

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação– Departamento de
Comunicação Social**

Ludmylla Lopes Rocha

“Eu não mereço ser estuprada”: A repercussão da manifestação virtual no Fantástico

**Bauru
2015**

Ludmylla Lopes Rocha

“Eu não mereço ser estuprada”: A repercussão da manifestação virtual no Fantástico

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Comunicação Social – Jornalismo a Ciência do Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Érika de Moraes

Bauru
2015

LUDMYLLA LOPES ROCHA

“Eu não mereço ser estuprada”: A repercussão da manifestação virtual no Fantástico

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Comunicação Social – Jornalismo a Ciência do Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Érika de Moraes – Orientadora
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Prof. Me. Larissa Fernanda Domingues Rosseto
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp/Bauru

Bauru, 22 de setembro de 2015.

Agradecimentos

Agradeço a meus pais que, com seu suor, dedicação e amor tornaram a concretização desse “sonho que sonhamos juntos” possível. A meu irmão pelo companheirismo que dispensa palavras. A meus colegas de curso que compartilharam as dores e delícias da graduação comigo, tornando essa experiência engrandecedora de todas as maneiras possíveis. A meus professores que souberam florescer as sementes plantadas pela curiosidade e sede de conhecimento, em especial, à minha professora orientadora que, com sua paciência, tornou a realização desse trabalho possível.

*Pois se foi permitido ao homem
Tantas coisas conhecer
É melhor que todos saibam
O que pode acontecer
Queremos saber (GIL, 1998).*

Resumo

O trabalho pretende discutir as transformações da sociedade num contexto de mudança das relações sociais por meio da influência da internet, com base na documentação feita pelas mídias de massa, em específico, do programa “Fantástico” exibido pela TV Globo. Para isso, refletirá os critérios de noticiabilidade responsáveis por tornar um assunto notícia não só nos meios virtuais, mas também nos tradicionais; em específico, o caso do evento “Eu Não Mereço Ser Estuprada” criado em resposta a uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o Ipea. A pesquisa em questão teria revelado que 65% dos brasileiros acreditariam que mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas. Mais tarde, o órgão publicou uma errata que mudou a porcentagem para 26%.

Palavras-chave: Redes Sociais. Televisão. Mobilização social. Critérios de noticiabilidade.

Sumário

1	Introdução	07
1.1	Justificativa	09
1.2	Metodologia	09
2	Por que é notícia	10
2.1	Teorias da comunicação	10
2.2	Estudos a longo prazo e <i>newsmaking</i>	15
2.2.1	<i>Agenda setting</i>	15
2.2.2	<i>Gatekeeper</i>	16
2.2.3	<i>Newsmaking</i>	17
3	Capitalismo Informacional e a Comunicação	20
3.1	Capitalismo Informacional	21
3.2	A Internet e as possibilidades comunicativas	22
3.3	A Internet e a identidade cultural coletiva	29
4	A Televisão	32
4.1	Breve histórico	33
4.2	O que é notícia na TV e como é feita	35
4.3	A relação entre televisão e público	36
4.4	O silêncio na televisão	39
5	Análise	41
6	Considerações finais	47
	Referências	50
	Anexos	53

1. Introdução

No dia 27 de março de 2014, o Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, divulgou uma pesquisa que apontava que 65% dos entrevistados acreditavam total ou parcialmente que, “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas” e 58,5% que “se as mulheres soubessem se comportar, haveria menos estupros”. Ao ser repercutido pela Internet, o resultado gerou a indignação da jornalista e escritora Nana Queiroz, que reagiu criando um evento na rede social *Facebook*, convocando as mulheres a manifestarem-se por meio de fotos de si mesmas que reafirmassem a frase “Eu não mereço ser estuprada”. Por conta disso, a jornalista recebeu respostas violentas no próprio evento e em seu perfil pessoal, denunciando o caso à Delegacia da Mulher. O caso repercutiu em diversos portais de notícia, inclusive, em portais internacionais como o *Huffington Post*¹, estadunidense, e o *Le Point*², francês. Porém, o movimento chegou àqueles que não têm acesso à rede mundial de computadores ao ser retratado no programa “Fantástico” exibido pela TV Globo.

Essa nova forma de se comunicar, a Internet, foi inventada nos anos 70 e, junto a outras invenções como os computadores, desencadeou transformações estruturais que entrariam para a história a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação. Para Castells (1999, p. 50), tais mudanças podem ser categorizadas no mesmo patamar de importância da Revolução Industrial do século XVIII, uma vez que modificou economia, sociedade e cultura de forma que a tecnologia da informação se coloca nesta revolução como as novas fontes de energia se colocavam naquele contexto.

Para o autor, essas mudanças desencadearam no capitalismo informacional segundo qual a informação deixa de ter impacto apenas sobre a tecnologia para tornar-se matéria-prima. Essa mudança de paradigma tem uma série de consequências, principalmente, quando se fala em comunicação não só pelo avanço tecnológico que vem modificando a rotina dos profissionais, mas pela Internet como novo meio de comunicação, por meio do qual o usuário deixa de ser apenas receptor para participar a partir da interatividade ou produzir seu próprio conteúdo,

¹ Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/03/29/brazilian-women-rape-culture-online-protest_n_5052364.htm ; às 11h de 01/04/2014.

² Disponível em: http://www.lepoint.fr/monde/bresil-le-viol-des-femmes-provocantes-est-merite-pour-65-des-bresiliens-29-03-2014-1807017_24.php às 11h04min de 01/04/2014.

fazendo dessa rede potencial de protagonismo e conseqüente pluralidade na produção de informação.

Em pesquisa divulgada em março também pelo Ipea, verificou-se que 40,8% dos domicílios brasileiros têm acesso a internet, sem considerar o uso de *smartphones*. Já o CETIC.br, Centro de Estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação, apontou que, pela primeira vez, metade da população acessa a Internet por meio de computadores, chegando a 85,9 milhões de usuários em 2013³, mas demonstrando a má distribuição desse acesso pelo país. Essa pesquisa demonstrava que, apesar do avanço impressionante desde que a Internet chegou ao Brasil em 1995, uma parcela determinante da população ainda não está incluída na era da informação.

Para a mídia, porém, o mundo virtual já é uma realidade: a adesão de páginas nas redes sociais, o investimento em sites e conteúdo exclusivo por parte dos grandes veículos de comunicação demonstram uma preocupação em acessar esse público que só faz crescer. Mas até que ponto a Internet se faz presente, de fato, no dia a dia do brasileiro? E as manifestações que nela ocorrem tem potencial para modificar a realidade mesmo daqueles que não estão incluídos digitalmente? A repercussão desse tipo de manifestação em uma mídia de massa ainda legitima esse tipo de protesto para a sociedade?

É esta a discussão que este trabalho pretende levantar ao analisar o que levou o evento “Eu não mereço ser estuprada” a tornar-se uma reportagem no Fantástico, observando como a internet influencia o exercício da cidadania, considerando que esta não se dá instantaneamente, mas por meio de um processo desenvolvido dia a dia, muitas vezes, de maneira conflituosa. Ainda assim, a necessidade do alcance das mídias de massa se mantém para alcançar boa parte da população que não tem acesso à rede e legitimar as notícias que, mesmo veiculadas na Internet, ainda precisam da credibilidade dessas outras mídias.

Dessa forma, estará em foco a reportagem em si e todo o contexto comunicativo que levou a ela, desde os critérios de noticiabilidade envolvidos em sua produção, até o contexto de reivindicação criado na Internet e a legitimidade proporcionada pela televisão apesar do potencial comunicativo plural e disseminador descrito acima.

³ Disponível em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores> às 11h10min de 01/04/2014.

1.2 Justificativa

A tecnologia da informação, em especial a Internet, revolucionou a maneira de se comunicar e isso afeta não só os veículos de comunicação, mas a forma como a sociedade se vê e se relaciona. Discutir como se dão esses processos é essencial para compreender o desenvolvimento da sociedade atual nos ambientes virtuais e reais, além de compreender de que maneira esse processo se articula na comunicação, especificamente, no jornalismo que busca acompanhar e se adaptar a essa nova realidade seja nos meios de comunicação de massa, na própria Internet ou demais alternativas.

1.3 Metodologia

A pesquisa utiliza o método dialético já que pretende estudar, apreender o evento “Eu não mereço ser estuprada” e suas variadas repercussões; como a sociedade tem compreendido as manifestações virtuais e sua representação na mídia.

Para isso, o trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica que buscará interpretar a construção de pautas na mídia por meio da teoria do *newsmaking*. O trabalho também busca contextualizar as transformações sociais que se dão com o advento da Internet traçando um panorama de seu potencial democrático, as contradições que cercam esse fato e como se dá o processo de transição de uma sociedade que se representava pelos meios de comunicação de massa, em específico, a televisão para um meio no qual

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. [...] Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 354)

A pesquisa também aborda em específico o evento “Eu não mereço ser estuprada”, os dados da pesquisa que levaram ao evento e demais estatísticas que apontem o estágio de inclusão digital do brasileiro bem como a reportagem exibida no programa Fantástico.

Para isso, a pesquisa utiliza documentação, uma vez, que serão necessários os registros da pesquisa do Ipea, do evento na rede social, de demais pesquisas

sobre o uso da Internet pelos brasileiros bem como da análise descritiva-interpretativa, o levantamento bibliográfico com as entrevistas realizadas com os envolvidos na produção da matéria sobre o evento que foi veiculada no Fantástico para a compreensão do fato, tendo como objeto a reportagem em si.

2. Por que é notícia?

Para compreender os motivos que levaram a manifestação virtual “Eu não mereço ser estuprada” a ser noticiada, é preciso, primeiramente, definir o que leva qualquer fato a ser considerado noticiável, o que é notícia. Para Lage (1985, p. 16), “a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante”. O autor argumenta que a notícia segue uma estrutura lógica que varia de acordo com “fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc.” (1985, p. 60).

Ainda assim, a importância dada a um fato para que ele seja relatado apresenta-se à primeira vista como um critério bastante subjetivo. Importante para quem? Comparado a quê? A quem essa notícia afeta? De que maneira? Tais perguntas dificilmente seriam respondidas em um lide, afinal, a decisão para noticiar um fato envolve uma série de fatores e passa por escolhas desde a captação de imagens e informações até sua apresentação ao público.

2.1 Teorias da comunicação

Mais do que definir o que se tornaria um produto jornalístico, os primeiros estudos sobre a comunicação preocupavam-se em entender como as mensagens afetavam o público. Uma das primeiras teorias foi a hipodérmica que trata o consumidor da informação como uma audiência uniforme e passiva que apenas absorve o que lhe é transmitido sem interferências de quaisquer fatores:

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. (WOLF, 1987, p. 20)

Tal teoria desconsiderava os ruídos, as particularidades dos indivíduos, a influência de fatores sociais e até mesmo a resistência que determinada notícia

enfrenta para ser apreendida por seu receptor. Por esse motivo, foi superada pela chamada teoria empírico-experimental ou “da persuasão” que, baseada nos estudos de psicologia de estímulo-resposta, passou a considerar que o público não era tão homogêneo assim e que, a partir da forma da mensagem, era possível estimular ou “persuadir” o consumidor da mensagem a apreendê-la:

Persuadir os destinatários é um objectivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem (WOLF, 1987, p. 29).

Com essa teoria, o texto passa a ser pensado de maneira que interesse, seduza e prenda seu leitor. Factores que antes eram considerados dispensáveis já que a mensagem era simplesmente absorvida.

A “teoria” dos meios de comunicação resultante dos estudos psicológicos experimentais consiste, sobretudo, na revisão do processo comunicativo entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os *mass media*, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. (WOLF, 1987, p. 28).

Para tanto, foram aplicadas pesquisas semelhantes às utilizadas pelo *marketing* ao estudar seu público-alvo. Factores relativos à audiência como o interesse em obter informação, a chamada exposição seletiva (a audiência busca notícias de acordo com sua visão de mundo e que, portanto, não entrem em choque com seus princípios), a percepção seletiva na qual

A interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida, fixando-as às atitudes e aos valores do destinatário até mudar, por vezes, radicalmente, o sentido da própria mensagem. (WOLF, 1987, p. 33)

E, por fim, a memorização seletiva na qual os aspectos condizentes com a visão de mundo do receptor são memorizados com maior eficácia do que os demais (WOLF, 1987, p. 35) passam a ser incorporados como aspectos a serem estudados em busca de maior penetração da mensagem.

Quanto à mensagem em si, passam a ser considerados: a credibilidade do autor; a ordem da argumentação; a integralidade da argumentação, ou seja, se são apresentados um ou mais argumentos e de que forma isto é realizado; bem como a explicitação de uma ou mais conclusões (WOLF, 1987, p. 39).

Essa abordagem teórica reconhece, portanto, as influências que os meios de comunicação de massa exercem sobre seus consumidores, mas ignora, porém, o ambiente e factores sociais que cercam esse contexto comunicacional.

A teoria que vem trazer essas considerações foi denominada abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados

Se a teoria hipodérmica falava de *manipulação* ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de *persuasão*, esta teoria fala de *influência* e não apenas da que é exercida pelos *mass media* mas da influência mais geral que “perpassa” nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. (WOLF, 1987, p. 40)

Para abarcar o anseio de compreender tais influências, esta teoria dividiu-se em duas correntes: uma que pesquisava o conteúdo das notícias, quem eram seus leitores e ouvintes e o quanto estavam satisfeitos; e outra que buscava entender o contexto em que se dava o processo comunicacional:

A eficácia dos *mass media* só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia. (WOLF, 1987, p. 43)

Foi só a partir desse momento que o chamado modelo de Laswell – o qual determinava o processo comunicacional como: “quem diz o quê através de que canal com que efeito”? (WOLF, 1987, p. 21) – passou a ser visto como passível de interferências ou afetado pelos chamados ruídos.

A teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a *relação causal directa* entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num *processos indirecto de influência* em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos. (WOLF, 1987, p. 43)

É importante lembrar que essa abordagem teórica leva em conta um modelo de comunicação de massa não totalmente difundido já que se trata de um momento histórico pré-difusão televisiva. Os meios considerados são impresso e rádio e os estudos nas quais é baseada foram realizados, sobretudo, a respeito de campanhas eleitorais.

