso, os jornalistas do portal G1.com usaram as redes sociais para reproduzir conteúdos publicados (nas redes sociais) por esses usuários nas publicações de notícias, observar manifestações de usuários nestas redes e reproduzir através de notícias algumas delas, reaproveitar em reportagens os materiais disponibilizados por usuários nas redes sociais tais como imagens, fotografias, charges, vídeos, etc.

Por outro lado, percebemos também que as redes sociais podem ser utilizadas como “termômetros” das publicações dos veículos mediáticos, ou seja, a presença das redes sociais virtuais influencia muito no agendamento não só do Webjornalismo, mas de todos os veículos de comunicação (novos e tradicionais), porque elas funcionam como verdadeiros termômetros daquilo que o público está consumindo, discutindo, lendo, assistindo, ouvindo, etc., com isso, evidenciam o interesse do público. Logo, o conceito de Recuero (2009:3) de que as redes sociais virtuais funcionam como “espaços públicos mediados”, se mostra pertinente, na medida em que a atuação dos internautas pode servir como filtro das informações relevantes. Por fim, elas são complementares ao jornalismo porque não produzem notícias e sim elementos que podem ser noticiados.

Ainda, podem as redes sociais conceder credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações, ou seja, nas redes sociais há um processo de coleta e republicação de informações obtidas através de veículos informativos ou até mesmo observadas dentro da própria rede.

Com isso, resta claro que a partir do advento das redes sociais, hoje, a notícia pode ser veiculada pelos usuários, eles não precisam mais dos *media* para publicarem e, muitas dessas publicações feitas pelo público circulam nas redes sociais e podem se tornar noticiáveis, ou seja, temas que podem ser transformados em notícias. Logo,

graças às redes sociais, muitos fatos já não são mais ignorados pela mídia tradicional.

Neste novo cenário, o jornalista tem um novo papel: selecionar quais as notícias que merecem destaque nas mídias e quais não. Além disso, hoje um jornalista precisa ser polivalente, ou seja, dominar várias técnicas, como a da escrita, filmagem, edição, fotografia e telejornalismo, etc.

Através de diversos mecanismos, mas, principalmente, a partir das redes sociais, é possível interferir no processo de publicação de notícias, através de comentários, esclarecimentos, etc. Por isso, os grandes grupos de comunicação têm procurado incentivar a participação dos cidadãos através de diferentes práticas, potencializando a natureza colaborativa da Web.

A integração entre redes sociais e portais de notícia, contribui para a divulgação das notícias jornalísticas, fomenta a discussão dessas publicações através das redes sociais, além de que essas notícias podem ser reverberadas ou retransmitidas por outros usuários, logo, se torna um mecanismo muito proveitoso tanto para as empresas quanto para o público.

Desta análise, concluímos também que o portal utilizou títulos informativos na maioria das publicações, entretanto, várias notícias são marcadas por títulos emotivos. Logo, é forte a presença do sensacionalismo, traduzido através de manchetes que destacaram a todo instante o drama, o sofrimento, ou seja, notas que buscaram estabelecer alguma mínima ligação com a dor de alguém, destacando fatos irrelevantes, fúteis e banais e transformando-os em notícias publicadas com os claros objetivos de ganhar audiência, manter o público conectado ao caso através da emoção e alcançar um suposto furo de reportagem.

Além disso, a tragédia pautou a agenda midiática por dias, pois cada pequeno desdobramento originou novas reportagens, matérias, imagens, e nova dramatização do fato, focando e expondo a todo o momento e para toda a sociedade, o sofrimento de familiares e amigos das vítimas. Por muitas vezes, não havia fatos novos, razão pela qual surgiram tantas publicações apelativas. Finalmente, o interesse público não foi o critério predominante para nortear muitas publicações do portal G1 sobre esta tragédia.

Esperamos ter contribuído com este trabalho para o enriquecimento dos estudos da

área e esperamos também que outros trabalhos sejam desenvolvidos para o aprofundamento dos estudos sobre o webjornalismo e as relações entre o jornalismo e as redes sociais, que é um tema que apesar de muito interessante, ainda precisa ser bastante estudado em pesquisas posteriores e futuras.

Estamos cientes que não encontramos respostas definitivas para as questões que foram colocadas, mas acreditamos que esta análise é um contributo importante para o aprofundamento e discussão das questões que envolvem webjornalismo, jornalismo e redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia Franz (2006). *Jornalismo Popular*. São Paulo. Contexto.

BARDIN, Laurente (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Persona.

BAUER, Martin (2002). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis. Vozes.

CARDOSO, Gustavo (2006), *Os media na sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CARDOSO, Gustavo (2006), *Comunicação e Jornalismo na era da informação*, Porto, Campo das Letras.

CARDOSO, Gustavo (2009), *Medias, Redes e Comunicação Futuros Presentes*, Coimbra, Quimera Edições.

