

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RAFAEL KONDLATSCH

JORNALISMO ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA A PARTIR DO TWITTER
NO CASO DA FALSA MORTE DE AMIN KHADER

BAURU
2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RAFAEL KONDLATSCH

JORNALISMO ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA A PARTIR DO TWITTER
NO CASO DA FALSA MORTE DE AMIN KHADER

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, na linha Produção de
Sentido, para obtenção do Título de
Mestre em Comunicação
Orientação: Prof. Dr. Maximiliano
Martin Vicente

BAURU
2012

KONDLATSCH, Rafael.

Jornalismo Online: A Construção Da Notícia a partir do Twitter no Caso da falsa morte de Amin Khader / Rafael Kondlatsch, 2012 145 f. il.

Orientador: Maximiliano Martín Vicente

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012

1. Jornalismo online. 2. Twitter. 3. Construção da Notícia. 4. Mídias Sociais. 5. Amin Khader. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE RAFAEL KONDLATSCH, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.

Aos 27 dias do mês de julho do ano de 2012, às 14:00 horas, no(a) Sala de Defesa dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ISILDINHA MARTINS do(a) Setor de Eventos Institucionais / Universidade Metodista de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de RAFAEL KONDLATSCH, intitulado "Jornalismo Online: a construção da Notícia a partir do Twitter no caso da falsa morte de Amin Khader". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI

Profa. Dra. ISILDINHA MARTINS

RAFAEL KONDLATSCH

**JORNALISMO ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA A PARTIR DO TWITTER
NO CASO DA FALSA MORTE DE AMIN KHADER**

Orientador e presidente da banca examinadora:

Prof. Dr. Maximiliano Martín Vicente
Instituição: UNESP/FAAC - Bauru

Membros da banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Gobbi
Instituição: UNESP/FAAC – Bauru; Cátedra da Unesco de Comunicação
Prof^a. Dr^a. Isildinha Martins
Instituição: UMESP, Universidade Metodista de São Paulo – SP

*Dedico esse trabalho à memória da minha mãe hoje,
para mim, a estrela mais brilhante lá no céu.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao meu pai, a pessoa que eu mais amo nesse mundo e que a cada dia me surpreende mais com sua sabedoria simples, de quem desde cedo teve uma vida dura e que, justamente por isso, sempre foi uma pessoa maravilhosa para nós. Se hoje eu cheguei até aqui, ele é o grande responsável.

Agradeço aos meus irmãos de sangue, Sérgio e Tânia, e meu irmão da vida. Jorge, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo distantes, e sabem o que essa conquista representa para mim.

Agradeço à minha noiva Dayana, a pessoa mais doce e fantástica que já tive oportunidade de conviver, que superou comigo um namoro a distância, com seus momentos difíceis de tristeza, e que sempre me deu o carinho necessário para me manter na luta. Esse mérito também é seu meu amor.

Agradeço aos meus amigos-irmãos Helton e Andreas, vocês foram meu refúgio quando tudo parecia ruir e me deram o suporte necessário e aquela motivação que só os amigos de verdade sabem dar. Muito obrigado mesmo.

Ao professor de alma e meu amigo, Luiz Fernando Flores Filho, por me ouvir no trabalho, pelos sábios conselhos e dicas sobre a vida acadêmica.

Agradeço ao meu amigo Roberto Agenor Scholze pela ajuda num momento de decisão e pelos muitos livros emprestados na biblioteca da UnC. Desculpa as muitas meu caro, mas valeu a pena.

Agradeço aos meus amigos do mestrado, Karol, Helton Costa, Karla, Sarah, Erica e todos os colegas que estiveram comigo nessa jornada. A academia não é para os fracos e nós provamos isso.

Ao amigo Vitor Brumatti pelas caronas, cafés e corridas na Unesp protocolar meus documentos, obrigado meu querido.

Um obrigado especial ao pessoal da Lettera Comunicação e do Senac, que nesse um ano que estive morando em Bauru me permitiram um crescimento profissional que será levado para a vida toda.

Agradeço de coração ao meu amigo Luiz Fernando Lourençone (Luluzão) e sua quase-esposa Larissa por me acolherem em Bauru e terem ajudado a fazer dessa cidade um lugar aconchegante pela sua amizade.

Agradeço os professores da FAAC/Unesp pelos ensinamentos que permitiram chegar até a conclusão desse mestrado, aos funcionários, em especial Elder, Sílvio

e Luiz, por sua dedicação e carinho durante esse período. Parabéns pelo profissionalismo rapazes.

À professora Roseane Andrelo pela participação na minha banca de qualificação, seus apontamentos foram muito significativos para esse trabalho.

Gostaria de fazer um agradecimento especial à professora Maria Cristina Gobbi que sempre se dedicou a esclarecer minhas dúvidas na tão temida disciplina de Metodologia de Pesquisa e me mostrou que ser pesquisador pode sim trazer muito prazer e realização na vida. Obrigado pelo carinho Cris!

Por último, como não poderia deixar de ser, meu especial muito obrigado ao professor Max que me acolheu em meio a uma turbulência de troca de linha de pesquisa e me deu tranquilidade para trabalhar. Todas as pessoas que eu conheço gostariam de ter um orientador como ele, atencioso, que te acalma nas horas de aflição e se dedica a responder bem às dúvidas de seus pupilos. Como diriam as minhas queridas colegas de mestrado, o Max é um fofo! Muito obrigado mesmo professor, de coração!

E agradeço a todos que, de alguma forma, colaboraram para essa realização. Esse trabalho não é só meu, mas de inúmeras pessoas que fizeram parte da minha vida até esse momento tão especial.

*“A vinheta do plantão da Globo não
assusta quem está no Twitter¹”
@asneto*

¹ Tuíte publicado em junho de 2012 no perfil de Andreas Scheuer Neto (@asneto) disponível em www.twitter.com/asneto acesso em 17.07.2012.

RESUMO

As redes e mídias sociais têm avançado como formas de comunicação rápida e eficaz no ambiente da Internet. Sua facilidade de divulgação de dados e informações permite que usuários desses dispositivos tenham em mãos eficientes armas para a criação de acontecimentos no ciberespaço. Diante de tal facilidade os *mass media* enfrentam um desafio de saber dosar a utilização dessas ferramentas tanto como fonte de informação noticiosa quanto como veículo para transmissão de notícias, principalmente no *webjornalismo*. O objetivo dessa pesquisa é discutir essa relação entre os jornalistas e a informação nascida no Twitter enquanto material de trabalho. Para cumprir essa proposta foram levantadas questões relativas ao jornalismo *online*, a notícia como construção social da realidade com destaque para as atividades do *gatekeeping* e *gatewatcher*, além do Twitter como fonte de informação para os jornalistas. Para exemplificar o perigo que as mídias e redes sociais representam para os profissionais da imprensa, caso não sejam tomadas as devidas precauções de apuração das informações, esse trabalho faz um estudo do caso da falsa morte do promotor Amin Khader, ocorrido em junho do ano passado, quando a Rede Record, a partir de notícias em circulação na Internet, erroneamente noticiou a morte de seu próprio funcionário. Por meio do estudo do caso e de uma análise de conteúdo das mensagens veiculadas pela emissora, foi confirmada a falha da equipe de jornalismo por levar em conta apenas uma nota no Twitter e as reportagens divulgadas na Internet, o que resultou em uma gafe moral da emissora, algo que seria evitado com um rigoroso processo de apuração da informação.

Palavras-chave: Jornalismo *online*. Twitter. Construção da Notícia. Mídias Sociais. Amin Khader.

ABSTRACT

Networks and social media have advanced forms of communication as quickly and effectively in the Internet environment. Their ease of dissemination and distribution of data and information allows users of these devices are effective weapons to create events in cyberspace. Faced this facility the media are confronted a challenge to learn how to dose the use of these tools both as a source of news information and as a vehicle for transmission of news, especially in webjournalism. The objective of this research is to discuss the relationship between journalists and information on Twitter born while working material. To accomplish this proposal, questions were raised regarding online journalism, the news as a social construction of reality with emphasis on the activities of gatekeeping and gatewatcher, and Twitter as an information source for journalists. To illustrate the danger that the media and social networks pose to media professionals, if not taken proper precautions of verifying information, this paper makes a case study of false promoter Amin Khader's death, which occurred in June of last year when the Rede Record, from news circulating on the Internet, erroneously reported the death of his own employee. Through the case study and a content analysis of messages transmitted by the broadcaster, confirmed the failure of journalism team by taking into account only a note on Twitter and the reports published on the Internet resulting in a moral blunder of issuing something that would be avoided by a rigorous process of assessment information.

Keywords: Online Journalism. Twitter. Construction of News. Social Media. Amin Khader.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da Teoria Matemática de Shannon & Weaver	25
Figura 2 – Cabeçalho do site do jornal Diário de Riomafra	34
Figura 3 – Recorte do site do jornal Diário de Riomafra.....	34
Figura 4 – Recorte do site do Jornal da Cidade de Bauru.....	36
Figura 5 – Recorte do portal de notícias G1.....	37
Figura 6 – Modelo de <i>Gatekeeping</i> de White	47
Figura 7 – Modelo de <i>Gatekeeping</i> de Bass	48
Figura 8 – Fluxograma da posição privilegiada de mediação.	66
Figura 9 – Fluxograma da desintermediação de David Shaw.	67
Figura 10 – Representação da pirâmide deitada de Canavilhas	73
Figura 11 – Representação do esqueleto da pirâmide deitada.	75
Figura 12 – Recorte da <i>timeline</i> do Twitter.....	82
Figura 13 – Recorte da aba <i>mentions</i>	83
Figura 14 – Demonstração da ferramenta <i>reply</i>	84
Figura 15 – Recorte do comando <i>retweet</i>	85
Figura 16 – Demonstração do <i>retweet</i> indireto.....	86
Figura 17 – Diagrama de Rede Social citado por Altermann.	92
Figura 18 – Evolução das redes e mídias sociais nos EUA.	93
Figura 19 – Diagrama das redes e mídias sociais.....	94
Figura 20 – Recorte da <i>timeline</i> de David Brazil anunciando a morte.....	100
Figura 21 – Notícia da morte no portal do O Globo.....	101
Figura 22 – Notícia da morte no portal UOL.....	102
Figura 23 – Notícia da falsa morte no portal EGO.....	106
Figura 24 – Recorte do site de análises <i>Topsy</i>	107
Figura 25 – Recorte da <i>timeline</i> David Brazil se dizendo vítima.....	120
Figura 26 – Recorte do blog do jornalista Fábio Ramalho.	122

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. UMA NOVA FASE DO JORNALISMO: DIGITAL CONTEMPORÂNEO, <i>ONLINE</i> 2.0 OU <i>WEBJORNALISMO</i>.....	20
2.1 Definição do termo: jornalismo <i>online</i> ou <i>on line</i>	27
2.2 Fases do Jornalismo <i>online</i> na <i>web 2.0</i>	29
3. A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE, <i>NEWSMAKING</i>, <i>GATEKEEPING</i> E <i>GATEWATCHER</i> NO JORNALISMO ONLINE	40
3.1 A importância social da notícia: um breve relato.....	40
3.2 A notícia como construção social da realidade.....	43
3.3 As teorias do Gatekeeping.....	44
3.4 Newsmaking e o processo de construção das notícias no jornalismo <i>online</i>	53
3.4.1 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia.....	56
3.4.2 A coleta de material informativo e as fontes no jornalismo <i>online</i>	62
3.4.3 Texto, hipertexto e estrutura da <i>webnotícia</i>	68
4. O TWITTER COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	78
4.1 Twitter: rede ou mídia social?.....	91
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	97
5.1 O estudo do caso escolhido.....	98
5.1.1 O tuíte que matou Amin Khader	100
5.2 Análise de Conteúdo.....	108
5.2.1 Quem matou Amin Khader?.....	110
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS.....	131
ANEXOS	137

1. INTRODUÇÃO

Se pararmos para pensar, a revolução das tecnologias digitais teve um avanço sobre diversas áreas da sociedade nos últimos anos, mas afetou principalmente a forma como as pessoas se relacionam. Muito além da indústria, onde foram mais sentidas as transformações ocorridas em séculos anteriores, desta vez o progresso tecnológico representou uma mudança significativa nos diferentes níveis de comunicação. Desde a conversa tradicional de pessoa a pessoa até a transmissão midiática, que envolve diferentes canais de difusão de informação para vários segmentos da sociedade, houve modificações importantes possibilitadas pelas novas ferramentas de comunicação.

Nos últimos 20 anos o telefone e o fax, que eram formas efetivas de interação e troca de dados, tiveram uma perda gradativa do seu papel de protagonistas enquanto canais de comunicação cedendo seu espaço para dispositivos providos pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TCIs). Um dos principais avanços diz respeito à facilitação do acesso aos computadores pessoais e à expansão das redes nevrálgicas de transmissão de dados digitais ligadas à Internet. Nesse contexto, além do aumento de usuários de computadores, há de se destacar também o surgimento e assimilação das redes e mídias sociais como dispositivos de fluxo de comunicação *online*. Essas ferramentas conectam atores sociais presentes na rede e surgiram em um momento em que a *web* buscava novas formas de interação entre sujeitos.

A partir da concepção das redes sociais e mídias sociais, alavancada nos anos 2000, foi possível arquitetar a ideia do cidadão sempre presente, criando um sentimento coletivo do *always on*² no qual o usuário dessas ferramentas permanece conectado aos seus interesses em um mundo virtual e paralelo que é a Internet. Ademais, criaram-se vínculos entre diferentes atores e as pessoas passaram a ter a vida dividida em dois universos distintos, um real e outro virtual. As comunidades virtuais aproximaram atores com interesses comuns, encurtaram distâncias entre amigos e familiares e permitiram que existisse uma continuidade das relações que antes se perdiam com o passar do tempo por distanciamentos geográfico. Nunca a ideia de aldeia global fez tanto sentido como agora. Em uma visão simplista e lúdica

² Sempre ligado, em tradução livre

poderíamos dizer que “(...) a *web* é o território, as mídias sociais seriam as vilas e comunidades povoando essa nova terra” (VALADARES, 2011, p. 62).

No campo da cultura e das artes a Internet, com destaque para as redes e mídias sociais, permitiu a divulgação de trabalhos, o reconhecimento de artistas de rua que antes não tinham qualquer forma de divulgação e o contato entre culturas tradicionalmente opostas no mundo real. Essa faceta se mostrou útil para o compartilhamento, palavra que virou ícone desse novo universo interligado em que a exposição se faz quase necessária como forma de obter capital social. As pessoas ganham notoriedade na rede por lançarem informações que interessem a coletividade. A Internet se tornou o espaço dos anônimos famosos.

Ao unir no mesmo contexto as palavras exposição e informação é interessante direcionar a discussão sobre a participação de destaque que o Twitter representa em todo esse cenário evolutivo da comunicação na era da Internet. A mídia, que tem seu nome derivado da onomatopéia baseada no som dos pássaros³ – *tweet* -, ganhou popularidade na sociedade da informação graças a sua funcionalidade. O espaço delimitado de 140 caracteres por mensagem postada se mostrou adequado para pequenas comunicações, comentários e direcionamento para *links* de outros sites. Além disso, sua mobilidade que permite ser utilizado em celulares e *tablets*, além do computador, foi rapidamente assimilada pelos usuários que passaram a utilizá-lo praticamente durante todo o tempo.

Por contar com um fluxo constante de informação circulando abertamente, o Twitter passou então a receber atenção especial da imprensa atrás de pautas e declarações que pudessem ser convertidas em notícia com a própria mídia, às vezes, servido a esse propósito.

Assim, não chega a ser surpreendente que a declaração de uma celebridade no Twitter acabe sendo apropriada pela mídia online de referência e sirva de base para a produção de uma notícia. Do mesmo modo, as declarações feitas por políticos também gozam desse status. Nesses casos, essas declarações poderiam ter sido dadas em qualquer outro contexto, que não o Twitter, e mesmo assim poderiam vir a se tornar notícia. O diferencial diz respeito ao fato de que os jornalistas têm à sua disposição, 24 horas por dia, um conjunto de declarações por escrito, feitas espontaneamente ou não, por celebridades ou políticos, a partir das quais podem produzir suas matérias (ZAGO, 2010, p. 48).

³ A mascote do serviço, um pássaro azul, remete à expressão popular “*a little bluebird told me*” (no Brasil: um passarinho azul me contou), comumente utilizada por pessoas prestes a revelar uma novidade ou algo surpreendente (CHRISTOFOLETTI & SILVA, 2010, p. 66).

A abundância de material informativo disponível sem que haja um rigoroso controle de conteúdo foi rapidamente assimilada pelos jornalistas, principalmente por aqueles que atuam no *webjornalismo* e fazem atualização constante de matérias em portais e sites de notícias. Contudo, há se atentar para o fato que essa realidade está acelerando processos e etapas de forma a permitir que alguns erros sejam cometidos nas rotinas das redações *online*. Se na sabedoria popular convencionou-se que a “pressa é a inimiga da perfeição”, no jornalismo essa mesma prerrogativa é válida quando a urgência suplanta a apuração.

No Brasil já foram constatados alguns problemas com informações incompletas ou erradas disponibilizadas por jornalistas que não conferiram a veracidade dos acontecimentos. Um caso que ficou famoso e repercutiu até no exterior na época em que aconteceu foi o incêndio ocorrido em uma fábrica de colchões nos arredores do aeroporto de Congonhas em São Paulo. Alguns jornalistas de um canal de TV a cabo divulgaram a informação errada de que o fogo era fruto da queda de um avião⁴ e rapidamente a notícia passou a ser reproduzida em portais na Internet, pautando novos veículos que também recaíram no mesmo erro. Esse caso está intimamente ligado à obrigação criada na Internet, e em alguns canais de TV, sobre a notícia em tempo real. Franciscato (2003) atenta para os problemas que esse aceleração do fluxo de informação pode trazer para o jornalismo praticado no país.

O jornalismo que opera em uma dimensão de tempo real se defronta com a possibilidade de romper práticas tradicionais tanto na produção quanto na circulação do seu produto. A experiência de atualidade, ao se aproximar dramaticamente da meta da instantaneidade e utilizar o 'instante' como ordenador temático, gera uma tensão entre sua real capacidade de relatar o instante e a secundarização do atendimento a outras tarefas fundamentais do jornalismo, como a apuração rigorosa da informação (FRANCISCATO, 2003, p. 236).

A reflexão de Franciscato é importante quando pensamos sobre o compromisso da apuração no jornalismo, uma tarefa atrelada diretamente ao fundamento de noticiar apenas um fato que tenha suas informações confirmadas com exatidão. Não é atrelar notícia unicamente ao conceito de verdade, até porque “(...) há notícias falsas que nem por isso deixam de ser notícia” (ALSINA, 2005, p.

⁴ Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,incendio-em-sp-e-confundido-com-queda-de-aviao,175635,0.htm> acesso em 10.07.2012.

182). O que é imperativo no jornalismo, porém, é a necessidade da veracidade dos fatos relacionados à ocorrência. Observando a afirmação de Franciscato (2003) e fazendo uma correlação com o caso relatado anteriormente é fundamental questionar se a apuração sofre de uma diminuição de sua importância quando contraposta com a urgência da notícia em tempo real. Contraditoriamente, em uma época em que as comunicações foram exponenciadas e há o crescimento da disponibilidade de aparelhos móveis e outras formas de contato, a verificação parece ter se tornado um problema para os jornalistas que atuam no *webjornalismo*.

A partir de reflexões sobre essa condição é que a pesquisa foi concebida. O tema nasceu de uma inquietação do autor ao se deparar com o caso da “falsa morte de Amin Khader”, ocorrido em 28 de junho de 2011, acompanhado em tempo real pelo Twitter e por demais sites noticiosos e ligados às discussões sobre o jornalismo. A falha capital da Rede Record ao noticiar ao vivo o falecimento de seu próprio funcionário, utilizando como base informações colhidas em uma mídia social e sites de notícias, chamou a atenção para os perigos que rondam a utilização da Internet e seus recursos como fonte credível de notícias. Deriva desse caso o objeto deste trabalho que é a construção da notícia a partir de um fato narrado em uma mídia social.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram elencados alguns objetivos específicos voltados a verificar a utilização do Twitter como fonte de informação para os jornalistas, além de desenvolver uma contextualização do papel do *Gatekeeper* que, no jornalismo *online*, tem-se convertido em *Gatewatcher*. A dissertação teve como objetivo iniciar uma discussão sobre a relação do jornalista com o fato questionando se a velocidade de publicação é tão importante a ponto de relegar a apuração para um segundo plano.

Para dar conta desses objetivos esse trabalho foi estruturado em quatro capítulos além da introdução e conclusão. No primeiro se estuda a questão do *webjornalismo* como uma nova fase do jornalismo. Nele se apontam as etapas do jornalismo, já identificadas pela literatura preocupada com essa questão, para então ser colocado em discussão o conceito de uma nova classificação para a área levando em conta o jornalismo praticado na Internet. Esse capítulo aborda ainda os períodos do próprio *webjornalismo* que já passou por diferentes fases desde o seu início até a atualidade. Contribuições de pesquisadores como Canavilhas (2007),

Briggs (2007), Machado (2004) e Ribas (2004), entre outros, ajudarão a dar suporte ao arcabouço teórico deste tópico.

No segundo capítulo abordaremos a notícia como construção social da realidade. Conceitos relativos ao *Newsmaking* e *Gatekeeping* serão aplicados durante a discussão sobre a alteração que o jornalismo sofre em sua estrutura mais básica que é a notícia. Autores como Alsina (2005), Shoemaker & Vos (2011), Wolf (1995) auxiliarão na sustentação teórica do tema que tratará também de valores-notícia, coleta de material informativo e conceitos sobre o texto e hipertexto no jornalismo *online*.

O terceiro capítulo desta dissertação se centra sobre a função do Twitter como fonte de informação para o *webjornalismo*. A utilização da ferramenta e suas possibilidades informacionais e interativas serão pontualmente exploradas ao longo da discussão que utilizará textos de autores que estudam o microblog como fundamentação teórica (SPYER et. al., 2011; SANTAELLA & LEMOS, 2010; RECUERO, 2009; TELLES, 2010; ZAGO, 2011). Além da sua utilização no jornalismo, a evolução e aceitação do Twitter como instrumento de comunicação cotidiana entre os usuários também será abordada nesta etapa do trabalho.

O quarto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa e a apreciação do objeto proposto, primeiramente com o estudo do caso selecionado e em seguida com uma análise de conteúdo sobre quatro textos referentes ao tema. Os três primeiros textos foram retirados dos vídeos presentes no site da Rede Record, os quais dizem respeito ao anúncio da morte de Amin Khader; a retificação da sucursal de São Paulo e uma entrevista com o próprio Amin Khader pela Record do Rio de Janeiro. O último texto a ser analisado é uma publicação feita pelo jornalista Fábio Ramalho - um dos envolvidos no anúncio da falsa morte de Amin Khader -, em seu blog⁵ no portal R7. Na mensagem o jornalista fala sobre o caso e dá sua posição ideológica em relação aos erros cometidos.

Esperamos que o estudo realizado possa contribuir para o surgimento de outras análises referentes ao *webjornalismo* no que tange a construção da notícia e a relação dos profissionais com o acontecimento. Apesar de tratar de uma apreciação pontual de apenas um caso, pensamos que a natureza do fenômeno

⁵ Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/2011/06/29/amin-kahder-o-twitter-me-matou/> acesso em 26.06.2012.

estudado dá cobertura à busca pelas soluções referentes aos objetivos deste trabalho.

Sabemos que a Internet e as redes e mídias sociais estão em plena expansão e os recursos da atividade jornalística ligadas a elas ainda podem ser exploradas sem que se possa precisar o limite aonde essa relação irá chegar. Por essa razão, entre outras, consideramos relevante que se atente no sentido de que a práxis jornalística não perca seu papel central de sempre procurar esclarecer os acontecimentos independentemente do meio ou da tecnologia que esteja sendo usada. O estudo a seguir visa dar sua parcela de contribuição no sentido de evidenciar o papel relevante que o jornalista deve desempenhar diante desse avanço tecnológico tão presentes e irreversíveis no mundo atual.

2. UMA NOVA FASE DO JORNALISMO: DIGITAL CONTEMPORÂNEO, *ONLINE* 2.0 OU *WEBJORNALISMO*

A ideia de alterar nomenclaturas e acrescentar fases aos campos de estudo funciona como uma eficaz sistematização criada para elencar espaços temporais com características marcantes, impondo fronteiras que delimitem períodos. Essa prática facilita a pesquisa no momento em que se define um objeto para análise. Voltados aos estudos do jornalismo, alguns pesquisadores criaram etapas para sua apresentação por meio de pontos-chaves. Ciro Marcondes Filho (1989), por exemplo, utilizou critérios como valores jornalísticos dominantes e aspectos funcionais e tecnológicos para demarcar enquadramentos e desenhar uma linearidade cronológica do jornalismo. A partir dessa classificação o autor definiu cinco fases para o jornalismo divididas em pré-história, primeiro, segundo, terceiro e quarto jornalismo, conforme esquema proposto por Carlos Kuntzel (2008)⁶:

<p>Pré-história Época: 1631 a 1789 Tipo: Artesanal Valores jornalísticos dominantes: Espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis etc.) Aspectos funcionais e tecnológicos: Jornal ainda semelhante ao livro, poucas páginas Agentes: Empreendedor isolado Economia: Elementar</p>
<p>Primeiro jornalismo Época: 1789 a 1830 Tipo: Político-literário Valores jornalísticos dominantes: Razão (verdade, transparência); questionamento da autoridade; crítica da política; confiança no progresso. Aspectos funcionais e tecnológicos: Profissionalização; surge a redação; diretor separa-se do editor; artigo de fundo; autonomia da redação Agentes: Políticos; escritores; críticos; cientistas. Economia: Economia deficitária</p>

⁶ Disponível em <http://www.carloskuntzel.com.br> acesso em 27.09.2011.

Segundo jornalismo

Época: 1830 a cerca de 1900

Tipo: Imprensa de massa

Valores jornalísticos dominantes: O “furo”; a atualidade; a “neutralidade”; criam-se a reportagem, as enquetes, as entrevistas, as manchetes; investe-se nas capas, logo e chamadas de 1ª página.

Aspectos funcionais e tecnológicos: Rotativas e composição mecânica por linotipos (1890); telégrafo e telefone; cria-se a agência Havas; mais publicidade e menor peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor.

Agentes: Jornalistas profissionais

Economia: Economia de empresa: jornal tem que dar lucro; aumento das tiragens: 35 mil para 200 mil

Terceiro jornalismo

Época: De cerca de 1900 a cerca de 1960

Tipo: Imprensa monopolista

Valores jornalísticos dominantes: Grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina

Aspectos funcionais e tecnológicos: Influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotografia

Agentes: Jornalistas, publicitários e relações públicas promovem “indústria da consciência”

Economia: Grupos monopolistas dominam a imprensa; época de tiragens-monstro

Quarto jornalismo**Época:** De cerca de 1970 até o presente**Tipo:** Informação eletrônica e interativa**Valores jornalísticos dominantes:** Impactos visuais; velocidade; transparência**Aspectos funcionais e tecnológicos:** Implantações tecnológicas (barateamento da produção); alteração das funções do jornalista; toda a sociedade produz informação**Agentes:** Redes/sistemas informatizados; pessoas em interface; jornalistas prestadores de serviço**Economia:** Financiamentos migram para a TV e a Internet; crise da imprensa escrita**Quadro 1** – As cinco fases do jornalismo segundo Marcondes Filho**Fonte:** Carlos Kuntzel, *online*, disponível em <http://www.carloskuntzel.com.br> acesso em 27.09.2011.

Mesmo considerando que se passaram mais de 20 anos desde a classificação proposta por Marcondes Filho (1989), presumimos que ela ainda tenha validade por sua abrangência e relevância na escolha dos critérios. Isso porque, quando o autor coloca sua visão sobre aspectos funcionais e tecnológicos, os termos por ele utilizados têm força mesmo quando pensamos a sociedade atual. Dessa forma é possível entender que, mesmo no século XXI, ainda observamos conceitos-chave como a implantação de tecnologias para o barateamento da produção, a alteração das funções do jornalista e, principalmente, que toda a sociedade produz informação, tal qual observado na compilação feita pelo jornalista Carlos Kuntzel (2008) sobre a classificação proposta por Marcondes Filho (1989). Ademais, pode-se considerar também a validade na questão econômica, quando o autor cita que os financiamentos migram para a TV e a Internet, o que estaria causando certa crise na imprensa escrita⁷.