Com esse panorama, o olhar dos pesquisadores voltou-se então para a função dos veículos de comunicação de massa, que já não poderiam ser vistos isolados de seu contexto social (WOLF, 1987, p. 53), o que se chamou de teoria funcionalista. Essa abordagem identificou algumas funções em relação à sociedade e ao indivíduo. Na sociedade, a difusão de informação serve, segundo os estudiosos, para dois principais fatores: o alerta diante de perigos e instruções para tarefas rotineiras institucionalizadas, por exemplo, emissão de documentos, cadastros, entre outros (WOLF, 1987, p. 58). Já em nível individual, as funções conferidas à difusão da informação se resumem a demarcação de papéis sociais e reforço dessas demarcações atribuindo prestígio àqueles que recebem atenção da mídia gerando “o reforço das normas sociais, isto é, uma função de carácter ético” (WOLF, 1987, p. 58).

Segundo a teoria, esse constante alerta e atribuições de papéis ao invés de tranquilizar e ajudar o indivíduo pode gerar efeitos nocivos

[...] a nível individual, a difusão de notícias alarmantes (sobre perigos naturais ou tensões sociais) pode provocar reacções de pânico em vez de reacções de vigilância consciente. Mas uma disfunção ainda mais significativa é representada pelo fato de o excesso de informações poder conduzir a um debruçar-se para o mundo particular, para a esfera das experiências e relações próprias, sobre a qual se é capaz de exercer um controlo mais adequado (WOLF, 1987, p.59).

Este controle seria responsável também por “esse baixo nível constituir um elemento fundamental do subsistema dos *mass media*” (WOLF, 1987, p.59), afinal, os gostos e exigências do público enquadrados nas definições determinadas e reforçadas pela própria mídia seriam as responsáveis pelas escolhas técnicas, estéticas e de conteúdo feitas pelos produtores da informação.

Essa compreensão de que o público absorve aquilo que lhe é palatável ganhou forma com a hipótese dos *uses and gratifications* que leva em conta as subjetividades e interesses do público para a compreensão da mensagem.

[...] o destinatário – continuando embora a ser desprovido de um papel autônomo e simétrico ao do destinador, no *processo de transmissão das mensagens* – transforma-se, porém, em *sujeito comunicativo* a título inteiro. No processo da comunicação, tanto o emissor como o receptor são parceiros activos (WOLF, 1987, p.61).

A percepção de que a audiência é ativa e acessa os meios de comunicação com objetivos é acompanhada ainda de outros fundamentos: a busca pela satisfação de suas necessidades e, conseqüentemente, a relação entre o que é exibido e essa busca é estabelecida, predominantemente, pelo destinatário da mensagem. Naturalmente, que os meios de comunicação de massa não são os únicos meios possíveis de satisfação dessas necessidades, e conseqüentemente, dentre as necessidades satisfeitas por esses meios o grau de contentamento com o que lhe é oferecido (WOLF, 1987, p.64).

Baseada, principalmente, em pesquisas de marketing, essa teoria, porém perdeu força ao ser analisada a veracidade dos depoimentos dos entrevistados bem como a disponibilidade da variedade de meios de comunicação a serem consumidos.

Na realidade, porém, o facto de existir grande diferença entre a descrição que os indivíduos fazem de seu consumo e o seu real consumo dos *mass media* e o facto de o consumo televisivo ser uma questão de disponibilidade e não de selecção, desmentem a ideia de uma audiência activa, que age em função de um objectivo, e a ideia das necessidades e das satisfações como variáveis que explicam efetivamente a diversidade no consumo de comunicações de massa (WOLF, 1987, p.67).

Contraponto essa visão, a teoria crítica - proposta pelos pensadores da escola de Frankfurt – propõe a análise do que chama de “intervenções sociais”:

Segundo a teoria crítica, todas as ciências sociais que se reduzem a meras técnicas de pesquisa, de recolha, de classificação dos dados “objectivos, vedam a si próprias a possibilidade de verdade, na medida em que, programaticamente, ignoram as suas intervenções sociais (WOLF, 1987, p. 72).

A teoria crítica a homogeneização do público como consequência do que lhe é oferecido pelo *mass media* e o culpa pela nivelação da cultura nomeando seus produtos como “cultura de massa”:

[...] se a pesquisa “administrativa” coloca a questão de como conseguir incrementar a audição da boa música, através do *mass media*, a teoria crítica defende que “não se deveria estudar o comportamento dos ouvintes sem se ter em consideração até que ponto esse comportamento reflecte mais amplos esquemas de comportamento social e, mais ainda, até que ponto é condicionado pela estrutura da sociedade considerada como um todo” [(Adorno, 1950, 416) apud P. 81].

Esse condicionamento à massificação do gosto do público é explicado por um viés basicamente mercadológico. Buscando a “eficácia” do produto midiático e a garantia de seu consumo, a mídia se recusa a experimentar e correr riscos recorrendo a fórmulas que garantam os resultados esperados (WOLF, 1987, p.74).

Agregando a percepção da mídia como reforçadora de papéis sociais, essa massificação dos consumidores é colocada como responsável pela alteração da própria individualidade do consumidor que busca se ajustar aquilo que lhe é indicado, o que é chamado de estereotipização (WOLF, 1987, p.76).

Essa visão traz novamente a percepção de que os consumidores são passivos a uniformização proporcionada pela mídia, mas não considerando que esse processo se dá pela absorção da mensagem por si só, mas considerando o papel midiático na organização social.

Na decolagem econômica do Ocidente capitalista, a imprensa impõe à desordem do mundo a ordem do jornal. A forma com que o jornal apresenta o mundo é a forma de torná-lo consumível. A liberdade de expressão desenvolve-se junto à liberdade de comércio. De tal forma que o processo de produção de notícia é indissociável da transformação em notícia do processo de produção (ARNT, 1991, p. 170).

Seguindo essa linha teórica, os estudos passaram a discutir os efeitos e as formas que a denominada “cultura de massa” agrega por meio da teoria culturológica. Nela, surgem conceitos como o sincretismo, “tendência para a homogeneização entre os dois grandes sectores da cultura de massa: a informação e a *fiction*” (WOLF, 1987, P.89) e a identificação dos chamados valores de consumo propagados pela cultura de massa.

Porém, os estudos quanto aos efeitos da cultura de massa por si só seriam insuficientes do ponto de vista dos estudiosos dos *cultural studies* que buscaram analisar a cultura de massa inserida em seu contexto social e na produção de sentido que gerava a partir de seus produtos:

O interesse dos *cultural studies* centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados. (WOLF, 1987, p. 95).

Tomando como objeto de estudo a cultura produzida pela comunicação de massa, observa-se uma mudança nos paradigmas estudados pela comunicação: “passou-se dos efeitos entendidos como mudanças em curto prazo para os efeitos entendidos como consequências de longo prazo” (WOLF, 1987, p. 124).

As principais diferenças entre o velho e o novo paradigma de pesquisa sobre os efeitos são as seguintes: a. deixam de estudar casos singulares (sobretudo, “campanhas”) para se passar à cobertura global de todo o sistema dos *mass media*, centrada sobre determinadas áreas temáticas; b. deixam de extrair dados, essencialmente, de entrevistas feitas ao público, para se passar a metodologias integradas e complexas; c. deixam de se observar e avaliar as mudanças de atitudes e de opinião, pra se passar à reconstrução do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social [(Noelle Neumann, 1983) apud p. 124 WOLF].

Dessa forma, se aceita a influência indiscutível dos veículos de comunicação de massa e passa-se a estudar de que maneira é construída essa significação causada pelas mensagens. Estudos que levam em contato o processo de construção das notícias ganham importância.

2.2 Estudos a longo prazo e *newsmaking*

2.2.1 *Agenda-setting*

Alguns termos ganharam força dentre esses estudos. Um deles é o *agenda-setting* definido como uma “lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir” [(Shaw, 1979, 96) apud WOLF]. Essa lista de conteúdos pautados pelo *mass media* passa pela concepção de que é ele que fornece boa parte da realidade social de seus consumidores e, dessa forma, gera uma confrontação da importância da notícia com essa “realidade”, estabelecendo, assim, critérios de importância correspondentes ao que foi estruturado pela mídia de massa (WOLF, 1987, p. 135). E, por isso, a concorrência e o acesso às fontes oficiais são fatores importantes na construção da pauta do *agenda-setting*.

No caso do evento “eu não mereço ser estuprada”, a repercussão que a pesquisa do IPEA teve durante a semana, principalmente, na Internet pode ter impulsionado que o fato fosse pautado pelo programa “Fantástico”. Apesar de não serem citadas na matéria do programa, notícias repercutindo as estatísticas foram veiculadas, inclusive, nos sites estrangeiros *Huffington Post*, dos Estados Unidos e *Le Point*, da França.

Ainda assim, analisar a noticiabilidade do fato apenas por sua veiculação em demais veículos jornalísticos não é o suficiente: “A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância, associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico” (WOLF, 1987, p. 147). Ela desconsidera o conteúdo da notícia, a maneira como foi apresentada e os demais fatores de noticiabilidade que levam à reportagem feita. Sua validade como metodologia se mantém, porém, apenas quando é considerado um *frame* temporal, ou seja, um recorte de tempo no qual seja possível observar a relevância dada ao fato por veículos midiáticos distintos.

2.2.3 Gatekeeper

Introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, em um artigo publicado em 1947, o termo *gatekeeper* faz referência a quem faz uma série de escolhas. No artigo, o psicólogo se referia a compras domésticas (TRAQUINA, 2005, p.150).

Em 1950, o termo foi utilizado pela primeira vez por David Manning White para o jornalismo em um estudo sobre os fluxos de informação, sobretudo, dentro dos órgãos de comunicação. Segundo ele, os fatos passariam por uma sequência de “portões” para que seja considerado noticiável.

Nessa análise, porém, White não consegue considerar um padrão metodológico do fazer notícia:

A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper. (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Essa compreensão de que os critérios ficam a cargo do jornalista corroboraria uma visão de manipulação exclusiva e proposital do profissional que produz a notícia, ignorando fatores macro sociológicos ou mesmo micro sociológicos como a organização jornalística (TRAQUINA, 2005, p. 150) que é abordada na chamada

teoria organizacional, levando em conta uma soma de fatores do dia a dia numa empresa jornalística como a autoridade institucional ou o medo de sanções; a empatia com os padrões e a estima por eles; os desejos em relação a cargos; o prazer pela atividade; entre outros como relatou Warren Breed. Além disso, Traquina afirma que é preciso entender a empresa jornalística como um negócio:

Assim sendo, o conteúdo noticioso do jornal televisivo pode ser influenciado pela dimensão econômica: são incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para o maior número de público (TRAQUINA, 2005, p. 159).

Mesmo assim, ainda que perpassada por todos esses fatores, a notícia ainda é resultante da seleção do jornalista que a produziu seja ela arbitrária ou um produto que depende da maneira como se dá a organização de onde é feita. Os fatores mudam durante todo o processo de produção, conforme explica a abordagem teórica do *newsmaking*.

2.2.4 *Newsmaking*

O *newsmaking* ou valores/notícia é a abordagem que busca explicar como se dá o processo de produção da notícia, os critérios de importância que levam à noticiabilidade do fato. Ela transita entre dois aspectos relativos ao fazer jornalístico: a cultura profissional, a organização do trabalho e os processos produtivos (WOLF, 1987, 167).

Antes de descrever quais são esses critérios, Wolf apresenta três aspectos que devem ser apreendidos para a compreensão do *newsmaking*:

- Os critérios de relevância funcionam em conjunto, ou seja, não seguem uma ordem rígida de relevância um sobre o outro.
- Tais critérios acompanham todo o processo de produção da notícia.
- Os critérios funcionam também como aspectos organizacionais do fazer jornalístico buscando “rotinizar a tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível” (WOLF, 1987, P. 174).

Dessa forma, os critérios de noticiabilidade não podem ser organizados numa lista de prioridades ou avaliados isoladamente. Eles podem, inclusive, variar dependendo do fato a ser noticiado. Ainda assim, não podem ser considerados

subjetivos e dependentes apenas do jornalista responsável por determinada cobertura:

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 1987, p. 175)

Por isso, os critérios dizem respeito aos seguintes fatores referentes ao fazer jornalístico: às características referentes ao conteúdo da notícia; a disponibilidade de material quanto à forma do produto jornalístico; ao público e à concorrência.

Quanto ao conteúdo da notícia, os critérios se referem basicamente a dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância diz respeito às seguintes considerações:

- “Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável” (WOLF, 1987, p. 178).
- “Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional” (WOLF, 1987, p. 179).
- “Quantidade de pessoas que o acontecimento (de facto ou potencialmente) envolve” (WOLF, 1987, p. 180). Neste, quanto mais pessoas impactadas, mais noticiável é o fato.
- “Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (WOLF, 1987, p. 181).

Quanto ao interesse, diz respeito à busca por algo que desperte a curiosidade do consumidor daquela notícia, algo que atraia a atenção por sua peculiaridade:

histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia a dia da sua vida privada; b. histórias em que se verifica uma inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); c. histórias de interesse humano; d. histórias de feitos excepcionais e heroicos” (WOLF, 1987, p. 182).

Já a partir dos critérios citados acima, podemos identificar alguns pontos que levaram à reação à pesquisa do Ipea a ser noticiada pelo Fantástico. Quanto à importância, podemos destacar o impacto quanto à nação uma vez que a estatística diz respeito à opinião nacional sobre determinado tema e sua aplicação no dia a dia desta população. Também é possível aplicar o critério de quantidade de pessoas envolvidas, uma vez que a pesquisa abrange o comportamento de homens e

mulheres no Brasil quanto a seus corpos e o poder que assumem sobre eles. Por fim, a significatividade do acontecimento quanto à evolução da situação. A notícia em si trata da reação violenta que um movimento virtual recebeu ao reagir, por sua vez, à publicação da pesquisa.

Quanto ao interesse, podemos identificar na figura da jornalista Nana Queiroz uma personagem que desperta interesse ao organizar um protesto em prol do domínio de seu próprio corpo e, ao ser ameaçada, denunciar os agressores, buscando colocar-se como exemplo de possíveis vítimas da misoginia revelada pela pesquisa e por aqueles que se opuseram violentamente ao protesto virtual.