CARDOSO, Gustavo (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.

CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicação Móvel e Sociedade: uma perspectiva global*, Lisboa, Serviço de Educação e Bolsas.

CASTELLS, Manuel (2007), *A galáxia internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2007), *A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2004), *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (1999), *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e Terra.

FILHO, Ciro Marcondes (1986). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo. Ática.

GILMOR, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa. Presença.

JENKINS, Henry (2008), *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.

JR, Arbex (2001). *Showrnalismo. A notícia como espetáculo*. São Paulo. Casa Amarela.

JR, Wilson Dizard (2000). *A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editores.

KERCKHOVE, Derrick de (1998), *Inteligência Conectiva: A Emergência da Cibersociedade*, Lisboa, Fundação para divulgação das tecnologias de informação.

LAGO, Cláudia (2010). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis. Editora Vozes.

LEVY, Pierre (2002), *Ciberdemocracia*, Lisboa, Instituto Piaget.

LEMOS, André (2008), *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. São Paulo, Edições Loyola.

MCQUAIL, Denis (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

MEDINA, Jorge L. B (2001). *Gêneros jornalísticos: repensando a questão*, Pernambuco Revista Simposim.

NOBLAT, Ricardo (2003). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo. Contexto.

SERRANO, Estrela (2006). *Jornalismo Político em Portugal – A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.

SHIRKY, CLAY (2008), *Eles vêm aí*, Coimbra, Actual Editora.

TRAQUINA, Nelson (1999), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega Editora.

WOLF, Mauro (1999), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.

WOLTON, Dominique (2000), *E depois da Internet?*, Lisboa, DIFEL.

ARTIGOS ONLINE:

ARNAUT, Rodrigo Dias. *Era transmídia*. (2012). Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf> Acessado em 05 de Junho de 2013.

BASILE, Juliano. *Adaptações do jornalismo em tempo de novas tecnologias*. (2009). Disponível em http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5190 Acessado em 15 de maio de 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz. *Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades*. (2012). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf> Acessado em 05 de Junho de 2013.

BILL, Bruna Greicy. *Catarse midiática: a tragédia no jornalismo pós-moderno*. (2010). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bill-jornalismo-jornalismo.pdf> Acessado em 23 de abril de 2013.

BOUMANS, Jak. *Cross-media: an operational term for city and regional development policy*. (2007). Disponível em http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/2_2193/materiale/jak%20boumans%20cross%20media-%20an%20operational%20term%20for%20city.pdf Acessado em 05 de junho de 2013.

CANAVILHAS, João. *O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa*. (2012). Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p269/23345> Acessado em 10 de Maio de 2013.

CANAVILHAS, João. *Notícias e mobilidade* (2012). Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404201301_joocanavilha_noticiasmobilidade.pdf Acessado em 13 de Maio de 2013.

CANAVILHAS, João. *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. (2012). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf> Acessado em: 15 de maio de 2013.

CANAVILHAS, João. *O novo ecossistema mediático*. (2010). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf> Acessado em: 15 de maio de 2013.

CANAVILHAS, João. *Webnotícia: proposta de modelo jornalístico para a Internet*. (2007). Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf Acessado em 5 de Junho de 2013.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. (2006). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> Acessado em: 15 de maio de 2013.

CANAVILHAS, João. *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança*. (2005). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Acessado em: 04 de junho de 2013.

CARDOSO, Gustavo. *Redes sociais: comunicação e mudança*. (2012). Disponível em: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4046121/3.pdf Acessado em: 13 de fevereiro de 2013.

CORREIA, Danilo. *Introdução a mídia cruzada*. (2008). Disponível em: <http://its-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf> Acessado em 16 de junho de 2012.

COSTA, Salmon Lucas Monteiro. *As redes sociais como ferramentas de interação no telejornalismo em tempos de convergência midiática: caso Jornal da Pajuçara Manhã*. (2012). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0242-1.pdf> Acessado em 12 de Abril de 2013.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. *O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antonia*. (2007). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf> Acessado em 05 de junho de 2013.

MAIA, Laís Faria. *A narrativa transmidiática e as características do webjornalismo no portal de notícias G1*. (2012). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2199-1.pdf> Acessado em: 15 de maio de 2013.

MARTINS, Allysson Viana. *As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo*. (2011). Disponível em MARTINS, Allysson Viana. *As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no globo esporte*. (2011). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf> Acessado em 5 de junho de 2013.

Acessado em 15 de maio de 2012.

MARTINS, Allysson Viana. *Experiências das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo* (2011). Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf Acessado em 10 de setembro de 2012.

MELLO, Selma Ferraz Motta (2010). *Comunicação e organizações na sociedade em rede novas tensões, mediações e paradigmas*. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/es.php> Acessado em 5 de Junho de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. (2003). Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acessado em: 15 mai. 2013.