Partindo dessa disposição e considerando as cinco fases destacadas por Marcondes Filho (1989) como um olhar sobre o passado, adotaremos para esse trabalho o princípio de que existe uma nova nomenclatura que pode e será adotada como objeto de estudo deste capítulo: o jornalismo contemporâneo *online*, também denominado como jornalismo 2.0 ou *webjornalismo*, de acordo com as anotações

⁷ Exemplo dessa realidade seria o Jornal do Brasil, que em 31 de agosto de 2010 deixou de circular na versão impressa passando a ser apenas *online* <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/> acesso em 20.11.2011.

apontadas por Schmitt et. al. (2008); Primo & Träsel (2006); Ribas (2004); Silva et. al. (2011); Briggs (2007); Canavilhas (2007); Mielniczuk (2003) e Correia (2011). Essa nomenclatura poderia ser considerada uma sexta fase do jornalismo, seguindo a proposta de Marcondes Filho (1989), porque representa uma nova experiência em termos de comunicação de massa, graças aos avanços da Internet e das ferramentas de interatividade⁸ adotadas pelos veículos de comunicação, como as redes e mídias sociais, por exemplo. A adoção dessa nova etapa como uma fase independente é necessária para fazer uma nova quebra na linha temporal proposta pelo autor, principalmente porque não podemos considerar que a estrutura se manteve intacta e que não houve nenhuma mudança no modo de fazer jornalismo desde os anos 70 até o começo da segunda década do século XXI.

Apesar de representar uma nova fase, o jornalismo *online* apresentaria ainda os mesmos valores jornalísticos dominantes (Impactos visuais; velocidade; transparência) e aspectos funcionais tecnológicos (barateamento da produção, alteração das funções do jornalista etc.) propostas pelo autor. Porém, a sua existência diverge do jornalismo tido como convencional, seja ele impresso ou eletrônico (rádio e TV), por apresentar características próprias de interatividade em diversos âmbitos – *feedback* em tempo real -, noção de comunidade produtiva e interpretativa e inteligência artificial.

O modelo de difusão tradicional dos meios de comunicação, que corresponde ao *broadcasting*, transformou-se na rede em um novo modelo, ou seja, o *narrowcasting*. O primeiro caracteriza-se pela total passividade do público perante o meio; no segundo, o usuário é rastreado dentro do sistema e particularizado em seu atendimento (NICOLA, 2004, p.27).

Baseado na necessidade de criar um novo marco o termo jornalismo digital passou a ser uma referência utilizada por alguns profissionais e pesquisadores na tentativa de, novamente, diferenciar um novo período dentro desse problemático campo de estudo ramificado a partir da sociologia. A história, como aponta Canavilhas (2007, p.2), “(...) demonstra que o nascimento de novos *mass media* introduz sempre novas rotinas e novas linguagens jornalísticas adaptadas às características do meio”. A partir dessa premissa, o jornalismo nos tempos da Comunicação Mediada por Computador (CMC) tem sofrido uma reconstrução da sua

⁸ Importante destacar que a interatividade não ocorre apenas entre o público e os meios de comunicação, mas principalmente entre o público e o conteúdo (LEMOS, 1997, p. 3).

estrutura técnica e hierárquica que o está levando para uma nova esfera dentro da própria sociedade. Nesse novo patamar os *mass media* sofrem uma queda no seu poder de controle da informação em circulação, abrindo espaço para outras formas de difusão de conhecimento como o jornalismo cidadão, os coletivos informacionais, blogs, redes e mídias sociais.

Pensando na transição da imprensa escrita para a digital: o site veio como uma forma de transmitir notícias mais rapidamente do que o jornal, mas com menor profundidade; o blog, para notícias mais rápidas que o site, mas com menos detalhes; e agora o Twitter é uma forma mais instantânea e muito mais sucinta que o blog (TELARROLI, 2010, P.111).

Ademais, a crise do jornalismo convencional, tragicamente apontada como o fim da profissão como a conhecemos (MARTINEZ-ALBERTOS, 1997; RAMONET, 1999), vem sendo colocada como iminente e certa, principalmente pelo advento e rápida evolução das Tecnologias de Comunicação e Informação (TCIs), que ganham espaço na comunicação do cotidiano de uma forma sem precedentes. Segundo Schmitt et. al. (2008 p. 2), desde o aparecimento da prensa de linotipos móveis de Gutenberg, no séc. XV, por mais de 500 anos não houve nada parecido com a Internet em relação à ferramenta de transmissão e interação. Uma opinião partilhada por Burke (2003), Anderson (2006) e Spyer (2007). Essa inovação, diferente do que ocorreu com o rádio e a televisão, que igualmente foram acusados prévia e erroneamente de algozes do jornalismo, acontece além dos meios e passa ainda aos modos de produção, modificando mais que a plataforma de veiculação da informação, mas atingindo também a organização social na qual essa informação, enquanto material jornalístico, é produzida.

No jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inata contradição entre produção e recepção é de difícil ultrapassagem. O sistema produtivo de características industriais, que se aperfeiçoa em torno desses canais, delimita papéis bem definidos, tanto na divisão do trabalho quanto na separação entre quem lê (escuta ou assiste) e quem escreve ou fala (PRIMO & TRÄSEL, 2006, p. 3).

Para Ferrari (2010) não é possível negar essa mudança e prosseguir com a produção de notícias tal qual no jornalismo tido como convencional. Uma opinião partilhada por Difranco (2005) quando este aponta que “(...) a cultura virtual, queiramos ou não, é um fato. [...] O jornalismo na internet pressupõe uma profunda revolução nos conceitos, na forma e no conteúdo da informação” (*apud* CORRÊA,

2011, p.47). Para Knewitz & Jacks (2011) essa crise não exclui necessariamente um meio para dar vez ao outro porque a evolução não pode ser vista como uma ascendência linear em escala progressiva de superação. Segundo as autoras, o ecossistema comunicativo teria uma construção dinâmica através da negociação das rupturas e continuidades o que integraria à vida social as novas formas de produção, armazenamento e transmissão de informações. Nessa lógica, “(...) as vigentes práticas de recepção e consumo midiático não são necessariamente banidas, mas passam por rearranjos e têm seus delineamentos redefinidos” (KNEWITZ & JACKS, 2011, p.205).

O estudo do jornalismo contemporâneo *online 2.0*, ou *webjornalismo*, vem ao encontro dessa nova condição que busca explicar a transformação no sistema genérico de comunicação, proposto nos anos 40 através da teoria matemática de Shannon & Weaver (Figura 1), na qual se presumia um canal com emissor, meio e receptor, devidamente identificados e frequentemente interferidos pelo ruído.

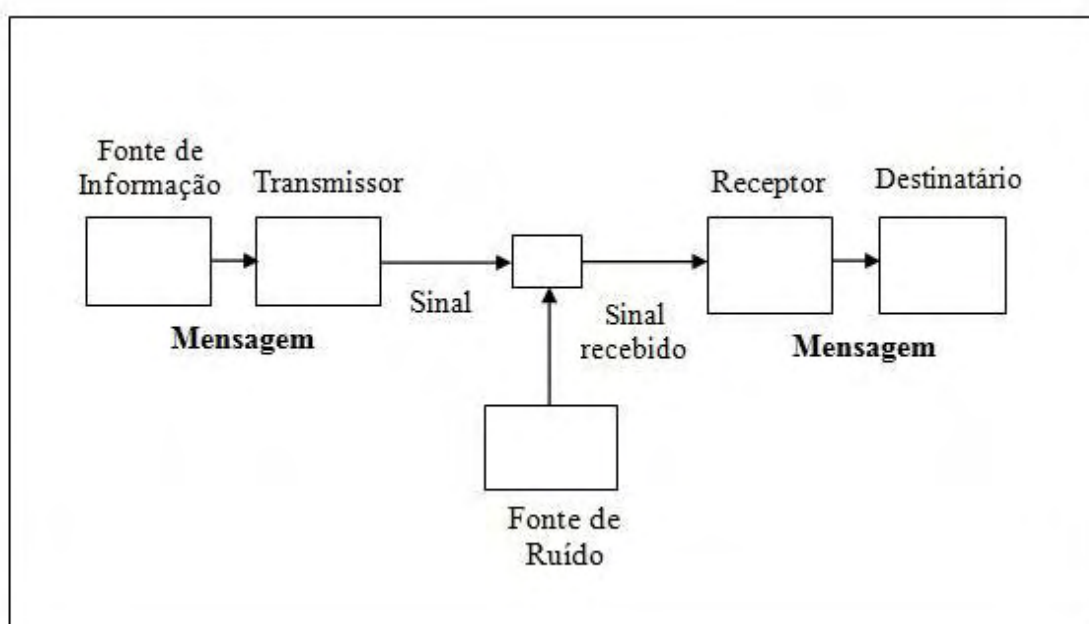


Figura 1. Esquema proposto por Shannon & Weaver na Teoria Matemática em 1948.

Fonte: Modelo traduzido do proposto por Warren Weaver disponível em

http://expflow.com/Warren_Weaver acesso em 15.07.2012.

Se antes havia uma separação muito clara sobre quem produzia informação para quem, atualmente essa lógica está sendo diariamente contestada por incluir no processo o público receptor que pode, na Internet, dar um *feedback* instantâneo sobre o conteúdo, retificar e até contradizer o jornalista fazendo simultaneamente o

papel de emissor, meio e receptor, além de representar muitas vezes o próprio ruído.

As soluções tecnológicas que emergiram no início do século XXI, bem como a expansão exponencial do número de cidadãos que passaram a utilizar tais soluções para criar, compartilhar e comentar fatos e acontecimentos (MANOVICH, 2008), aliada às mudanças econômicas, sociais e culturais, fizeram emergir um novo conceito de informação em que o usuário, antes um consumidor passivo, converteu-se em gerador e mediador de informações (SCHMITT et. al., 2008, p. 1.)

Para Carlos Castilho (*in* BRIGGS, 2007, p.7) o jornalismo *online* e sua versão 2.0 formam uma espécie de base desta transição para a produção colaborativa de notícias na qual seriam testadas “(...) técnicas de diálogos entre os jornalistas e o público para o desenvolvimento de novos hábitos e valores no trato da informação”. Essa nova realidade da comunicação, iniciada com a revolução dos *Personal Computers* (PC's), é parte de um processo derivado a partir da evolução da cibercultura, da CMC e da Internet que, para Castells, “(...) marcaria o surgimento da chamada *sociedade da informação*⁹” (MARTINEZ, 2010, p.25). A Internet, para Canavilhas (2007, p.24), cumpre um papel importante de desencadear “(...) uma relação entre a escala individual e a escala coletiva, ao integrar cada usuário em um determinado grupo que permite visualizar as relações sociais”. Essa faceta, para o autor, condiz com os apontamentos de Rheingold (2000) nos quais os usuários da Internet têm compartilhado um sentimento de comunidade, muito útil para essa sociedade informacional. Para Briggs (2007) a web 2.0, bem como o *webjornalismo*, avançou essa ideia de rede de conhecimento por permitir uma distribuição de conteúdo aberta a novas informações com controle descentralizado e “(...) liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da ideia de *mercado como uma conversa*¹⁰ - muitos para muitos” (BRIGGS, 2007, p.28). Assim sendo, para o autor, os internautas nessa teia deixam de ser apresentados como receptores passivos de mensagens e passam a criar, compartilhar e comentar o conteúdo gerado tanto pelos profissionais do jornalismo, quanto pelos próprios usuários “(...) e eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias” (BRIGGS, 2007, p.34).

Há uma mudança significativa no papel do receptor da mensagem vista na forma clássica da comunicação. Há mais condições de este receptor tentar entender a informação por vários ângulos, principalmente com as novas

⁹ Grifado no original.

¹⁰ Grifado no original.

perspectivas de interatividade. Sem falar na possibilidade de, não satisfeito com o que a matéria oferece, o receptor poder optar por buscar mais informações em outros websites (CANAN, 2010, p. 143).

Dessa forma, autores como Corrêa (2011); Nicola (2004); Canavilhas (2007); Correia (2011); Ferrari (2010); reforçam a necessidade de uma atualização do profissional de imprensa que, no ciberespaço, será constantemente colocado em xeque quanto às suas decisões sobre relevância e interesse da informação a ser lançada para um público que é super exposto. Na Internet há um novo desafio, tanto para empresas informativas quanto para jornalistas que precisarão “(...) compreender as novas necessidades informativas e reconfigurar a estrutura de suas redações para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável” (CORRÊA, 2011, p.61).

As alterações no modo de pensar a informação que será transformada em notícia e as estratégias para levar esse conteúdo até o público serão mais aprofundadas no próximo capítulo deste trabalho que trata sobre a construção da notícia. No momento é importante discutir o próprio conceito do termo que envolve o *webjornalismo*, observar a demarcação de suas fases desde o seu surgimento para compreender e contextualizar a discussão na esfera atual.

2.1 Definição do termo: jornalismo *online* ou *on line*

Por definição, os termos *webjornalismo*, jornalismo 2.0 e jornalismo *online* são diretamente originados a partir da rede mundial de computadores. Uma rede que, apesar de já ser idealizada há mais de 40 anos, como noção de ciberespaço informativo vigora há pouco mais de uma década e seria hoje próximo ao que Pierre Lévy (2000, p.44) definiria como “(...) um conjunto de computadores interligados, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado”. Uma visão que é análoga à classificação apontada por Lemos (2008) quando este concorda que o ciberespaço é inacabado justamente por sua característica de continuidade e recriação através da interatividade, motivo que o colocaria no status de *media*¹¹ frio. Essa continuidade cíclica, que o remonta e reorganiza a cada nova fase, acentua

¹¹ *Media* frios são aqueles em que a interação é permitida, deixando um espaço onde os usuários podem preencher. São *medias* frios a palavra, a televisão, o telefone e os alfabetos pictográficos. Nesse sentido as tecnologias de cibercultura são *medias* frios, interativos e retribalizantes (LEMOS, 2008, p.72).

ainda mais as possibilidades dessa interatividade que, da mesma forma, pode retribuir a transformação também “(...) nos comportamento(s) Individual(is) ou coletivos” (NICOLA, 2004, p.28) daqueles que interferem em sua estrutura organizacional e de conteúdo.

Assim como a Internet se altera e se ajusta às necessidades de seus usuários, o jornalismo também sofre mudanças em suas propostas e busca dar mais possibilidades ao público que acessa as informações. Objeto de pesquisa e estudos em diversas escolas de comunicação, o jornalismo na Internet já teve várias terminologias que buscavam identificá-lo e diferenciá-lo do jornalismo dito convencional. De Work (2001); Hall (2001) e Ward (2002) trabalharam com o termo jornalismo *on line*. Já Bastos (2000) e Noci (2001) preferiram o jornalismo eletrônico. Machado & Palácios (2003) e Barbosa (2005) adotaram como mais acertado jornalismo digital. Marcos (2000) e Deuze (2004) utilizaram jornalismo *multimedia* enquanto Mendez & Gil (2001) preferiram jornalismo cibernético. Salaverria (2005) e Valcarce & Álvarez (2004) apontaram *ciberjornalismo*. Importante ressaltar que “(...) todas essas expressões seguem um padrão linguístico. *Online journalism* em língua inglesa, jornalismo digital em português e *ciberperiodismo* em castelhano” (CANAVILHAS, 2007, p. 2).

Partindo do pressuposto que tratamos nessa pesquisa do jornalismo desenvolvido na Internet e que o escopo deste capítulo não é aprofundar uma discussão sobre a linguagem utilizada, mas sim sobre a inovação no uso da ferramenta e a utilização do meio de produção e difusão de conteúdo, nos parece mais acertado concordar com Canavilhas (2007); Mielniczuk (2003); Ribas (2004); Alzamora (2004) e Barbosa (2005) que utilizam tanto o termo *webjornalismo* como jornalismo *online* para tratar do tema.

Considerando que o conceito de jornalismo está diretamente relacionado com o suporte técnico e o meio que difunde as notícias (Murad, 1999), nos parece que a palavra *webjornalismo* é a que melhor se adéqua ao jornalismo na e para Internet, mais especificamente, na Internet denominada *World Wide Web*. Portanto, o que entendemos por *webjornalismo* é o jornalismo que utiliza as ferramentas de Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela Web, e que tem uma linguagem própria composta por textos, sons, imagens e animações, conectados entre si através de *links* (CANAVILHAS, 2007, p. 6).

É interessante, antes de seguir com a discussão sobre as fases do jornalismo na internet, compreender o conceito sobre a diferença na utilização dos termos

online (ou *on-line*) e *on line* e o porquê da adoção do primeiro nesse trabalho. Segundo a definição apontada pelo dicionário *Cambridge* de Língua Inglesa¹², *on line* significa *em operação* (ligado) e é o antônimo de *off line*, sendo comumente utilizado em relação à máquinas e aparelhos. Já o termo *online* (ou *on-line*) age como adjetivo ou advérbio relacionado a serviços, produtos e informações usados e obtidos através da Internet ou conectados a um sistema. A partir dessa aceção, concluímos que o termo correto para efeito dessa pesquisa é relacionar o *webjornalismo* à expressão *online* no sentido deste estar inserido e operar na e através da Internet.

2.2 Fases do Jornalismo *online* na *web 2.0*

O jornalismo praticado na Internet atualmente é parte de um processo de inovação tecnológica e de um modelo de rede reconhecido como *web 2.0*. Essa definição foi dada pelo consultor americano Tim O'Reilly (2004) durante uma conferência para discutir produção de sistemas, aplicativos e ferramentas. Para ele, a nova fase da Internet seguiria os seguintes princípios:

(...) o posicionamento estratégico – a web como plataforma social; o do posicionamento do usuário – você controla seus dados, e o princípio da rede como geradora de competências centrais – a oferta de serviços e não de pacotes de softwares, a arquitetura de participação, a eficiência em economias de escala, a visão de que softwares não são ferramentas isoladas, e o meio de alavancagem da inteligência coletiva (CORRÊA & LIMA, 2009, p. 2.)

De fato, o termo cunhado por O'Reilly descreve toda uma nova etapa da *web* suplantando sua antecessora (a 1.0) que, efetivamente, só passou a existir como conceito de forma retroativa, graças à necessidade de separar os dois momentos da rede mundial de computadores. Se antes (1.0) ela era limitada e com baixo grau de interatividade, no modelo 2.0 os limites ainda estão sendo testados e as fronteiras são desconhecidas, tamanha a gama de opções que surgem a cada período. Já se sabe que na *web 2.0* os usuários passaram a ser sujeitos ativos no processo de produção, tal qual previu O'Reilly, por conta dos avanços na arquitetura da rede, que abriu possibilidades de interação *online* e recriação de espaços a partir de sites e portais. Segundo Briggs (2007, p. 28) por meio dessa evolução houve uma

¹² Disponível na Internet em <http://dictionary.cambridge.org> acesso em 03.10.2011.

facilitação na integração entre usuário e rede que só foi possível porque “(...) os editores da web estão criando plataformas ao invés de conteúdo e os usuários é que estão criando conteúdo”.

Schmitt et. al. (2008), referenciando Pisani (2006) e o próprio O’Reilly (2007), assinala que a web 2.0 não seria algo efetivamente novo, “(...) mas sim a percepção de princípios vencedores que apontam uma nova tendência empresarial de gestão e de modelo de negócio”. Essa segunda fase de serviços *online*, segundo Primo (2007), “(...) caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Uma visão partilhada por Briggs (2007, p. 28) quando este declara que os *websites* deixaram de ser “(...) depósitos isolados de informação com canais de comunicação de uma só via (...), tornando-se plataformas de computação para oferecer aplicativos da *web* aos usuários finais”. Uma opinião que vai ao encontro dos estudos de Lemos (2008, p. 68.) sobre a *cibercultura* e a tecnologia como dispositivo de “(...) comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada de informação massiva”.

É importante ressaltar aqui que um dos diferenciais da *web* 2.0 está na criação de plataformas para uso de recursos *online* que antes só eram possíveis através de programas instalados no computador. Essa inovação acelerou processos e facilitou a vida de usuários comuns que não dispunham de recursos técnicos para os *upgrades* dos *softwares* e *hardwares* em suas máquinas e, por conta disso, rotineiramente ficavam às margens das facilidades advindas com a evolução dos sistemas, principalmente em países periféricos. Para Ferrari (2010, p. 12) nessa segunda fase da Internet acompanhamos um processo de maturidade tecnológica e comercial da *web* que a torna mais viável a cada dia.

Assim como a Internet, a evolução do jornalismo *online* tem sido dividida pelos teóricos em fases demarcadas a partir das definições de modelo de negócio utilizado e da forma das diferentes apropriações do ciberespaço como meio de produção e difusão de conteúdo. Partindo dessas classificações é possível perceber claramente um trilha que acompanha a evolução dos meios eletrônicos desde o boletim via fax, enviado por alguns impressos norte-americanos nos anos 70¹³, até a

¹³ Segundo Nicola (2004, p.29) essa prática “condicionou o público desses jornais a uma forma reduzida de mídia com características eletrônicas”.

construção da notícia fragmentada em tempo real e com recursos de áudio, vídeo e hipertexto em um mesmo documento.

Em seu início, a Internet serviu para que os jornais pudessem criar bancos de dados de armazenamento de informações que, de acordo com Schwingel (2005), representavam memórias estendidas dos veículos. Esses bancos, contudo, não eram suficientes como meios de informação porque não havia uma organização dos dados a ponto de criar contexto e significação para os produtos jornalísticos. Essa realidade exigiu uma nova forma de pensar a arquitetura desses bancos que, a partir de atualizações de sistemas e processos, passaram a dar lugar aos sites e portais da forma como conhecemos atualmente.

Nos anos 80 os veículos de comunicação investiram muito em computadores e *softwares* para agilizar o processo de edição e montagem dos noticiários, permitindo com isso estender os *deadlines*¹⁴ e ganhar tempo para melhorar a qualidade de suas edições (CANAVILHAS, 2007). Esses investimentos na produção acabaram sendo pertinentes no momento em que houve o *boom* da Internet porque grande parte do material dos impressos já estava digitalizado e pronto para ser lançado na rede. Por conta dessa comodidade os primeiros jornais a circular no meio *online* traziam, em uma interface pobre de recursos e com layout estático, basicamente os mesmos textos das edições em papel, um momento que foi identificado por Schwingel (2005) como “transposição do impresso”.

Muitos autores têm se debruçado sobre o estudo das mudanças no paradigma e escopo do jornalismo na Internet assim como da forma de utilização do ciberespaço como ambiente de produção e transmissão de informação periodística. Dessas pesquisas resultam importantes delimitações de períodos demarcados a partir dos arquétipos de jornalismo apresentados através dos *websites* de veículos de comunicação. Dentre as classificações adotadas podemos destacar a de Ribas (2004), que definiu três etapas separadas em *Linear*, *Hipertextual Básico* e *Hipertextual Avançado*, e Gonzalez (2000), que identificou quatro momentos para os modelos de jornal *online* divididos em *Fac-simile*, *Modelo Adaptado*, *Modelo Digital* e *Modelo Multimídia*.

Na separação proposta por Ribas (2004), a era *Linear* seria um primeiro estágio no qual o jornalismo na internet apenas fazia cópia do jornalismo impresso,

¹⁴ Horário de fechamento dos jornais para que sejam diagramados e enviados para a impressão.

mantendo uma estrutura de informação com começo, meio e fim, sem interação entre os textos, e com interface gráfica estática. Na classificação de Gonzalez (2000) essa fase é chamada de *Fac-simile* por retratar o ponto em que o jornalismo somente “lançava” na *web* as páginas impressas em formato de *Portable Document Format* (PDF) ou outro similar apenas para a leitura dos textos tal qual em um jornal. Nesse período não havia equipes preparadas para atuar na rede e nem a preocupação de diversificar a produção e os métodos de trabalho nas redações.

No segundo momento, do *Hipertextual Básico*, o padrão seguiria o primeiro estágio, mas agora com a adoção de *links* permitindo uma “navegação” entre os textos, o que foi identificado e definido por Gonzalez (2000) como *Modelo Adaptado*. Apesar de um leve avanço obtido pelos jornais, a interação do leitor com a plataforma nessa etapa seria ainda pouco explorada e “(...) o meio antigo permaneceria como referência” (CHRISTOFOLETTI & SILVA, 2010, p. 68).

Na terceira fase proposta por Ribas (2004), definida como *Hipertextual Avançada*, o novo meio ganha outra linguagem, conteúdos e recursos próprios (imagens e vídeos) e “(...) a interação entre produtores e consumidores de notícias chega ao seu ápice e há simbiose entre as diferentes mídias” (CHRISTOFOLETTI & SILVA, 2010, p. 68). Schiwingel (2005, p. 2) relata que essa terceira geração do jornalismo *online* pode ser analisada pela aplicabilidade das características em produtos que são “(...) desenvolvidos no ciberespaço ou pela incorporação de rotinas diferenciadas nos processos de produção de empresas”. Esse seria, para a autora e para Ribas (2004), o momento atual do *webjornalismo* para o qual muitos veículos estão apontando através de melhorias em suas plataformas e modos de produção. Nessa fase, contudo, há uma diferenciação clara entre as classificações de Ribas (2004) e Gonzalez (2000), pois este opta por separar o terceiro momento em duas outras etapas distintas. Na primeira, chamada de *Modelo Digital*, os jornais têm um layout pensado e criado para o meio *online*. “A utilização de hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser fator de diferenciação em relação às versões em papel” (CANAVILHAS, 2006, p. 1). Apesar da inovação, ainda não havia no jornalismo *online* a disponibilidade de todos os recursos já possíveis na *web* o que só aconteceria naquilo que Gonzalez (2000) definiu como *Modelo Multimídia*, uma quarta e última fase que seria, para o autor, o ápice dessa utilização das tecnologias com a inclusão nas notícias da interatividade, som, vídeo e animações.

Apesar de, teoricamente, contar com uma maior diferenciação entre os períodos, o modelo de Gonzalez (2000) não é muito utilizado entre os pesquisadores, principalmente no Brasil. A maioria dos autores prefere separar em apenas três fases a evolução do jornalismo *online*, vide os trabalhos de Christofolletti & Silva (2010) e Primo & Träsel (2006), estes últimos ressaltando ainda mais uma característica existente no terceiro momento: a “(...) possibilidade de distribuição do conteúdo para outras plataformas como telefones e *handhelds*” (PRIMO & TRÄSEL, 2006, p.7). Por conta dessa adoção, trabalharemos nessa pesquisa com as três fases do jornalismo *online* propostas por Ribas (2004) por entendermos que os momentos descritos pelo autor são bem marcados e diferenciam efetivamente períodos porque passaram os periódicos na internet.

No Brasil os jornais começaram a disponibilizar sites nos moldes da fase *Linear* de Ribas (2004) a partir de maio de 1995 com o Jornal do Brasil¹⁵. Esse lançamento aconteceu quase um ano depois do jornal americano *The NandO Times* estreiar na *web* (CHRISTOFOLETTI & SILVA, 2010, p.67). Seguindo uma linha cronológica, a Folha de S. Paulo, com site lançado em abril de 1996, seria o primeiro jornal em tempo real publicado em língua portuguesa na rede¹⁶. Atualmente, podemos encontrar no país veículos de comunicação que apresentam características em todas as três fases do jornalismo na Internet segundo a classificação de Ribas (2004). Alguns até tramitando entre mais de uma fase. É possível perceber entre os sites brasileiros a utilização de recursos próprios da *web* 2.0, como a adoção de espaço para comentários e recomendação de notícias via redes sociais, mesmo em portais com características próprias que, em uma separação, o colocariam ainda no momento *Linear* de Ribas (2004). Como exemplo é possível citar o caso encontrado no site do jornal Diário de Riomafrá¹⁷ que circula na região de Mafra, estado de Santa Catarina. Na página do jornal há notícias com atraso de um ou dois dias em relação ao jornal impresso, uma ação que busca, na visão comercial, atrair os leitores interessados nas notícias do dia a comprar o exemplar na banca ou fazer assinatura do periódico. E a preocupação dos editores tem certo fundamento, principalmente em se tratando de uma pequena cidade do interior do estado onde a quantidade de exemplares vendidos estaria sujeita à queda

¹⁵ Disponível em www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Cronologia acesso em 10.10.2011.

¹⁶ Disponível em www1.folha.uol.com.br/institucional/ acesso em 10.10.2011.

¹⁷ Disponível em www.adjorisc.com.br/jornais/diarioderiomafrá/ acesso em 10.10.2011.

com a inclusão das notícias em tempo real. Isso porque, de acordo com Ricardo Nicola (2004, p. 37), "(...) pesquisas mostram que um quarto dos ex-assinantes de jornais impressos apontam a internet como fator determinante do cancelamento dos seus contratos". Porém, além de comercial, essa postura defensiva denota também que o veículo dá menos interesse ao seu espaço *online*, algo que é visível pelas áreas sem atualização como o cabeçalho de notícias, por exemplo (Figura 2).



Figura 2. No dia 20 de janeiro de 2012 o cabeçalho ainda traz um destaque de 6 de dezembro de 2011, demonstrando mais de um mês sem atualização do espaço.

Fonte: Site do jornal Diário de Riomafrá disponível em www.adjorisc.com.br/jornais/diarioderiomafrá/ acesso em 20.01.2012.