Em relação à disponibilidade de material, os critérios variam de acordo com o produto jornalístico que será feito: texto, fotografia, áudio, vídeo etc. No caso da televisão, é necessário que haja a disponibilidade de imagens e texto verbal para que a cobertura seja possível. "... quanto menos importante é a notícia, mais eles entram em jogo na sua avaliação" [(Gans, 1979, 157) apud WOLF]. Por exemplo, em notícias de extrema importância e com pouco tempo para a apuração, o jornal televisivo dá uma nota mesmo que não haja imagens. Porém, em materiais mais frios, as imagens são essenciais para a construção da narrativa.

Na notícia de que trata este trabalho, as disponibilidades de imagens do evento virtual e da personagem relacionada ao fato como fonte influenciaram na noticiabilidade do fato.

Quando se fala de critérios relativos ao público, é possível que haja uma impressão de conhecimento a respeito dele. Porém, mesmo que sejam feitas pesquisas por parte do veículo jornalístico para conhecer as características de seu público, não é possível afirmar que ele seja conhecido dos jornalistas que o informam. Ainda assim, os profissionais responsáveis pela notícia partem de pressupostos quanto a ele para tomar uma série de decisões em sua rotina produtiva (WOLF, 1987, p. 189).

Ao definir os critérios de importância, interesse ou mesmo aqueles relativos à apresentação do produto jornalístico, o profissional pressupõe que fatores atendem a esses aspectos do ponto de vista do público sem a necessidade de consultá-lo para tal.

Uma das preocupações deste trabalho é a compreensão de quanto do público atingido pela notícia a ser analisada tem um acesso real às redes sociais e compreende de fato a repercussão e a maneira que se deu a manifestação virtual.

Em sua produção, a repercussão da pesquisa nas redes sociais, a grande adesão à manifestação virtual e, por fim, as ameaças sofridas pela idealizadora do movimento foram os impulsionadores da matéria, conforme relatou a jornalista Giovana Teles. Isso mostra que a movimentação no mundo virtual durante a semana repercute diretamente nas notícias do programa televisivo.

Por fim, quanto à concorrência, são estabelecidas três principais tendências: a busca pelo “furo”, ou seja, pela exclusividade de seu material; a escolha das notícias pressupondo que os concorrentes as tenham e, portanto, o veículo sente-se na obrigação de divulgá-las e, por fim, a homogeneização da cobertura decorrente do receio da rejeição do público a inovações.

Na matéria em questão, a grande repercussão durante a semana em variadas mídias, mas, principalmente, nas redes sociais foi um fator determinante para que fosse pautada.

3. Capitalismo Informacional e a Comunicação

O fato de o evento virtual “Eu Não Mereço Ser Estuprada” ter se tornado pauta televisiva chama atenção não só pelos fatores apontados pelo *newsmaking*, mas também pelo caráter de a mobilização ter se concentrando na plataforma virtual. O evento se deu dentro de uma rede social, o *Facebook*, e, diferentemente de outros que foram pautados anteriormente, não tinha como objetivo organizar passeatas ou manifestações em um ambiente físico, fora da internet, mas, ainda assim, mobilizou milhares de pessoas quanto à causa e, inclusive, contra ela.

Foi isso que, segundo entrevista realizada com a jornalista Giovana Teles na tentativa de aproximar-se do fazer jornalístico, acabou motivando a produção do Fantástico que pediu que o foco fossem as ameaças que a precursora do movimento sofreu também dentro da rede social.

Segundo a consultoria eMarketer, o número de brasileiros que acessam o *Facebook* pelo menos uma vez ao mês chegou, no segundo trimestre de 2014, a 89 milhões, sendo que o número de pessoas que acessam a rede social de dispositivos móveis chegou a 68 milhões⁴. O número é expressivo e demonstra o avanço fulminante do uso da Internet no Brasil.

⁴ NOBRASIL, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos: A rede social é acessada diariamente por 59 milhões de brasileiros. 2014. Disponível em:

Por aqui, o grande impulso rumo à disseminação da Internet se deu em 1995 quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso decidiu “melhorar o sistema brasileiro de comunicação para ligar-se à supervia global emergente” (CASTELLS, 1999, p. 388). Mas entender o que essa transformação significa implica uma volta ainda maior no tempo.

3.1 O Capitalismo Informacional

Apesar das divergências que levam às transformações da década de 1970 a serem nomeadas como Revolução Informacional, Revolução Técnico-científica-informacional ou até mesmo Terceira Revolução Industrial, é consenso que o desenvolvimento da tecnologia da informação transformou o capitalismo de maneira determinante. Para Castells,

Esse é [...], no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. [...] A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 1999, p. 50)

Nessa nova fase do sistema capitalista, a informação torna-se sua matéria-prima e deixa de agir apenas sobre a tecnologia. Além disso, essa nova fase do capitalismo prima pela “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias” (CASTELLS, 1999, p. 78) uma vez que a informação faz parte de todas as atividades humanas e “nossa existência individual e coletiva são diretamente moldada (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico” (CASTELLS, 1999, p. 78). A sociedade também passa a utilizar a rede para sistemas e relações, já que essa configuração é a única que consegue atender as novas complexidades inerentes à constante inovação tecnológica, o que também exige flexibilidade dessas redes e desses sistemas (CASTELLS, 1999, p. 78). E, por fim, a “convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado” (1999, p. 79) marca esta nova fase sendo exemplificado pelo fulminante avanço do aparelho *smartphone* que reúne em um só equipamento um telefone, uma câmera fotográfica, sistemas

operacionais similares aos de computadores, um rádio e até mesmo uma televisão digital, dependendo do modelo.

Todas essas transformações têm resultado direto em todas as esferas sociais: econômicas, políticas e sociais. Neste capítulo, procuraremos abordar as consequências culturais causadas pelas mudanças que este novo paradigma capitalista trouxeram à comunicação.

3.2 A Internet e as possibilidades comunicativas

Uma das invenções que desencadearam a implantação dessa nova etapa do sistema capitalista é a Internet:

uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas. [...] Essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferentes das preocupações de uma extinta Guerra Fria. (CASTELLS, 1999, p. 26)

Essas apropriações fizeram da Internet um potencial e revolucionário meio de comunicação. Diferentemente dos veículos abordados pelas teorias apresentadas no capítulo anterior, aqui o público não só recebe a informação, mas a produz. Não é necessário possuir um canal de televisão ou uma coluna em um jornal. Uma vez dentro da rede é possível publicar um conteúdo por meio de um blog ou em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*. “Assim, do ponto de vista social, a internet é um estímulo ao protagonismo, à pluralidade, diversidade, favorecendo a crítica e disseminando-a” (SOARES, 2009, p.253). Mesmo assim, é preciso ver todo esse potencial da rede com cuidado:

Primeiramente, a CMC não é um meio de comunicação geral nem o será em um futuro próximo. Embora seu uso se expanda em ritmo fenomenal, a CMC ainda excluirá a maior parte da humanidade por um longo tempo, ao contrário da televisão e outros meios de comunicação de massa. [...] Sem dúvida, esse cenário vai mudar com o tempo, mas o índice de difusão da CMC interativa dificilmente alcançará o da televisão por um longo período da história. (CASTELLS, 1999, p. 382)

A televisão ainda tem presença marcante na construção cultural vigente. Para Vizeu, “os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade” (2005, p. 6).

Segundo a pesquisa de audiência feita pelo IBOPE entre 29 de setembro e 05 de outubro de 2014, o noticiário Jornal Nacional e o Fantástico, ambos da rede Globo que é líder no segmento, contam com 21 pontos cada. Cada ponto

corresponde a 1% de 6.520.155 domicílios e 19.328.190 indivíduos na região da Grande São Paulo. Isso significa a audiência de pouco mais de quatro milhões de pessoas assistindo a esses programas. Considerando que a região tem mais de 20 milhões⁵ de pessoas, são programas que concentram a atenção de um quinto da população da região mesmo quinze anos depois da constatação de Castells, confirmando-a.

Isso demonstra que, mesmo com o consumo cada vez maior de dispositivos com acesso a Internet, a televisão ainda tem um impacto decisivo no consumo de informação e, conseqüentemente, na construção cultural e social que sua mensagem promove. Características que abordaremos no próximo capítulo.

Apesar desses fatores, a própria televisão e os demais meios de comunicação sofreram mudanças em decorrência do avanço da Internet e, principalmente, das redes sociais que potencializaram o papel ativo do indivíduo em se tratando de comunicação:

As pessoas perdem o receio de se expressar publicamente. Ao contrário disso, encantam-se com a exposição de suas próprias imagens em espaços que antes eram limitados a poucos. É claro que, antes da internet, esses anseios já se revelavam em práticas fotográficas que inseriam a imagem de anônimos em cópias de capas de revistas destinadas às celebridades. No entanto, as novas formas de configuração dos textos digitais permitem que essa exposição alcance uma visibilidade maior afetando diretamente o mercado profissional e as mídias convencionais. Com isso, muda a televisão, o rádio, a imprensa, a publicidade etc. (CARDOSO, 2014, p. 119)

Segundo Soares e Terossi (2014), todo esse potencial influenciou mais a forma final da notícia do que os critérios de noticiabilidade em si. Considera-se que as principais características diferenciais no webjornalismo são a hipertextualidade, a interatividade e a multimidialidade. Outros fatores determinantes nos outros meios de comunicação como “horário de fechamento”, “edição” e “periodicidade” deixam de ser aplicáveis em se tratando de jornalismo na Internet.

Com a possibilidade de atualização constante, os webjornais passam a acompanhar “em tempo real” os desdobramentos das notícias junto às fontes primárias ou mesmo aos seus concorrentes para produzir conteúdo, por meio da própria web. A internet, usada como ferramenta de trabalho, permite ainda obter facilmente informação prévia para construir conteúdo jornalístico. Por meio dela, o jornalista pode encontrar fontes de informação, contatos, fatos que contextualizam, entre outros elementos. (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 170)

Tal acompanhamento “em tempo real” apresenta uma das características mais marcantes no webjornalismo: a reconstrução da relação entre o fazer notícia e

⁵ SÃO PAULO. -. Portal Estatísticas do Estado de São Paulo. Perfil Regional. Fundação Sistema Estadual da Análise de Dados. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/perfil_regional/index.php>. Acesso em: 16 out. 2014.

o fator tempo na redação, isto é, quando o veículo ainda se propõe a possuir uma. Soares e Terossi (2014) afirmam, portanto, que a instantaneidade torna-se fundamental para compreender a construção da representação do jornalismo na web. A atualidade do fato se destaca como agregador de valor/notícia como nunca antes. Este, aliás, se apresenta como um dos fatores que descentralizam a informação das mãos dos tradicionais formadores de opinião, os jornalistas. Além do baixo custo se comparado aos demais veículos de informação, a internet proporciona o acesso às “fontes de informação, contatos, fatos que contextualizam” não só aqueles que se propõe a exercer o jornalismo como profissão, mas também a qualquer um que se disponha a apurar e produzir informação. “A informação jornalística pode ganhar, então, novos concorrentes e também colaboradores” (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 170).

Tal velocidade bem como o acesso aos fatos noticiosos que tornam todo internauta um potencial produtor de notícias fazem com que a Internet se apresente como o meio de comunicação mais democrático até então, mas simultaneamente gera uma crise de credibilidade da informação e mais, para o pensador francês Dominique Wolton, separa informação de comunicação.

Em entrevista à revista Comunicação, Mídia e Consumo⁶, revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, Wolton (2012) alerta que a disponibilidade de informação por si só e, na velocidade na qual vem sendo disponibilizada, não garante a comunicação como processo de construção cidadã. Para ele, se antes informar e comunicar se resumia ao ato de compartilhar, a velocidade imposta pela tecnologia exige que a compreensão seja pressuposta como ato comunicativo e que esta não se dá na mesma velocidade da informação.

Há ainda outras ponderações a respeito da velocidade e baixo custo como fatores que levam à Internet a ser marcada como um meio de comunicação democrático. A própria adesão da rede acontece de maneira irregular em termos de velocidade e distribuição geográfica, mesmo que venha se espalhando em diversos locais do planeta e sendo aplicada em variadas atividades e locais como os novos

⁶ ZANOTTI, Carlos Alberto; RIBEIRO, André Camarão Telles. "É preciso diminuir a velocidade da informação": Entrevista com Dominique Wolton. Comunicação, Mídia e Consumo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, v. 9, n. 25, p.201-212, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/317/pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

sistemas de mídias, nos setores da telecomunicação que vem mudando de maneira veloz, nas redes sociais já consagradas pela Internet, no imaginário das pessoas, nas políticas públicas e nas empresas (CASTELLS, 1999, p. 354).

Um dos fatores que devem ser considerados nessa distribuição desigual é o caráter econômico e educacional. O acesso à CMC (computador) exige poder aquisitivo para a posse desse equipamento bem como o pagamento das mensalidades de serviços de pacotes de banda larga, fazendo com que seu uso e as consequências culturais dele partam de quem tem “níveis de educação e riqueza mais altos” (CASTELLS, 1999, p. 384).

Essa premissa simples leva à reprodução dos mesmos valores vigentes, já que os produtores de conteúdo permanecem como membros do mesmo extrato social, como critica Gómez:

Para exercerem com mais liberdade suas diversas “interatividades” eles têm de se conectar às grandes redes e infraestruturas, as quais não administram nem controlam, nem tampouco criam. Assim, a assimetria que já caracteriza as dependências anteriores entre os usuários das velhas mídias, como os telespectadores, e os donos da indústria da televisão muda de cor e de estilo, mas não desaparece. Pelo contrário, amplia-se, dissolvendo-se em inúmeros atos que aparentemente refletem total liberdade. Atos que finalmente se baseiam em uma camada superficial de opções sobre as quais quem decide parece ter controle. (GÓMEZ, 2006, p. 87)

Este raciocínio é corroborado por Caballero (2012) que considera que a capacidade de arcar com as despesas dos serviços eletrônicos e suas redes não é suficiente para o usufruto da Internet em todo seu potencial,

[...] mas também a habilidade técnica para manejar as infraestruturas destas redes e a capacidade intelectual para filtrar e avaliar conteúdos, bem como a motivação ativa para procurar informação e aplicá-la às situações sociais, considerando tanto a dimensão econômica, como as circunstâncias políticas e culturais. (CABALLERO, 2012, P. 46).