MILHOMEN, Saron Keli (2012). *A evolução da comunicação, a cibercultura e o consumo: primeiras impressões*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1174-1.pdf> Acessado em 5 de junho de 2013.

MUNHOZ, Marcos Palacios Paulo. *Fotografias, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses*. (2007). Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios_munhoz_Fotografia.pdf Acessado em 10 de janeiro de 2013.

MURAD, Angéle (1999). *Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet*. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm> Acessado em 05 de Junho de 2013.

NIELSEN, Jakob. *Inverted pyramids in cyberspace*. (1996). Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/> Acessado em 5 de Junho de 1996.1

NUNES, Máira Fernandes Martins Nunes. *Tempo e linguagem no webjornalismo*. (2005). Disponível em http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1587 Acessado em: 15 de maio de 2013.

OLIVEIRA, Bruna Luyza Forte Lima. *Construção de Identidade nas redes sociais e o caso do O POVO online*. (2012). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1452-1.pdf> Acessado em 05 de Junho de 2013.

O'REILLY, Tim. *What is Web.20: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (2005). Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> Acessado em 6 de Junho de 2013.

PERRUSI, Artur. *Os desprezíveis*. (2013). Disponível em: <http://www.blogdosperrusi.com/2013/01/28/os-despreziveis/> Acesso em 22 de maio de 2013).

PETTENUCCI, Tiago da Costa. *Processos de produção jornalística: a cobertura do caso isabella nardoni*. (2009). Disponível em <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/5459FB6D441D9F0FC262B7DF31AED340.pdf> Acessado em 16 de março de 2012.

RECUERO, Raquel. “Rt, por favor”: *considerações sobre a difusão de informações no Twitter*. (2010). Disponível em <http://www.fronteiras.unisinus.br/index.php?e=5&s=9&a=88> Acessado em 10 de Maio de 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. (2009). Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acessado em 10 de Maio de 2012.

RECUERO, Raquel. *A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no twitter*. (2011). Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf> Acessado em 10 de Maio de 2012.

RECUERO, Raquel. *Deu no twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais* (2011). Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf> Acessado em 10 de Maio de 2012.

RECUERO, Raquel (2004), *Redes Sociais na Internet*, acessado através do link <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> em 15/06/2012.

SELIGMAN, Laura. *Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense*. (2009). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf> Acessado em 22 de setembro de 2012.

SILVA, Gilmar Renato da (2010). *Novos Jornalistas – Para entender o jornalismo de hoje*. Creative Commons. Disponível em <https://docs.google.com/file/d/0B3Vf35m8bsMNZmM0NzhjZmMtZDU5Zi00Y2FiLWFhMWItM2ZmMjFhNTA1ZDJh/edit?pli=1&hl=en> Acessado em 05 de Junho de 2013.

SOARES, Thiago. *Convergência, transmídia e excedente cognitivo na ocupação da USP*. (2012). Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-7.pdf> Acessado em 10 de abril de 2013.

STRICKLAND, Jonathan Strickland. (2012). *Como funcionará a Web 3.0*. Disponível em <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-30.htm/printable> Acessado em 6 de Junho de 2013.

TAVARES, Judy Lima. *A construção do persona digital: nova identidade assumida pelos integrantes da web 2.0*. (2010). Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/102116993/A-Construcao-do-Persona-Digital-Nova-Identidade-Assumida-pelos-Integrantes-da-Web-2-0> Acessado em 5 de Junho de 2013.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. (2011). Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> Acessado em 10 de fevereiro de 2013.

SITES FONTES DAS PESQUISAS CITADAS :

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/Brasil-e-campeao-de-redes-sociais-de-novo.html> - Acessado em 30 de maio de 2013.

<http://invisiblechildren.com/> - Acessado em 10 de Junho de 2013.

<http://vidaemrede.com/20-sites-mais-acessados-do-brasil-atualizado-2013/> - Acessado em 30 de maio de 2013.

<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> - Acessado em 2 de Junho de 2013.

http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm - Acessado em 30 de maio de 2013

<http://www.agenciars.com.br/blog/brasil-e-o-4-pais-em-numero-de-usuarios-nas-redes-sociais/> - Acessado em 30 de maio de 2013.

<http://azonadedesconforto.com.br/analise-fria/as-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/> - Acessado em 30 de maio de 2013.

<http://vidaemrede.com/20-sites-mais-acessados-do-brasil-atualizado-2013/> - Acessado em 30 de maio de 2013.

http://olhardigital.uol.com.br/jovem/digital_news/noticias/os-20-sites-mais-acessados-do-mundo - Acessado em 30 de maio de 2013

<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> - Acessado em 05 de Junho de 2013.

<http://www.socialbakers.com/blog/1620-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-brazil> - Acessado em 07 de junho de 2013.

<http://www.socialbakers.com/twitter/country/brazil/> - Acessado em 7 de junho de 2013.

<http://www.socialbakers.com/twitter/g1> - Acessado em 7 de junho de 2013.