Apesar da plataforma receber menos atenção e claramente servir apenas de vitrine *online* das matérias contidas no impresso, o site conta com links para comentários e compartilhamento dos textos nas redes sociais (características da terceira fase de Ribas) e uma caixa de chamadas ligada a um *feed* automático de notícias que atualiza chamadas de agências dando uma falsa impressão de jornalismo em tempo real (Figura 3).



Figura 3. Mesmo estando em uma fase mais atrasada do jornalismo online, o site traz alguns recursos que tentam dar uma aparência de tempo real ao espaço como a adoção de *feed* eletrônico de notícias.

Fonte: Site do jornal Diário de Riomafrã disponível em www.adjorisc.com.br/jornais/diarioderiomafrã/ acesso em 20.01.2012.

O que acontece com o jornal Diário de Riomafrã se repete em muitos outros sites de veículos pequenos, principalmente em cidades fora das capitais e de suas regiões metropolitanas. O fato de ainda existir as fases iniciais do jornalismo sendo utilizadas na Internet talvez possa ser explicado por questões financeiras que, principalmente no interior, condenam a uma estagnação da produção pela redução de pessoal e de gastos. Para Canavilhas (2007) a falta de recursos é um dos principais empecilhos para que o jornalismo *online* evolua em muitos veículos de comunicação já estabelecidos e com sucesso em um meio de difusão tradicional.

No final dos anos 90 pensava-se que a vantagem mais importante do webjornalismo foi não ter os custos de distribuição, um peso muito importante no custo dos meios de comunicação tradicionais. Efetivamente, na fase 1 foi uma grande vantagem porque a mídia se limitava a oferecer na web o mesmo conteúdo que seu suporte habitual. Mas a evolução de um jornalismo que capitaliza as vantagens oferecidas pela Web envolve outros custos que não são compensados pelas economias na distribuição. Por exemplo, a necessidade de profissionais treinados para executar todo o processo produtivo de notícias, que domine a linguagem multimídia e que tenha capacidade de operar com as ferramentas informáticas necessárias para a sua produção (CANAVILHAS, 2007, p.30).

Os custos para a manutenção do *webjornalismo*, que incluem manter uma equipe exclusiva para o portal e preparada para trabalhar as notícias no ciberespaço, impede até que jornais de grandes cidades avancem para a terceira fase proposta por Ribas (2004). Um exemplo é o Jornal da Cidade, de Bauru, que cobre 46 municípios com uma população estimada de mais de um milhão e quinhentos mil habitantes e tiragens de 25 mil exemplares em dias úteis e 33 mil exemplares aos domingos¹⁸. Apesar de todo potencial consumidor, o portal do diário (www.jcnet.com.br) ainda se mantém na primeira fase dos jornais na Internet, abrindo mão de recursos como áudio e vídeo. A única inovação adotada pelo jornal é a mesma possibilidade de comentário e recomendação de notícias pelos leitores via redes sociais, tal qual o pequeno jornal do interior de Santa Catarina. Outra característica que demonstra o perfil básico do site do JC é a disponibilização da versão impressa do jornal em PDF (Figura 4) para que o leitor possa “paginar” virtualmente o periódico. Um recurso que sobrecarrega o servidor do site e deixa mais morosa a leitura na Internet.

¹⁸ Disponível em www.sucursalsp.com.br/site/index.php acesso em 11.10.2011.



Figura 4. Site do Jornal da Cidade disponibiliza as páginas do impresso em PDF para a leitura. Uma medida mais próxima a primeira fase do jornalismo proposta por Ribas (2004).

Fonte: Site do Jornal da Cidade disponível em <http://www.jcnet.com.br/capa.php?codigo=4101> acesso em 10.11.2011.

Na outra ponta da escala estão os portais de grandes jornais que assumiram as potencialidades da rede e utilizam todos os recursos disponíveis em suas páginas. Podemos destacar nesse modelo *Hipertextual Avançado* a Gazeta do Povo¹⁹ (Curitiba - PR), o Diário Catarinense²⁰ (Florianópolis – SC), O Globo²¹ (Rio de Janeiro – RJ), o Estado de S. Paulo²² (São Paulo – SP) e a já citada Folha de S. Paulo²³ (São Paulo – SP). É interessante notar que em todos os cinco há a disponibilidade de vídeos e áudios *streaming* além de *links* em meio às notícias permitindo um acompanhamento do leitor com relação aos fatos (Figura 5). Essas possibilidades aceitam que o internauta passe por diferentes tipos de mídia e possa, por exemplo, ouvir um *podcast*²⁴ do colunista de economia enquanto lê uma notícia sobre a rodada do esporte no final de semana na qual poderá assistir aos gols do

¹⁹ Disponível em www.gazetadopovo.com.br acesso em 10.11.2011.

²⁰ Disponível em www.clickrbs.com.br/diariocatarinense acesso em 10.11.2011.

²¹ Disponível em www.oglobo.com.br acesso em 10.11.2011.

²² Disponível em <http://www.estadao.com.br> acesso em 10.11.2011.

²³ Disponível em www.folhaonline.com.br acesso em 10.11.2011.

²⁴ Arquivo de áudio disponibilizado via *streaming* para audição *online*.

seu time utilizando vídeos colocados em meio ao texto. E após realizar essas tarefas o leitor pode, com um clique no mouse, compartilhar essa informação com os contatos em alguma rede ou mídia social, aumentando exponencialmente a circulação dessa notícia.



Figura 5. Clicando na chamada de capa do site do portal G1, da Globo, o leitor segue para a matéria que é dividida em diversos formatos. É possível ver vídeos sobre o desabamento dos prédios e operação dos bombeiros, bem como ler matérias sobre outros acontecimentos.

Fonte: Site do portal G1 disponível em www.g1.com.br acesso em 10.11.2011.

A informação fragmentada em diversos formatos é uma característica determinante da terceira fase do jornalismo digital que alguns autores denominam como hípermiídia. Segundo Lúcia Leão (2010), essa seria um tipo complexo de escritura no qual há a interconexão de diferentes blocos informacionais.

Devido às características do meio digital é possível realizar trabalhos com uma quantidade enorme de informações vinculadas, criando uma rede multidimensional de dados. Esta rede, que constitui o sistema hipermediático propriamente dito, possibilita ao leitor diferentes percursos de leitura (LEÃO *apud* CANAN, 2010, p.144).

Muitas vezes os veículos optam por fragmentar a notícia mesmo dentro de um único formato. Essa medida, em geral, serve para que não seja necessário esperar pelo fim do texto para que ele seja publicado, lançando mão de uma informação base que é sempre atualizada à medida que novos fatos vão surgindo. Essa prática é definida por Adriana Garcia Martinez (2010) como “árvore informativa”. A discussão sobre a construção dessas árvores informativas bem como as

competências necessárias para os jornalistas que atuam nos veículos *online* serão aprofundados no próximo capítulo específico sobre a construção da notícia no *webjornalismo*.

É importante ressaltar que, dentro da terceira fase proposta por Ribas (2004), houve no Brasil a criação de veículos que nasceram na *web* e têm foco em utilizar e aprimorar suas estruturas para aproveitar sempre o máximo dos mecanismos criados para difusão de informações no meio. Os maiores portais de notícias, como são conhecidos esses sites, normalmente mantêm ligações com grandes conglomerados da mídia e fazem um jornalismo puramente voltado à Internet. Esses portais disputam a atenção do público e às vezes atuam com reportagens de boa qualidade em termos de pesquisa, investigação e pluralidade de fontes. Contudo, a velocidade das atualizações e a pressa em adiantar a informação, na disputa por segundos de vantagem, algumas vezes atrapalham a rotina produtiva, fazendo com que o jornalista ignore algumas etapas da produção da notícia como a apuração e verificação, por exemplo, recaindo em furos inexistentes e dados publicados de forma errada.

A partir dessa discussão sobre o jornalismo contemporâneo, podemos destacar que o jornalismo *online*, em qualquer uma de suas fases, está cada vez mais presente na sociedade informacional seja como alternativa de difusão de conteúdo entre veículos tradicionais de imprensa, seja como mídia principal de algum grupo de comunicação. Para este trabalho, a percepção das fases desse jornalismo foi importante para nortear a pesquisa sobre a atual condição na qual as notícias são identificadas e redigidas no meio virtual. Desde seu aparecimento, o jornalismo na Internet tem despertado interesse por parte da academia e de pesquisadores motivados a lançar um olhar mais apurado para as possibilidades e desafios de se produzir conteúdo em um meio com tamanha capacidade de mutabilidade.

O próximo passo desta dissertação será justamente a identificação das mudanças ocorridas no fazer jornalismo *online*. Desde os critérios de noticiabilidade até a postura dos profissionais frente ao acontecimento, iremos analisar essa nova demanda de habilidades específicas por parte do jornalista, uma prática que só aumenta à medida que novas ferramentas surgem e vão aprimorando a rotina de produção dos noticiários. Se antes os jornais impressos contavam com espaços delimitados e rigor no horário de fechamento da edição, hoje os portais

disponibilizam ambientes praticamente infinitos para o preenchimento de informações e em tempo real (24 horas - 365 dias por ano). Se na prática o jornalismo na Internet não para e não fica sem lugar para a notícia de última hora, partimos do pressuposto que na teoria também foi alterada a concepção de paradigmas já reconhecidos, como o *Gatekeeping*, por exemplo. Essa possibilidade de quebra de conceitos, aliada às novas formas de concepção, produção e difusão da notícia, será verificada no próximo capítulo.

3. A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE, *NEWSMAKING*, *GATEKEEPING* E *GATEWATCHER* NO JORNALISMO ONLINE

3.1 A importância social da notícia: um breve relato

A *Acta Diurna*, publicada em 59 A.C a pedido do imperador Júlio César, é considerada o primeiro jornal conhecido do mundo²⁵. Escrita em enormes placas brancas que eram expostas nos principais locais públicos das cidades romanas (como as termas), sua função consistia em informar a população de importantes acontecimentos sociais e políticos do império, além de decisões do governo e campanhas militares. Por essa característica é possível afirmar que ela seria um jornal mural com a incumbência de relações públicas do Império. Seguindo nessa mesma linha, depois da *Acta* de Júlio César, vieram os boletins escritos à mão na China do século VIII, sucedidos em outros países por diversas formas de transmissão restrita de informação. Esses meios eram criados e substituídos por novos que, aos poucos, evoluíam e melhoravam lentamente a prática de informar, mesmo que de forma precária, os membros da coletividade em que estavam inseridos. Dessa forma, os primeiros noticiários de que se tem conhecimento serviam para dar ênfase ao Estado enquanto Governo e buscavam relatar assuntos interessantes aos seus comandos. Ademais, a informação nos primórdios da comunicação social era uma prerrogativa das classes mais abastadas e que detinham o poder na sociedade. E essa vantagem não acontecia apenas por conta do poderio econômico, mas era também cultural, visto que a maioria da população era analfabeta e não dispunha de recursos intelectuais mínimos para fazer frente a essa dominação da informação pelos mais ricos.

O conhecimento do acontecimento era um privilégio das classes dominantes e daquelas que, para a consolidação de seu insipiente domínio, necessitavam da informação. Antes da invenção da imprensa, comerciantes e banqueiros europeus recebiam informações manuscritas sobre o tráfico marítimo, eventos políticos etc., o tipo de informação tinha uma função comercial-financeira. (...) A aparição da imprensa não supôs uma grande mudança no espectro dos usuários da informação. O nível de analfabetismo era muito alto, por isso uma pequenez no mercado potencial da informação escrita (ALSINA, 2005, p. 84).

²⁵ Barber, Phil. A Brief History of Newspapers disponível em <http://www.historicpages.com/> acesso em 15 de dezembro de 2011.

A mudança nesse cenário estadista foi lenta e teve alguma ascensão apenas com a criação da prensa de linotipos móveis de Gutenberg, em 1447, uma inovação que daria início ao que se considera como “Era do Jornal Moderno²⁶”. A partir da publicação seriada de boletins e informativos, permitida pela invenção, além dos comerciantes europeus poderem ter acesso mais facilitado às informações sobre o mercado, doutrinas religiosas protestantes começaram a ter a divulgação necessária para combater o poder da Igreja Católica. Nesse mesmo contexto, grupos ideológicos passaram a desenvolver uma importante participação na gênese da formação de uma consciência social que permitiria levantes populares e revoluções. E justamente essa utilização da prensa para fins ideológicos por uma elite intelectual despertou o interesse e a ira da Igreja e do Estado. Isso porque a publicação e a distribuição de desenhos que mostravam um Jesus pobre em contraste com as riquezas dessas duas entidades repercutiram negativamente também nas esferas mais humildes da sociedade que eram até então excluídas do processo. Essa inovação levou os poderes instituídos a buscarem um controle sobre a informação que circulava através da imprensa.

No princípio, a imprensa era um instrumento de desenvolvimento de cultura e comércio, porém logo se converteu em um instrumento de lutas de religião. (...) Ao adquirir importância política, a informação passou a ser zelosamente controlada pelo poder religioso e civil. Porém esse controle não só se estendeu a censura de determinados acontecimentos, mas também como elemento capital na criação de acontecimentos “convenientes”²⁷ (ALSINA, 2005, p.85).

Assim, apesar da revolucionária invenção de Gutenberg facilitar a impressão de exemplares seriados, os primeiros jornais com periodicidade regular só foram surgir quase 200 anos depois da sua criação em cidades da Alemanha (*Avisa Relation oder Zeitung* em 1609), Bélgica (*Nieuwe Tijdingen* em 1616), França (*Gazette* em 1631) e Inglaterra (*London Gazette*, fundado em 1665, ainda hoje publicado como diário oficial do Judiciário)²⁸. No princípio esses veículos priorizavam notícias de toda a Europa e, ocasionalmente, da Ásia e América. Jornais ingleses davam ênfase às derrotas militares da França enquanto os periódicos franceses faziam cobertura apurada sobre os escândalos da família real inglesa fomentando

²⁶ Associação Nacional dos Jornais <http://www.anj.org.br> acesso em 15.12.2011.

²⁷ Grifo no original

²⁸ Associação Nacional dos Jornais <http://www.anj.org.br> acesso em 15.12.2011.

uma postura generalista, em relação à abrangência, aos exemplares impressos. Apenas na segunda metade do século XVII é que os jornais passaram a focar suas edições em notícias locais, iniciando um critério importante de noticiabilidade que perduraria até os dias atuais. De acordo com Miquel Alsina (2005), foi justamente nesse período que começou a ser fomentada a ideologia de uma imprensa mais liberal.

Após a linotipia, a invenção do telégrafo, em 1844, possibilitou à imprensa escrita um novo e importante passo evolutivo. Sua transmissão de informações por cabos elétricos ajudou a encurtar distâncias, permitindo que em questões de minutos informações mais atuais e relevantes chegassem aos jornalistas para que estes pudessem repassá-las aos leitores. Esse avanço foi essencial principalmente durante o período da guerra civil norte-americana por aumentar o dinamismo e ressaltar o grau de importância da “notícia de última hora” nas páginas dos jornais. Sua evolução culminou na fase mais marcante do jornalismo impresso em meados do século XIX, quando os periódicos *penny press* se tornaram a principal fonte de divulgação de informações²⁹ em um momento reconhecido como os anos dourados da imprensa escrita. Essa hegemonia duraria até a década de 20 do século passado, quando o rádio viria para disputar a atenção da sociedade e provocar uma nova tomada de postura das então já criadas indústrias da informação. A partir daí a imprensa escrita e o próprio rádio não deixariam mais de disputar a atenção do público com os novos meios que seriam criados (TV e Internet, respectivamente), resultando em uma luta por audiência que se mantém até hoje.

Esse breve relato em nenhum momento se propôs a contar toda a história da imprensa e suas implicações sociais. O objetivo é apenas demonstrar, através da demarcação de períodos, as mudanças ocorridas no modo de utilização da informação, iniciada como uma ferramenta de propaganda de Estado que com o passar dos anos alcançou o status de notícia como reconhecemos atualmente. Em todos os momentos relatados é possível notar a sua importância na sociedade, ora como artifício de domínio ora como modo corrente de transmissão de experiência ou como forma de transporte de consciência a quem não presenciou um fato (LAGE, 2001, p. 49). A partir dessa visualização é possível trabalhar com a notícia como elemento fundamental na construção social da realidade.

²⁹ Barber, Phil. A Brief History of Newspapers disponível em <http://www.historicpages.com/> acesso em 15.12.2011.

3.2 A notícia como construção social da realidade

A partir da contextualização histórica, é possível perceber a ligação direta dos meios de comunicação aos interesses tanto dos poderes constituídos quanto dos grupos que buscavam ascensão na sociedade. Contudo, a função da informação, segundo alguns autores, é muito mais abrangente que apenas a disputa por controle político e ideológico. Ela teria um papel decisivo para a orientação do mundo e do homem dentro da sociedade. Caso esta função seja cumprida “(...) a sanidade dos indivíduos e a permanência das sociedades tende a ser preservada” (PARK, 2009, p. 49). Machado (2000, p. 18) reforça esse valor e ressalta que a “(...) notícia representa um recurso essencial na tomada de decisões cotidianas porque incorpora um conhecimento simbólico do mundo”, assim o jornalismo teria uma função vital para o aperfeiçoamento da democracia na sociedade.

Alsina (2005, p. 187) vai mais longe e delega aos jornalistas a missão de construir uma realidade apresentável, que daria à população uma ideia de um “(...) mundo possível que se manifesta em forma de notícia”. Para o autor são os *mass media* que criam a realidade social porque os acontecimentos que permeiam a sociedade só ganham destaque e reconhecimento graças ao trabalho desses profissionais da imprensa por meio de sua atividade discursiva. Alsina (2005) enfatiza que essa atividade não é simplesmente inerente ao trabalho dos jornalistas dentro das redações, mas deriva de um sistema que inclui a produção, circulação e reconhecimento por parte do público. Isso porque os profissionais da imprensa, para Herraiz (1966, p. 19 *apud* ALSINA, 2005, p. 181), constroem a notícia a partir daquilo que é interessante ao leitor, direcionando a informação a esse mesmo público. Marcondes Filho (1989, p. 14) afirma que a notícia constituiria um pedaço da realidade de onde é retirada apenas a parte que origina a notícia. Partindo dessa premissa de construção de uma realidade a partir de recortes, Tuchman (1983, p. 197 *apud* ALSINA, 2005, p. 184) determinaria que a notícia e o jornalismo não espelhariam a sociedade, como foi aventado pela Teoria do Espelho. Para ela, os jornalistas não seriam mediadores entre a realidade representada e a notícia, mas ambos ajudariam a construir a sociedade como “fenômeno social compartilhado”. Contudo, os jornalistas não assumem essa postura, preferindo ver a si mesmos

como “puros transmissores da realidade social” (ALSINA, 2005, p. 33). O que de fato, não são.

3.3 As teorias do *Gatekeeping*

Bourdieu (1997, p.12) escreveu que “(...) os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”. Pertinente, essa afirmação do teórico francês faz referência direta à escolha rotineira dos fatos que são veiculados pela imprensa e que representam um dos dilemas vivenciados cotidianamente dentro das redações onde a notícia seria “(...) o interesse principal do jornalismo” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 12). A discussão sobre os enfoques e preferências dos profissionais por uma ou outra notícia normalmente traz à tona uma trama de forças que atua sobre os acontecimentos que chegam às redações, privilegiando alguns que efetivamente serão transformados em *itens jornalísticos*³⁰ em detrimento daqueles que simplesmente serão ignorados pelos veículos de comunicação, muitas vezes sem nenhuma causa aparente para justificar o seu descarte. Os critérios para essa triagem e os fatores que conduzem os jornalistas a exercerem essa postura de filtragem são temas de discussão incessante no meio acadêmico que, recorrentemente, atualiza seus conceitos para dar maior amplitude e melhorar o enfoque dado aos estudos do jornalismo enquanto construção e seleção das notícias.

No que tange a seleção dos fatos, a Teoria do *Gatekeeping* tem tentado explicar há mais de 50 anos os fatores que conduzem os profissionais da imprensa a optar por esse ou aquele acontecimento no momento de montarem seus noticiários.

À medida que se foram aprofundando as possibilidades de intervenção de diversos sectores, a teoria do *gatekeeper* deixou de se restringir a qualquer sector específico do *staff* editorial, passando a apontar para a própria organização noticiosa como principal portão através do qual os itens noticiosos devem passar (Bailey e Lichty, 1972). O conceito expandiu-se e o primeiro *gatekeeper* passou a ser a fonte de onde a história emana, sendo o último o próprio leitor que pode decidir não ser informado sobre qualquer tópico específico selecionado por outros *gatekeepers* anteriores. O modelo do *gatekeeping* passou a incluir o reconhecimento de um certo nível de

³⁰ O termo *itens jornalísticos* se refere ao conteúdo de fato publicado e transmitido por um veículo de comunicação em massa, o final do processo tradicional de *gatekeeping* (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 40)

tensão dentro da organização noticiosa graças à diferente percepção que vários *gatekeepers* – administração, editores, jornalistas – podem ter dos valores jornalísticos em jogo (CORREIA, 2011, p 83).

O estudo sobre as escolhas dos itens noticiosos nasceu a partir das pesquisas de Kurt Lewin³¹ (1947a) sobre o comportamento como uma função de grupos de fatores que constituem o campo psicológico. Embora tenha sido adaptado para a comunicação social, em seu trabalho inicial o autor analisou a mudança nos hábitos alimentares de uma população. Durante sua pesquisa, focada na escolha dos alimentos para o consumo, ele supôs que nem todos os membros de uma sociedade têm o mesmo grau de importância na determinação do que é considerado alimento e essa diferenciação, para ele, seria elementar no momento de sugerir uma transformação nos hábitos das pessoas, caso houvesse a necessidade de uma alteração nos cardápios daquela sociedade. “Conseqüentemente, uma mudança social seria mais bem efetuada se o foco fosse centrado nas pessoas com maior controle na seleção dos alimentos que chegarão à mesa” (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 24). Para chegar a essa conclusão, Lewin determinou que havia diferentes canais para a chegada dos alimentos à mesa. Cada um desses canais representava um portão que poderia ser fechado - impedindo a passagem - ou aberto - liberando o caminho até o próximo filtro que seria feito pelos membros do grupo, cada membro representando um “guardião do portão” (*gatekeeper*).

A entrada para um canal e para cada uma das sessões constitui um portão, e o movimento dentro do canal é controlado por um ou mais *gatekeepers* ou por um *conjunto de regras imparciais*³² (Lewin, 1951, p. 186). Por exemplo, alguns alimentos nunca entram no canal do armazém em função das decisões de compra ou das políticas do gerente/*gatekeeper*, e cada comprador/*gatekeeper* passa por determinados corredores e, conseqüentemente, não percebe alguns itens. (...) quando chega em casa o cozinheiro/*gatekeeper* avalia se o alimento será cozido, como deve ser preparado e se será oferecido para a família. (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 26).

Nos estudos dirigidos por Lewin foram constatadas forças (positivas e negativas) internas e externas que atuam em cada canal, determinando se um item

³¹ Lewin era diretor do Centro de Pesquisas de Dinâmicas de Grupo do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) e já havia escrito anteriormente a respeito do processo de *gatekeeping* e da ‘teoria dos canais’ num relatório de pesquisa de 1943 para o governo, ‘Forces behind Food Habits and Methods of Change’, para o Conselho Nacional de Pesquisa, mas o relatório não generalizou o processo de *gatekeeping* nos termos da comunicação, como fez seu manuscrito de 1947 (SHOEMAKER & VOS, 2011, p.24).

³² Grifo no original.

será levado adiante ou não. Ele acreditava que essas forças possuiriam o poder de alterar a sua polaridade quando um item atravessa cada portão sendo que uma força positiva poderia se tornar negativa ao mudar de canal. Lewin também sugeriu que as forças variam em potência, sendo que as mais pujantes têm maiores chances de fazer com que determinado item atravesse o portão. Para Correia (2011, p. 80) “(...) este processo é associado com o exercício de diferentes tipos de poder” que exerceriam pressão sobre o *gatekeeper*.

A dedicação para comprovar suas teses levou o pesquisador a afirmar, pouco antes de morrer, que este modelo teórico poderia ser aplicado de modo geral³³ em várias esferas da sociedade, o que foi levado em consideração nas novas aplicações para a sua teoria. Além das ideias, a simbologia utilizada por Lewin na escolha das palavras que representavam cada item do processo acabaram perpetuadas e seguem em uso até os dias atuais. “Embora os termos *canal*, *seção* e *portão* impliquem estruturas físicas, está claro que não se trata em absoluto de objetos. (...) os portões dizem respeito a momentos de decisão e ação” (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 28).

Na comunicação, o primeiro pesquisador que aplicou os conceitos de Lewin em seus estudos foi David Manning White (1950), enquanto trabalhava como seu assistente na Universidade de Iowa.

White convenceu o editor de agências de um jornal de uma cidade pequena – a quem ele chamou “Mr. Gates” – a guardar todos os textos das agências *Associated Press*, *United Press* e *Internacional News Service* que chegavam ao seu escritório durante uma semana em fevereiro de 1949. Mr. Gates também concordou em fornecer explicações por escrito sobre as razões pelas quais cada um dos itens rejeitados não tinha sido usado – e cerca de 90% dos textos enviados pelas agências não eram usados. Esse fato permitiu que White comparasse os itens utilizados de fato e o conjunto de histórias enviadas pelas agências semanalmente (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 28).

Do estudo, White concluiu que as decisões para a seleção dos itens eram “altamente subjetivas” (WHITE, D. M. 1950, p. 183 *apud* SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 28). Segundo ele, a cada três textos um era rejeitado por uma avaliação pessoal de *Mr. Gates* que levava em consideração o conteúdo do item e seu mérito

³³ “Essa situação vale não apenas para canais de alimento, mas também para a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação em um dado grupo, para a passagem de mercadorias, e a locomoção social de indivíduos em muitas organizações” (LEWIN, 1951, p. 187 *apud* SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 27-28).

de verdade ou não. Os outros 2/3 textos rejeitados *não passavam pelo portão*³⁴ porque já existiam histórias semelhantes sendo publicadas ou porque não havia mais espaço disponível na edição. A partir de sua análise, White constitui um Modelo de *Gatekeeper* (Figura 6) levando em consideração apenas um filtro, seja ele um editor ou um grupo trabalhando em conjunto. Apesar de incompleto, por não prever a possibilidade de múltiplos *gatekeepers* atuando ao longo do processo, o modelo é importante por ser a primeira representação gráfica do processo de seleção dos itens noticiosos enviados ao jornal.

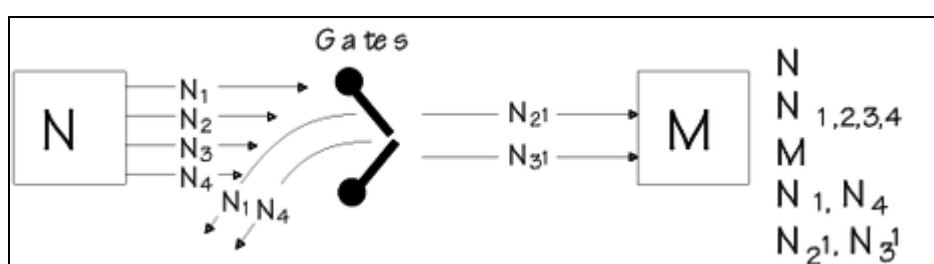


Figura 6. Modelo de *Gatekeeping* de David Manning White.
Fonte: White (1964)³⁵

Na figura é possível perceber que as fontes de notícias (**N**) enviam vários itens (N1,N2,N3,N4) ao *gatekeeper* do veículo de comunicação (**Gates**) que, por sua vez, faz a seleção deixando alguns seguirem até a audiência (**M**) e rejeitado outros. A alteração dos numerais (N21 e N31) representa que as notícias foram modificadas ao passar pelo portão antes de serem apresentadas ao público.

O estudo de White foi refeito em 1966 por Paul Snider que utilizou o mesmo *Mr. Gates* para sua pesquisa. Apesar de acontecer 17 anos depois, com um profissional mais amadurecido e que naquele momento utilizava apenas uma agência de notícias para montar o seu noticiário, Snider encontrou um *Mr. Gates* com a mesma metodologia de seleção dos itens, utilizando seu gosto pessoal e sua concepção do que acreditava ser interessante para os leitores como base para as escolhas. Essa característica foi determinante para que o resultado do segundo estudo fosse praticamente o mesmo do primeiro realizado por White em 1950. De acordo com Snider (1967, p. 426 *apud* SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 29), para *Mr. Gates* a notícia seria “o relato diário sobre eventos e personalidades, que aparece

³⁴ Grifo nosso.

³⁵ Modelo disponível em artigo sem autor definido no site da University of Twente <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/> acesso em 28 de fevereiro de 2012.

em diversas formas, e que deve ser apresentado da maneira mais diversificada possível para que haja uma dieta balanceada”.