Para isso, o autor propõe alguns pressupostos para a utilização da rede em sua plenitude. Além da posse de equipamentos necessários e que haja acesso à rede eletrônica que inclui infraestrutura computacional instalada, conectividade à Internet e conexão de rede interna. Ele prevê “a apropriação tecnológica e informativa” como essencial, o que significa a integração das diversas potencialidades da rede para o desenvolvimento de habilidades que permitam “processar informação, bem como motivações para procurar informação e utilizá-la em situações concretas” (CABALLERO, 2012, P. 46). E, por fim, o interesse do Estado em propiciar “políticas e estratégias de comunicação com capacidade para gerar e difundir informação própria, facilitar a presença pública, e identificar

democraticamente as políticas de meios, e as prioridades socialmente necessárias” (CABALLERO, 2012, P. 47).

Ainda se tratando das mudanças na rotina jornalística decorrentes do chamado webjornalismo, a facilidade de apuração de informações bem como a demanda por atualização constante geram o nascimento do “jornalista sentado” (NEVEU apud SOARES; TEROSSI, 2014, p. 171). A saída da redação torna-se uma exceção e o jornalista torna-se um curador de informações disponibilizadas voluntariamente pelas próprias fontes, por *releases* e agências de notícias.

Se, por um lado, esse profissional tem facilidade de acompanhar a instantaneidade da rede, por outro, a terceirização da apuração do fato em si torna-se constante fonte de erros e, mais do que isso, da absorção de representações preestabelecidas pelos primeiros produtores da notícia.

Seguindo esse raciocínio, as representações veiculadas acabam sendo reproduções de outras já criadas e, por isso, podem levar o webjornalista que não cheque informação a cometer erros, a reforçar os interesses dos grupos dos quais proveio a informação ou a simplificar demais o tratamento dos acontecimentos, o que constitui um grande problema quando se visa proporcionar informação para o exercício da cidadania (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 170).

Simultaneamente, enquanto a instantaneidade da notícia parece apontar em direção contrária da qualidade do trabalho desenvolvido pelos jornalistas, outras características do webjornalismo apresentam possibilidades de construção do conhecimento por meio da notícia. É o que permite, por exemplo, a hipertextualidade.

A hipertextualidade na *web* pode ser definida como a capacidade de interconectar textos digitais, sendo o hipertexto o documento que resulta dessa interconexão. De certa maneira, a hipertextualidade está relacionada à nossa capacidade mental de associação, como ocorre, por exemplo, no caso da memória e do raciocínio lógico (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 172).

Apesar de não ser exclusividade da Internet, já que em textos impressos é possível recorrer à hipertextualidade, com notas de rodapé, por exemplo, já que levam a outros textos de maneira não linear (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 173), para o jornalismo é nessa plataforma em que ela se torna um recurso inovador no sentido de permitir complementar o texto apresentado fugindo à linearidade característica dos formatos noticiosos.

Dessa forma, mais uma vez, a Internet permite que o espaço não seja um fator limitador da disponibilidade da informação e a profundidade da compreensão daquele que acessa a notícia cabe àquele que a procura já que o caminho que vai

percorrer para tomar conhecimento de maneira satisfatória sobre o tema em sua complexidade e, se vai percorrê-lo, cabe apenas à decisão do internauta.

A ausência de limites de espaço se combina com os efeitos do imperativo da atualização constante no webjornalismo. As notícias anteriores sobre um mesmo assunto ficam armazenadas para que o jornalista e o público/usuário consultem quando quiserem, podendo, inclusive, ser acessadas por meio de *hiperlinks* contidos nas notícias mais atuais (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 175).

Mercadologicamente, esse potencial de navegação sobre um mesmo tema é pensado pelos produtores de conteúdo no sentido de manter pelo maior tempo possível o internauta em sua página e, se possível, fidelizá-lo como procura qualquer veículo de comunicação. Isso se justifica pelo fator apresentado ao anunciante como atrativo publicitário: o número de visitas à página bem como o número de visitantes únicos como é possível ao verificar o mídia kit dos principais portais.

Essa busca por mais visitas potencializa mais uma possibilidade característica do webjornalismo, a multimídia. Trata-se da disponibilidade de oferecer informações via texto escrito, áudio, vídeo, fotografia, infografia, desenho etc. Para Soares e Terossi (2014), o potencial audiovisual mobiliza a percepção do internauta para a construção de representações de maneira preponderante se comparada a outros conteúdos. Esse potencial também é reconhecido na televisão, mas é na rede mundial de computadores que ele é maximizado pela tecnologia digital permitindo que diferentes formatos sejam acessados por diferentes dispositivos conforme o interesse de seu interlocutor (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 175).

Ainda assim, o texto escrito é predominante no que diz respeito ao webjornalismo. Para os autores, esse aspecto pode ter sido ocasionado pelo protagonismo dos jornais impressos a incorporarem à Internet seus conteúdos. Essa transposição de materiais significaria não só economia de tempo de produção e de profissionais que se dedicassem exclusivamente aos portais, mas também, conseqüentemente, de investimento de capital ao aderir à nova plataforma. Porém, a demanda pela instantaneidade da notícia bem como a busca por informações em formatos que atendam a variados dispositivos e preferências tem modificado esse cenário. A incorporação de “TVs” próprias nos portais dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo bem como a disponibilidade de acessar rádios, próprias (no caso do Estadão) e parceiras (Folha) corroboram para essa leitura de atualização dos portais.

Apesar dessa incorporação, porém, a mistura entre audiovisual e web tem suas peculiaridades. No áudio disponibilizado na Internet, a rádio virtual desvincula a necessidade de simultaneidade entre transmissão e recepção da mensagem característica da rádio tradicional, afinal, é possível voltar, ouvir novamente. A alternativa de ouvir um *podcast*, por exemplo, meses depois de sua postagem na rede faz com que não só a simultaneidade seja desnecessária, mas que a linguagem utilizada seja repensada (SOARES; TEROSSI, 2014, p. 177). Quanto aos vídeos, os autores acreditam que a pré-disposição aos conteúdos televisivos tenham sido um fator marcante para sua adesão por parte dos internautas e, conseqüentemente, dos portais de notícia.

Todos esses fatores marcam a rotina de produção de notícias de jornalistas na web, principalmente, em se tratando de jornais. Mas a grande discussão que abarca a potencialidade da rede como meio de comunicação democrático abrange a produção de notícias por internautas que não têm necessariamente o jornalismo como ofício.

Favorecidos pela evolução tecnológica e da web, os blogs possibilitaram a criação de um espaço onde os cidadãos não só participam, mas expressam as suas opiniões e debatem sobre diferentes temas que consideram ser de interesse público (VICENTE; RIBEIRO, 2012, p. 135).

O termo *blog* vem da contração das palavras *web* e *log* (do inglês, rede e diário) e define-se⁷ como uma “página de internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos e que geralmente contém hiperligações para outras páginas”.

Ainda quando dava seus primeiros passos, o acesso à Internet era restrito a poucos usuários que a tinham como *hobby* e que enxergavam com apreensão seu uso comercial e o “sonho de comunicação generalizada entre as pessoas” (CASTELLS, 1999, p. 381). Porém, com o crescimento do número de usuários e a conseqüente diversificação de interesses dentro da rede bem como as inúmeras possibilidades comerciais desenvolvidas na Internet, o espírito da contracultura vigente nos anos 60 faz-se presente na manutenção da informalidade e a capacidade de autorregulação da comunicação uma vez que “muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a sua própria voz e espera uma resposta individualizada” (CASTELLS, 1999, p. 381).

⁷ *blogue* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-04-05 22:27:54]. Disponível na Internet: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/blogue> >

Essa diversidade de vozes, muitas vezes, foi possibilitada pelos *blogs* que

[...] rompem com o monopólio da informação exercido pelos grandes conglomerados que padronizam versões e interpretações tornadas facilmente universais pela penetração e alcance que tem esses veículos de comunicação. Os blogs permitem que mais pessoas possam participar tornando a comunicação um espaço de diálogo e não de monólogo, pois seus participantes transmitem informações, contestam versões e acrescentam dados aos fatos antes carentes dessa “oposição cidadã”, ou seja, os blogs promovem o fluxo livre da comunicação (VICENTE; RIBEIRO, 2012, p. 146).

É a partir deles (e, posteriormente, das redes sociais) que a democratização da informação se apresenta como uma possibilidade na Internet já que os canais que a disponibilizam não pertencem à mesma linha editorial dos grupos de comunicação donos dos portais, por exemplo.

Esses “jornalistas-blogueiros” contribuíram para a criação de um novo espaço tanto para a publicação de conteúdos jornalísticos como para a participação/interação dos cidadãos, que podem expressar as suas opiniões e intercambiar ideias sobre temas de interesse público (VICENTE; RIBEIRO, 2012, p. 136).

A popularidade desses blogueiros unida à necessidade de diversificação e disponibilização constante de conteúdos teve como consequência a adoção dos blogs pelos próprios portais possibilitando algo como colunas online. Jornais como o Estado de São Paulo e revistas como a Carta Capital disponibilizam esse recurso. Ainda assim, essa diversidade de vozes é atribuída, principalmente, aos produtores de conteúdo independente, alcançando rincões que farão com que, de fato, a rede proponha debates diferentes daqueles oferecidos pelos veículos de comunicação tradicionais.

[...] embora a participação cidadã seja expressiva que se deve lutar para estender esses benefícios às diversas camadas sociais, especialmente as necessitadas ou em locais remotos, por meio de políticas de inclusão digital, pois caso contrário o conceito de cidadania ficará prejudicado. Sem esse acesso à informação e a materialização da participação os blogs, como a Internet, se revestem de um caráter elitista e restritivo (VICENTE; RIBEIRO, 2012, p. 147).

3.3 A Internet e a identidade cultural coletiva

O desenvolvimento da mídia se deu simultaneamente à consolidação do capitalismo no Ocidente. Essa relação entre os dois se dá na medida em que é a mídia que promove as conexões e elos necessários para diferentes práticas sociais que estão atreladas a esse sistema social, “ela circunscreve campos simbólicos, desenha uma nova territorialidade, propaga ideologias, torna pública a vida pública e enquadra a vida cotidiana” (ARNT, 1990, p.171).

Assim, as transformações que afetam os veículos de comunicação e introduzem novas formas de fazê-lo têm ligação direta com a cultura e a identidade do sujeito de seu tempo.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. [...] Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 354)

Essa mudança conversa diretamente com o conceito de sujeito pós-moderno proposto por Stuart Hall “como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente (1990, p. 12)”. Isso se dá porque, ao contrário do sujeito do Iluminismo que, ao colocar-se como centro do universo, vê-se uno e nasce com uma essência que conserva ao longo de sua existência (HALL, 1990, P. 10) ou do sujeito sociológico que, ainda mantém a concepção de essência, mas tem consciência da interação entre o “eu” e o “outro” e, na interferência gerada por essa interação, a mudança na configuração de seu papel social, o sujeito pós-moderno fragmenta-se ao deparar-se com a fragilidade desses possíveis papéis.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão constantemente deslocadas (HALL, 1990, P. 13).

A enxurrada de informações e possibilidades de identidades retratadas pelos veículos de comunicação de massa e, mais tarde, pela Internet sendo que esta oferece ainda a possibilidade de protagonismo dessas identidades é ligada intrinsecamente com a impossibilidade de definição de uma identidade única.

A linguagem constitui-se no instrumento que permite ao ser humano “estar-no-mundo”, isto é, experimentar sensivelmente as estruturas do cotidiano; em continuidade, ela possibilita também o compartilhamento de experiências, informações e emoções. Ajustada aos novos meios de comunicação e informação, a linguagem ganhou contornos próprios, múltiplos e inovadores, favorecendo uma maior articulação entre o escrito, o imagético e o sonoro. Tal ajuste colocou em contato íntimo e cotidiano o que foi estimado, dependendo do levantamento, entre 1/3 e 2/3 da população do planeta, parcela de indivíduos que está conectada às redes sociais (FERREIRA; BERTOLLI FILHO, 2014, P. 81).

Dessa forma, a busca do sujeito pós-moderno por uma consciência de si mesmo e do outro deixa de ser discutida apenas num ambiente real para ganhar PCs e redes sociais, o que vem alterando as concepções de identidades não só sociais como também as identidades grupais, o que, conseqüentemente,

desemboca nos movimentos sociais aos quais esses sujeitos se associam (FERREIRA; BERTOLLI FILHO, 2014, p. 69).

A adesão dos movimentos sociais à *web* como plataforma ainda é duramente criticada por ser considerada ação superficial por não alcançar por meio delas àqueles que mais necessitam das mobilizações, uma vez que estes continuam excluídos do processo comunicacional.

Começando pela própria complexidade que, a esse respeito, a Internet representa: um contato privado entre interlocutores que é, ao mesmo tempo, mediado pelo lugar público que constitui a rede: processo que, por sua vez, introduz uma verdadeira explosão do discurso público, ao mobilizar a mais heterogênea quantidade de comunidades, associações, tribos, que ao mesmo tempo em que liberam as narrativas dos político, desde as múltiplas lógicas dos mundos de vida, despotencializam o centralismo burocrático da maioria instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.69).

Há movimentos, porém, que tem demonstrado resultados efetivos em virtude das mobilizações feitas num ambiente virtual. Exemplo disso é o trabalho desenvolvido pelo grupo feminista e administrador da página *Think Olga* - portal voltado para a discussão da feminilidade nos dias de hoje - e do grupo de discussão vinculado ao portal no Facebook, *Talk Olga*, que criou o projeto Chega de Fiufiu que discute o assédio sexual em locais públicos. A adesão das mulheres foi extremamente positiva e gerou um mapa colaborativo de locais onde as próprias vítimas apontavam o local de violência. Hoje, além de outros mapas com essa finalidade, a discussão motivou campanhas de conscientização em prefeituras; uma parceria com a Defensoria Pública de São Paulo na produção de um folder que explica o que é o assédio e como se defender; e está caminhando para a produção de um documentário com o tema financiado por *crowdfunding* (arrecadação de dinheiro para um projeto por meio da Internet).

Em artigo escrito para o portal YouPix⁸, Luíse Bello, da equipe do Think Olga defende a ação virtual do grupo:

Estamos na internet porque toda a nossa vida está na internet. Nossa família, amigos, o banco, o trabalho, as lojas, os serviços, o lazer, as ideias. Passamos horas e mais horas conectados, a web é uma extensão da nossa existência no mundo real, estamos em pleno século XXI, porque o feminismo ficaria fora dessa? (BELLO, 2014)

A ação dos movimentos feministas, assim como a própria campanha “Eu não mereço ser estuprada” demonstra de que maneira o espaço da Internet configura-se,

⁸ BELLO, Luíse. Feministas de internet, sim! Onde mais nós estaríamos? 2014. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/colunistas/feministas-de-internet-sim-onde-mais-nos-estariamos/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

aos poucos, como espaço público com direito a mobilizações que influenciam diretamente na construção cidadã dos usuários.

Isto permitiu a constituição de novas identidades que, reais ou imaginárias, mostram-se eficientes no tecido social, potencializando em grau avassalador as possibilidades culturais, tanto no plano individual quanto no coletivo. Fala-se, pois, num possível processo de empoderamento social no qual real e imaginário amalgamaram-se (FERREIRA; BERTOLLI FILHO, 2014, P. 82).

Esse empoderamento social proporcionado pelas redes é a “menina dos olhos” daqueles que apontam para o poder revolucionário e democrático da web, mesmo com as contradições já apontadas. Contra ela, ficam as condições impostas pelo capitalismo para a participação desse meio que se torna cada vez mais público, mas que exige ainda um ingresso cobrado à parte.

O preocupante, e inclusive escandaloso do ponto de vista ético, é que a distância entre as promessas baseadas nas tecnologias digitais e seus usos reais, em proveito da felicidade de todos os humanos, não deixa de aumentar dia após dia. A obsessão pela inovação técnica não guarda relação com a potencialidade das inovações sociais. Tudo indica a urgência de substituir a ideia de Cúpula Mundial da Sociedade da Informação pela de “Estados gerais do conhecimento”, resgatando oportunamente a linda expressão de Thetas generaos lançada pelos revolucionários franceses de 1789, bem antes que caísse o antigo regime. O que se pode desejar é que a dinâmica seja, desta vez, dada por uma sociedade civil ampliada, preocupada por inserir a questão da técnica no porvir da democracia (MATTELART, 2006, p.245).

Dessa forma, assume-se o potencial mobilizador e comunicativo da Internet, mas devem ser consideradas as limitações impostas para ter acesso – em todos os sentidos – a essas potencialidades.

4. A Televisão

Apesar dos estudos de Frankfurt que ficariam conhecidos pelos conceitos de cultura de massa terem se desenvolvido antes da consolidação da televisão, ela talvez seja o meio de comunicação que mais foi identificado com as ponderações a respeito da relação entre mídia e sociedade de massa.

Neste capítulo, abordaremos a sua relação com o jornalismo e de que maneira o noticiário televisivo impacta o imaginário coletivo. Sabemos que a televisão dispõe de muitos mais recursos, sejam eles ficcionais como as novelas, séries e filmes ou mistos que unem quadros informativos e de entretenimento, para a construção desse imaginário. A crítica à homogeneização de quaisquer conteúdos é, inclusive, uma das mais universais entre os autores.

A televisão é este contínuo de imagens, em que o telejornal se confunde com o anúncio de pasta de dentes, que é semelhante à novela, que se mistura com a transmissão de futebol. Os programas mal se distinguem uns dos outros. O espetáculo consiste na própria sequência, cada vez mais vertiginosa, de imagens. (PEIXOTO, 1991, P. 77)

Ainda assim, traçaremos o caminho do telejornalismo a fim de compreender o contexto em que “a mídia deposita em cada indivíduo o respeito à norma, assegurando a introjeção da moral pública” (ARNT, 1991, P. 171).

4.1 Breve histórico

A relação entre a televisão e o jornalismo se dá desde seu surgimento, na década de 40 (CUNHA, 1990, P. 43). Se, no começo, os profissionais repetiam as fórmulas do rádio – a única que conheciam – aos poucos se construiu uma linguagem única.

Eram noticiosos fechados, que evoluíram até o noticiário aberto, quando se deu a inclusão de notícias de última hora e que não podiam ser filmadas. Quando chegou o vídeo-teipe, agilizou-se extraordinariamente. Naquele tempo nem se falava no emprego de satélites. Outras fórmulas foram aplicadas e, com isso, o repórter teve de acompanhar, ser um homem ágil. (CUNHA, 1990, P. 43)

No Brasil, a história da televisão começou em 1950. O jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo ou apenas Assis Chateaubriand, como ficou conhecido, importou equipamentos e uma antena que foi instalada no alto do edifício do Banco do Estado de São Paulo para retransmitir imagens geradas nos estúdios dos Diários Associados, considerados o primeiro império de comunicação do país (PATERNOSTRO, 1999, P. 28). A programação já inclui, desde seu surgimento, programas jornalísticos:

O primeiro telejornal da TV brasileira foi Imagens do Dia, e nasceu junto com a TV Tupi de São Paulo, em 1950. Mas o primeiro telejornal de sucesso, sinônimo de telejornalismo foi O Repórter Esso, que estreou em 1953 também na Tupi e ficou no ar por quase 20 anos. O Jornal Nacional, da Rede Globo, é o que está no ar há mais tempo, desde 1969, e é, até hoje, líder de audiência no horário (PATERNOSTRO, 1999, P. 35).

Ainda assim, nos primeiros anos o aparelho era um luxo que poucos podiam usufruir.

Em 1954, existiam 12 mil aparelhos no Rio de Janeiro e em São Paulo; em 1958, eram 78 mil em todo o país. A programação das emissoras seguia, então, uma linha de “elite”, com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, teleteatros, *shows*, música erudita eram as principais atrações. (PATERNOSTRO, 1999, P. 29)

Aos poucos, com o aumento da oferta, o equipamento tornou-se mais acessível e foi ganhando mais espaço em outros estados fora do eixo Rio-São Paulo. Acompanhando esse crescimento de aparelhos televisivos e também de emissoras, os anunciantes migram em peso para a televisão, consolidando seu caráter comercial já nos anos 60 (PATERNOSTRO, 1999, P. 30).

Na década seguinte, a ditadura impôs-se à sociedade brasileira e, conseqüentemente, à mídia. Nomes já consagrados como Chacrinha e Dercy Gonçalves são vetados pela censura e perdem seu espaço da grade de programas da TV Globo (PATERNOSTRO, 1999, P. 32).

Se para o conteúdo televisivo a década oferece apertos, o avanço da tecnologia auxilia na consolidação. No final da década de 60, a Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações – interligou o país com linhas básicas de micro-ondas e aderiu ao consócio internacional para a utilização de satélites de comunicação, criando assim infraestrutura para que as redes televisivas se tornassem nacionais, o que se reflete na programação da década seguinte:

As emissoras criam a programação nacional – uma mesma programação (inclusive faixas de horário) para a emissora-sede e todas as outras que pertencem à sua rede. Definia-se então a penetração dos padrões do eixo Rio- São Paulo em todo o país, uma vez que as sedes das redes se concentravam nessas cidades (PATERNOSTRO, 1999, P. 32).

Nos anos 80, a abertura política permite o retorno da criatividade à TV com as minisséries globais e as produções independentes da Rede Manchete. O SBT alcança a marca de vice-líder de audiência e cria um telejornal de impacto para atrair um novo público.

O Telejornal Brasil introduz a figura do âncora no telejornalismo brasileiro, que, embora consagrada nos modelos norte-americanos, ainda não existia por aqui. O jornalista Bóris Casoy, apresentador e editor-chefe do telejornal, comenta e opina sobre algumas reportagens. O TJ Brasil se contrapõe ao Jornal Nacional, que permanece na liderança da audiência, mas o TJ Brasil consegue imprimir sua marca e leva as emissoras a reformular o formato de seus telejornais (PATERNOSTRO, 1999, P. 34).

Na década de 90, “o telespectador brasileiro se acostuma com a televisão, cria o hábito e sabe que encontra informação e entretenimento” (PATERNOSTRO, 1999, P. 34). A chegada da TV por assinatura com programações específicas e a tendência à globalização propõe desafios e cria um mercado que aumenta o “vale-tudo para as emissoras brasileiras em nome da conquista de pontos nos índices de audiência” (PATERNOSTRO, 1999, P. 34).

Com os anos 2000 e a popularização da Internet, a concorrência pelo telespectador deixa de ser apenas com outras emissoras. A busca por formatos interativos se faz cada vez mais presente. Em 2015, no especial de 50 anos de jornalismo da Globo⁹, os jornalistas reafirmam uma postura mais descontraída como

⁹ Disponível em <http://especial.g1.globo.com/jornal-nacional/50-anos-de-jornalismo/>. Acesso em: 20 julho 2015.

a nova cara do jornalismo. No Jornal Nacional, os apresentadores caminham pelo estúdio numa clara tentativa de dinamizar o formato.

4.2 O que é notícia na TV e como é feita

Conforme relatado do capítulo 2 deste trabalho, os valores notícia dependem, principalmente, dos seguintes fatores referentes ao fato noticioso: a disponibilidade de material referente a esse fato quanto à forma do produto jornalístico; ao público e à concorrência.

Dessa forma, é importante levantar algumas peculiaridades da noticiabilidade na televisão, principalmente, no que concerne à disponibilidade de material, uma vez que, sem imagens, por exemplo, a notícia só é dada se for urgente e de extrema importância, e também à adaptação ao formato em si.

A tevê chega à massa muito heterogênea, cujos gostos, atividades, necessidades e proveitos apresentam muitas variantes. Critérios, opiniões, interpretações, ideologia e juízos dos telejornalistas variam em relação às emissoras para as quais trabalham visando muitas vezes seus benefícios comerciais, sua política social e cultural. Não devemos esquecer os critérios de temporalidade, lugar em que se deu o fato, a época e tantos valores de ética, estética e moral (CUNHA, 1990, P. 13).

A temporalidade é um dos fatores determinantes da televisão. A sucessão de imagens que a caracteriza não permite o depois, a noção de atualidade ou proximidade temporal exige que “a verdadeira notícia, aquela que dignifica ou até faz regredir a humanidade, tem que ser posta em evidência o mais urgente possível” (CUNHA, 1990, P. 13). A abrangência cada vez mais global do noticiário unida à atualidade do fato permite que o telespectador presencie-o ainda que seja consciente do espaço físico que o separa do que é noticiado.

A proeminência ou notoriedade dos envolvidos na notícia também ganha destaque na televisão. As celebridades dão relevância ao fato e o aproximam de outro fator relevante na televisão: o entretenimento (CUNHA, 1990, P. 15).

Por fim, o interesse humano também se destaca no telejornalismo. Os closes, escolhas narrativas e até trilha sonora aproximam a notícia de um formato tipicamente ficcional, gerando uma empatia do público.

Fatos capazes de provocar no ânimo popular um jogo emocional, inspirando sentimentos de admiração, de lástima, de alegria ou tristeza, como o objetivo de entreter, educar ou passar o tempo, mais do que noticiar propriamente (CUNHA, 1990, P. 14).

Fatores diversos se somam a eles, afinal, os critérios de noticiabilidade não têm uma ordem inalterável e se adaptam à realidade da redação, ideologia do

profissional e daquele que o emprega, entre outros. Temporalidade, proeminência e interesse humano destacam-se num contexto condizente com a busca de universalidade constante desse veículo.

A busca de um suposto denominador comum é que faz a notícia. [...] O que interessa é essa necessidade de padronizar o conteúdo nela expresso, capaz de condicioná-la a um índice *optimum* de aprovação por parte do telespectador, um indivíduo qualquer, com aquele repertório e conhecedor dos signos mensagísticos rotineiros postos na tela de seu aparelho de TV (CUNHA, 1990, P. 21).

Nesse contexto, a linguagem utilizada pelo jornalista torna-se de relevância ímpar, afinal, a intenção é atingir o maior número de pessoas possível mesmo consciente de suas peculiaridades. O estilo é empregado para agregar empatia ao fato, manter o interesse do telespectador, mas não confrontá-lo.

O redator de um jornal televisivo lida com a notícia e seu texto não questiona, mas afirma; não contrapõe formulações contraditórias, embora possa apresentá-las; não investiga causas ou consequências, se bem que possa ser o resultado de uma investigação e, por último, não cria avaliações empíricas (CUNHA, 1990, p. 70).

Isso não significa que o conteúdo jornalístico seja isento de responsabilidade social ou temas polêmicos. Significa que esses temas serão abordados de maneira simples, com uma linguagem extremamente clara. O tempo curto, somado à ambição de universalidade, reforça essa necessidade.

O redator do telejornal, ao redigir um texto, executa cada parágrafo com atenção, realiza a unidade do mesmo com as diferentes ideias importantes ou secundárias a ele ligado. Só produz outro parágrafo quando tem de acordar um novo aspecto do texto. Não se joga a dissertar e sim a narrar e descrever. Não disserta porque não é ele que faz a história, e sim o cotidiano por ele registrado em sua narração e em sua descrição. (CUNHA, 1990, p. 70)

4.3 A relação entre televisão e público

Com a premissa de atingir o maior e, conseqüentemente, os mais diversos públicos possíveis, a televisão carrega consigo um estigma de superficialidade. Para alguns estudiosos, essa característica é consequência de um público que teve ao longo da história uma educação extremamente rasa.

Uma parte expressiva da audiência é analfabeta. Boa parte dela, talvez a maioria, desconhece códigos básicos. As notícias devem ser entendidas, no principal, por quem não dispõe de informações suplementares. A maioria não irá lê-las no dia seguinte, no jornal. Por isso, a TV no Brasil afronta as pessoas inteligentes. Por isso, é tão tedioso assistir à televisão no Brasil. Por isso, ela é tão burra, tão superficial, tão necessariamente superficial (ARNT, 1991, P. 175).

Essa defesa da televisão parte da proposição que a televisão é o que se faz dela, e essa superficialidade, portanto, não seria uma característica inerente ao veículo:

No caso dos meios de comunicação de massa, a confusão entre o que merece repúdio (o produto) e o que é mero instrumento de comunicação (o veículo) advém do fato de que, ao se

analisar e privilegiar o modo de produção da mercadoria cultural e não o modo de recepção dessa mercadoria, desclassifica-se *a priori* o veículo quando a má qualidade pode se referir (e muitas vezes é o caso) apenas ao produto (SANTIAGO, 1991, P. 150).

Esse argumento, porém, pode levar a uma longa discussão sobre o que de fato é característico da televisão e o que é característico de seus produtos. À comunicação, o aparelho em si interessa como recurso para a geração de produtos comunicativos e tem pouco a dizer sem eles. De qualquer forma, mesmo os mais otimistas têm claro o papel do veículo em relação à organização social e, conseqüentemente, a responsabilidade que o veículo ou seus produtos carregam consigo.