Além de Lewin (1947), White (1950) e Snider (1967), outros pesquisadores voltariam ao tema da seleção dos itens noticiosos fazendo releituras dos estudos iniciais, mas trabalhando a partir de novos enfoques em busca de diferentes percepções para a teoria. Bass (1969) também daria aos indivíduos a característica de *gatekeepers* (guardiões do portão), porém focando sua abordagem no trabalho do jornalista dentro da organização ao fazer o necessário para garantir o fluxo das mensagens. Assim como em uma proposta de McNelly (1959) sobre o fluxo de notícias internacionais, Bass (1969) sugeriu que havia mais de um estágio de seleção dentro das redações sendo em um primeiro momento os *coletores de notícias* (redatores, chefes de redação e repórteres), que trazem para dentro dos veículos as informações que chegam por vários canais. O segundo estágio de *gatekeepers* seria formado pelos *processadores de notícias*³⁶ que modificariam e dariam às matérias o formato de produto acabado para ser entregue à audiência (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 33). Dos estudos surgiu um modelo mais completo (Figura 7) que o primeiro apresentado por White (1950).

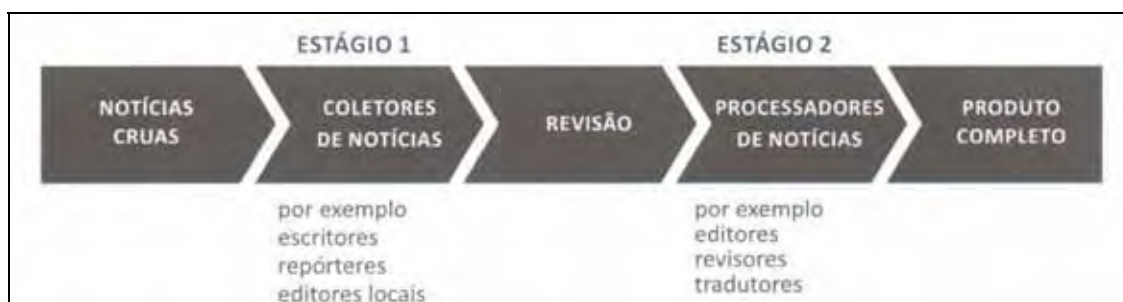


Figura 7. Modelo de *gatekeeping* de Bass

Fonte: Shoemaker & Vos, 2011, p.33

Na figura é possível perceber claramente a ideia de que há “(...) dois tipos de indivíduos que são os mais importantes no processo de *gatekeeping* – coletores de notícias e processadores de notícias” (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 33). Esse modelo representa uma expansão do proposto por White (1950) partindo para uma abordagem de múltiplos *gatekeepers* ao longo do processo de produção dos noticiários. Essa abordagem de Bass (1969) seria anos mais tarde criticada por Chibnall (1977) que não concordava com os termos coletor e processador de

³⁶ Grifo nosso.

notícias. Para ele, o repórter “(...) cria as notícias ao selecionar fragmentos de informação a partir da massa de dados crus que recebe e ao organizá-los em um formato jornalístico convencional” (CHIBNALL, 1977, p.6 *apud* SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 33).

Nos anos 70, Gaye Tuchman (1974; 1978) se debruçou sobre o tema e identificou procedimentos estratégicos que os jornalistas seguem para reivindicar a legitimidade de suas escolhas e mostrou que os profissionais distribuem eventos em categorias para controlar o trabalho nas redações. Segundo a autora, essa seleção aconteceria para manter um controle sobre um trabalho que, de outra forma, seria quase incontrolável. “Se uma história fosse considerada representativa na categoria ‘duras’, seria tratada de modo bastante diferente caso fosse considerada uma notícia ‘branda’” (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 35). Essa prática seria fundamental no momento de tomar decisões com agilidade, o que normalmente acontece dentro das redações nos horários de fechamento das edições. Em meio às muitas notícias que seriam direcionadas aos *gatekeepers*, o agrupamento delas por categorias similares ajudaria a reduzir o número de tarefas a serem desempenhadas facilitando o processamento cognitivo das mensagens. Contudo, a maior quantidade de termos sendo processados incorreria numa diminuição da capacidade de decisão dos profissionais sendo que, dessa forma, um dia de maior movimento nas redações teria, obviamente, uma qualidade de seleção muito diferente da obtida em um dia calmo (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 54). Esses estudos de Tuchman (1974; 1978) foram importantes contribuições para análise a partir da *heurística de representatividade*, que teria como base a avaliação por semelhança de itens dentro de uma mesma categoria. Essa prática seria parte integrante dos trabalhos de seleção de itens ocorrendo quase que automaticamente pelo *gatekeeper* dos veículos.

As diversas contribuições de pesquisas em torno da seleção de itens noticiosos renderam muitas obras, algumas extensas, sobre a Teoria do *Gatekeeping*. Atualmente, teóricos têm renovado esses estudos direcionando a abordagem para os meios eletrônicos e digitais, focando estudos na seleção praticada por *webjornalistas* e pondo à prova a ideia de que a Internet, por sua capacidade ilimitada de difusão de conteúdo, colocaria por terra a necessidade de seleção de itens noticiosos.

Algumas pessoas afirmam que a internet representa a morte da Teoria do Gatekeeping, argumentando que não há gatekeeping na internet. Discordamos. As unidades de informação não são espontâneas e inteiramente criadas no momento em que alguém publica um post em um blog. Além disso, com frequência, as informações não são nem originais nem diferentes das de outros blogs ou sites de notícias. (...) As informações se difundem pela mídia de massa e por canais interpessoais para os bloggers e suas equipes, e estes combinam essas informações com sua própria visão de mundo. O resultado pode ser idiossincrático, mas se baseia em informações que atravessaram muito portões (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 20).

Singer (2001, p.78) afirma que a *web* não é uma forma de mídia concreta, mas “(...) fluida, global e extremamente individualista”. Essa característica, para a autora, poderia refletir mudanças históricas na forma de seleção das informações que serão transformadas em notícias. “Em um nível, a escola de *gatekeeping* produz um corpo de trabalhos que gera um retrato da forma como o noticiário se torna o que se torna. Não deveríamos esquecer, entretanto, que se trata de um retrato em movimento” (SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 168).

A mudança de meio, portanto, não necessariamente denota uma alteração nas formas de trabalho individual dos profissionais no que se refere às seleções de itens noticiosos. Estudos recentes (ARANT & ANDERSON, 2001; CASSIDY, 2006; SINGER, 1997, 2001, 2005) estão apontando para uma continuidade da atividade dessa seleção tanto na escolha dos profissionais baseados em seus ‘instintos’, quanto nas pressões externas, constrangimentos e regras organizacionais que aplicam forças sobre essas decisões (CORREIA, 2011, p. 83).

Por outras palavras, não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes - desde as fontes até ao simples redator - e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir (WOLF, 1995, p. 241).

Assim sendo, no jornalismo *online* ainda valeriam algumas prerrogativas do jornalismo impresso e eletrônico (rádio e TV) controlado por organizações de comunicação. Para Williams & Carpini (2004) as influências organizacionais sobre o *gatekeeping* estariam presentes e sendo reescritas na Internet. Influências essas que seriam definidas, segundo Marcondes Filho (1989, p. 35), pela orientação para o gosto do público e submissão às posições ideológicas e políticas do veículo. Do ponto de vista econômico, mesmo em tempos de Internet há a necessidade

financeira do lucro para o veículo de comunicação quando tratamos de organizações de mídia (excluindo blogs pessoais e sites de relacionamento). Nessa lógica, a abordagem política e econômica da comunicação de Marcondes Filho, no final dos anos 80, ainda é válida para os veículos *online* pertencentes aos conglomerados de mídia.

Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto precisa ser transformada em notícia. Um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém, que o jornal pretende destacar, conforme suas intenções, positiva ou negativamente. O jornal, então, cria, a partir da matéria-prima *informação*, a mercadoria *notícia*, expondo-a a venda. (...) A mercadoria notícia é uma das mais rapidamente perecíveis (MARCONDES FILHO, 1989, p. 25).

O que muda nesse cenário apontado por Marcondes Filho (1989), talvez, seja o grau de liberdade dado aos *gatekeepers* do *webjornalismo*. Já foi provado anteriormente que existe uma diferença entre os ‘guardiões dos portões’ em diferentes meios³⁷. Dessa forma, os *gatekeepers* dos noticiários de Internet, contando com seu espaço de divulgação teoricamente sem limites definidos e com tempo de exposição contínuo, não precisariam ser tão rígidos no momento de fazer seus cortes de conteúdo coletado. Nicola (2004, p. 47) ressalta que o que *gatekeeper* do jornalismo digital precisa ter em mente, a princípio, não é tanto o espaço que será consumido por aquela informação, mas o aproveitamento por parte do leitor daquilo que está disponibilizando.

Em um estudo realizado no final dos anos 90, Jane Singer (1998)³⁸ acompanhou rotinas de jornais *online* para verificar a postura de jornalistas frente as novas mídias. Durante uma semana ela observou três diferentes redações e entrevistou sessenta e seis repórteres e editores das versões impressas e *online*, contrapondo a verdadeira atividade dos jornalistas e a idealização que eles tinham do trabalho a partir das tecnologias de difusão de conteúdo. Ao final do estudo, Singer chegou a conclusão de que os jornalistas, já naquela época, estavam atuando mais como mediadores de dados, buscando ajudar o público a digerir as informações *online*, que efetivamente selecionando fatos para serem transformados em notícias. “Ou seja, tratava-se mais de um trabalho de interpretação do que de

³⁷ Abbott e Brassfield (1989) descobriram que *gatekeepers* individuais de emissoras de televisão parecem ter mais autonomia para tomar decisões que suas contrapartes nos jornais impressos In: SHOEMAKER & VOS, 2011, p. 163.

³⁸ In CORREIA, 2011, p. 119.

seleção, tendo como objetivo fundamental garantir a qualidade” (CORREIA, 2011, p. 119). O estudo de Singer acabou por comprovar uma tese que outros pesquisadores já sustentavam de que o *gatekeeper* no jornalismo online será convertido em bibliotecário (*librarian*), cuja função será de organizar e direcionar ao público informações que despertem mais o seu interesse. Essa alteração seria resultado do espaço ilimitado disponível na Internet para a publicação de dados em tempo real e 24 horas por dia, alterando conceitos de horário de fechamento de edição e mesmo de consumo da informação. Bruns (2005, p. 7) daria a esse profissional o papel de ‘publicizing’ (divulgando), uma atividade que seria traduzida no ato de observar os “portões de saída” (de publicação e difusão de conteúdos) das fontes de notícias, identificando, organizando e ordenando, a partir de novas informações relacionadas, o material mais importante e relevante. A esse novo jornalista, que acumula as funções de repórter e de organizador de conteúdo (bibliotecário), Correia (2011, p. 118) daria o nome de *Gatewatcher*.

Não se torna mais necessário rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque se pode publicá-las todas. Porém, continua a ser preciso entrevistar as fontes e analisar dados. Neste caso, a maioria dos profissionais que operam nestas formas de jornalismo acabam por assumir ambos os papéis. (CORREIA, 2011, p. 118).

Esse profissional, mesmo atuando de forma independente de seus pares do jornalismo tradicional (impresso, rádio e TV) ainda faria uso dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia para criar noticiários no ciberespaço. Essa postura seria necessária porque, embora as rotinas se alterem, mais do que nunca é preciso que o profissional tenha agilidade para identificar uma notícia, posicioná-la da maneira correta para atingir o objetivo do veículo e colocá-la à disposição de seu público. Para isso ele precisa levar em consideração conceitos antigos (e preciosos) do jornalismo como a checagem da veracidade das informações e correta tradução dos fatos (BRIGGS, 2007, p. 65).

Dessa forma, o *Gatekeeping* não está deixando de existir por conta da mudança de meio, mas está sofrendo uma adaptação em sua forma de agir em suas rotinas e de se portar frente aos itens noticiosos e ao público, que também está interferindo no processo na medida em que novas formas de interatividade vão sendo incorporadas pelos meios de comunicação. Essa interferência do público auxilia o *Gatewatcher* na tomada de decisão quanto aos itens que dará mais

destaque para facilitar o contato entre o público e a informação, não precisando excluir o restante do conteúdo como era feito nos meios tradicionais. A Internet permite que ele simplesmente os deixe ali para serem aproveitados ou não. A validade daquele material enquanto informação digna de apreciação será medida pela audiência, não mais pelo profissional.

3.4 Newsmaking e o processo de construção das notícias no jornalismo *online*

A concepção de uma notícia parte de um fato que o profissional de imprensa julga digno de atenção, algo que Miquel Alsina (2005) chamaria de “acontecimento”. A partir de um acontecimento (que Edgar Morin³⁹ definiria como a) tudo que se passa em tempo; b) todo improvável, singular, acidental), o jornalista inicia um processo de construção de uma realidade estritamente ligada ao tema de que trata, fazendo um recorte espaço-temporal que será passado à sociedade em forma de conhecimento legitimado como informação. Uma representação que, por parte dos *media*, vai “(...) muito além da própria realidade perceptível” (ALSINA, 2005, p. 90). Ao recolher a informação crua que servirá de matéria-prima e redigir aquilo que, com o tratamento adequado, passará a ser informação ordenada ao seu público seja ele leitor, ouvinte ou telespectador, o profissional aproxima as pessoas de acontecimentos que estes não puderam presenciar ou que, se presenciaram, poderão observar por outro ângulo que não aquele presenciado.

Ademais os *mass media* operam em outro sentido sobre os acontecimentos. Os acontecimentos, que por si são evanescentes, se convertem em sua representação das mídias, em manifestações perduráveis, em documentos. Os *mass media* convertem os acontecimentos em um material de virtual consumo repetitivo. Por último, se estabelece no público uma sensação de participação no acontecimento. Se produz uma participação afetiva. No entanto, de fato, é uma participação alienada, de fora do próprio acontecimento (ALSINA, 2005, p. 91).

Ao serem apresentados como representantes da sociedade nos acontecimentos, encarregados de fazer a transcrição dos fatos ao público, os jornalistas teoricamente assumem uma obrigação de portarem a verdade, tendo-se por base que sua obrigação deontológica sugere que tragam a veracidade das informações ao conhecimento social. Decorre da premissa que a função

³⁹1972C, p.177 e seguintes apud ALSINA, 2005, p. 97.

preponderante e necessária dos meios de comunicação, e principalmente do jornalista, é fazer um apanhado da verdade e trabalhar a partir dela mantendo sua validade para que passe a ser mais que apenas um pedaço de realidade fragmentada, mas informação clara e fluente que possa ser absorvida e interpretada com confiança pela sociedade em geral. Nesse sentido, Sodré & Paiva (2011, p. 21-22) atribuem ao jornalista a missão do esclarecimento - “(...) palavra sinônima ao ‘iluminismo’ - Erklärung, em alemão”, porque, para eles, através da imprensa a “(...) verdade factual esclareceria o público”. De acordo com os autores, se acreditamos em uma história, o fazemos porque ela foi testemunhada direta ou indiretamente “(...) por uma mediação confiável a cargo do jornalismo”. A imprensa, portanto, seria a antítese do boato. Seguindo a mesma linha, Martinez Albertos (1977, p. 35-36) define que notícia é um fato verdadeiro, inédito ou atual, que se comunica a um público. Já Gomes (2009, p. 11) atesta que “(...) só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro”. Essas afirmações, embora teoricamente aceitáveis quando pensado o papel do jornalista na sociedade, não representam a prática nem dão cobertura à ampla discussão sobre o conceito que vincula a notícia à verdade. Nesse sentido, Alsina (2005, p. 182) questiona a validade da expressão “fato verdadeiro”, pois, para ele, a notícia não seria um fato em si, mas a sua narração e por isso seria absolutamente questionável a sua necessidade de refletir estritamente a verdade para ser reconhecida como tal. “Há notícias falsas que nem por isso deixam de ser notícia” (ALSINA, 2005, p. 182). Nilson Lage (2001, p.135), por sua vez, lembra que “(...) a verdade é uma abstração que existe objetivamente como qualidade”. Para ele, é necessário que o jornalista saiba como captar a realidade de forma mais justa (ou verdadeira) e saiba lidar com os fatos para evitar as *verdades acabadas*⁴⁰ que a sociedade propõe e que estão disponíveis ao profissional da imprensa. Para Lage (2001, p. 154) “(...) há dois gêneros de verdade consideráveis nas notícias” sendo um intrínseco ao fato e sua narrativa e outro disposto na atividade do jornalista “(...) no paradigma da escolha das palavras, da ordem e seleção dos acontecimentos”.

A verdade da notícia, vista dessa forma, está diretamente ligada ao exercício profissional do jornalista e à sua percepção da realidade. Para Correia (2011, p. 23) a exatidão das notícias depende da precisão com que um acontecimento possa ser

⁴⁰ Grifo nosso.

observado. A verdade, portanto, estaria mais ligada à percepção do jornalista sobre o fato ocorrido que ao próprio acontecimento em si.

A não ser que o acontecimento seja de uma natureza que possa ser medido, especificado, nomeado, qualquer relato jornalístico está sujeito aos acasos e preconceitos da observação. Verifica-se que apenas numa pequena parte de todo o campo do interesse humano o corpo da verdade e das notícias coincide. Há apenas uma pequena parte de conhecimento exato que não requer competências ou formação especial para lidar com ele. O resto fica à discrição do jornalista (CORREIA, 2011, p.23).

Por conta dessa incumbência, inerente ao exercício da profissão, espera-se que o repórter esteja habilitado e tenha sensibilidade para reconhecer a verdade dos fatos e tenha em mente a sua responsabilidade para com ela, não omitindo ou alterando qualquer ponto influente no entendimento daquilo que efetivamente aconteceu e que seja objeto de sua matéria. Essa prerrogativa que daria aos jornalistas a sua legitimidade, derivada de um pacto implícito entre o profissional e seu leitor, que é quem lhe outorga o reconhecimento (SODRÉ & PAIVA, 2011, p. 25). A partir de um compromisso firmado com a esfera pública, a sociedade inculcaria algumas funções aos veículos de comunicação em troca do seu reconhecimento como instituição relevante para a vida pública (CORREIA, 2011, p. 24).

De modo geral admite-se que os meios de comunicação de massa devem: a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; b) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado); c) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente (HOHFELDT et al, 2001, p. 207).

Partindo dessas funções, Fontecuberta (1993, p. 35 *apud* CORREIA, 2011, p. 13) atribui genericamente ao jornalista ainda a tarefa fundamental de estabelecimento de uma agenda “(...) formando a opinião pública, impulsionando a formação de conhecimentos, reduzindo a complexidade social através da criação de temas comuns de conversação”. Dessa forma, poderíamos deduzir que o profissional da imprensa deve saber reconhecer um acontecimento/fato noticiável e ter conhecimento para trabalhar sobre ele preservando seu conteúdo e traduzindo suas especificidades para uma linguagem que seja inteligível por qualquer membro da sociedade. Para cumprir com essas prerrogativas que lhes são inerentes, os

jornalistas ao longo da história foram criando rotinas e técnicas que permitem um padrão para o desenvolvimento da atividade em um tempo compatível com a exigência dos órgãos de imprensa e tornando menos difícil a tarefa de selecionar o que é notícia e o que é fato cotidiano que não receberá atenção para estampar os noticiários. É sobre a descrição desses critérios que trata o próximo item deste capítulo.

3.4.1 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

Uma notícia não nasce pronta. Ela é resultado de uma série de etapas e um conjunto de fatores que, reunidos, darão o corpo e o conteúdo necessários para que a informação nela contida possa ser facilmente identificável pelo receptor e inteligível a ponto de cumprir sua missão de repassar um conhecimento específico sobre o fato que a gerou. Wolf (1995, p. 188) considera que o objetivo de um órgão de imprensa, não implicando aqui qual o meio, é apresentar relatos dos acontecimentos significativos e importantes. Esse objetivo, para ele, apesar de parecer simples, é um fenômeno “inextricavelmente complexo” porque o órgão precisa, antes de tudo, selecionar o que pode vir a ser notícia em meio a uma gama incontável de acontecimentos inerentes à vida cotidiana. “A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro” (WOLF, 1995, p. 188).

A partir dessa necessidade de distinguir os acontecimentos, os veículos de imprensa, segundo o autor, precisam retirá-lo de um universo idiossincrático (individual) e colocá-lo em uma ordem de fatores previamente classificados para que possam se tornar informação útil à comunidade. Em uma analogia sugerida pelo próprio Wolf, os veículos devem utilizar a mesma *estratégia* dos hospitais que reduzem cada paciente em um conjunto de sintomas e doenças. Feita essa redução e analisadas as características desse apanhado de informações do acontecimento, o jornalista irá então definir como trabalhar com elas. Para Alsina (2005, p. 131) toda essa etapa da produção da notícia pode ser vista em dois momentos bem definidos: a seleção dos itens e a hierarquização deles para a construção do noticiário. Rositi (1981, p. 110-111 *apud* ALSINA, 2005, p. 131), partindo desse pressuposto, faria essa mesma divisão, porém, em três momentos diferenciados pela utilização dessa

informação. Para ele haveria uma seleção de primeiro grau, outra de segundo e, finalmente, de terceiro grau. A primeira triagem, mais genérica, liberaria a informação para entrar no *hall* dos itens possíveis de serem publicados. No segundo momento esses itens seriam hierarquizados em faixas de maior e menor importância dentro um universo possível. O terceiro grau seria a tematização desses itens, etapa em que teriam atenção do veículo para decidir se eles receberiam maior destaque no noticiário, buscando chamar a atenção do público, ou menor atenção apenas compondo o conjunto de informações. Alsina (2005, p. 132) atesta que nesse momento as escolhas feitas pelos veículos acontecem mais por decisões internas do órgão de imprensa, baseadas em critérios próprios de relevância, e menos por pressões externas.

No caso específico de feitos excepcionais a seleção de primeiro grau é mais difícil, já que estes acontecimentos se impõem por si mesmos. Na seleção de segundo grau já é possível o tratamento de importância diferenciado em cada meio. Na seleção de terceiro grau, todavia, é mais explícita a atuação do meio de comunicação, que pode dar lugar tanto a importantes efeitos sobre a opinião pública como a um clamoroso fracasso. (ALSINA, 2005, p. 132).

Excluindo-se do processo as pressões políticas e monetárias externas, que segundo alguns autores como Marcondes Filho (1989) e Gans (1979), atuam fortemente no *Gatekeeping*, e tomando por base apenas as rotinas produtivas dos veículos de imprensa, é possível afirmar que as decisões sobre os fatos e acontecimentos que serão transformados em notícias normalmente são tomadas com base em critérios pré-existentes, adotados pelos jornalistas como norteadores da atividade (WEBER & COELHO, 2011). Essa postura seria facilmente assimilada pelos profissionais por permitir uma sistematização do trabalho dentro da redação no momento de elencar quais fatos receberão devida atenção no escasso tempo entre o começo da atividade diária e o fechamento da edição que irá chegar ao público. Hohlfeldt *et. al.* (2001) acrescenta que a organização desse trabalho determina e define o que seja notícia e legitima o seu processo produtivo. Para o autor, a noticiabilidade de um fato poderia ser vista como um conjunto de condições que se estabelece para que um acontecimento adquira existência enquanto notícia. “Em última análise pode-se dizer que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (HOHLFEDT *et. al.*, 2001, p.208). A utilização desses critérios serviria para avaliar a noticiabilidade (*newsworthiness*) de um fato e, de forma conjunta, auxiliar

no controle e gerenciamento da quantidade de acontecimentos dentre os quais serão selecionadas as notícias (WOLF, 1995, p. 195). Para Silva (2005), portanto, a noticiabilidade seria todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia.

(...) desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 2).

Wolf, nesse contexto, faz uma abordagem mais restritiva em relação aos critérios, afirmando que os valores-notícia (*news value*) seriam os principais componentes desse conjunto por darem a resposta mais direta ao seguinte questionamento: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (1995, p. 195). Traquina (2008, p. 63) também atribuiria aos valores-notícia a aptidão de apontar um fato que mereça receber tratamento jornalístico para ser levado ao conhecimento público por meio da imprensa. Outros autores como Ericson, Baranek & Chan (1987, p. 139-140 *apud* TRAQUINA, 2008, p. 74) destacariam ainda esses valores como “(...) elementos de auxílio para o jornalista que irá interpretá-los até reconhecer a importância dos acontecimentos”. Shoemaker & Vos (2011, p. 42) afirmam que os valores-notícia são construtivos cognitivos que prevêm apenas parcialmente quais eventos entrarão na mídia e como serão cobertos. Para os autores eles não possuem um valor de notícia inerente, mas apenas as pessoas podem decidir acerca do valor notícia de um evento. Sobre esses fatores, Shoemaker & Vos reforçam que há uma série de listas que trazem atributos para notícias, isso porque, segundo Wolf:

(...) o rigor dos valores-notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos (WOLF, 1995, p. 197).

Dessa forma Shoemaker & Vos (2011, p. 42) citariam como fatores importantes *timing*; proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; e novidade, estranheza ou

raridade. Galtung & Ruge (1965 *apud* TRAQUINA, 2008, p. 69) responderiam à questão: “(...) como acontecimentos se tornam notícia?” com uma lista de doze valores-notícia. Seriam eles: 1) frequência – duração do acontecimento; 2) amplitude do evento; 3) clareza e falta de ambiguidade; 4) significância; 5) consonância – isto é, a facilidade de inserir o *novo* numa *velha* ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade – continuação como notícia daquilo que ganhou noticiabilidade; 8) composição – manter o equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização – ou seja, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade – seguindo a máxima “*bad news, good news*”.

Observando esses doze critérios, é facilmente identificável a importância maior ou menor de cada um, dependendo dos veículos em questão, e sua aplicação na rotina de produção de notícias. Traquina (2008, p. 78), citando os valores de Galtung & Ruge (1965), reforça a notoriedade do ator como um dos valores-notícia mais utilizados na comunidade jornalística porque, segundo ele, “(...) quanto mais um acontecimento disser respeito a uma pessoa da elite, mais será transformado em notícia”. Shoemaker & Vos (2011, p. 41) destacam esse critério para lançar uma crítica sobre os veículos de comunicação contemporâneos, que banalizaram a fofoca e as notícias insistentes sobre celebridades e pessoas proeminentes, afirmando que “a linha entre o entretenimento e notícias sobre o mundo está tão borrada que em alguns veículos de comunicação ela inexistente”.

Justamente por serem mutáveis com os anos (TRAQUINA, 2008, p. 95) – assuntos que não existiam no passado podem receber destaque da mídia no futuro – , como as redes e mídias sociais, por exemplo – e variáveis entre diferentes tipos de imprensa – jornais locais têm valores-notícia diferentes da grande imprensa –, é que os pesquisadores insistentemente se debruçam para analisar as decisões e escolhas dos jornalistas pelos itens noticiosos. Silva (2005, p. 11) compilou todas essas abordagens em um quadro definido a partir dos principais critérios levantados por cada pesquisador. Dessa maneira a lista ficaria assim definida:

TEÓRICO	VALORES NOTÍCIA
BOND	Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência);

	incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
CHAPARRO	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa
ERBOLATO	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa / suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussões, confidências
GALTUNG & RUGE	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
GANS	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio
GOLDING-ELLIOT	Drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
HETHERINGTON	Importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito / atrativo
LAGE	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana
LIPPMAN	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
SHOEMAKER ET. ALL.	Oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito / polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.
STIELER	Novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo
WARREN	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e

	consequências
WOLF	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

Quadro 2: Elenco de valores-notícia

Fonte: SILVA, 2005, p. 11.

Observando a tabela é possível perceber que muitos valores-notícia, como proximidade e proeminência, por exemplo, se repetem em diferentes classificações dos autores citados. Apesar de considerar todas as classificações importantes - cada uma em seu contexto -, por conta do vasto número de listas e discussões - algumas dividindo em macro e micro valores-notícia, que por sua vez se dividem em positivos e negativos - este trabalho optou por fazer um aprofundamento nos estudos do teórico italiano Mauro Wolf (1995), que é uma referência internacional quanto ao assunto sendo constantemente citado por outros escritores (SILVA, 2005; CORREIA, 2011; TRAQUINA, 2003, 2008). Wolf parte do princípio que os valores-notícia podem ser divididos, inicialmente, em dois grupos classificados em valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. No primeiro o jornalista faria uma análise para escolher quais acontecimentos são interessantes candidatos a virar matéria na imprensa. Dentro desse grupo, contudo, segundo o autor existiriam outros dois sub-grupos que dividiriam os valores-notícias de seleção em: a) substantivos - relativos a avaliação direta do acontecimento em relação a sua importância ou interesse como notícia; e b) contextuais - que dizem respeito ao contexto da produção da notícia. Já os valores-notícia de construção seriam "(...) qualidades de sua construção como notícia e funcionariam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado e o que deve ser omitido" (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Considerando a dinâmica dos valores-notícia, Wolf (1995) credita quatro pressupostos que podem ser elencados para explicar a variação e construir uma teorização sobre a adoção de determinados critérios em diferentes meios, espaços temporais e geográficos. Segundo ele, os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) às características substantivas das notícias ou seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c) ao público; d) à concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo (WOLF, 1995, p. 200).