A mídia é esse elemento geral de certeza que reforça a eficácia do sistema em diferentes domínios. A sociedade é seu assunto. Que as leis e os costumes sejam claros a fim de que cada membro da sociedade possa distinguir o certo e o errado, o vício e o crime. Que essas leis gerais da vida social, recolhidas, comentadas e disseminadas norteiem a cidadania. Que se imprimam as informações para o conhecimento de todos. A mídia deposita em cada indivíduo o respeito à norma, assegurando a introjeção da moral pública (ARNT, 1991, P. 171).

Portanto, a televisão com sua busca pelo todo e propensão à globalização toma para si a responsabilidade de geração de sentido que tem como ideal a universalidade. “A produção de sentido deixa de ser feita apenas por grupos restritos e inegavelmente mais sofisticados. [...] O sentido é produto de uma tensão que não é mais necessária e unicamente articulada pelas instituições do saber” (SANTIAGO, 1991, P. 151).

Ainda que seja inegável a importância desses sentidos nesse contexto de globalização e organização social cada vez mais integrada em nível mundial, a televisão cria esses sentidos por meio de um ponto de vista que, inevitavelmente, não tem condições de abarcar toda a pluralidade simbólica que cada fato carrega. Para atingir a universalidade, a televisão busca pelo fator gerador de empatia, pelo comum e, ainda que seu papel como agente democratizador de sentidos seja essencial junto a outras mídias, esse objetivo traz consigo um caráter nivelador que torna a ligação entre as informações e a construção de conhecimento um caminho nada óbvio.

Um fato que não pode passar despercebido [...] é que a nossa era, a chamada era da informação e da comunicação, não vem assistindo em decorrência disso a nenhum avanço no sentido do aperfeiçoamento do pensamento, da organização social e da racionalidade. Se nos anos 60 as primeiras imagens mostradas ao vivo sobre a Guerra do Vietnã, por exemplo, mobilizaram a opinião pública, escandalizaram o mundo e produziram uma rápida e brutal consciência a respeito do horror da guerra – contribuindo para pôr o fim a ela -, nos anos 90 a guerra no Golfo Pérsico é transmitida pela televisão como um espetáculo excitante. [...] Um efeito de pura fantasia produzido pelo modo de transmissão dos fatos de uma guerra de verdade (KEHL, 1991, P. 60).

Dessa forma, ao mesmo tempo em que busca criar sentidos sobre o mundo, esses sentidos são frágeis e, na grande maioria das vezes ficam no senso comum.

O senso comum repete: o homem está no mundo. Isso quer dizer que o homem acolhe o mundo e, com ele, todas as ambiguidades, paradoxos, enigmas, promiscuidade: está, portanto, sujeito a todas as paixões. Estes corpos exteriores dão ao corpo certa unidade, mas uma unidade desfeita e refeita pelo esforço para perseverar no próprio Ser, que é o primeiro e único fundamento do pensar e agir (NOVAES, 1991, P. 87).

Esse senso comum se expressa a partir da linguagem televisiva. Na televisão não há espaço para o vazio. “Uma imagem-vídeo é sempre um fragmento do universo, de um fluxo contínuo” (PEIXOTO, 1991, P. 74).

Essa sucessão homogeneizadora de conteúdos diversos provoca uma experiência imersiva dos telespectadores diante da tela:

Em uma sala de televisão, o contorno e a profundidade são alterados, perde-se o domínio do olhar: história, pensamento, expressão, tudo converge para um ponto fixo e luminoso. O mundo que rodeia esse ponto fixo perde literalmente a nitidez e, com ela, a profundidade, condição para que as coisas coexistam e deslizem uma nas outras; cessa a luta entre as coisas, altera-se a resistência do nosso olhar – que é precisamente o que constitui a realidade dos objetos – e, com isso, a luta entre elas para ocupar o nosso olhar. (NOVAES, 1991, P. 85)

Ainda assim, o contexto em que se dá a relação entre público e aparelho também deve ser considerado. A concentração de renda que acompanha o Brasil ao longo de sua história se manifesta também nesse sentido. Sá (1991) explica que como grande parte da população passa seu tempo social em atividades de trabalho, o seu tempo de lazer se une e mistura-se ao tempo de recuperação.

Significa a associação direta de lazer com exaustão, gerando, assim, prazer, mas um prazer cuja essência é a alienação, a dispersão, e não a dedicação a uma determinada atividade, outra, distinta daquela definidora de sua atividade social, e que dá ao indivíduo uma dimensão ativa de sua identidade cultural ou, como dissemos antes, que permite uma realização enquanto experiência direta e não somente enquanto representação (SÁ, 1991, P. 135).

Não é correto concluir, porém, que o telespectador não reage ao que lhe é colocado pelo aparelho televisor. A impaciência do público e a busca por um conteúdo que atenda a necessidades mais personalizadas é apontada por alguns, inclusive, como caminho para a melhora dos produtos televisivos no geral. “A mídia depende estruturalmente de vontades do público sobre as quais não tem controle” (ARNT, 1991, 9. 178).

Dessa forma, não é possível culpar a televisão pela apatia social, mas é preciso que se conheça a dimensão da responsabilidade que é dar sentido a que o público chama de mundo.

A lei em sua forma imaginária, totalitária, não se revela para nós como produto das relações entre os homens e seus acordos, elaborados a partir das experiências e dos conflitos coletivos. A lei imaginária parece sempre ditada por valores transcendentais; é inflexível, é impossível de se transgredir e não permite alterações. No lugar de “é-porque-foi-feito assim”, acredita-se no “é-porque-é” e ponto. (KEHL, 1991, P. 67).

4.4 O silêncio na televisão

Tomar consciência dos poderes da televisão e de sua interferência na consciência coletiva em relação ao espaço público seja ele uma cidade, estado, país ou o próprio mundo explicita o poder de formação de opinião sobre demandas, necessidades e até mesmo pessoas públicas que esse veículo atinge.

Isso significa, necessariamente, que raramente esse poder entrará em confronto com os interesses daqueles que controlam a produção de informação, o outro lado, muitas vezes é silenciado.

O silêncio enquanto formante do discurso expressivo é entendido em sua forma dinâmica, em contraposição àquele que corresponde à ausência de discurso. [...] A ideia, por isso, de “massas silenciosas”, implica a existência de amplos segmentos sociais que, não discursando, não emitindo, apenas absorvem o que a indústria cultural projeta. (SÁ, 1991, P. 130).

Se, durante a ditadura militar, esse silêncio era imposto às redações, depois dela, passou a atender mais claramente aos interesses da empresa jornalística.

A censura, nesse quadro, é em grande parte autocensura. Vem de repórteres, editores e comentaristas que se amoldam à realidade das exigências organizacionais da mídia e também da fonte. E vem, igualmente, de pessoas no escalão superior na corporação da mídia, escolhidas exatamente para implementar tais restrições, geralmente por já terem internalizado as restrições impostas pelo proprietário e por outros centros de poder do mercado e do governo. (FERREIRA, 1991, P. 159)

Nesse contexto, situações em que há favorecimento ou prejuízo proposital de figuras públicas, temas que não condizem com os valores da instituição que produz as notícias, tornam-se exemplos da manipulação em prol de interesses privados:

Durante seu primeiro governo no Rio de Janeiro, entre 1983 e 1987, Leonel Brizola não existiu para a Globo. Era algo inacreditável: sua voz não aparecia nos noticiários. Ele ficava mastigando no ar enquanto o locutor dizia o que ele estava falando. [...] A construção da Passarela do Samba, por exemplo. Primeiro, o noticiário era todo conduzido para um ponto: não será terminado a tempo. Depois, mudou o rumo: vai ficar pronto mas não é seguro. Quando ficou pronto e os testes mostraram que era seguro, restou o último recurso: na véspera da inauguração e do Carnaval, Cid Moreira informou, solene: “Vai chover no carnaval”. Não choveu. (NEPUCENO, 1991, P. 208).

Apesar disso, há pouca consciência, principalmente quando se fala do poder público nacional, da importância da democratização da informação. Em artigo do início dos anos 90, Ferreira (1991, p.155) previa que, ao fim da década, poucas megaempresas seriam responsáveis por redes mundiais de informação e

entretenimento. É por meio dela que diversas vozes e, conseqüentemente, diversos interesses poderiam digladiar-se em diferentes canais, permitindo ao público uma visão diversa e, por isso, mais complexa e completa de determinado assunto.

Na opinião pública, construída pelos chamados “senhores da aldeia global” o discurso é de que “os critérios da notícia estão a cargo de profissionais tecnicamente dotados para fazer avaliações” (FERREIRA, 1991, P. 158). Desconsiderando dessa forma, a subjetividade que o trabalho jornalístico possui uma vez que se desenvolve pela linguagem.

Se nos inícios o sujeito quase desaparecia em face da presença em tudo decisório do objeto, aos poucos avolumam-se suas funções, e, notadamente no decorrer da metafísica moderna, tudo passa a depender de seu arbítrio. Assim é que, já para Descartes, o ato de pensar impõe-se como a primeira certeza absoluta, ponto de partida para toda a construção válida; além disso, o sujeito passa a presidir a constituição do objeto, decompondo e recompondo com determinados critérios o que lhe é ofertado: abandona-se de vez a esfera da coisa e penetra-se decisivamente na do objeto. (BORNHEIM, 1991, P. 41)

Ao longo desse trabalho, busca-se compreender como se dão essas avaliações que são construídas a partir de uma série de valores que, inevitavelmente, passam também pela ideologia do jornalista que as faz. Isso não significa necessariamente uma manipulação consciente por parte dos profissionais. Mas em produtos informativos que são, por sua natureza, complexos, cheios de possíveis índices e significados, é ultrapassado utilizar um conceito simplista de verdade.

O risco que o observador corre é o de não controlar de modo adequado o funcionamento de suas emoções. Quaisquer duas pessoas alertas que testemunhem um fato fornecerão, dele, descrições que diferirão entre si apenas por detalhes atribuíveis às disparidades de suas conformações psíquicas. (ABRAMO, 1991, p. 45)

O jornalismo, portanto, assume como ideal – para si e para o público-alvo que, por meio das práticas jornalísticas, torna-se pouco passível de falhas. Para Abramo (1991, p. 45) trata-se não só das “conformações psíquicas”, mas também de considerar a “superestrutura teórica” que nos leva a apreender as “circunstâncias empíricas” bem como o “arcabouço conceitual” de cada profissional.

5. Análise segundo o *Newsmaking*

Para que possamos analisar de que maneira a notícia tema deste trabalho reflete e trabalha as questões apresentadas nos capítulos anteriores, faz-se necessário transcrevê-la. Por conta da linguagem (escrita) utilizada, privilegiar-se-á a transcrição da reportagem, porém, ressaltaremos os atributos da linguagem

audiovisual quando esta for relevante na análise dos valores-notícias empregados em sua construção e execução.

Apesar de extensa, a reprodução do texto jornalístico¹⁰ contribui ainda para que aqueles que, por algum motivo, não tenham acesso à reportagem, possam, por meio deste trabalho, tomar conhecimento do objeto a ser analisado com base nos valores noticiosos descritos pelo *newsmaking* e de que maneira eles refletem as mudanças tecnológicas e, conseqüentemente, sociais registradas pela notícia veiculada no programa “Fantástico”, exibido pela Rede Globo dia 23 de março de 2014:

Apresentadores: Um assunto tomou conta das redes sociais neste fim de semana. A reação ao resultado de uma pesquisa nacional sobre estupro. Essa pesquisa constatou que a maior parte dos brasileiros acredita que as mulheres são responsáveis por sofrerem abusos sexuais. Elas decidiram não ficar caladas.

Off¹¹: A campanha tem três dias. Começou com esta foto da organizadora, a jornalista Nana Queiróz. Rápido, milhares de pessoas: mulheres, homens, famílias inteiras se mobilizaram e aderiram ao pedido de dar um basta à violência sexual. E com a mesma força, vieram respostas que Nana não imaginou: ofensas e até ameaças.

Fonte 1 (Nana Queiróz, organizadora do protesto): Cinco minutos depois, eu já tinha ameaças de estupro. Dez minutos depois, eu já estava em um site pornô pedindo para ser estuprada. Minha foto manipulada. Eu “tava” com os braços assim, escrito “Não mereço ser estuprada”, eles apagaram o “não” e colocaram “mereço ser estuprada”.

Off: As mensagens são muito agressivas. Algumas defendem a prática de estupro. Uma delas deixou a jornalista particularmente chocada: num perfil que já foi apagado, um homem disse que já tinha cometido o crime e faria de novo. Ela decidiu dar queixa na delegacia da mulher e espera que os responsáveis sejam localizados e punidos. A campanha começou como reação aos resultados de uma pesquisa do IPEA, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 3800 pessoas foram ouvidas em todo o país. 65,1% dos entrevistados disseram que as mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas e 58,5% afirmaram que, se as mulheres soubessem se comportar, haveria menos estupros. E as mulheres foram mais da metade dos entrevistados para a pesquisa. O coordenador da pesquisa diz que a principal conclusão é que a sociedade brasileira está impregnada pela cultura machista.

Fonte 2 (Daniel Cerqueira, diretor e pesquisador do IPEA): A primeira coisa que nós temos que fazer é trazer à tona esse problema que muitas vezes está escondido embaixo do tapete, “tá” encerrado entre quatro paredes e falar para a mulher o seguinte: que ela não é culpada, ela é sempre a vítima. E por que isso é importante? Porque centenas de vítimas simplesmente não vão prestar queixa à polícia porque elas vão achar que elas que, na verdade, fizeram alguma coisa que facilitara. Ela vai ser mal vista na sociedade.

Passagem¹²: Para fazer o estudo, os pesquisadores tiveram acesso a dados que mostraram que mais de 500 mil pessoas por ano são vítimas de estupro no Brasil. Sofrem, inclusive, estupros coletivos e a polícia só toma conhecimento de 10% desses casos. Das mulheres que aderiram à campanha que pede na internet o fim da violência sexual, centenas contaram ter sido ameaçadas.

Off: Mesmo sendo ameaças virtuais, Nana acredita que elas têm que ser denunciadas.