Seguindo sua linha de raciocínio, Wolf (1995, p.215) ratifica, contudo, que nem todos os valores-notícia são importantes de igual modo e alguns sequer são relevantes para determinadas notícias. Gans (1979, p. 279) aponta que se todos os valores-notícia tivessem obrigatoriamente de ser considerados os jornalistas não teriam como executar as suas tarefas em tempo hábil de fechar as edições. Esse paradoxo, entre a importância da avaliação e a necessidade de dar andamento ao trabalho, Wolf (1995) denomina como “caráter negociado de noticiabilidade”. De acordo com o teórico, os critérios relevantes são variáveis de acordo com determinados fatores que determinam que “(...) a *transformação*⁴¹ de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos” (WOLF, 1995, p.215).

Uma parte importante desse processo de transformação diz respeito à origem e à forma como a informação chega ao jornalista, algo que será a partir de agora analisado neste trabalho.

3.4.2 A coleta de material informativo e as fontes no jornalismo *online*

Para que exista uma notícia é preciso que haja uma motivação para o profissional da imprensa escrevê-la (mesmo no radiojornalismo ou no telejornalismo as notícias são primeiramente escritas para depois serem lidas pelo *apresentador*). Esse elemento motivador pode ser qualquer fato suficientemente atraente a ponto de chamar a atenção do redator. A notícia, em uma proposta fomentada por Herraiz (1966, p. 19 *apud* ALSINA, 2005, p. 181), seria “(...) aquilo que o jornalista acha que é interessante aos leitores e, portanto, a notícia é aquilo que interessa aos jornalistas”, uma máxima que já era pregada por Kaspar Stieler em 1695. Alsina (2005, p. 113), ao pensar sobre essa origem da notícia, trabalha com o conceito de

⁴¹ Grifo no original.

acontecimento⁴² como a sua matéria-prima elementar. Para o autor, a função da imprensa seria tornar públicos os acontecimentos atuando numa construção social da realidade. Nesse sentido, para que um acontecimento venha a se tornar público ele dependeria de três fatores fundamentais: os promotores das notícias (fontes), os coletores de notícias (jornalistas) e os consumidores de notícias (audiência). Essa mesma estrutura é também apontada por Correia (2011) quando ele define que:

(...) há três tipos de agentes que são recenseados como participantes nos acontecimentos: os promotores de notícias (*news promoters*) que tornam visível aos olhos de outros uma determinada ocorrência; os *news assemblers*, profissionais do campo jornalístico que trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores que transformam um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos; e os consumidores de notícias (*news consumers*) que criam uma percepção do tempo público a partir das notícias veiculadas pelos órgãos de informação (CORREIA, 2011, p. 94-95).

Nessa tríade, Alsina (2005) deixa claro que a relação acontecimento – fonte – notícia é uma prerrogativa básica para que a construção da realidade seja possível. Como o conceito de acontecimento já foi discutido anteriormente nesse capítulo, podemos passar a definição de fonte que, por sua vez, pode ser entendida como qualquer pessoa que o jornalista observa ou entrevista, ou que fornece informações enquanto membro ou representante de grupos organizados (ou não) de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade (GANS, 1979, p. 80). A partir dessa aceção primária de Gans (1979), que de forma concisa conceitualiza o termo, seria interessante aprofundar a visão sobre as fontes considerando que existem diversos parâmetros para uma classificação de referência. Brian McNair (1998, p. 147-150), em um estudo mais recente que buscou aprimorar a discussão, determinou uma tipologia de fontes segundo alguns critérios que ele considerou importantes na avaliação e classificação. Seriam eles: natureza (pessoais ou documentais, públicas ou privadas); duração (fontes episódicas ou permanentes); o âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais); grau de envolvimento no fato (oculares/primárias ou indiretas/secundárias); atitude face ao jornalista (fontes ativas/espontâneas ou passivas/ abertas, resistentes); estatuto de visibilidade

⁴² Importante destacar que a indústria da comunicação torna excepcionais pequenos acontecimentos e repudia fatos contínuos e repetitivos considerando-os antijornalísticos, obrigando-se, muitas vezes, a criar acontecimentos mesmo quando eles não existem visando preencher seu espaço noticiário diário (ECO, 1978, p. 29 *apud* ALSINA, 2005, p.40).

exigido (fontes assumidas ou fontes confidenciais); metodologia ou estratégia de atuação (fontes pró-ativas ou reativas, preventivas ou defensivas).

Wolf (1995) destaca que as fontes, justamente por possuir critérios diferenciados em sua forma de atuação e de existência, não são iguais e nem possuem mesmo grau de importância, assim como o acesso a elas e delas ao jornalista não é uniformemente distribuído⁴³. A relação entre os jornalistas e suas fontes seria, portanto, baseada numa cadeia de interesses divergentes que seriam mantidos por ambas as partes. Manuel Pinto (2000, p. 280) procurou de forma sintática responder a seguinte questão sobre esses interesses: “o que procuram as fontes quando buscam a atenção dos *media* ou os jornalistas quando recorrem às fontes?” O resultado desses questionamentos foi elencado pelo autor da seguinte forma⁴⁴:

Fontes procuram	Jornalistas procuram
1. A visibilidade e atenção dos media;	1. A obtenção de informação inédita;
2. A marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção coletiva;	2. A confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes;
3. A angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços;	3. A dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias;
4. A prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios;	4. O lançamento de ideias e debates;
5. A neutralização de interesses de concorrentes ou adversários;	5. O fornecimento de avaliações e recomendações de peritos;
6. A criação de uma imagem pública positiva.	6. A atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações diretamente recolhidas pelo repórter.

Quadro 3: Diferenças entre interesses de jornalistas e fontes

Fonte: MANUEL PINTO, 2000, p. 280.

Ao lançar um olhar crítico sobre o quadro é visível que as fontes seriam um fator determinante na existência do próprio jornalismo, visto que são elas quem fornece subsídios para a atuação do profissional, auxiliando na construção da notícia

⁴³ Os estudos sobre o *newsmaking* reforçaram este aspecto suficientemente claro e incontroverso: a rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. As fontes que se situam à margem destas duas determinações, muito dificilmente podem influir, de forma eficaz, na cobertura informativa. (WOLF, 1995, p. 223-224).

⁴⁴ Manuel Pinto (2000, p. 280) apresenta as informações no corpo do texto apenas seguindo a numeração. Para esse trabalho resolvemos compilar em um quadro para ficar de mais fácil visualização.

desde a captura do acontecimento até a sua apuração e prestação de esclarecimentos. As fontes auxiliam ainda na atribuição de credibilidade a respeito das informações referentes ao fato. Como destaca Correia (2011, p. 94), os jornalistas “(...) não podem criar notícias autonomamente, ou melhor, a partir do nada. Estão dependentes de materiais específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis”. Wolf (1995, p. 222) ressalta o valor das fontes apontando sua decisiva participação na qualidade final da informação que será dada pelo *mass media*. Uma cooperação que, segundo ele, embora importante, acaba marginalizada em detrimento de uma valoração indevida do papel ativo dos jornalistas por conta de uma mitologia da profissão.

Essa atitude frente às fontes citada por Wolf (1995) tem relação com a história *dourada* do jornalista como caçador de notícias, dotado de um *faro jornalístico apurado* e uma percepção extraordinária dos acontecimentos. Uma idealização profissional que, na visão de alguns autores, não existe senão em casos específicos e raros de jornalismo investigativo. Via de regra, os jornalistas atuam de forma mais passiva no processo, fomentando uma relação com diferentes fontes que serão utilizadas para o exercício diário do jornalismo, assemelhando-se mais “(...) à agricultura intensiva do que à caça ou à colheita” (ELLIOT, 1979, p. 66 *apud* WOLF, 1995, p. 237).

A recolha ou captação da informação sofreu forte modificação ao longo da história do jornalismo. Antigamente, dizia-se que o jornalista saía à caça de informações e a figura do enviado especial e, sobretudo, do correspondente de guerra contribuía para uma certa visão mítica do jornalismo, aventureiro e audacioso. Hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional que deve, sobretudo, distinguir e selecionar do conjunto aquele rol de informações a serem transformadas efetivamente em noticiário. Tecnologias como o telefone ajudaram muito estas modificações (HOHLFELDT et. al., 2001, p. 215).

Com as Tecnologias de Comunicação e Informação, os jornalistas estão cada vez menos empenhados em atividades investigativas atrás de notícias. A rotina dos profissionais estaria se voltando mais ao material que chega às redações por meio das diversas fontes, desde as pessoas comuns que contam uma história interessante, até os profissionais e instituições que tem como atividade exclusiva a finalidade de fornecer material noticioso. Nesse grupo estariam as agências de notícias e as assessorias de imprensa, cada vez mais profissionalizadas e direcionadas ao que Manuel Pinto (2000, p. 281) determinou como “uma ofensiva” para marcar presença nos noticiários. O interesse dessas fontes institucionalizadas

estaria voltado à capacidade de divulgação dos jornalistas frente ao público em uma “posição privilegiada de mediação social” que serviria para dar destaque aos seus clientes, no caso das assessorias, e visibilidade ao poderio de informação das agências, conforme a Figura 8.

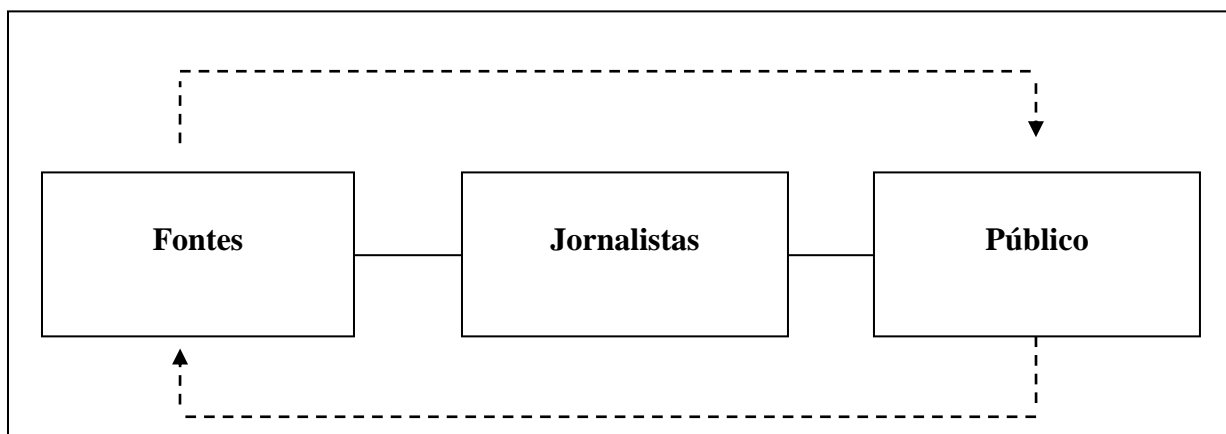


Figura 8. Posição privilegiada de mediação.
Fonte: Manuel Pinto, 2000, p. 282.

Essa relação fontes, jornalistas e público, contudo, parece não se manter no jornalismo praticado na Internet. Autores como Machado (2003) apontam para uma ruptura no sistema de consulta e de manutenção das fontes no *webjornalismo* que tem como uma das suas principais características a descentralização de informações e a capacidade de tornar consumidores finais em fontes potenciais de notícias. Diferente do jornalismo tradicional, no qual as fontes fornecem subsídios para que o profissional da imprensa faça a difusão de conteúdo em forma de conhecimento estabelecido e sob o status de informação credível (WEBER & COELHO, 2011, p. 58), na web a informação é formada por meio de fluxos constantes (*livestreaming*) que envolvem diversos autores e fontes não oficiais e que podem quebrar essa cadeia organizada.

A multiplicação de difusores altera as relações entre os jornalistas e as fontes porque transforma os usuários do sistema em fontes. Enquanto no jornalismo convencional, em que muitas vezes declarações são transcritas como notícias, predomina o uso das fontes oficiais, no jornalismo digital a participação dos usuários contribui para a utilização das fontes independentes desvinculadas de forma direta dos casos publicados (MACHADO, 2003, p.35).

No webjornalismo a informação que chega aos jornalistas pode simplesmente chegar ao público com a mesma velocidade. Uma realidade alavancada pelas redes

e mídias sociais que têm capacidade exponencial para ampliar essa visibilidade do acontecimento. Nesse *novo jornalismo* o profissional da imprensa divide com os usuários das redes a responsabilidade pelas informações que circulam, em uma “(...) redistribuição de poderes de controle entre todos os membros do sistema, considerando que os usuários são ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdo” (MACHADO, 2003, p. 36). Essa divisão, segundo o autor, representaria a diluição de instâncias de controle antes definidas pelos jornalistas. Dessa forma, o esquema proposto por Manuel Pinto (Figura 8) sofreria uma alteração em sua estrutura deixando de centrar no jornalista a imagem do mediador entre fonte e público, permitindo amplas configurações no processo (Figura 9).

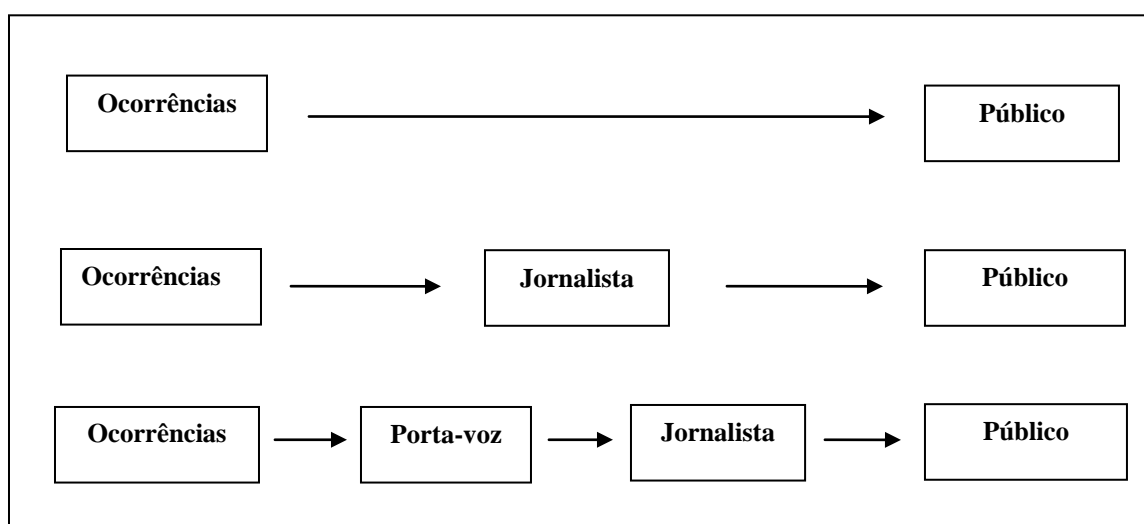


Figura 9. Desintermediação proposta por David Shaw (1997) na qual os jornalistas têm seu poder de seleção e hierarquização diluído, perdendo assim sua força de mediação.

Fonte: Manuel Pinto, 2000, p. 290.

No ciberespaço, logo, a responsabilidade pela notícia não pertence mais ao jornalista, mas a todo um sistema de produção e divulgação que atua intermitentemente criando e recriando conteúdo. Nesse sistema, ressalta Machado (2003), o próprio jornalista desempenha um papel diferenciado de rastreamento de informações e verificação de veracidade de conteúdo, agregando novas funções ao seu trabalho com a rede, incorporando usuários no circuito de produção de notícias. Prado & Becker (2011) relembram, porém, que nesse sistema o papel do jornalista como intérprete e verificador dos fatos noticiados se mantém, principalmente pela confiança neles depositadas pelos usuários como autenticadores de conteúdo.

A rede oferece acesso a uma enorme quantidade de informação, mas não cria igualdade de uso da internet e do computador, reafirmando a necessidade do trabalho jornalístico porque quanto maior o volume de informação, maior é a necessidade de intermediários capazes de filtrar, organizar, priorizar dados e conteúdos (PALÁCIOS, 2003), de modo que a notícia seja mais valorizada como forma de conhecimento do que como produto de consumo (PRADO & BECKER, 2011, p. 46).

Manuel Pinto (2000) aponta também para a necessidade de, em meio a tantas fontes disponíveis, manter-se um padrão de verificação para atribuir credibilidade à informação. Para o autor, a ação de explicitar o perfil das fontes “(...) tem constituído e continuará a constituir uma base importante da credibilidade da informação, independente da via através da qual a ela se tem acesso” (MANUEL PINTO, 2000, p. 291). Dessa forma, indiferente do meio em que atua o profissional de imprensa, o interesse principal sobre a notícia ainda se mantém, sendo ele a informação com o máximo de correção e veracidade em relação aos fatos. Ao cumprir com essa prerrogativa, o jornalista conquista a credibilidade perante o público consumidor de informação e também junto às suas fontes. Em um meio como a Internet, onde há abundância de informação e constante desencontro de dados, essa confiança pode fazer toda diferença na luta pela audiência. Tendo o respaldo do público o jornalista utiliza de sua credibilidade para atrair seus leitores e dispõe de ferramentas e recursos para aumentar a sua possibilidade informativa na Internet. Esses recursos são dispositivos textuais e tecnológicos que auxiliam a transmissão das mensagens e diferentes níveis de atenção como será visto a seguir.

3.4.3 Texto, hipertexto e estrutura da *webnotícia*

No jornalismo não há um padrão de texto que possa ser utilizado prontamente em todas as mídias. Rádio, TV, jornal e revista, por suas peculiaridades enquanto plataforma e público alvo, têm formas diferentes de estruturar a notícia e organizar os dados além de uma linguagem e fluência próprios. Da mesma forma, o texto para o *webjornalismo* também se apresenta como algo diverso do padrão até então utilizado pelos redatores e editores. Assim como em cada um destes meios a linguagem e o estilo foram sendo adaptados para alcançar uma maior eficiência no ato de informar, no jornalismo *online* os profissionais também têm alternado formas e modos buscando uma melhor *performance informativa* de acordo com as

possibilidades de utilização das ferramentas disponíveis. Essa busca por maior eficiência está alterando ainda a forma de trabalhar a informação.

Nos deparamos com um modelo de jornalismo que, sem perder o melhor de uma profissão que escreveu páginas memoráveis, tem que contar com a informação digital que é interativa, pois permite participação direta e imediata; é personalizado, porque torna possível a seleção ativa do conteúdo; é documentada, graças a hipertexto e aos links; é atual porque as notícias são publicadas à medida que são produzidas mudando o conceito de periodicidade; integra todos os formatos jornalísticos - texto, áudio, vídeo, gráficos, fotos -em um só meio que é multimídia; pode aplicar os processos em execução em um computador, e exige um novo conceito de design que vai muito além da estética e deve, acima de tudo, permitir ao leitor uma navegação (BARBOSA, 2007, p. 7).

A respeito da análise do texto para a web, Barbosa (2007) não o diferencia do texto impresso em relação aos seus conceitos básicos (correção, concisão, clareza, entendimento do receptor, linguagem de produção coletiva – que tem múltiplos co-autores –, e linguagem mista – para-linguística e não-linguística). Para a autora, tanto a pontuação quanto o clássico esquema sujeito – verbo – objeto não devem sofrer qualquer alteração no jornalismo praticado na rede. Knewitz & Jacks (2011, p. 215) em uma série de entrevistas com usuários de Internet, atestaram que o público se sente incomodado com erros gramaticais, chegando a colocar em dúvida a credibilidade dos veículos por esses descuidos com o texto. Se por um lado o *webjornalismo* ganha capital informativo ao agregar diferentes linguagens (sonora e icônica), tramitando em um espaço entre o impresso e o meio radiofônico e televisivo, ele continua mantendo um compromisso com a língua escrita e suas exigências básicas como atenção aos tempos verbais, concordâncias e regências.

Dito isso, é interessante continuar a discussão sobre o texto no *webjornalismo* tomando por base a sua diferença capital em relação aos demais jornalismo: a forma de apresentar a notícia. Na Internet, como já foi discutido anteriormente, há a infinidade de espaço disponível para a alocação de informações e acontece uma construção cíclica de noticiários, que nunca são fechados em edições como o que ocorre no jornalismo tradicional. Por essa característica, o *webjornalismo* permite uma publicação em tempo real dos fatos enquanto eles estão acontecendo, quebrando em pequenas partes a informação que no impresso seria dado em um bloco finalizado, o que Díaz Noci (2001 *apud* CANAVILHAS, 2007, p. 53) atribui como “ruptura da periodicidade”. Da mesma forma, esse jornalismo, por estar em uma rede que é mutável dentro da plataforma estrutural, possibilita uma correção

dos dados que foram publicados errados assim que eles são percebidos. Essa correção normalmente ocorre no mesmo texto não havendo um lapso entre o erro e a retificação, algo que no impresso algumas vezes se converte em uma errata desconexa, perdida no meio da edição seguinte sem o texto original na qual a falha foi publicada.

Além de sua capacidade de atualização com ruptura da periodicidade e a vantagem de permitir correções de forma mais eficaz, o *webjornalismo* conta também com outra particularidade a ser ressaltada: a não-linearidade textual. Essa talvez seja a principal inovação em relação aos demais textos dos meios de comunicação anteriores justamente por dispor da possibilidade de agregar características de todos (texto escrito, som e imagem) em uma única notícia. Por essa razão alguns autores (MEYER, 2011; QUADROS *et. al.*, 2011; BRIGGS, 2007; CORREIA, 2011; CANAVILHAS, 2007) afirmam que o jornalismo praticado na Internet exige um novo jornalista, mais completo, preparado para atuar em diferentes plataformas, agregando formato e conteúdo ao noticiário, mas sem se descuidar dos critérios básicos do exercício da profissão como a velocidade em desempenhar suas funções aliada à precisão na apuração dos fatos para dar a notícia de forma completa.

O jornalista continua sendo responsável pelos elementos fundamentais de sua reportagem. Os fatos precisam ser checados da mesma maneira que na versão impressa. Velocidade e estilo são importantes, mas ainda é fundamental deixar bem claro os “porquês” da reportagem. (...) Os principais sites de notícias devem se concentrar no seguinte objetivo: produzir reportagem completa no tempo certo e com algum estilo (BRIGGS, 2007, p. 65).

Ferrari (2010, p. 8) cita o jornalismo atual como um “(...) modo de produção atacadista” que, por conta dos portais noticiosos, foi parar no varejo. Seguindo essa linha e fazendo um apanhado histórico do *webjornalismo* no Brasil, com foco direcionado para as possibilidades de utilização do texto jornalístico, Martinez (2010, p. 14) cita a experiência do Portal IG (Internet Grátis) no início do século XXI. Na época o site prometia publicar ao menos uma notícia por minuto, o que resultou em um emaranhado de informações incompletas dispostas em um fundo branco, que mais lembrava um jornal, mas sem seguir uma técnica construtiva apurada que atraísse a leitura. O caso do IG foi apenas um entre outros que tentaram disparar notícias minuto a minuto, buscando aproveitar ao máximo as novidades promovidas

pela nova tecnologia de comunicação que era a Internet. Essa tentativa frustrada acabou dando aos jornalistas uma função mais próxima a um “(...) difusor de informações ou um instantaneísta, como definiu o jornalista Ignácio Ramonet, do periódico francês *Le Monde Diplomatique*” (MARTINEZ, 2010, p. 14). Essa ânsia por publicar tudo que fosse possível ao mesmo tempo colocou em xeque a credibilidade dos jornalistas que tiveram que rever a sua posição na rede para dar um encaminhamento ao *webjornalismo* e evitar a derrocada da profissão.

Nessa forma de trabalho, cada nova fonte que dizia algo virava um título de matéria, e assim por diante, até que as reportagens começaram a ser produzidas aos pedaços, ou em *takes*, como se fala no cinema. Predominava a ótica difusionista de informação: ‘o mais importante é informar antes’. Só que no final do dia restavam apenas pedaços que não eram consolidados e que não apresentavam lógica interna entre si. Quem quisesse saber o que realmente aconteceu naquele dia, com todas as repercussões e facetas, teria que esperar o ‘Jornal Nacional’ ou o jornal impresso da próxima jornada. (...) Eis que surgem as figuras do ‘produtor de notícias’, do ‘gerente de informação’ e do editor de multimídia na web (MARTINEZ, 2010, p. 14-15).

A partir de uma nova postura dos profissionais, que aos poucos perceberam a necessidade de uma construção mais lógica e contínua das notícias na rede, Briggs (2007, p. 64) avaliza o sistema fracionado como sendo ideal para os jornais *online*. Entretanto, o autor ressalta a obrigação da complementação dessas notícias a cada intervalo de tempo em que novas informações são apresentadas, sendo aceitável que a cada novo fato envolvendo a notícia outro parágrafo seja adicionado ao texto, permitindo que o público acompanhe a narrativa temporalmente sem prejuízo e de forma contextualizada. Martinez (2010, p. 18) cita a notícia nesse sistema como uma “árvore informativa” em que o fato principal será um tronco e as atualizações seus galhos. A autora anota, contudo, a importância do *webjornalista* deixar claro ao leitor que, em um primeiro momento, a notícia ainda não está finalizada e que será completada assim que houver novas informações. Essa postura, segundo a autora, impediria que o *ciberleitor* clique em uma matéria com apenas dois parágrafos e ache que aquilo é tudo sobre o fato⁴⁵. Para Machado (2000, p. 301) o sistema de atualização permanente é possível e plausível se partimos do pressuposto que a

⁴⁵ Em geral, quem sabe ‘todos os laces’ do desenrolar de um fato são os outros jornalistas, que ficam monitorando os sites e lendo notícias o tempo todo na internet, e não o usuário que está no trabalho e que, por exemplo, tende a ler notícias na internet antes e depois do almoço (MARTINEZ, 2010, p. 19).

notícia não é um dado bruto e inerte, “(...) mas o resultado de uma eleição e interpretação dos acontecimentos que formam a realidade social”.

O termo “árvore informativa”, utilizado por Martinez (2010), pode se encaixar perfeitamente para a estrutura da *webnotícia* a partir da proposta de Canavilhas (2007) na qual o *webjornalista* deixaria de hierarquizar as informações com lead e pirâmide invertida, mas ramificando-as em espaços *hipertextuais* na qual cada elemento *multimídia* teria uma estrutura própria para ser acessado.

Estas estruturas podem ser lineares, reticulares ou mistas (Dias Noci & Salaverria, 2003, 125-132). No caso da estrutura linear, a mais simples, os blocos de texto estão ligados através de um ou mais eixos. O grau de liberdade de navegação é condicionado, uma vez que o leitor não pode saltar de um eixo para outro. Se existir apenas um eixo, teremos uma estrutura unilinear. Se existirem vários eixos, a estrutura passa a ser multilinear, com várias histórias contadas em diferentes eixos sem ligação entre si (CANAVILHAS, 2007, p. 33).

A definição dos eixos de navegação citados por Canavilhas (2007) complementa a ideia de *hipertexto* - um termo cunhado por Theodor Nelson em 1965 -, enquanto sentido de escrita (leitura) não-linear em um sistema de informática⁴⁶. Algo que Nicola (2004, p. 119) chama de *discurso intertextual* por acreditar que o emissor/receptor “(...) dialoga com vários textos simultaneamente”. Assim, ao contrário do jornalismo impresso, no qual o jornalista determina a ordem de importância das informações conforme a sua apresentação linear no texto, no *webjornalismo* é o usuário quem decide seu percurso de leitura, graças às possibilidades de hiperlinks e hiperdocumentos inseridos no meio do texto.

Na prática a relação acontece da seguinte forma: o jornalista inicia uma matéria a partir de uma primeira informação. Por exemplo, uma socialite encontrada morta em um hotel. Com o pouco de dados que tem às mãos o repórter iniciaria um lead no primeiro parágrafo respondendo às perguntas básicas da pirâmide invertida aprendida na escola de jornalismo (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?). “No caso da mídia digital, esse primeiro parágrafo corresponde ao primeiro documento hipertextual, considerado como principal” (NICOLA, 2004, p. 55). Na sequência o profissional iria começar a investigar o desdobramento dos fatos, acrescentando novos textos curtos que podem ser acessados por meio de hiperlinks presentes no “tronco” da árvore informativa. Muitas vezes esses hiperlinks serão

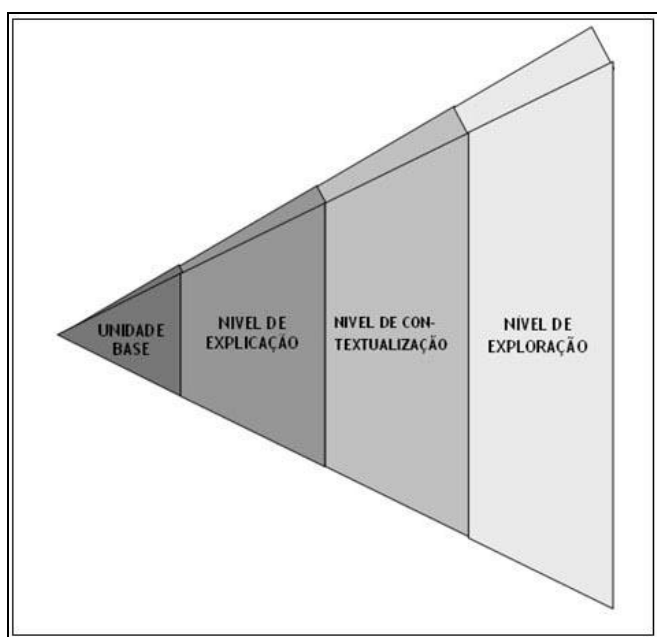
⁴⁶ NICOLA, 2004, p. 119.

acessados antes mesmo de ter sido lido o lead da matéria. No caso do exemplo da morte da *socialite*, um leitor poderia clicar na manchete da capa do site que o levaria até o texto. Porém, antes de iniciar a leitura da matéria propriamente dita ele poderia decidir clicar na linha fina que destacaria uma informação sobre a perícia já relatando a causa da morte e fazer essa leitura em primeiro lugar.

CANAN (2010) compara essa forma de narrativa a um roteiro de cinema que pode ser reescrito cada vez que há uma nova leitura por uma pessoa diferente. Ao profissional da imprensa, portanto, caberia a capacidade de saber montar essa rede de dados vinculados para “guiar”⁴⁷ o ciberleitor dentro da narrativa.

Considerando que o objetivo principal, seja num filme ou numa hipermídia – um portal de notícias ou qualquer projeto criado para a web -, é a ‘possibilidade de comunicar’, e comunicar bem, pressuponho que um roteiro bem pensado e bem feito deve considerar todas as possibilidades da mídia e ainda cativar os espectadores (CANAN *in* FERRARI, 2010, p. 144).

Assumindo que o ciberleitor é uma pessoa preparada para absorver mais sobre a informação e que não se satisfaz com o percurso tradicional da informação em forma de pirâmide invertida, Canavilhas (2007, p. 38) propôs uma representação gráfica de como seria o percurso de leitura não-linear através da hipertextualidade na Internet (Figura 10).



⁴⁷ Grifo nosso.

Figura 10. A pirâmide deitada seguiria o princípio da pirâmide invertida no sentido do leitor poder abandonar a leitura a qualquer momento sem se perder na história.

Fonte: CANAVILHAS, 2007, p.38.

Observando a representação é possível perceber claramente que o objetivo da informação nesse modelo seria exatamente o mesmo do adotado na pirâmide invertida, ou seja, de informar em blocos chave para que o leitor possa abandonar a leitura a qualquer tempo sem, porém, “(...) perder o fio da história” (CANAVILHAS, 2007, p. 38). De acordo com o autor, no nível inicial (unidade base) o jornalista apresentaria as respostas sobre O quê? Quando? Quem? e Onde? – questões básicas do lead. No segundo nível (explicação) viriam as respostas de Por quê? e Como? – “(...) completando a informação essencial sobre o acontecimento” (CANAVILHAS, 2007, p. 39). No nível de contextualização são oferecidas mais informações em outros formatos (som, vídeo ou infografia animada) sobre cada uma das perguntas chave. Já o último nível, de explicação, faria o *hiperlink* a arquivos externos, publicações antigas sobre o fato ou outros casos semelhantes. Assim, é possível gerar mais uma representação do esquema da pirâmide deitada, exemplificado como ficaria distribuída a informação dentro da matéria se aproveitados todos os recursos da hipertextualidade (Figura 11):



Figura 11. “Esqueleto” da pirâmide deitada.

Fonte: CANAVILHAS, 2007, p. 37.

Outra característica que também foi agregada como recurso nesse sistema de produção horizontal foi a interferência do público na confecção do material informativo. Uma participação que ocorre não apenas como fonte de informação através de redes e mídias sociais, mas como colaborador disposto a fazer comentários sobre o acontecimento e até corrigir o repórter sobre dados e informações erradas. Briggs (2007) ressalta essa vantagem do jornalismo *online* que encontra em seu público parceiros importantes para a criação de teias de informação. O autor cita o caso da reportagem compartilhada que foi sugerida pelo jornal americano *Cincinnati Enquirer*. Em 2006 o jornal convidou a população a escrever sobre problemas que estavam ocorrendo nas zonas eleitorais durante o pleito daquele ano. Várias pessoas responderam à convocação e enviaram textos e relatos para a redação. Com o material desenvolvido pelo público o jornal produziu

um mapa baseado no *Google Earth*⁴⁸ para visualização geográfica de todos os casos relatados.

Frente às muitas possibilidades ofertadas pelo meio, é possível afirmar que os jornalistas ainda estão engatinhando no que se refere ao *webjornalismo*. Apesar de algumas inovações que surgem em diferentes partes, a grande maioria dos portais ainda está descobrindo como trabalhar essa nova forma de comunicação. Canavilhas (2006, p. 5-6) já chamava a atenção para a necessidade de um novo olhar sobre *webjornalismo* que não deve ser visto como uma segunda linha do jornalismo tradicional "(...) existente apenas para promover o jornal, a rádio ou a televisão que suporta o meio *online*. Para Briggs (2007, p. 27) apenas com essa mudança de foco é que os jornalistas poderão evoluir e utilizar o máximo das possibilidades dessa nova plataforma. Em 2005 o presidente da *Microsoft* já apontava isso quando declarou para o periódico francês *Le Figaro*⁴⁹ que, até 2010, 40% a 50% das notícias seriam lidas pela Internet e que se uma empresa de mídia quisesse prosperar deveria investir na qualidade de desenvolvimento de seu *website*. Uma previsão que se concretizou segundo uma pesquisa realizada em 2011 pela *Pew Research Center*⁵⁰. No estudo, entre os 1.500 americanos entrevistados, 41% citaram a internet como principal fonte de consumo de notícias. Entre as pessoas com menos de 30 anos esse número foi ainda maior, 65%, tirando da TV o primeiro lugar no mercado da informação. É possível ver nesses números a participação das redes e mídias sociais, que têm alavancado e dado suporte para a difusão e circulação jornalística na Internet. Em 2009 a agência *Bullet* divulgou uma pesquisa feita entre 3.268 usuários do Twitter no Brasil⁵¹ apontando que 79% seguem perfis de empresas e agências de notícias. Desses usuários, 9 em cada 10 disseram que se mantêm informados pelo *microblog*. Considerando a importância desse número reforça-se a necessidade da otimização no uso dessas ferramentas dentro do *webjornalismo*, lançando mão de *links*, *hiperlinks* e demais recursos que possibilitem a máxima capacidade de construção social da realidade.

⁴⁸ Programa que permite uma visualização por satélite de toda a extensão do globo.

⁴⁹ Entrevista reproduzida pelo jornal O Estado de S. Paulo em 25/10/2005 In QUADROS et. al. 2011, p. 45.

⁵⁰ Disponível em <http://mashable.com/2011/01/04/internet-surpasses-television-as-main-news-source-for-young-adults-study/> acesso em 13.04.2012.

⁵¹ In SPYER et. al., 2011, p. 90.

No próximo capítulo abordaremos justamente essa possibilidade de utilizar o Twitter como ferramenta de trabalho do *webjornalismo* seja como fonte de informação, apuração ou estratégia de divulgação de conteúdo.

4. O TWITTER COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Há muito que a comunicação instantânea no seu sentido mais básico (de pessoa para pessoa) deixou de ser um gesto presencial. A evolução tecnológica, que ganhou força com a invenção do telefone no século XIX, deu novos caminhos às palavras, permitindo que ausências pudessem ser aplacadas através de cabos (em um primeiro momento) e de outras formas de conexão sem fio ao longo dos anos. Justamente por conta desse desenvolvimento o mundo atual resultou em uma sociedade fortemente atrelada ao aumento da capacidade de comunicação e difusão de informação em escala intercontinental e com velocidade de resposta quase instantânea.

Os avanços das Tecnologias de Comunicação e Informação (TCIs), que “(...) a partir de 1975 passaram a unir as telecomunicações analógicas com a informática” (LEMOS, 2008, p. 68) deram possibilidade de veiculação através de um mesmo suporte - o computador -, de diversas formatações de mensagens. Essa união de tecnologias em uma mesma base, segundo Lemos (2008, p. 68), implicou na “(...) passagem do *mass media* - cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema -, para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação”. Nesse momento, para o autor, deu-se início à passagem da circulação de informações hierarquizadas verticalmente - de um para todos -, para a circulação com multiplicidade rizomática - de todos para todos.

Adriana Braga (2009) segue na mesma linha de raciocínio apontando que essa lógica ocorre a partir do momento que os computadores estão conectados em uma rede de máquinas, gerando um novo ambiente para interação social.

Enquanto a tecnologia é mera máquina, à medida que é utilizada para o uso de um código simbólico e se estabelece em certo espaço social, torna-se meio, isto é, um ambiente social e intelectual criado pela máquina (Postman, 1985). A interação estabelecida entre usuários/as cria o ambiente de mídia, esse novo espaço intelectual e social denominado ciberespaço (BRAGA, 2009, p. 77).

No ciberespaço, Lemos (2008, p. 71) afirma que os computadores interligados seguem na contramão da comunicação impressa, retornando o sujeito ao que ele chama de “(...) tribalismo anterior à escrita e à imprensa”. Para ele, “(...) a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária” (LEMOS 2008, p. 71), na qual essa relação transforma o

Computador Pessoal (PC) – um objeto individual e desconectado, em um Computador Coletivo (CC). Essa união de máquinas abre precedente para o que os pesquisadores irão chamar de Comunicação Mediada por Computador (CMC), uma teia de conexões na qual emerge diferentes redes sociais interligando sujeitos de diversas partes do globo terrestre, estejam eles na mesma cidade ou do outro lado do mundo, partilhando ou não o mesmo idioma. Uma inovação que culminou em sites e ferramentas de comunicação como as redes e mídias sociais que, para alguns autores, “(...) ampliaram o espectro de produção e consumo de informações para qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web” (CORRÊA *et. al.*, 2009, p. 1).

O Twitter seria, nesta primeira década do século XXI, uma entre as muitas ferramentas de CMC que estão popularizando a rede de informações em escala global e de forma horizontal - rizomática -, entre usuários comuns da Internet. Ela - a CMC, é por sua característica de sociabilidade e criação de laços sociais, um elo entre usuários que se comunicam e modificam ao mesmo tempo em que buscam uma identidade própria em meio à grande teia. Seria um dos resultados da origem contestadora da Internet, bem lembrada por Castells (1999, p. 441), quando este aponta que na rede “(...) muitos contribuem para muitos, mas cada um tem voz própria e espera resposta individualizada”. Por sua característica esse tipo de comunicação vai além de apenas permitir aos indivíduos comunicar-se, mas “(...) amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços, conectando não apenas computadores, mas pessoas” (RECUERO, 2009, p.16).

Diferente de outras redes, por seu imediatismo na comunicação, sua capacidade locativa e sua possibilidade de interação sem necessidade de reciprocidade prévia⁵², o Twitter talvez seja revolucionária entre as ferramentas de comunicação disponíveis na grande rede, ultrapassando os *feeds* de notícias e redes sociais como Orkut, Facebook ou Hi5, para citar algumas.

Como site de rede social, o Twitter proporciona que essas redes sejam expressas por meio dele. Entretanto, há diferenças entre ele e os sites de redes sociais mais tradicionalmente referidos pela literatura. Via de regra, nos sites de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si (DONATH & BOYD, 2004 *apud* RECUERO & ZAGO, 2009, p.83).

⁵² No Twitter as pessoas não precisam autorizar ou aceitar o seguidor, escolhe-se quem se segue sem precisar de contato entre os usuários.

Dessa forma, dentro desse universo de ferramentas de interação disponíveis na *web* a sua importância é notável a ponto do Twitter iniciar uma alteração no patamar das Redes Sociais na Internet (RSI's) de monomodais 2.0 para multimodais 3.0 (Hornik, 2005). Isso porque, enquanto as primeiras reúnem em sua interface vários elementos de interação como *chats*, comentários, fóruns, mensagens coletivas, entre outros, as RSIs multimodais 3.0 fazem tudo isso por meio da integração de diferentes redes, plataformas e funcionalidades que envolvem PC's e mídias móveis como os celulares e tablets, por exemplo.

É inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade. O primeiro grande eixo de mudança das RSIs 3.0 é o estrutural e está articulado ao redor da mobilidade, dos aplicativos e das novas formas de linguagem que emergem com o *microblogging*. O segundo grande eixo de mudança trazido pelas redes 3.0 incide em uma temporalidade bem distinta das redes 1.0 e 2.0. (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 61)

Com a mudança houve, na visão de Santaella & Lemos (2010), um redimensionamento do espaço utilizado para a comunicação que antes era apenas mediada pelo computador e que, com a redução do espaço da tela, fez com que surgisse uma nova forma de comunicação em rede: o *microblogging*. É nessa realidade de redimensionamento e mobilidade para as mídias que está inserido o Twitter, por permitir que seus usuários tornem públicas suas ideias de onde quiserem, na hora em que quiserem e de maneira rápida e simples, graças ao formato restringido para apenas 140 caracteres de texto, idealizado para funcionar em dispositivos móveis que a cada dia estão mais presentes na vida das pessoas: os celulares⁵³.

Originalmente, o Twitter pretendia ser uma solução para grupos de amigos manterem contato entre si publicando e recebendo atualizações sobre o que estavam fazendo via mensagens de texto (SMS). Apesar do serviço vir ganhado novas funções desde seu lançamento, a estratégia de expansão da empresa continua levando em conta a perspectiva de incorporar novos usuários pela integração com a telefonia móvel (SPYER et. al., 2011, p. 40)

Essa origem, é importante ressaltar, ocorreu como opção de comunicação entre os funcionários de uma empresa americana de *podcast* - a *Odeo*. A

⁵³ Em uma entrevista dada em 2009, o diretor criativo do Twitter, Biz Stone, apontou o objetivo de integrar a ferramenta aos 4 bilhões de aparelhos existentes no mundo até então. "Pode ser muito transformador se dar conta que pessoas podem ter acesso a essa rede em tempo real tendo apenas um celular" (SPYER et. al., 2011, p. 40).

experiência foi bem sucedida e acabou resultando, em outubro 2006, na fundação da companhia autônoma *Twitter Inc.* A notabilidade dessa nova empresa e da ferramenta aconteceu em 2007 após ambas serem apresentadas em eventos de tecnologia dos EUA, a exemplo o SXSW⁵⁴. Na definição dada por seus próprios fundadores, uma equipe de 10 pessoas sediada em San Francisco - EUA, o Twitter é uma “(...) rede de informação em tempo real que conecta o usuário com as últimas informações sobre o que achar interessante”⁵⁵. Essa característica informacional ganhou tanta importância dentro da ferramenta que a pergunta chave no topo da página passou, em 2009, de: “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”⁵⁶ (ZAGO, 2011, p. 36). Uma questão que, para Herring & Honeycutt (2009, p. 1), é viável porque o “(...) Twitter também tem o potencial para compartilhar ideias e coordenar atividades, similar as mensagens instantâneas [SMS], mas de forma ainda mais dinâmica”⁵⁷.

Em relação a sua operacionalidade, o programa trabalha a partir de uma tela na qual há um recorte de fundo branco. Esse recorte fica um pouco centralizado à esquerda da tela do computador (à direita do usuário) e nele há uma espécie de tela de rolagem, muito parecida com as existentes nas salas de bate-papo (*chats*), na qual várias mensagens vão aparecendo à medida que seus usuários as digitam e tuitam⁵⁸ (Figura 12), sem diferenciação de grupos ou assuntos. À frente das mensagens aparece uma foto com o *nickname* (nome ou apelido) do usuário que está tuitando essa informação, que pode ser a mais diversa, desde a hora do relógio do computador até a última notícia em primeira mão, ou uma frase racista e discriminatória, pois não existe moderação de conteúdo de postagens e quem decide o que é próprio ou conveniente é o usuário que opta por acompanhar as postagens de outras pessoas.

⁵⁴ *South by Southwest* (SXSW) é um evento realizado anualmente em Austin, Texas, contendo conferências e festivais de filmes e músicas (ZAGO, 2011, p. 36).

⁵⁵ Tradução do autor para “*Twitter is a real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting*”. Disponível em www.twitter.com/about acesso em 17 de maio de 2011.

⁵⁶ A frase original mudou de “What are you doing?” Para “What’s happening?”

⁵⁷ Tradução do autor para “*Twitter also has the potential to be used for sharing ideas and coordinating activities, similar to instant messaging, yet more dynamic*”

⁵⁸ Por sua apropriação da ferramenta, os usuários criaram verbos próprios para as atividades efetuadas dentro da rede. Lançar uma informação no Twitter virou tuitar, por exemplo.



Figura 12. Timeline do Twitter com a aba de comandos, tweets e a pergunta *What's Happening?* Ilustrando o objetivo da ferramenta.

Fonte: Print Screen da timeline do Twitter do autor @rafakondlatsch acesso em 14.06.2011.

Para fazer um *link* com a vida real, o Twitter pode ser, nas palavras de Spyer et. al. (2011), como seu bar favorito em que a qualquer hora você encontrará amigos habituais e pessoas relacionadas a esses amigos, com quem poderá apenas trocar poucas palavras ou então passar horas interagindo e trocando ideias. Isso porque, no Twitter, todos falam para todos ao mesmo tempo e pessoas podem ser marcadas nas citações. Essa característica, que segundo Zago (2011, p.37) tornaria o programa um “(...) híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação”, é atribuída por Herring & Honeycutt (2009, p. 1) à adoção do símbolo “@” antes das mensagens que são direcionadas a usuários específicos, seja para resposta, pergunta ou como inclusão desse usuário na conversa⁵⁹. Esse símbolo, conhecido como *arroba* e popularmente difundido pelo uso do correio eletrônico (e-mail), leva a mensagem espontaneamente a quem foi direcionada. A organização das citações e de outras ações dentro do Twitter acontece por meio de dispositivos específicos disponíveis na ferramenta. No caso das menções ao usuário, a consulta pode ser feita clicando na aba *@mentions*, localizada logo acima da barra de rolagem onde estão os outros comandos do aplicativo (Figura 13). É comum a

⁵⁹ No Twitter é possível conversar através do uso do @ porque as mensagens são direcionadas ao usuário que às observa em destaque num espaço próprio para onde são separadas as mensagens contendo o @usuário.

utilização do @usuário para, além de respostas, chamar a atenção sobre uma informação ou então simplesmente saudar alguém.

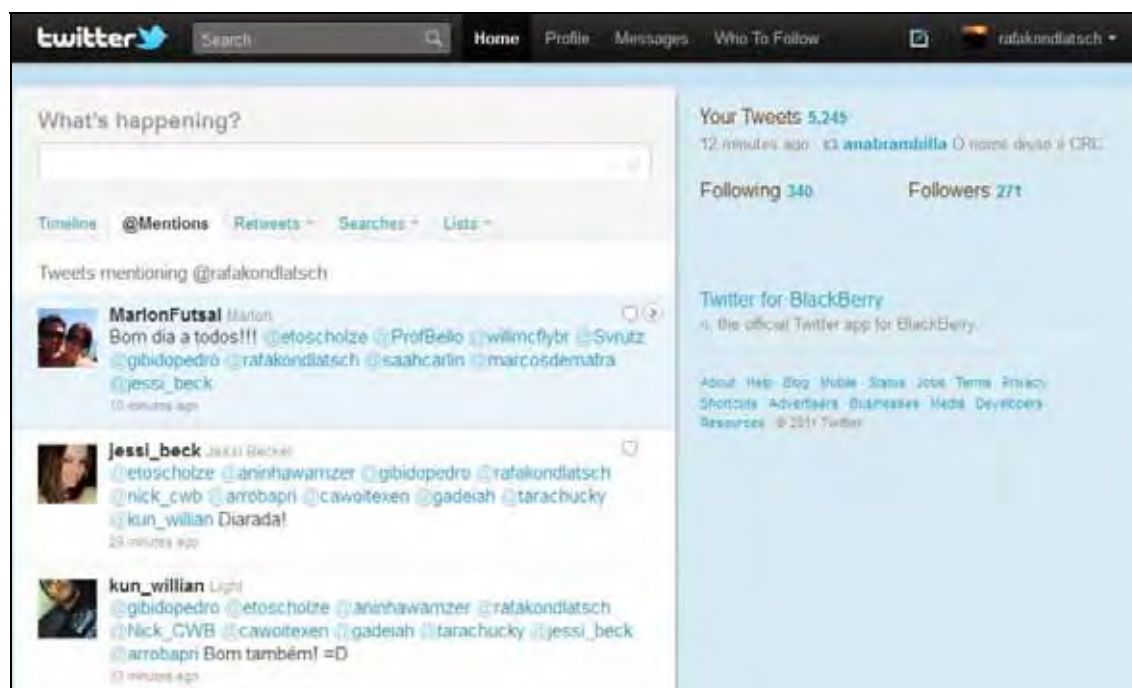


Figura 13. Aba *mentions* na qual o usuário pode conferir todos os *tweets* que são direcionados ou que mencionam o seu nickname através do comando @usuário. Nesse caso, o @rafakondlatsch é referente ao perfil do Twitter do autor deste trabalho.

Fonte: Print Screen da *timeline* do Twitter do autor @rafakondlatsch acesso em 14.06.2011.

Por suas características de exposição de opiniões e a liberdade dada para a publicação de conteúdo o Twitter é comumente chamado de *microblogging*, em uma associação direta aos blogs – que são páginas pessoais nas quais uma pessoa publica seus textos com impressões do mundo, opiniões, fotos ou o que mais achar interessante. Zago (2011, p. 35) explica que o *microblog* pode ser tido como um “blog simplificado”, pois permite que sua utilização seja modificada para dispositivos móveis o que limitaria sua atualização, mas em troca permitiria a portabilidade. A comparação com os blogs, para Schmidt (2008, p. 109) deriva basicamente da mesma estrutura organizativa dos dados colocados na rede, com informações em ordem cronológica com o mais recente sempre no topo da *timeline* – ou tela de rolagem do computador, que podem receber comentários através do comando *reply* sempre que um novo usuário fizer a leitura (Figura 14). Por essas peculiaridades, tanto os blogs quanto o Twitter combinariam “(...) características de home pages,

HTML estático e a comunicação assíncrona mediada por computador de listas de discussão ou *news-groups*” (SCHMIDT (2008, p. 109).



Figura 14. A ferramenta “reply” pode ser acionada sempre que um usuário quiser responder a um tweet de algum outro sujeito na rede.

Fonte: Print Screen da *timeline* do Twitter do autor @rafakondlatsch acesso em 14.06.2011.

Outra ferramenta muito utilizada dentro do Twitter e que merece destaque é o RT (*retweet* ou retuíte). Funcional, esse comando permite que através de um clique o usuário redirecione um *tweet* (ou tuíte em português) que considerou interessante para toda a sua lista de seguidores, amplificando o alcance da informação e mantendo o crédito a quem originalmente teve o *insight* (Figura 15). Essa ação pode ser contínua e repetida inúmeras vezes pelos demais usuários que a visualizarem em suas *timelines* aumentando exponencialmente a abrangência do conteúdo na rede.

Uma das diferenças do Twitter em relação a outros sites de rede social é que, além de promover relacionamentos, o serviço também estimula a troca de informações entre seus participantes. O ato de repassar conteúdo é tão natural que os usuários adotaram um nome para isso: retuitar ou RT. A primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Com pouco esforço - na verdade, quase nada - você pode prestar um serviço importante para eles. Por cortesia, aquele que repassa a mensagem, credita o usuário que a enviou incluindo o nome dele ao texto. (SPYER et. al. 2011, p. 28).

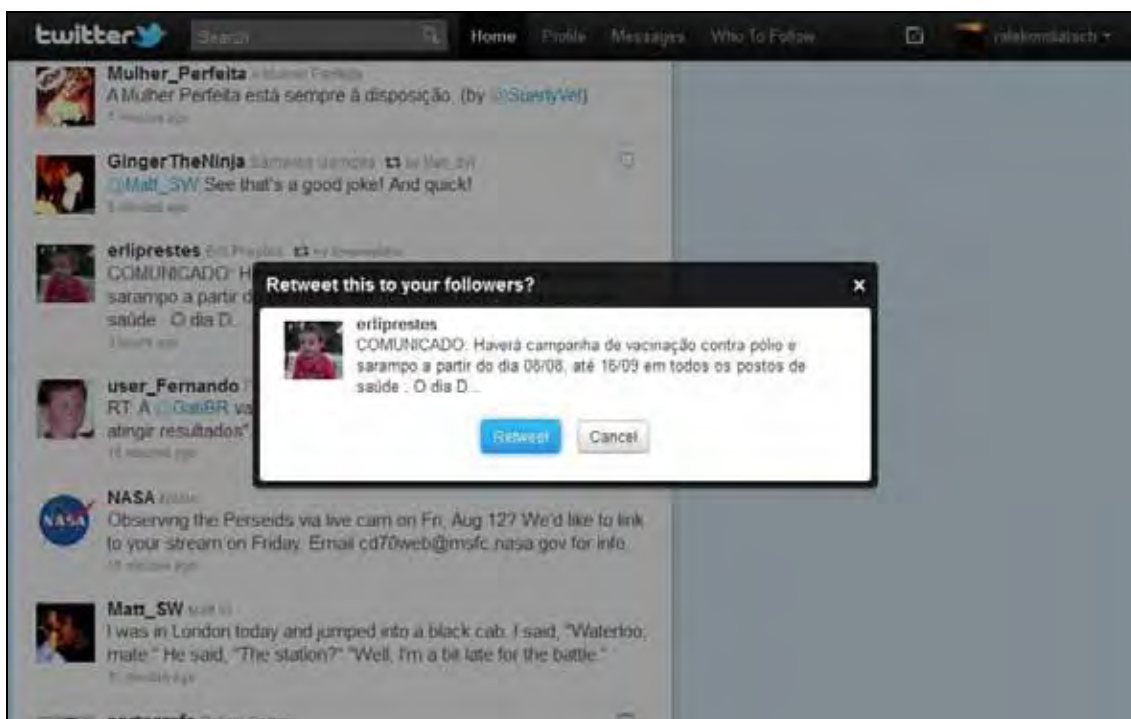


Figura 15. Através do comando Retweet (RT) você pode amplificar a informação enviando o conteúdo original para todos os seus seguidores.

Fonte: Print Screen da *timeline* do Twitter do autor @rafakondlatsch acesso em 14.06.2011.

O *retweet* (ou retuíte) também tem a opção de ser feito de maneira indireta, um pouco mais trabalhosa, através da cópia do conteúdo da *timeline* que pode ser colada na área de redação precedida da transcrição RT@usuário. Essa forma é mais utilizada quando a pessoa prefere manter a “assinatura” do seu próprio perfil no *tweet*, mas creditando a informação à origem (Figura 16). O RT indireto também é comum quando se acrescenta um comentário ao conteúdo da informação, seja uma crítica, piada ou gesto de apoio. É muito comum que o RT indireto seja usado como uma forma de retransmitir o conteúdo ao mesmo tempo em que a pessoa faz um *reply* ao usuário que tuitou a informação.



Figura 16. RT@usuário também pode ser usado para retuitar uma informação preservando a sua fonte, mas colocando o perfil de quem dá o RT como ponto de partida. Essa forma permite que sejam feitos comentários à postagem original.

Fonte: Print Screen da *timeline* do Twitter do autor @rafakondlatsch acesso em 14.06.2011.

Spyer *et. al.* (2011, p.8) sugere que “(...) é complicado explicar o Twitter porque não existem exemplos de serviços online parecidos que tenham sido adotados massivamente”, embora tenha havido concorrentes como o Plurk, Tumblr ou o Jaiku que, mesmo com mais possibilidades técnicas, acabaram ficando para trás⁶⁰. Em 2006, quando foi lançado o Twitter, os blogs comemoravam quase uma década de existência (LEMONS, 2008, p. 7) e os usuários habituais de internet (internautas) estavam aprendendo novas formas para a utilização das redes sociais, que estavam em franca ascensão com acesso maciço dos brasileiros aos programas⁶¹. Durante esse período, iniciado alguns anos antes, os internautas passaram a interagir de forma mais contundente, potencializando as redes sociais *online*. Um movimento que aconteceu em dois momentos, primeiramente migrando suas amizades reais para o ambiente virtual e, posteriormente, desenvolvendo

⁶⁰ <http://www.brunodesouza.com/o-futuro-da-microblogagem-twitter-plurk-jaiku-outros> Acesso em 14.06.2011.