Fonte 1: A mulher que tomou essa ameaça vá a delegacia, faça sua denúncia, ganhe proteção da polícia, dos seus amigos, né? Eu acho muito importante que isso aconteça pra que esse movimento não sirva... Ninguém tire vantagem dele para se vingar na atitude feminina estuprando.

¹⁰ A transcrição foi feita por nós.

¹¹ Em telejornalismo, o termo off se refere à notícia narrada pelo repórter e coberta por imagens.

¹² Em telejornalismo, a passagem é o trecho da reportagem em que o repórter aparece narrando os fatos diante das câmaras.

Off: É uma causa em que todos são bem-vindos.

Fonte 1: Acorda, garota. Teu corpo é teu. Você pode fazer o que você quiser com ele. Você pode usar saia curta, você pode usar burca, você pode ser religiosa ou atea e se vestir conforme as suas crenças e ninguém tem o direito de te violentar por isso.

A metodologia de trabalho para nossa análise será, por um lado, a teoria do *newsmaking* e, por outro, considerações a partir de entrevista realizada com a jornalista responsável pela reportagem em questão, Giovana Teles, pois ainda que a reportagem seja fruto de um trabalho coletivo, sua percepção do processo nos permite avaliar de que maneira algumas escolhas foram feitas.

Logo no primeiro enunciado da reportagem, no texto dos apresentadores, já é apontado um fator determinante para que a manifestação virtual “eu não mereço ser estuprada” bem como a violenta reação a ela se tornassem notícia: o tema “tomou conta das redes sociais neste fim de semana”. Percebe-se, assim, uma característica da contemporaneidade: a possibilidade de a comunicação digital pautar as grandes mídias, quando fatos chegam ao conhecimento de boa parcela da população, primeiramente, por meio da Internet.

Em entrevista, a jornalista Giovana Teles, autora da reportagem, reforça que o enfoque principal era abordar a reação violenta à qual a campanha foi submetida virtualmente, mas que o ponto de partida foi, de fato, o que chama de “mundo virtual”.

Dessa forma, a reportagem assume que as redes sociais estão, em boa medida, pautando o programa. A internet como nova alternativa de difusão de comunicação coloca-se como fator relevante pelo *agenda-setting*, pois, apesar de não ser caracterizada como uma mídia de massa, a rede passa a ser considerada ao preparar-se a lista de assuntos que, mais tarde, serão (re)configurados como realidade a partir da construção midiática (WOLF, 1987, p. 135).

Dessa forma, os espaços virtuais e reais se misturam na construção identitária do indivíduo, o que se dá também através do jornalismo.

Nessa perspectiva, a inserção da tecnologia e das linguagens que lhe são tributárias, na vida cotidiana, agrega diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. Os âmbitos *online* e *offline* são, portanto, indissociáveis em uma dinâmica de transição identitária que busca a reinvenção das formas de significação e expressão do ciberespaço. Estas estão diretamente relacionadas aos impulsos de pertencimento e engajamento. A narração não é apenas expressiva, mas também constitutiva do que somos individual e coletivamente, sendo fundamental para restaurar a relação de reconhecimento e participação social. (BERTOLLI, 2014, p. 74)

Porém, ao mesmo tempo em que a Internet é assumida como espaço público e constitui-se como transformadora do modelo hierárquico de mediação das representações sociais (CABALLERO, 2012, P. 40), a jornalista coloca que a reação violenta à campanha “preocupou, pois já tínhamos noticiado nos telejornais, várias vezes, ameaças que começaram no ambiente virtual e se concretizaram no mundo real”.

O que se apresenta como uma possível ambiguidade mostra-se, na verdade, como mais um elemento constitutivo da construção do fato em notícia: as possíveis consequências do fato e seu significado ou relevância para a sociedade (WOLF, 1987, p. 181). Ainda em se tratando dos fatores referentes ao que Wolf (1987) considera como fatores que determinam a importância da notícia, a “quantidade de pessoas que o acontecimento (de facto ou potencialmente) envolve” (WOLF, 1987, p. 180) soma-se ao fator anterior, afinal, a campanha ancora-se em uma pesquisa de nível nacional sobre violência de gênero e suas possíveis causas. É ao revelar-se – por meio da reação à campanha – como violência, de fato, que a pesquisa torna-se relevante, fazendo com que o evento no *Facebook* consolide-se como movimento social neste contexto:

Nesse sentido, os eventos passam a ser utilizados como formas de representações e ações desses movimentos, por meio de passeatas, marchas, atos públicos, foruns, assembleias e outros, como meios que conferem visibilidade ao movimento na mídia, alcançando, assim o conjunto da sociedade civil e o poder público. (MORAES; SOARES, 2012, p. 118)

De forma que, a campanha e a reação a ela como expressão dos números da pesquisa, ainda que corrigidos posteriormente, tornam a notícia de interesse público.

Embora uma semana depois, o Ipea tenha reconhecido erro grave e reconhecido que o resultado, na verdade, era o oposto do que o instituto tinha divulgado. Mas, de qualquer forma, a reação à campanha da Nana demonstrou – além dos dados oficiais – que a violência de gênero, infelizmente, está muito longe de acabar no nosso país. (TELES, entrevista)

Ainda sobre os chamados “critérios substantivos” (WOLF, 1987, p. 178), o interesse humano pode ser encontrado no fato noticiado. Personalizado na jornalista Nana Queiróz, organizadora da campanha, a personagem que se apresenta como precursora de um movimento social por direitos humanos das mulheres e que, por conta disso, vê-se cercada de ameaças, acrescenta um elemento heroico à narrativa do fato. Esta, inclusive, tem voz em três oportunidades durante a reportagem, o que é pouco comum em telejornalismo e reforça sua figura de protagonista na construção narrativa. Mesmo assim, a jornalista Giovana Teles pondera que, sem a participação dela como personagem, o tema provavelmente seria mantido,

considerando que a relevância do fato encontra-se mais na repercussão da pesquisa do Ipea e na resposta a ela do que na personalização do tema:

Se a Nana não topasse participar, talvez a reportagem tivesse outro formato ou fosse menor. Poderia ter virado nota coberta¹³, por exemplo. Mas, diante da repercussão do resultado da pesquisa do Ipea e da reação à campanha da Nana, penso que o assunto seria mantido no programa. (TELES, entrevista)

Tal ponderação quanto à mudança de formato em caso de indisponibilidade da fonte trata não só dos critérios em relação ao conteúdo da notícia, mas também daqueles relativos ao produto jornalístico em si e às características específicas referentes ao veículo no qual seria exibida.

Na informação televisiva, a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento diz também respeito à possibilidade de ele fornecer “bom” material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos *standards* técnicos normais, mas que sejam também significativas, que ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado. (WOLF, 1987, p. 186)

Estes, embora sejam cruciais na determinação do valor da notícia, segundo a jornalista, não fariam com que o tema fosse descartado por completo da pauta do programa.

Nesse sentido, é importante observar que, além da utilização da personagem como fator crucial da narrativa da reportagem, outro recurso utilizado para contextualização do telespectador na compreensão do ambiente em que se deu o fato foi a exibição das páginas do *Facebook* apresentando o evento, as fotos enviadas pelos participantes da campanha bem como as ameaças recebidas via rede social.

Se, por um lado, é possível interpretar a exibição dessas imagens como contextualização do fato e recurso narrativo, por outro, essa escolha estético-narrativa fortalece a consolidação do evento como uma campanha concreta, reconhecendo, mais uma vez, seu potencial como articuladora social.

[...] um contato privado entre interlocutores que é, ao mesmo tempo, mediado pelo lugar público que constitui a rede: processo que, por sua vez, introduz uma verdadeira explosão do discurso público, ao mobilizar a mais heterogênea quantidade de comunidades, associações, tribos, que ao mesmo tempo que liberam as narrativas dos políticos, desde as múltiplas lógicas dos mundos de vida, despotencializam o centralismo burocrático da maioria das instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã.” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70)

Junto a esse reconhecimento, a jornalista lança mão de um recurso tradicional em se tratando de dar legitimidade à notícia: as fontes, especificamente,

¹³ Em telejornalismo, a nota coberta é quando o assunto é narrado pelo próprio apresentador, coberto por imagens. Em geral, é utilizada quando o assunto ou não é tão relevante ou não conta com elementos suficientes para a construção de uma reportagem completa com *offs*, passagens, sonoras (entrevistas).

uma fonte oficial. Além da jornalista Nana Queiróz, organizadora da campanha, a outra fonte mobilizada pela repórter é o diretor e pesquisador do Ipea, Daniel Cerqueira. A utilização desse artifício é colocada pelos autores com duas principais motivações: a fonte oficial se encaixa de maneira satisfatória na rotina produtiva da notícia e confere credibilidade ao que por ela é relatado, afinal, trata-se da versão oficial.

Além disso – e no que se refere aos valores/notícia da “importância”, da “integralidade” e do “equilíbrio” – essas fontes afiguram-se necessárias dado que, em relação a questões controversas, representam o ponto de vista oficial (WOLF, 1987, P.200).

Na reportagem em análise, a fonte oficial vem para ratificar o discurso da personagem e tem um papel quase educativo. O entrevistado declara o machismo e a violência de gênero como um problema da sociedade brasileira e propõe a discussão do tema bem como um maior acolhimento da vítima. Enquanto a organizadora do evento vem para descrever as ameaças que sofreu, falar de sua militância e papel como mulher na narrativa, cabe à fonte oficial o papel polêmico de apontar o problema como algo camuflado e intrínseco à sociedade brasileira, e é por meio dele que a repórter usa pela única vez na matéria o termo “machismo”. Aproveitando-se da descrição dada pela fonte, ela pontua de vez a questão do gênero como fator central discutido na matéria, desvinculando o caráter comportamental da mulher da relação causa e consequência considerada pela sociedade.

Outro fator presente como valor-notícia na reportagem em estudo é a peculiaridade. Para a jornalista e para aqueles que a pautaram, segundo afirma em entrevista, a dimensão da reação violenta à campanha se destacou como um dos principais motivos que fizeram dela notícia:

A ideia da reportagem era, na verdade, mostrar a reação negativa de muitos internautas sobre a campanha “Não mereço ser estuprada”. A Nana, idealizadora da campanha, começou a ser gravemente ameaçada, a ponto de registrar a ocorrência em delegacia. Foi uma reação que ninguém esperava. Quando se poderia imaginar que pessoas fossem contrárias a uma campanha que pedia o fim da violência de gênero? É algo que surpreendeu pelo lado negativo. (TELES, Entrevista)

A surpresa, ainda que negativa, soma-se aos valores-notícia como um fator relativo ao aguçamento da curiosidade do público. Segundo Cunha (1990, p. 14), a busca pela narrativa ficcional associada a evocações emotivas no telespectador também são considerados pelo redator da notícia.

Afinal, quanto maior o número de pessoas envolvidas pelo tema, seja porque são afetadas diretamente por ele, ou simplesmente porque se interessaram pela

reportagem, maior a audiência que é, economicamente, a finalidade do produto televisivo.

Assim sendo, o conteúdo noticioso do jornal televisivo pode ser influenciado pela dimensão econômica: são incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para o maior número de público. (TRAQUINA, 2005, p. 159)

É possível interpretar a surpresa também como desconhecimento do público. Se por um lado, o jornalista está sempre atento às necessidades e demandas de seus potenciais telespectadores de maneira a incluir em suas rotinas produtivas cuidados que busquem atender suas expectativas, raramente, os profissionais da comunicação sabem, de fato, com quem estão falando.

[...] mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo. (WOLF, 1987, P. 188)

Esta é, inclusive, uma das reflexões que levaram a este trabalho, uma vez que um dos programas mais importantes da maior emissora do país reconhece como legítima uma manifestação em uma plataforma que, apesar do vertiginoso crescimento, segue ainda pouco acessível para metade da população brasileira que, por sua vez, está excluída da possibilidade de mobilizar-se socialmente através dessa plataforma.

Ainda assim, simultaneamente ao interesse financeiro, o jornalista convive – muitas vezes lidando com o conflito de ambos – também com um sentimento de responsabilidade em relação à sociedade (ARNT, 1991, P. 171). Na reportagem em questão, a repórter assume um posicionamento muito claro em relação ao tema ao posar com a organizadora da campanha ao fim da matéria, logo após finalizar sua narração com a frase “É uma causa em que todos são bem-vindos”.

Ao ser questionada sobre isso, Giovana Teles reforça que, antes da decisão, foram tomadas todas as atitudes de apuração: ida à delegacia, checagem das ameaças para se certificar se não vinham de uma mesma pessoa. Após o procedimento, “editorialmente, a avaliação foi que não haveria nenhum problema na exposição do apoio à campanha”, relata. A declaração demonstra a preocupação em esclarecer a preponderância do efeito de objetividade jornalística em detrimento das subjetividades que possam ser levantadas pelo tema, considerando, por exemplo, que a repórter é mulher e, portanto, afetada diretamente pelo tema.

Essa visão, portanto, respalda a relação entre o processo de coletivização e a comunicação, na medida em que o tornar coletivo requer a circulação de informações, que visam não apenas divulgar, mas integrar as pessoas num processo identitário. Assim, a comunicação

assume um papel específico nos projetos de mobilização social, a fim de dinamizar e potencializar os movimentos. (MORAES; SOARES, 2012, p. 123)

Essa atitude se revela não só como posicionamento da repórter, mas também como uma decisão editorial do próprio Fantástico. Os apresentadores estendem o convite da repórter de engajar-se na causa e convocam seus telespectadores a participarem da campanha, enviando fotos e vídeos apoiando a manifestação “eu não mereço ser estuprada”.

Não é possível, porém, identificar essa iniciativa como um apoio relativo apenas à causa em si. A interatividade tem se colocado como desafio para a televisão que concorre com aparelhos que permitem atividades muito mais individualizadas e adaptadas a anseios e necessidades de cada usuário. Portanto, a campanha surge como uma oportunidade para o programa nesse sentido. Aproveitar a pré-disposição dos telespectadores – muitas vezes, também usuários de redes sociais – para participação da campanha, mas utilizando como plataforma o programa televisivo, gerando acessos ao site do programa no qual o material era postado, une o engajamento social ao interesse corporativo, característica apreendida dos grupos que comandam os grandes portais e redes sociais.

Por fim, é importante ressaltar que os valores descritos não se apresentam um a um à jornalista ou à equipe de produção do programa. Os critérios para a noticiabilidade de um fato se apresentam em conjunto e, muitas vezes, com hierarquias passíveis de alteração (WOLF, 1987, p. 222).