⁶¹ Em setembro de 2007 uma pesquisa feita com 60 mil internautas em oito países da AL apontou que 69% dos internautas brasileiros participavam de alguma rede social <http://relevancia.com.br/quase-70-dos-usuarios-de-internet-do-brasil-usam-redes-sociais/> Acesso em 01.07.2011.

novas redes mistas entre as pessoas que interagiam na vida real e aquelas com que se relacionavam apenas virtualmente através da CMC. Hoje é comum ver redes de atores que interagem apenas virtualmente para a discussão de temas específicos, principalmente em *fóruns*.

O que acontece nesse momento pode ser ilustrado pela visão de André Lemos (2008, p.87) sobre o ciberespaço que, segundo ele, “(...) cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios, home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária”. É essa cultura jovem que daria força primeiramente aos blogs e depois alavancaria a ascensão do Twitter como potencial ferramenta de CMC. Buscando ter uma ideia desse público, a agência Bullet realizou uma pesquisa em abril de 2009 com 3.268 usuários de Twitter e traçou um perfil básico dos usuários:

(...) a pesquisa revelou que as pessoas que aderiram ao Twitter são predominantemente usuários avançados da web, 59% possuem blogs, passam em média 46 horas por semana acessando a rede. É um público jovem, 65% têm entre 21 e 30 anos, e qualificado: 80% estão estudando, têm diploma universitário ou pós. A metade ganha entre R\$ 1 e R\$ 5 mil e 29% ganham entre R\$ 5 e R\$ 10 mil. A maioria (65%) está na região Sudeste do país (SPYER et. al., 2011 p.90).

Para Santaella & Lemos (2010 p. 26) a necessidade de contato constante, a sensação de estar junto e compartilhar, principalmente entre os jovens, pode ser usada como explicação para evolução das RSI's, com destaque para o Twitter e sua mobilidade similar ao serviço de mensagens de celular SMS, que é outra ferramenta de comunicação massivamente adotada pelas novas gerações de jovens. Essa sensação do estar junto e a necessidade de intensificar ou criar e manter laços - sejam fortes ou fracos -, apesar de potencializadas pelo Twitter, são peculiares desde o início das RSI's e da CMC. No princípio da expansão da Internet doméstica, o programa *Internet Relay Chat* (IRC), nos anos 90, já fazia a função de interligar internautas brasileiros através de protocolo de conversação *online* em espaços de conversação restritas a cidades e assuntos. Esse programa permitia que pessoas conversassem abertamente em público ou privadamente em “salas” separadas, tais quais ocorria com os sites de bate-papo que foram difundidos em grandes portais como o UOL, por exemplo. As redes do IRC, criadas pelos usuários através da relação estabelecida na CMC, muitas vezes migravam para o mundo real em festas

denominadas *IRContros*⁶². Essas reuniões permitiam que os atores interagissem pessoalmente com seus contatos, tanto com os amigos reais que haviam migrado para a rede, quanto com os exclusivamente virtuais. Os *IRContros* eram a realização do que Howard Rheingold (1993 *apud* CASTELLS, 1999, p. 442) cita em seu livro *Virtual Communities*, através do qual defende que as comunidades virtuais poderiam vir a existir também na sociedade e gerar “(...) festas e apoio material para os seus membros”. A ideia de Rheingold (1993) sobre comunidade virtual é interessante para a análise sobre o Twitter porque ele a determina como uma rede eletrônica autodefinida de comunicação interativa e organizada ao redor de interesses ou fins em comum, na qual muitas vezes a comunicação se torna, ela própria, o fim. O Twitter se insere justamente nessa proposta da comunicação como meta, um objetivo quase parnasiano na qual a máxima da *arte pela arte* se transforma na *comunicação pela comunicação*. Nenhuma ferramenta antes dele serviu tão bem ao propósito de criar o que Santaella & Lemos (2010) chamam de “fluxo” (*stream*) de informações em tempo real.

Pois o Twitter mistura [...] – autopublicação e rede social –, criando um híbrido que absorve outras tendências da primeira década deste século. É uma rede social, sim, mas também é uma enorme conversa *on-line* em que pessoas, marcas e instituições conversam simultaneamente, usando linguagens formal, informal e até mesmo cifrada, criando um enorme mosaico de informação rápida que funciona como *mashup* de MSN, SMS, RSS e sala de bate-papo (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 90).

É através do fluxo que o Twitter expõe a sua principal faceta: de uma comunicação dinâmica e contínua tal como foi citada anteriormente neste capítulo. No conceito adotado por Santaella & Lemos (2010, p. 62) esse fluxo é orgânico e visto como “(...) correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações ideias e por que também não, irrelevâncias”. Para as autoras o fluxo é algo vivo (*lifestream*), estando sempre em movimento dentro da rede e seria responsável pela necessidade de atualização contínua do presente, através do qual o usuário do Twitter não pode se dar o direito de ficar preso ao passado e à pesquisa do que já foi dito. Há uma obrigação de participar dessa corrente de informação em forma de comunicação perpétua, o que

⁶² Festas reunindo os usuários de um mesmo canal do IRC. Exemplo no site <http://natalacao.com/?p=6519> acesso em 11.07.2011.

criaria o sentimento de *always on* no qual "(...) apenas o movimento do agora interessa" (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 62).

O Twitter tem a particularidade de ser livre em suas possibilidades de interação, sendo adotado massivamente tanto por usuários comuns - pessoas desconhecidas em meio à massa social, como por celebridades e aspirantes a celebridades que o utilizam como meio de promoção de imagem. Se para os famosos ele representa a possibilidade de manter sua figura ativa, mesmo que esteja afastado das telas, revistas ou palcos, para o público ele é a chance de acompanhar as postagens dessas pessoas que admiram, podendo até receber um momento de sua atenção em um tuíte respondido. Isso porque, no Twitter, não há a necessidade da dupla troca ou de uma autorização para a criação do vínculo entre os perfis, como ocorre com outras redes sociais como o Orkut e o Facebook. Nele é possível que você "siga" (*follow* na expressão dos usuários) alguém sem sequer ter tido qualquer contato com a pessoa, nem mesmo via Internet. Uma propriedade que reforça a tendência a criação de laços fracos dentro da rede, tal qual apontado nos estudos de Raquel Recuero (2009) sobre Redes Sociais na Internet. Spyer *et. al.* Reforça essa característica como atributo fundamental para o sucesso do dispositivo.

Acontece que a nossa sociedade não funciona assim, nem todo mundo se conhece e alguns que se destacam, ganham o rótulo de "famosas" - a principal condição para alguém se tornar uma celebridade é justamente ser mais conhecido do que conhecer. O Twitter funciona dessa maneira ao permitir que existam vínculos unilaterais entre os participantes. Você pode se ligar à cantora Maria Rita (@MROFICIAL), ao Roger do Ultraje (@Roxmo), passando pelo bruxo Paulo Coelho (@paulocoelho) e o cartunista Maurício de Sousa (@mauriciodesousa), sem que eles necessariamente te conheçam (SPYER *et. al.*, 2011, p.14).

Por conta dessa prerrogativa que é comum e corriqueira a entrada de pessoas famosas no Twitter já com um grande número de seguidores (*followers*). Um exemplo recente e bem significativo foi do ator americano Charlie Sheen, consagrado por filmes de comédia e pelo seriado *Two and a Half Men*. Após uma série de escândalos envolvendo seu nome, Sheen acabou saindo do seriado e aderiu ao Twitter para interagir com fãs. Já nas primeiras 25 horas de criação seu perfil na rede (@charliesheen) recebeu um milhão de seguidores, um recorde para a

ferramenta⁶³. Atualmente o ator tem quase quatro milhões e meio de seguidores⁶⁴. A primeira colocada na lista de celebridades com maior número de fãs na rede é a cantora Lady Gaga que, em seu perfil @ladygaga, possui mais de 11 milhões e meio de seguidores⁶⁵

Esses números são relevantes quando levado em consideração o poder de inserção que essas pessoas têm em meio ao público que utiliza o dispositivo. Tal é essa importância que marcas famosas passaram a utilizar esse tipo de perfil para anunciar produtos. Um exemplo é a conta do ex-jogador da seleção brasileira, Ronaldo Nazário dos Santos (*Ronaldo Fenômeno*), que mantém um contrato de publicidade cedendo seu nome à operadora de telefonia Claro ao criar o perfil @claroronaldo⁶⁶ no qual fala de sua rotina e divulga promoções e informações sobre a empresa aos seus quase dois milhões de seguidores. Um golpe de *marketing* para a empresa e uma renda extra para o famoso garoto-propaganda.

Contudo, apesar de relevante, o número de *followers* parece não ser a fonte mais importante de capital social na rede. Em uma pesquisa realizada pela empresa *Twitalyzer* em março de 2011, a pedido do jornal *The New York Times*, o comediante e apresentador brasileiro Rafinha Bastos (@rafinhabastos) surpreendeu ao aparecer em primeiro lugar na lista como pessoa mais influente do Twitter⁶⁷, à frente até mesmo do presidente americano Barack Obama (@BarackObama). A pesquisa, segundo o colunista de tecnologia David Lehardt, que comenta a notícia, levou em consideração vários fatores além do número de seguidores, destacando também como uma pessoa afeta uma conversa ou a frequência com que alguém é citado na rede. Nessa análise o comediante brasileiro, com um milhão e 600 mil seguidores à época da pesquisa (hoje ele possui dois milhões e meio⁶⁸), ganhou pontuação superior a de pessoas com seis vezes o seu número de seguidores. Isso graças ao fluxo que faz com que seus tuítes sejam retuitados várias vezes, circulando por diversas redes paralelas inclusive entre pessoas que não seguem o seu perfil, uma característica presente no sistema de interação do Twitter. Essa propriedade seria diretamente vinculada ao conceito de visibilidade, exposto por Recuero (2009), na

⁶³ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/03/charlie-sheen-chega-a-1-milhao-de-seguidores-no-twitter-em-um-so-dia.html> acesso em 12.07.2011.

⁶⁴ <https://twitter.com/#!/charliesheen> acesso em 12.07.2011.

⁶⁵ <https://twitter.com/#!/ladygaga> acesso em 12.07.2011.

⁶⁶ <https://twitter.com/#!/ClaroRonaldo> acesso em 12.07.2011.

⁶⁷ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/25/rafinha-bastos-e-pessoa-mais-influente-do-twitter-aponta-pesquisa/> acesso em 12.07.2011.

⁶⁸ <https://twitter.com/#!/rafinhabastos> acesso em 12.07.2011.

qual a imagem está agregada à forma que os demais atores da rede constroem significados sobre determinado usuário. Diferentemente da popularidade, que está relacionada primariamente ao número de conexões (nós) na rede, a visibilidade é um atributo criado a partir da interação que o ator tem com os demais atores da rede.

A reputação é, portanto, aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p.109).

Para Eric Eroi Messa (2011, p. 72) essa característica tornaria o Twitter mais próximo de uma mídia social de que uma rede social. Isso porque, segundo ele, “(...) o índice de influência e penetração no segmento chega a ser mais valioso do que o número quantitativo de conexões que um ‘influenciador do meio’ pode possuir”. Nesse caso do Twitter, portanto, não é o número de seguidores que gera a influência, mas a alta segmentação e o respeito que o ator agrega entre as suas conexões. Assim, para Santaella & Lemos (2010, p. 67), o Twitter pode ser diferenciado das demais redes sociais como Orkut e Facebook, ganhando *status* de mídia social por desviar o foco de sua interação social dos contatos voltando-se mais ao conteúdo que é veiculado.

Considerando essa forma de pensar o dispositivo podemos agora estender a discussão sobre a classificação a ser dada para o microblog, que parece estar inserido em outro patamar da Internet 2.0 que não o de rede social.

4.1 Twitter: rede ou mídia social?

Até esse momento, para facilitar a sua apresentação, esse trabalho tem tratado o Twitter como uma rede social na Internet, inclusive diferenciando-o de outras também incluídas nessa classificação. Contudo, partindo do pressuposto que o Twitter tem um caráter mais informacional que as demais e que sua função vai além de apenas estabelecer laços sociais para manutenção de redes, trabalharemos com o conceito de que o Twitter funciona como uma mídia social na Internet, que serve mais como plataforma de difusão de informações nas quais um ator alimenta a ferramenta ao mesmo tempo em que interage com demais nós, promovendo o que

Santaella & Lemos (2010) definiram como fluxos (*streams*) ou correntezas vivas de informação, já citadas anteriormente. Essa diferenciação é importante por conta do escopo dessa pesquisa que trabalha com a construção da notícia no jornalismo online a partir do Twitter, o que requer uma atenção maior à forma que os jornalistas e profissionais da mídia utilizam a ferramenta em relação aos usuários comuns.

Para exemplificar essa diferenciação de uma maneira mais clara adotaremos o conceito levantado por Dennis Altermann (2010) baseado nos estudos de André Telles (2010) sobre as mídias sociais na Internet. Para Altermann (2010, *online*) “(...) uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo”, o que na Internet, recebe a denominação de *relationship site* (site de relacionamentos), hoje popularmente conhecidos como Redes Sociais (Figura 17).

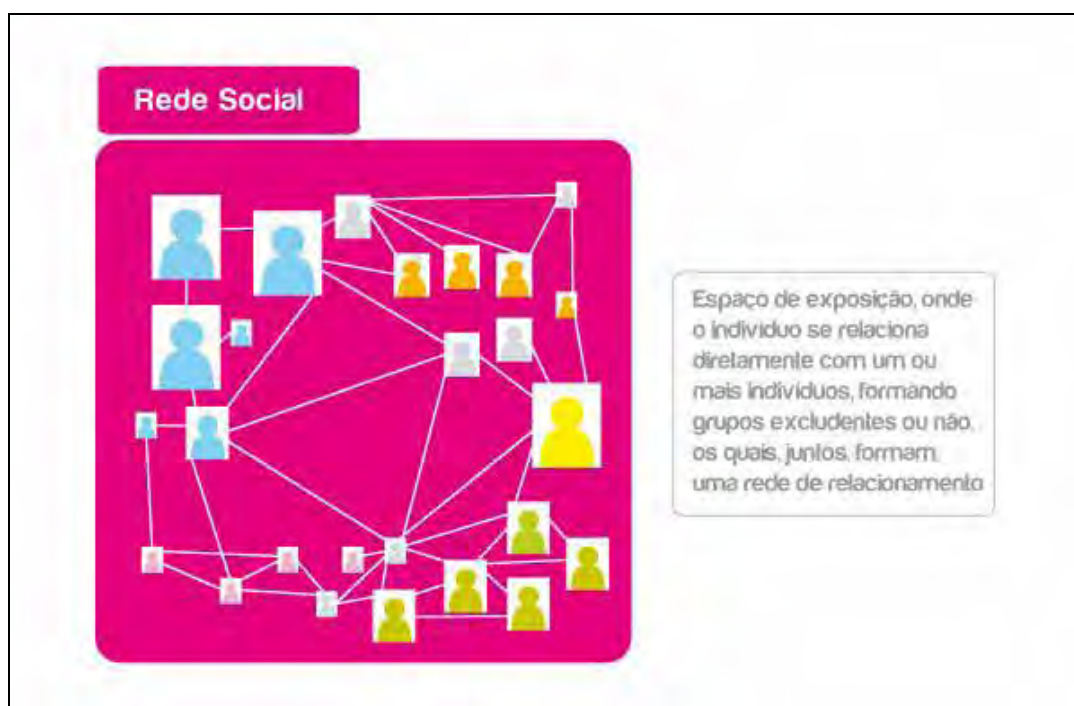


Figura 17. Diagrama utilizado por Altermann (2010) para exemplificar como funciona uma rede social na internet. A figura foi encontrada em diversos sites que tratam da diferenciação sendo difícil atribuir crédito ao seu autor.

Fonte: ALTERMANN, 2010, *online* disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> acesso em 09.08.2011.

Já o Twitter, para o autor, estaria inserido em um ambiente mais fiel ao que conhecemos por *new media* (novas mídias) que têm um poder de propagar

informações de forma descentralizada, apresentando-se como alternativa para os grandes meios de comunicação⁶⁹.

Ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas. Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então estas seriam ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano (ALTERMANN, 2010, *online*).

Para André Telles (2010, *online*) a evolução descrita por Altermann (2010) aconteceu nos últimos cinco anos da seguinte forma nos EUA:

<p>NEW MEDIA (2005) ⇒ SOCIAL MEDIA (2010)</p> <p>RELATIONSHIP SITES (2005) ⇒ SOCIAL NETWORKING (2010)</p>

Figura 18. Evolução das redes sociais e das mídias sociais nos EUA proposto por André Telles
Fonte: Mídias Blog, disponível em <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/> acesso em 09.08.2011.

Partindo dessas duas considerações, é possível visualizar que as redes sociais na Internet e as novas mídias sociais seguiram por caminhos diversos em termos de seus objetivos, mas permanecem de certa forma ligados por conta dos usos comuns que podem eventualmente surgir, o que dificulta ainda mais a sua separação conceitual. De acordo André Telles (2010), embora seja comum veículos não especializados citarem o Twitter e o Youtube como redes sociais, essa atribuição é incorreta por não levar em consideração o foco destes sites. Para o autor, as redes sociais na Internet (*social networking*) seriam apenas uma categoria inserida dentro das mídias sociais (Figura 19) e “(...) sendo assim, as redes são relacionamentos e mídias são meios” (TELLES *apud* STANGHERLIN et. al., 2011, p.1). Essa visão é partilhada por Rocha & Alvez (2010, p. 224) na qual os autores propoiam que as mídias sociais são mais amplas “(...) constituindo-se em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não”.

⁶⁹ Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> acesso em 09.08.2011



Figura 19. Exemplifica bem a ideia colocada por Telles (2010) e Rocha e Alvez (2010) sobre a relação existente entre as redes sociais na internet e as mídias sociais em relação às suas atribuições.

Fonte: ALTERMANN, 2010, *online*. Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> acesso em 09.08.2011

As considerações de Telles (2010) têm suporte nos apontamentos feitos por Recuero & Zago (2009) nos quais, no Twitter, o ator estaria mais centralizado em sua rede de contatos e com foco mais direcionado ao conteúdo presente na rede que simplesmente à relação com os demais atores. A comunicação pessoa a pessoa, nesse sentido, é um ponto presente dentro da ferramenta, mas com caráter secundário, diferentemente das redes sociais onde ela é o foco principal.

Essa percepção e engajamento dos twitters na busca por informações relevantes apareceu também no questionário. Em uma pergunta de múltipla escolha, quando solicitados a explicitar como utilizavam suas contas no Twitter, 73% dos respondentes apontaram “publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores”, enquanto 65,2% também apontaram que “publicar links interessantes” era um uso frequente. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada à busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações (...). Tais observações reforçam a apropriação do Twitter como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugere que muitos usuários estão no sistema para receber informações consideradas relevantes, que poderão ser repassadas a outras redes sociais (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 86).

Por conta dessa característica bem marcada, a taxa de desistência do uso do Twitter é superior a observada em outros sites com perfil de utilização mais direcionado ao atrelado às redes sociais. Isso porque ‘estar no Twitter’ não é algo nem próximo à experiência de ‘estar no Orkut’, por exemplo, onde a simples criação de uma conta e adição de alguns contatos e comunidades permite uma interação e reciprocidade. No Twitter é preciso conquistar seguidores interessados em seus *posts* (comentários, *links*, histórias) que estejam dispostos a lê-los e repassá-los adiante, permitindo uma maior visibilidade ao seu perfil e inserindo-o no fluxo. Sem essa inserção o ator torna-se alguém conversando sozinho o que o impede de despertar o fascínio necessário para manter-se como usuário da ferramenta.

Muitas vezes entrar no Twitter sem estar consciente das características específicas dessa mídia pode se assemelhar a adentrar Tateando em um quarto escuro e à pergunta ‘quem está aí’ e ter como resposta um solene silêncio. Por isso, a taxa de desistência de novos usuários no Twitter é muito alta: de acordo com Martin (2009), aproximadamente 60% dos novos usuários abandonam o Twitter depois do primeiro mês de uso. Tal dado é compreensível quando verificamos que a inserção bem sucedida no Twitter é um processo complexo (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 69)

Os apontamentos de Altermann (2010), Telles (2010), Recuero & Zago (2009), Santaella & Lemos (2009), Rocha & Alvez (2010) dão embasamento para que utilizemos o Twitter, nessa pesquisa, como uma ferramenta prioritariamente informativa e voltada a difusão e profusão de dados e conhecimentos entre seus usuários de forma horizontal e rizomática, para fazer um link com a proposição de LEMOS (2008) sobre o uso do computador como ferramenta de interação. Contudo, vale ressaltar a consideração feita por André Telles (*apud* Altermann, 2010, online) na qual o Twitter poderia ser utilizado como mídia social “(...) tendo objetivo apenas difundir conteúdo, ao mesmo tempo em que pode ser usado como rede social, apenas para seguir amigos e conversar entre eles”. Esse ponto é importante para deixar claro que, embora nosso objetivo na pesquisa determine o primeiro uso para o Twitter, existem exceções de usuários que a utilizam apenas como rede social para manutenção de elo com outros atores, ignorando as suas possibilidades informacionais.

Partindo do pressuposto que o Twitter é uma mídia social e que tem fomentado discussões sobre pautas e assuntos noticiosos na Internet, é preponderante pensá-lo como uma fonte de informação real para os jornalistas. Essa necessidade ocorre principalmente porque atores sociais de destaque como

celebridades políticas, do esporte e da mídia, têm se utilizado da ferramenta intensivamente, e sem pudores, para dar opiniões ou levantar polêmicas. Prova disso foi uma matéria publicada pelo portal Yahoo! em junho de 2011 sob o título: “Twitter entra de vez no universo dos esportistas”⁷⁰. Na reportagem a site faz uma apresentação da ferramenta e traça um perfil da forma como cada um dos jogadores citados utiliza o *microblog*. Uma matéria que poderia ter sido feita com cantores, atores ou apresentadores de TV.

Com base no que foi trabalhado nessa pesquisa é possível perceber que existe uma clara relação entre o jornalismo na Internet e o uso dos recursos disponíveis nas redes e mídias sociais, além de outros sites informativos, para a construção da notícia na *web*. Partindo do pressuposto que essa cadeia de laços é criada e recriada diariamente, cada vez que um fato novo surge e causa alarde na Internet, analisaremos um caso específico em que um fato surgido de uma fonte no Twitter repercutiu em sites e redes sociais afetando também a construção da notícia na mídia tradicional, que é a TV. Esse fenômeno da falsa morte de Amin Khader, ocorrido em junho de 2011, será detalhado no próximo capítulo.

⁷⁰ Disponível em <http://br.esportes.yahoo.com/noticias/twitter-entra-de-vez-no-universo-dos-esportistas.html> acesso em 10/06/2011.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de tentar entender o fenômeno escolhido para a análise e fazer uma relação de um caso específico com a construção da notícia a partir de um fato narrado no Twitter, optou-se por buscar procedimentos metodológicos que dessem suporte suficiente para esse trabalho.

Para a pesquisa partimos do estudo do caso da repercussão dada pela Rede Record sobre a falsa morte do humorista, promotor e repórter da própria emissora, Amin Khader. A informação, que horas depois de noticiada foi descoberta como sendo falsa, nasceu por meio de uma publicação no perfil do Twitter de outro funcionário da Record, David Brazil⁷¹, e teve ampla divulgação dentro do portal e nos demais veículos da emissora, causando comoção entre apresentadores e artistas que já davam o colega como morto. Importante destacar que a notícia foi publicada em alguns sites⁷² antes mesmo da Rede Record. Essa antecipação aparentemente chamou a atenção da emissora que decidiu lançar a notícia ao vivo em seu principal programa matinal de TV, o Hoje em Dia. Contudo, a falta da averiguação sobre o acontecimento levou a empresa a protagonizar uma “barrigada”⁷³ em cadeia nacional.

Para essa pesquisa, além do estudo do caso, aprofundaremos o corpus utilizando a análise de conteúdo de quatro textos envolvendo a notícia falsa da morte do promotor. O primeiro texto é a transcrição do áudio do vídeo original, lançado ao vivo pela emissora, na qual os apresentadores noticiam a morte de Amin Khader e dão como confirmada a informação. Esse texto é importante amostra do fato e servirá para comprovar a existência do caso, permitindo validar essa etapa do trabalho.

O segundo texto é a transcrição de outro vídeo na qual o apresentador do Hoje em Dia de São Paulo, Celso Zucatelli, pede desculpas aos telespectadores pela falha cometida. Esse vídeo foi exibido no dia seguinte ao caso e servirá para

⁷¹ Perfil do Twitter de David Brazil é @dddbrazil disponível em www.twitter.com/dddbrazil acesso em 28.06.2010.

⁷² A exemplo UOL, Jornal do Brasil e O Globo.

⁷³ Segundo o “Pequeno Glossário de Comunicação Jornalística”, disponível para download na página da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – FAAC, www.faac.unesp.br/graduacao/di/downloads/produ%25E7%25E3o%2520grafica/Pequeno_glossario.doc+barrigada+no+jornalismo acesso em 20.06.2012, barrigada seria uma matéria falsa ou errada.

reforçar a proposta de que a emissora cometeu erros na apuração e apenas reproduziu as notícias que vinham sendo publicadas na Internet.

O terceiro texto é uma entrevista cedida pelo próprio Amin Khader à edição do Hoje em Dia do Rio de Janeiro, também no dia posterior ao fenômeno apontado, na qual o promotor comenta o caso e dá seu ponto de vista a respeito da história e sobre a utilização da Internet no jornalismo. Esse texto é importante para a reflexão do tema deste trabalho e auxiliará na reafirmação do corpus.

Por último utilizaremos um texto publicado no blog do apresentador Fábio Ramalho, do Hoje em Dia Rio de Janeiro, através do qual o jornalista faz sua defesa e tenta explicar a falha cometida com a divulgação prematura de uma informação ainda não confirmada oficialmente. A posição do apresentador é importante na discussão sobre a necessidade de apuração dentro do jornalismo e mostra uma tomada de postura com relação à emissora de São Paulo.

É válido, antes de iniciar a análise, frisar que todos os vídeos utilizados estão disponíveis no portal da Rede Record⁷⁴ e podem ser facilmente encontrados utilizando a palavra chave *Amin Khader* no buscador do site.

5.1 O estudo do caso escolhido

A escolha pelo estudo do caso na pesquisa aconteceu por uma necessidade de, a partir de uma situação específica, identificar uma possibilidade de erro que pode acontecer no webjornalismo: uma informação falsa divulgada através de um perfil verdadeiro em uma rede ou mídia social ganhar status de notícia. Falha esta que pode acontecer por diferentes motivos seja por falta de atenção dos profissionais envolvidos na confecção do noticiário, seja por decisão de publicar a notícia sem ser dada a devida atenção dos media com relação aos conceitos de apuração e veracidade, fundamentais na sua construção. Dessa forma Castro (1977, p. 88 *apud* DUARTE, 2011, p. 219) defende que, nessa condição, “(...) mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”.

Para dar conta do objeto, essa pesquisa pode ser destacada como um estudo de caso instrumental, segundo a classificação apontada por Stake (1994) em que:

⁷⁴ www.R7.com.br acesso em 31.05.2012.

[...] um caso específico é analisado para esclarecer mais sobre um problema, ou melhor, fixar uma teoria. O caso está num plano secundário de interesse; ele é apenas analisado para facilitar o entendimento de outro fenômeno. O estudo é detalhado, mas feito apenas para melhorar a compreensão de outro interesse que é o principal (STAKE, 1994, p. 237 *apud* DUARTE, 2011, p. 227)

O episódio a ser analisado é o surgimento de uma informação falsa sobre a morte de Amin Khader no perfil do Twitter de David Brazil. Esse dado, erroneamente transformado em notícia por alguns portais, foi utilizado pelos jornalistas da Record para uma transmissão ao vivo em rede nacional. O desdobramento causou constrangimento à emissora, que precisou se desculpar publicamente, e expôs a fragilidade de se atribuir às mídias sociais um papel de fonte confiável de informação noticiosa. Não discutimos aqui a validade das redes sociais, dos blogs e microblogs – como o Twitter –, enquanto uma fonte abundante de informação. Não o fazemos até porque tal apontamento não teria validade, visto o que já foi debatido no capítulo 3, específico sobre o assunto. O que entra em discussão nesse momento é a necessidade da apuração de informações lançadas em uma mídia social, investigação que deve ser levada às mesmas esferas e com rigor tal qual em uma fonte convencional. Partimos do princípio que não é a exposição de um fato abertamente na rede um critério *sine qua non* para que ele seja publicado sem o devido questionamento em busca da sua veracidade.

Apesar do trabalho se basear em uma ocorrência única a ser observada, a sua validade enquanto objeto para o estudo é aceitável porque ele representa o que Duarte (2011, p. 227) determina como um *evento raro ou exclusivo*⁷⁵ que serve para um propósito revelador. Seria o que Yin (2001) determinaria como projeto holístico, ou seja, quando não é possível identificar nenhuma subunidade lógica e quando a teoria em questão subjacente ao estudo de caso é ela própria de natureza holística (Yin, 2001, p. 64-74 *apud* DUARTE, 2011, p. 227).