6. Considerações finais

Ao longo deste trabalho, pudemos observar que as motivações que levam um fato a ser noticiado não podem ser apresentadas de maneira simplista. Se, por um lado, o jornalista assume para si a busca pela verdade, pela objetividade e leva em consideração a “organização e produção rotineira dos aparelhos jornalísticos” (WOLF, 1987, P. 162) para definição de valores/notícia, por outro, as subjetividades envolvidas nesses processos e inerentes ao manejo da linguagem tornam o ideal da não interferência um objetivo pouco palpável (ABRAMO, 1991, p. 45).

Fatores referentes ao conteúdo da notícia, disponibilidade de material audiovisual, fontes, público e concorrência tornam-se em conjunto e sem uma hierarquia definida o que levará um fato a ser noticiado ou não (WOLF, 1987, P. 177).

A partir da análise desses fatores junto à entrevista concedida pela jornalista Giovana Teles, autora da reportagem tema deste trabalho, podemos concluir que a Internet e, conseqüentemente, as redes sociais já são consideradas um espaço público:

De fato muda a natureza do espaço público, tradicionalmente animado pela política e pela imprensa escrita. Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais (SODRÉ, 2006, p. 19)

A Internet coloca-se, portanto, não só como potencial meio comunicativo, mas como lugar social no qual as ações influenciam a construção de uma identidade individual e coletiva como um todo, transpassando o ambiente virtual.

A televisão, em especial o programa “Fantástico” da rede Globo que pautou a manifestação virtual colabora para que, mesmo aqueles que não estão inseridos nesse novo contexto comunicacional, assumam como fato, como realidade, as ações ocorridas na rede, uma vez que a mídia atua como definidora da realidade coletiva.

Se, por um lado, a consideração da rede como uma realidade a legitima, por outro o intercâmbio entre os dois meios comunicativos é inevitável.

[...] não resta outra alternativa senão reconhecer na Internet uma força poderosa para gerar informação. E que a Internet está destinada não a substituir imediatamente o jornalismo tradicional, mas, sim, a exercer uma concorrência que pode equilibrar o poder da informação (VILCHES, 2006, p. 187)

Além do crescimento de internautas brasileiros contarem como um fator de empatia para o telespectador que pode, ao ter acesso aos dois meios comunicativos, interessar-se pelo tema; a televisão vem sendo diretamente impactada pela rede mundial de computadores, tornando a interatividade com a rede, inclusive como tema, um caminho natural para a aproximação entre TV e Internet.

Essa aproximação demonstra, também, o interesse dos grandes conglomerados em manter-se no controle e em posse dos meios comunicativos, sejam quais forem:

As tecnologias não são neutras, pois hoje, mais do que nunca, elas constituem grupos de condensação e interação de interesses econômicos e políticos com mediações sociais e conflitos simbólicos. Mas, por isso mesmo, elas são constitutivas dos novos modos de construir opinião pública e das novas formas de cidadania, isto é, das novas condições em que se diz e se faz a política. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70).

Concomitantemente a essa característica monopolizadora, a Internet coloca-se, porém, como alternativa aos próprios serviços oferecidos por esses

conglomerados. É possível – desde que tenha acesso a esses meios – buscar informações sob vários pontos de vista, uma vez que o fato de o usuário da rede ser ativo na construção comunicativa que se dá na plataforma faz toda a diferença. A construção do conhecimento, mais uma vez, se coloca como fator fundamental para que o potencial democratizador da rede se consolide:

Se informação e conhecimento não estiverem interligados, a nova configuração social, baseada na comunicação em rede, pode não surtir um verdadeiro efeito de democratização, uma vez que, inserida na lógica do capitalismo, mantém a oposição entre dominantes (no caso, detentores do conhecimento-informação) e dominados (potenciais usuários acríticos). (MORAES, 2013, p.05).

De modo que, seja por meio da Internet ou da televisão, o simples acesso às informações transmitidas não garantem por si só a efetividade da cidadania proporcionada pelo fazer jornalístico, incluindo os tradicionais meios de comunicação de massa ou os blogueiros. É a habilidade de leitura e compreensão dos fatos noticiados que podem, de fato, garantir esse acesso.

7. Referências bibliográficas

ABRAMO, Cláudio Weber. **Império dos sentidos**: critérios e resultados na Folha de São Paulo. In: Novos Estudos: CEBRAP: n. 31, 1991, p. 41-67.

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 170-178.

BELLO, Luíse. **Feministas de internet, sim! Onde mais nós estaríamos?** 2014. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/colunistas/feministas-de-internet-sim-onde-mais-nos-estariamos/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BORNHEIM, Gerd. Racionalidade e acaso. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 38-59.

CABALLERO, Francisco Sierra. Cidadania, Comunicação e ciberdemocracia. In: SOARES, Murilo Cesar et al (Org.). **Mídia e Cidadania: conexões emergentes**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 37-54.

CARDOSO, João Batista Freitas. Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência no GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS). In: REBECHI JUNIOR, Arlindo et al (Org.). **A linguagem das mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 116-127.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

FERREIRA, Algemiro. As redes de TV e os senhores da aldeia global. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 155-169.

FERREIRA, Sílvia Regina; BERTOLLI FILHO, Claudio. Linguagens, cultura e identidade em foco. In: REBECHI JUNIOR, Arlindo; GONZALES, Lucilene dos Santos; MACIEL, Suely (Org.). **A linguagem das mídias na era da convergência: o Facebook em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 68-84.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 86-96.

HALL, Stuart. **Identidade cultura na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2000.

KEHL, Maria Rita. Imaginar e pensar. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 60-72.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 53-70.

MATTELART, Armand. “Para que “nova ordem mundial da informação”? In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 236-245.

MORAES, Érika de. **Gerenciamento responsável da informação na era digital: relevância para as Relações Públicas**. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru: Intercom, 2013. p. 1 - 15.

NEPUCENO, Eric. A construção da notícia (1). In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 205-212.

NOVAES, Adauto. O olhar melancólico. In: NOVAES, Adauto. **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 85-90.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEIXOTO, Nelson Brissac. As imagens da TV têm tempo? In: NOVAES, Adauto. **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 74-84.

REBECHI JUNIOR, Arlindo; GONZALES, Lucilene dos Santos; MACIEL, Suely (Org.). **A linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

SÁ, Leonardo. O sentido do som. In: NOVAES, Adauto. **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 123-139.

SANTIAGO, Silviano. Alfabetização, leitura e sociedade de massa. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 148-156.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOARES, Murilo Cesar; MORAES, Elaine Cristina Gomez de. Eventos como estratégias de comunicação em movimentos sociais: mobilização e visibilidade nas lutas da cidadania. In: SOARES, Murilo Cesar et al (Org.). **Mídia e Cidadania: conexões emergentes**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 117-132.

SOARES, Murilo Cesar; TEROSSI, Karen. A convergência das linguagens no webjornalismo. In: REBECHI JUNIOR, Arlindo et al. **A linguagem das mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 169-183.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-23.

TELES, Giovana. **Organizadora de campanha contra estupro recebe ameaças na web**: Pesquisa constatou que a maior parte dos brasileiros acredita que as mulheres são responsáveis por sofrerem abusos sexuais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/03/organizadora-de-campanha-contra-estupro-recebe-ameacas-na-web.html>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

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

VICENTE, Maximiliano Martin; RIBEIRO, Juliana Colussi. O blog jornalístico como espaço de debate e construção da cidadania. In: SOARES, Murilo Cesar et al (Org.). **Mídia e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 133-150.

VILCHEZ, Lorenzo. "Migrações midiáticas e criação de valor"? In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 168-187.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: Os bastidores do telejornalismo. 2005. 152 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

ZANOTTI, Carlos Alberto; RIBEIRO, André Camarão Telles. "É preciso diminuir a velocidade da informação": Entrevista com Dominique Wolton. **Comunicação, Mídia e Consumo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.201-212, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/317/pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

Anexos

Anexo 1: entrevista com a jornalista Giovana Teles.

Anexo 2: Imagem do evento no Facebook.

Anexo 3: Imagem postada na rede social pela organizadora Nana Queiróz e reproduzida na reportagem.

Anexo 4: Imagem do posicionamento da jornalista junto à organizadora da campanha exibida ao fim da reportagem.

Anexo 1 - Entrevista

- Nilson Lage afirma "a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante". Na matéria em questão, o fato

mais importante ou pelo menos o destacado no lead seria a reação à pesquisa do Ipea que resultou na campanha "eu não mereço ser estuprada". Como você avalia essa escolha tendo em vista que a manifestação se deu num ambiente virtual?

A ideia da reportagem era, na verdade, mostrar a reação negativa de muitos internautas sobre a campanha "Não mereço ser estuprada". A Nana, idealizadora da campanha, começou a ser gravemente ameaçada, a ponto de registrar a ocorrência em delegacia. Foi uma reação que ninguém esperava. Quando se poderia imaginar que pessoas fossem contrárias a uma campanha que pedia o fim da violência de gênero? É algo que surpreendeu pelo lado negativo. Nem mostramos os textos completos das ameaças porque eram agressivas demais. Tivemos que falar sobre a pesquisa do Ipea, de modo geral, para contextualizar o VT. A reação à campanha "Não mereço ser estuprada" preocupou, pois já tínhamos noticiado nos telejornais, várias vezes, ameaças que começaram no ambiente virtual e se concretizaram no mundo real.

- Antes da reação em si, a própria pesquisa repercutiu bastante e foi publicada, inclusive, em mídias internacionais. Você acredita que essa repercussão tenha influenciado o surgimento dessa pauta? Foi um fator determinante?

Pelo interesse público da pesquisa, sim, certamente influenciou. Embora uma semana depois o Ipea tenha reconhecido erro grave e reconhecido que o resultado, na verdade, era o oposto do que o instituto tinha divulgado. Mas, de qualquer forma, a reação à campanha da Nana demonstrou – além dos dados oficiais – que a violência de gênero, infelizmente, está muito longe de acabar no nosso país.

- O interesse público e do público é um fator extremamente importante para a avaliação de um fato noticioso. Considerando a expansão da internet no Brasil, mas que grande parte da população ainda não está incluída digitalmente, de que maneira a manifestação e as ameaças decorrentes num ambiente virtual tornam-se notícia para um programa que resume a semana e trata de assuntos de alcance nacional e até mesmo internacional?

Melhor ver com os editores que pensam o jornal como um todo.

- Você percebe a maior atenção que os jornais tem dado à repercussão de fatos nas redes sociais uma busca pelo que interessa ao público ou um reconhecimento da internet como espaço de discussão e fazer social? Ou um pouco dos dois? Se possível, explique um pouco seu ponto de vista sobre isso em relação à matéria.
Acho que é um pouco dos dois.

- A personagem Nana Queiróz é importantíssima no decorrer da matéria, ela personifica a reação por protagonizá-la e também a violência com que essa reação é recebida. Você acredita na possibilidade dessa pauta ser mantida caso a participação de Nana fosse inviável? Por quê?

Se a Nana não topasse participar, talvez a reportagem tivesse outro formato ou fosse menor. Poderia ter virado nota coberta, por exemplo. Mas diante da repercussão do resultado da pesquisa do Ipea e da reação à campanha da Nana, penso que o assunto seria mantido no programa.

- O fecho da matéria assim como sua decisão de manifestar-se junto à Nana com o cartaz demonstram um posicionamento em relação ao tema. De que maneira você considera que esse posicionamento influenciou na construção da matéria?

Antes do posicionamento de apoio à campanha, fizemos todas as checagens habituais da pauta – fomos à delegacia, verificamos os textos das mensagens tentando descobrir se não seriam de uma mesma pessoa (pelo tipo e “qualidade” dos textos), a Nana já era uma jornalista conhecida no nosso meio, na cidade – e, editorialmente, a avaliação foi que não haveria nenhum problema na exposição do apoio à campanha.

- Quando você foi pautada, o enfoque já era a manifestação virtual? Quais foram as indicações da produção? Se elas foram modificadas no decorrer na apuração, como se deu esse processo?

O enfoque era a manifestação virtual virulenta a uma campanha que, a princípio, deveria ter sido aceita e apoiada por todos. Mas o ponto de partido foi sim o mundo virtual.

- Em termos de construção da matéria na edição: de que maneira buscou-se aproximar o público do Fantástico daquele que acessa a rede social na qual tudo aconteceu? Quais recursos visuais (filmagem da tela, noções de movimento de rolagem, etc) foram utilizados?

Para as duas últimas questões não me sinto capaz de ajudar muito.

- O tema foi utilizado no programa, inclusive, como proposta de interatividade já que os apresentadores convocaram o público a manifestarem-se e as respostas foram exibidas ao fim da edição daquele domingo. Essa ideia já estava associada à pauta? Você acredita que o contexto de rede social tenha influenciado a noticiabilidade dessa pauta nesse sentido.

Para as duas últimas questões não me sinto capaz de ajudar muito.

Anexo 2

Procurar pessoas, locais e coisas

Ludmylla Página inicial

Hoje

Ações Nacionais nos 50 ...
Hoje

Eu não mereço ser estupra...
Hoje às 20:00

ABR 01 **Eu não mereço ser estuprada**

Apenas convidados · Organizado por Nana Queiroz e outras 35 pessoas

Presença confirmada

Hoje às 20:00
Começa em cerca de 9 horas

Facebook

*** Gente, não percam tempo respondendo a ataques, em vez disso, ora postar mais e mais fotos em protesto! Até que os posts fake se percam na timeline :) E agradeçam a eles pelo lbope!

Uma pesquisa do IPEA mostrou, ontem, que 65,1% dos brasileiros acha que mulher que mostra o corpo merece ser estuprada. Acreditam?!

V... Ver mais

PUBLICAÇÕES

Escrever publicação Adicionar foto/vídeo

Fazer uma pergunta
Escreva algo...

Amanda, Marcela e outros 30 amigos confirmaram presença

CONVIDADOS

44,8 mil	2,1 mil	245,0 mil
comparecerão	talvez	convidados

EVENTOS SUGERIDOS

40 GRAUS #nomorro
Sáb, Maio 24 em Chácara Peda
917 pessoas confirmaram pres...

Meu Pé de Laranja Oliva
23:00 em Jack Music Pub
202 pessoas confirmaram pres...

Anexo 3



Anexo 4