Dessa forma iniciaremos a análise a partir do tuíte⁷⁶ postado no perfil de David Brazil⁷⁷ no Twitter, fato gerador do fenômeno a ser observado.

⁷⁵ Grifo nosso.

⁷⁶ Forma portuguesa de tweet, como é referenciada sobre qualquer interação do ator no Twitter por meio de seu perfil no microblog.

⁷⁷ @dddbrasil

5.1.1 – O tuíte que matou Amin Khader

Na madrugada do dia 28 de junho de 2011 o promotor David Brazil postou em seu perfil no Twitter a informação de que seu amigo Amin Khader, que também atua como promotor de celebridades, além de repórter da Rede Record, havia morrido (Figura 20).



Figura 20. David Brazil escreve que seu amigo e companheiro Amin Khader morreu no Rio de Janeiro.

Fonte: www.twitter.com/dddbrasil acesso em 10.03.2012.

Apesar de David praticamente não dar detalhes sobre o fato (ver Figura 20) a informação se espalhou pela própria mídia social – atingindo status de Trending Topic⁷⁸, e por demais sites da Internet nos quais foi transformada em notícia. Rapidamente, por seu conteúdo atípico que envolvia a morte de uma pessoa pública e ligada aos meios de comunicação de massa, a informação reverberou no ciberespaço e ganhou repercussão em diferentes portais do país (Figuras 21 e 22).

⁷⁸ Trending Topic é a lista dos assuntos mais comentados dentro do Twitter. Diariamente a ferramenta faz medições dos temas por cidades, países e regiões e disponibiliza a lista. Entre os usuários existe até espécies de competição para ver quem consegue emplacar assuntos ou pessoa na lista, como fãs de cantores ou torcedores de time de futebol, por exemplo.

NOTÍCIAS PAÍS RIO ECONOMIA MUNDO ESPORTES CULTURA MAIS +

RioShow EXTRA Zap O Livreiro

Saiba tudo no blog do RAZÃO SOCIAL

Amin Khader, promotor e repórter da Record, morre no Rio de Janeiro

RIO - O promotor e repórter da Record Amin Khader, de 52 anos, morreu na noite desta terça-feira em sua casa, no Rio de Janeiro. Ele foi encontrado pela empregada e teria sofrido um ataque cardíaco fulminante. David Brazil, amigo pessoal de Khader, deu a notícia pelo Twitter. "É com enorme dor no coração que infelizmente confirmo que meu amigo de fé irmão camarada Amin Khader nos deixou esta madrugada", escreveu.

Amin apresentava matérias de entretenimento no programa "Balanço geral" e era um dos humoristas fixos do "Show do Tom". Na tarde desta terça-feira ele havia combinado com a direção da emissora a estreia de "Puxadinho carioca", novo quadro do "Hoje em dia" que estreia na próxima semana. Segundo informações da Record, o enterro será na tarde desta quarta-feira, em Petrópolis.

NOTÍCIAS DE CULTURA

'Sempre existe chance de volta', diz ex-baixista do Guns n' Roses

Figura 21. Notícia no site do jornal O Globo do dia 28.06.2011

Fonte: <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/amin-khader-promoter-reporter-da-record-morre-no-rio-de-janeiro-2757351> acesso em 31.08.2011.

O site do jornal carioca O Globo, que traz como horário de publicação do fato a 0h (meia-noite) foi um dos noticiou a morte de Amin Khader naquela noite. Chamam a atenção nessa nota os detalhes apresentados pelo repórter - não identificado -, que cita quem supostamente encontrou o corpo - a empregada -, além do motivo da morte - ataque cardíaco fulminante -. O site, a princípio, não aponta contato com nenhuma fonte e apenas reproduz o tuíte de David Brazil no perfil do Twitter sem confirmar se realmente foi essa a motivação da notícia publicada. Como complemento O Globo trouxe informações sobre a estreia que Amin faria em um novo quadro da edição carioca do programa Hoje em Dia. Ao final da notícia o site declara que a Record (que ainda não havia se pronunciado) apontaria a cidade de Petrópolis como destino do enterro de Amin.

Outro site que deu a notícia ainda de madrugada foi o portal UOL (Figura 22). Na nota o repórter aponta David Brazil como fonte, alegando uma conversa telefônica com o promotor, e também dá detalhes sobre o enterro de Amin.

Morre Amin Khader, promotor das celebridades e repórter da Record

A informação foi confirmada pelo promotor David Brazil

28 de Junho de 2011

UOL/CELEBRIDADES



MAIOR | MENOR

IMPRIMIR

COMENTÁRIOS

COMPARTILHAR

Etiquetas

Amin Khader

O promotor das celebridades e repórter da Record Amin Khader, de 52 anos, morreu na madrugada desta terça-feira (28) no Rio de Janeiro.

A informação foi confirmada pelo promotor David Brazil.

De acordo com David, o corpo de Amin será velado em Petrópolis, na região serrana do Rio. Muito nervoso com a notícia, David não conseguiu dar detalhes sobre a causa do falecimento.

“Não sei nem o que te dizer... Me ligaram há pouco para dar essa notícia”, disse David, por telefone, ao UOL.

Figura 22: Notícia do site UOL Celebrities

Fonte: http://acritica.uol.com.br/buzz/Morre-Amin-Khader-celebridades-Record_0_507549742.html acesso em 31.08.2011.

Outros portais como Terra⁷⁹ e da Rede Bandeirantes⁸⁰ do mesmo modo poderiam ser citados como exemplos de grandes mídias que relataram a notícia. Os recortes desses portais, porém, não serão incluídos no *corpus* desta análise porque o objetivo neste momento é apenas ilustrar o caso, demonstrando sua ocorrência para dar suporte à continuidade da pesquisa.

Utilizando essas duas notícias selecionadas como base é possível verificar claramente que o tuíte postado por David Brazil foi um critério de noticiabilidade

⁷⁹ Disponível em <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI5210031-EI13419,00-Amigo+lamenta+morte+de+Amin+Khader+no+Twitter+Record+nega.html> acesso em 31.08.2011.

⁸⁰ Disponível em <http://www.band.com.br/entretenimento/famosos/noticia/?id=10000441376> acesso em 31.08.2011

determinante para que os jornalistas admitissem a história como verdadeira. A utilização de uma fonte com elevado grau de exposição na mídia, fazendo referência a outra personalidade pública, se adequaria ao conceito de 'notoriedade' que foi apontado por Traquina (2008, p. 78) como um valor-notícia relevante para os jornalistas. A validade desse critério de noticiabilidade também é destacada por outros autores que utilizam a denominação de 'proeminência' para referenciá-lo (STIELER, 1695; BOND, 1959; ERBOLATO, 1991; SHOEMAKER, 2011)⁸¹.

Cabe aqui ainda observar que os profissionais responsáveis pelas duas notícias em questão ou ignoraram ou desconheciam casos anteriores de falsas mortes que também surgiram na mídia social e acabaram ganhando destaque na Internet. Um fenômeno que teve grande repercussão ocorreu em novembro de 2009 com o vocalista da banda Capital Inicial, Dinho Ouro Preto. Logo após um acidente em um show, no qual o cantor caiu do palco, começaram a circular no Twitter informações de que ele havia morrido⁸². O boato foi tão forte que as assessorias de imprensa, tanto do grupo quanto do hospital Sírio-Libanês, tiveram de divulgar boletins médicos para desmentir a história que chegou a circular em alguns noticiários na web. Além de Dinho Ouro Preto, o *rapper* americano Kenny West também foi 'assassinado' pelo microblog em 2009⁸³ e há uma incidência quase rotineira de celebridades sendo mortas pelos usuários da ferramenta⁸⁴.

Por conta dessa constância de dados e fatos que surgem constantemente na rede e pela abertura que a ferramenta proporciona para publicação, se torna preponderante, por parte dos jornalistas, pensar que toda ocorrência relatada na Internet deva ser amplamente questionada antes de ganhar qualquer tipo de visibilidade.

A arquitetura da internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas, ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável (ZAGO, 2010, p. 174).

⁸¹ Ver tópico 2.3.1 deste trabalho sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia

⁸² Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/capital-inicial-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto-3133744> acesso em 30.05.2012.

⁸³ Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1348907-9798,00-SUPOSTA+MORTE+DE+KANYE+WEST+E+TOPICO+MAIS+COMENTADO+NO+TWITTER.html> acesso em 30.05.2012.

⁸⁴ Site Youpix traz uma matéria com uma lista de 14 celebridades que já foram mortas pelos usuários do Twitter. Disponível em <http://youpix.com.br/top10/14-celebridades-que-o-brasil-matou-no-twitter/> acesso em 30.05.2012.

Esse cuidado, que não seria diferente da apuração do jornalismo tradicional em meios impressos, radiofônicos e televisivos, na Internet encontra uma nova força de resistência. No ciberespaço existe uma luta contra ânsia da publicação em tempo-real, algo presente na rotina das redações *online*. Segundo Briggs (2007, p. 64) “(...) a urgência faz parte da essência do noticiário *online*”, uma necessidade que amplifica algo que Traquina (2008, p. 48) traduziu por “importância do imediatismo como valor fundamental da profissão”. Para Traquina, os jornalistas sempre estão em busca da resposta para “o que há de novo?”.

Fazendo uma relação dessa necessidade e incluindo na discussão a existência do Twitter, onde a cada segundo muita coisa ‘nova’ surge, é possível perceber que a ferramenta tem o potencial de apresentar muitas respostas a essa constante busca. Não é à toa que a página inicial do Twitter traz o seguinte chamado: “Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com pessoas e organizações que lhe interessam”⁸⁵. Como aos jornalistas muitas coisas interessam e a vantagem de poder bisbilhotar em informações lançadas na rede diretamente pelos artistas, atletas e pessoas que têm destaque na sociedade, representa uma facilitação do trabalho de busca por material informativo que possa ser transformado em matérias.

Continuando a discussão sobre a urgência, além desse primeiro ímpeto da publicação imediata de um fato, algo que no passado era representado pela ideia do “furo”⁸⁶, a busca por mais informações sobre um acontecimento muitas vezes acaba potencializando o desejo de lançar o mais rápido possível a notícia na rede. Essa predisposição aconteceria, em parte, porque o ser humano teria uma tendência a acreditar em um fato - seja ele uma informação pura e simples ou um boato mais detalhado -, meramente porque ele pode ser uma verdade (REULE, 2008, p. 32). Ao passo que acredita nessa possibilidade, a pessoa que investiga ou se preocupa com o fato acaba por manter em voga a sua circulação, aumentando a visibilidade desse fato e, por consequência, a sua chance de se tornar uma notícia caso essa pessoa seja ou esteja em contato com um jornalista.

⁸⁵ Disponível em www.twitter.com acesso em 22.06.2012.

⁸⁶ O jornalista que se preza procura o ‘furo’. O furo dá gozo particular, um enorme prazer de conquistador. O furo é uma conquista que está associada ao brilho profissional, razão justificada de vaidade pessoal, e que fornece um prestígio que pode fazer progredir na carreira profissional (TRAQUINA, 2008, p. 55).

Ao receber o rumor, o indivíduo permanece num estado de dúvida sobre o significado dos eventos ocorridos ou mesmo sobre quais eventos ainda podem ocorrer. Na ausência de notícias formais, ele busca mais informações em suas redes sociais, ampliando a propagação do rumor (REULE, 2008, p.24).

Para Zago (2010) a informação primária, enquanto boato virtual, seria uma informação falsa circulando de pessoa a pessoa na Internet. Para a autora, a utilização de expressões apelativas ou a associação do rumor a nomes ou instituições respeitadas constituiria uma estratégia para dar credibilidade ao fato e potencializar a sua visibilidade, atingindo muitas vezes órgãos de imprensa. Dessa forma, inseridos nesse contexto “(...) sites de redes sociais como o Twitter constituem um ambiente propício para se observar a propagação de um boato virtual, na medida em que a interação é facilitada por essas ferramentas” (ZAGO, 2010, p. 177).

No caso da falsa morte de Amin Khader, a imprensa que deu a notícia aparentemente não se preocupou com a possibilidade daquela informação ser um boato e afirmou tratar-se de uma verdade em suas notas. Essa postura estranhamente também foi adotada pela Rede Record, local de trabalho de Amin, que, mesmo sem a confirmação oficial da morte, deu a notícia ao vivo em seu programa matinal Hoje em Dia. A comunicação da Record aconteceu no meio da manhã do dia 26, algumas horas depois das primeiras informações sobre o caso serem destacadas pelos portais de notícias. O próprio apresentador do programa, Celso Zucatelli, destaca que a informação estava correndo na Internet. Essa apresentação da notícia e como se deu a participação da Record serão ressaltadas ainda neste capítulo, durante a análise de conteúdo dos textos extraídos dos vídeos apresentados pela emissora, além da carta publicada no blog do apresentador da edição carioca do programa Hoje em Dia, Flávio Ramalho.

A notícia sobre a morte de Amin Khader acabou sendo descoberta como falsa quando pessoas avistaram o repórter se exercitando na orla carioca. Assim como na primeira informação, da morte, outra vez David Brazil entrou na história com um tuíte sobre o amigo. Desta vez David diz que viu Amin correndo na praia e posta um link que abre uma foto comprovando a sua declaração (FIGURA 20). Esse novo fato se espalhou rapidamente pela Internet e logo chegou aos portais que começaram a retirar as notícias da morte do ar e fazer retificações. O EGO, site de fofocas ligado

às Organizações Globo, deu uma notícia completa corrigindo a sua primeira informação. Na publicação (Figura 23) o site ouviu as duas partes e destacou frases no Twitter de pessoas famosas ligadas aos dois. Novamente a ferramenta serviu aos interesses dos jornalistas e deu subsídios à matéria.

The screenshot shows the EGO website interface. At the top, there are navigation tabs for 'notícias', 'esportes', 'entretenimento', and 'videos'. Below the navigation is a search bar and a user profile section for 'No ego'. The main content area features a large blue 'ego' logo and a navigation menu on the left with categories like 'primeira página', 'notícias', 'fotos', 'famosos', etc. The main headline is 'Amin Khader sobre falsa morte: 'Não sei de onde surgiu essa história'' with a sub-headline 'David Brazil, amigo do promoter, diz que ele mesmo amou pegadinha: 'Acabou a amizade''. Below the headline is a photo of Amin Khader talking on a mobile phone, with a caption 'Amin Khader na manhã desta terça, 28, na Rio: 'Estou vivo!''.

The article text begins: 'Ao contrário do que foi informado pelo EGO anteriormente, o promoter Amin Khader não morreu. A notícia foi publicada no Twitter por David Brazil, amigo do promoter, que também confirmou pelo telefone, aos amigos, a informação - ele teria recebido um telefonema de uma sobrinha do promoter, dizendo que o tio havia morrido. Amin, que na manhã desta terça-feira, 28, corria na orla da Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio, nega que tenha armado uma "pegadinha" com David.'

Below the main text is a section for 'serviços' with a list of user comments from Twitter:

- Susana Werner:** "Gente, depois ele vai ter que explicar isso, né? Brincadeira boba de alguém, mas para vocês ficarem tranquilos, afirmo que está vivo!!! :-)"
- Mayra Cardi:** "Gente eu não tô acreditando, que brincadeira de mau gosto. @dddbrasil está fugindo de vergonha, nem me atende a tchau! Mas isso é coisa do Amin!"
- Dany Bananinha:** "Muito idiota uma pessoa que brinca com a morte! Não posso acreditar... isso não se faz mesmo! Imagino como o @dddbrasil ficou triste à toa... Mt sem noção!"
- Barbara Evans:** "Nossa, pra que inventar que MORREU ?? Quem foi que fez essa piada?!"
- Geisy Arruda:** "Se o Amin não morreu foi uma e foi uma brincadeira de mau gosto!"
- Thierry Figueira:** "Que brincadeira sem graça. Sem comentários. Tô aqui com coração na boca."
- Perlla:** "Esse AMM me pagaas... @amimkhader quem vai te matar agora sou eu, seu bobo!"
- Mirella Santos:** "Gente, agora estou indignada q a morte do Amin não passava de uma brincadeira, com isso não se brinca. O brincadeira de mau gosto!!!"

At the bottom of the page, there is a link: 'Siga o EGO no Twitter'.

Figura 23. Notícia do site EGO retifica a informação e traz explicações sobre a falsa morte

Fonte: Site do Ego disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1665951-9798,00-AMIN+KHADER+SOBRE+FALSA+MORTE+NAO+SEI+DE+ONDE+SURGIU+ESSA+HISTORIA.html> acesso em 20.06.2012.

Assim como outros portais, o Ego retirou do ar a notícia original sobre a morte do promotor e publicou uma nova sem dar qualquer destaque ou se desculpar pela falha cometida. Na nova reportagem o repórter sequer cita qualquer falha de apuração, porém destaca o desencontro de informações que geraram o fato. De um lado está Amin, que nega qualquer rumor por parte de sua família sobre a possível morte e de outro está David Brazil que afirma ter recebido a notícia de uma sobrinha do promotor e o acusa de ter praticado uma “brincadeira de mau gosto”. A palavra brincadeira também é usada nos tuítes dos famosos destacados pela matéria.

No Twitter, a repercussão da morte de Amin Khader foi menor que a descoberta de que ele ainda estava vivo. O site de mensuração Topsy⁸⁷, que utiliza algoritmos de influência para aferir o conteúdo considerado mais relevante em circulação nas redes e mídias sociais, apontou para o dia mais de 10 mil tuítes sobre ele, a maioria de piadas e brincadeiras sobre a situação (Figura 24).



Figura 24. O site de análise Topsy apontou 10.802 tuítes sobre a Amin Khader no dia 28.06.2011.

Fonte: Site Topsy disponível em <http://topsy.com/s?q=Amin+Khader> acesso em 29.08.2011.

Muitos tuítes criticam os veículos de comunicação pela falha na notícia e falta da apuração antes de publicar o acontecimento. Um exemplo é a mensagem

⁸⁷ Disponível em www.topsy.com acesso em 29.08.2011.

postada no perfil @tiodino, presente na Figura 24, na qual o usuário identificado como Dino Cantelli escreve: “Amin Khader não morreu. O que morreu foi a checagem no jornalismo”. Esse comportamento dos usuários da Internet e do próprio Twitter pode ser visto como uma apropriação do papel social de *watchdog*⁸⁸ do jornalismo. Zago (2011, p. 111) aponta que as mídias sociais, sites de relacionamento, blogs e demais ferramentas interagentes poderiam desempenhar esse papel “(...) apontando e criticando erros em tempo real, e dando destaque àquilo que costuma ficar de fora dos jornais ou restrito a espaços especializados: a crítica à mídia”.

Além das brincadeiras e piadas, *links* das notícias sobre a falsa morte também foram constantemente citados no site, potencializando a recirculação da informação na Internet. A Rede Record, que depois de confirmar a notícia falsa se viu obrigada a assumir a culpa pela falha em rede nacional, aproveitou o fato para novos desdobramentos sobre o caso. Por ser repórter contratado do grupo, Amin Khader participou de diferentes programas de entrevista e virou motivo de humor no quadro “Vale a pena ver direito” do programa Legendários⁸⁹, exibido no sábado à noite. No esquete o apresentador Marcos Mion faz piada com a notícia falsa – que chama de ressurreição mais rápida da história -, e ironiza os próprios colegas de emissora que deram como confirmada a morte do promotor. Essa postura da Record demonstra que a empresa aproveitou o acontecimento para promover outras atrações da programação. O posicionamento da Rede Record será melhor descrito na análise de conteúdo das declarações dadas pelos envolvidos no caso, o que será feito no próximo tópico deste capítulo.

5.2 Análise de Conteúdo

Considerando que toda a repercussão da notícia na Internet e nas redes e mídias sociais resultou em um erro da Rede Record, que optou por noticiar o falecimento do próprio funcionário mesmo sem ter provas da ocorrência, optamos pela análise de conteúdo de quatro mensagens referentes ao acontecimento. Três

⁸⁸ Livremente traduzido como “Cão de guarda”. Segundo Nelson Traquina (2005, p. 23), na democracia o jornalismo não tem apenas o papel de informar os cidadãos, mas também a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do Governo.

⁸⁹ Disponível na íntegra em <http://noticias.r7.com/videos/veja-o-legendarios-deste-sabado-na-integra/idmedia/4e0fed4e3d14b8fae9d94e03.html> acesso em 05.06.2012.

textos são transcrições de vídeos apresentados ao vivo pela emissora. A primeira mensagem é a notícia dada no dia do fenômeno estudado. O segundo texto é o pedido público de desculpas da emissora feito no dia seguinte ao acontecimento pelo apresentador do programa Hoje em Dia de São Paulo, no qual a falha foi cometida. O terceiro texto é uma entrevista concedida pelo próprio Amin Khader, à edição carioca do programa Hoje em Dia, na qual ele fala sobre o caso e dá sua versão dos fatos. O quarto texto analisado é a explicação da ocorrência que foi publicada no blog do jornalista Fábio Ramalho⁹⁰ também no dia seguinte ao fato.

A utilização dessas mensagens no estudo é referenciada por Fonseca Junior (2011, p. 286) quando o autor aponta que, na comunicação, essa seria o principal objetivo da modalidade de pesquisa. Citando Krippendorff (1990) Fonseca Junior atribui à análise de conteúdo três características fundamentais que vão ao encontro das necessidades desta pesquisa e podem auxiliar na constituição do *corpus* do trabalho de análise. Seriam tais características:

a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (FONSECA JUNIOR, 2011, p. 286).

A partir dessa reflexão do autor, partimos do pressuposto que este trabalho se insere nas características apontadas, principalmente por se tratar de um fenômeno real que permite ser observado a partir de uma metodologia própria, pensada para buscar explicações tanto sobre o canal quanto sobre o conteúdo da mensagem. Esse método também é aplicável para esta pesquisa segundo a visão de Bardin (1988, p. 137) na qual “(...) a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto)”.

Utilizando as quatro mensagens já citadas, analisaremos o desdobramento do caso na Rede Record – contratante de Amin -, por meio das declarações das sucursais de São Paulo e Rio de Janeiro, com interferência da personagem principal

⁹⁰ Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/2011/06/29/amin-kahder-o-twitter-me-matou/> acesso em 15.09.2011.

da história, Amin Khader, em uma entrevista concedida ao vivo. Essa análise será desenvolvida com recortes destacados dos textos através dos quais será buscada a ideia principal presente nos discursos.

5.2.1 Quem matou Amin Khader?

No dia 28 de junho de 2011 a imprensa noticiou a morte do promotor e repórter da Rede Record, Amin Khader. O fato causou repercussão em redes e mídias sociais e teve forte apelo midiático na emissora empregadora de Amin, Rede Record, que entrou ao vivo com a notícia e exibiu seus apresentadores visivelmente abatidos e chorando a perda do colega⁹¹. A notícia dada pela emissora, que depois foi descoberta como sendo falsa, potencializou a exploração do fato e rendeu algumas declarações por todas as partes envolvidas na história. David Brazil, pivô da divulgação, se declarou vítima de uma brincadeira de mau gosto por parte de Amin Khader (Figura 25).



Figura 25: David Brazil escreve em seu Twitter que foi vítima de uma brincadeira de péssimo gosto. **Fonte:** Disponível em <http://www.socoisaboa.com/babados/david-brazil-conta-tudo-sobre-a-armacao-da-morte-de-amin-khader> acesso em 26.06.2012.

A responsabilidade e a verdadeira história sobre a notícia falsa até hoje não foi bem explicada. Ambas as partes dizem que o outro armou uma cena para se

⁹¹ Vídeo no youtube com o título "Chris Flores chora 'morte' de Amim Khader" disponível em http://www.youtube.com/watch?v=EYR0_oUWdeM acesso em 27.07.2012.

promover nacionalmente e não querem mais comentar o assunto. Recentemente a Rede Record tentou reavivar a história e reunir os dois repórteres em um programa de TV⁹². A iniciativa foi frustrada.

Este trabalho não tem o objetivo de identificar quem foi o culpado da informação falsa ou esclarecer os fatos, mas destacar como aconteceu a entrada ao vivo da Rede Record com uma nota ainda não confirmada e perceber, através da postura da emissora após a descoberta da falha, como o jornalismo da Record lidou com o erro.

No primeiro texto a ser analisado (Anexo I) o apresentador do Hoje em Dia de São Paulo, Celso Zucatelli, interrompe a programação para dar a notícia do falecimento do promotor Amin Khader. Para a declaração, Zucatelli entra em rede com a sucursal do Rio de Janeiro e com o apresentador Fábio Ramalho, que é quem oferecerá mais detalhes do fato como será observado.

A notícia da morte de Amin Khader é dada no primeiro momento em que o apresentador entra em cadeia, de forma incisiva, e com uma característica própria do lide jornalístico como descrito a seguir: *“Olha, a gente interrompeu essa reportagem, a gente volta a esse assunto depois, porque infelizmente temos uma notícia muito triste para dar. Nosso colega aqui da Rede Record, Amin Khader, faleceu esta madrugada”*. Observando a transcrição, nota-se que não há qualquer tom de dúvida na afirmação *“Amin Khader faleceu esta madrugada”*. Na continuação da frase o jornalista aumenta o grau de certeza ao reafirmar a ocorrência, citando pela primeira vez a Internet como fonte noticiosa e indicando os familiares como fontes da apuração do fato: *“Esta notícia começou a circular agora há pouco na Internet, nossas equipes foram apurar, a informação foi confirmada [é] por familiares, e ainda não temos informações, detalhes sobre a causa da morte”*. Importante destacar nesse trecho a indicação de que a notícia começou a circular na Internet, pois será a tônica de discussão em outras mensagens analisadas (Anexos II, III e IV) e é um dos pilares motivadores desta pesquisa.

O uso de outros veículos como fonte de informação é uma prática corriqueira entre os media. Uma prerrogativa que, para Alsina (2005, p. 120), representa uma autolegitimação do sistema informativo. Wolf (1995) cita que a imprensa como fonte

⁹² Disponível em <http://br.tv.yahoo.com/blogs/em-off/record-tenta-unir-sem-%C3%AAxito-amin-khader-e-124439474.html> acesso em 27.06.2012.

fornece um arquétipo de abordagem para os demais veículos sobre o fenômeno, o que garantiria certa tendência à homogeneidade.

Não se deve também esquecer o fato de que uma fonte importante para os jornalistas é o consumo que eles próprios fazem dos outros meios de comunicação; fato que é significativo; [...] porque fornece um mecanismo de reforço mediante o qual elementos existentes na agenda de um meio de comunicação são, provavelmente, assumidos também pelos outros, garantindo, assim, um acordo geral, difundido e aproximativo, acerca da seleção das notícias (WOLF, 1995, p. 227).

Ainda sobre o primeiro texto, logo após o anúncio da morte (Anexo I) feito pelo apresentador de São Paulo, o âncora do Hoje em Dia do Rio de Janeiro, Fábio Ramalho, passa a se pronunciar e repete a informação voltando a confirmar a morte de Amin Khader. Contudo, desta vez o locutor inclui na notícia a possível causa e local da morte, além da pessoa que teria encontrado o corpo: *“Olha, a notícia é muito triste. Faleceu esta madrugada o promotor, humorista que fazia parte aqui do casting⁹³ de atores, de celebridades, digamos assim, da Rede Record. Faleceu essa madrugada Amin Khader. Amin faleceu em sua própria casa na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro, de causas ainda não confirmadas. Um mal súbito teria acometido [aí] o humorista que estava em casa sozinho e teria sido a empregada que teria avisado ao colega David Brazil, que foi companheiro já de Amin Khader, sobre essa morte repentina”*.

Quebrando essa declaração de Fábio Ramalho em partes e partindo para uma breve análise da anunciação, é possível perceber duas realidades distintas que são identificáveis pela conjugação dos verbos. Na primeira parte, Ramalho utiliza o pretérito perfeito, que denota afirmativamente, para se referir ao fato: *“Faleceu essa madrugada Amin Khader”*. Nota-se que ele também utiliza uma estratégia de lide ao responder às perguntas “o que?” e “quando?” enquanto constrói uma frase que não permite qualquer dúvida sobre o ocorrido. Para dar mais certeza ao fato, nesse momento o apresentador segue o lide e dá indicação do lugar “onde” o corpo teoricamente foi encontrado: *“Amin faleceu em sua própria casa na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro”*. Continuando a construção Fábio Ramalho cita o como: *“(...) de causas ainda não confirmadas”*, uma afirmação que pressupõe que se está buscando a causa da morte de Amin Khader (uma possível autópsia) e que por

⁹³ Em uma tradução livre “casting” seria um elenco, um grupo de pessoas que trabalha em determinado programa.

essa razão não há dúvidas de que o fato realmente aconteceu. Na segunda parte da fala o apresentador passa a utilizar verbos no futuro do pretérito para se referir ao fato, o que daria a entender, em uma análise mais detalhada, que não há certeza sobre o acontecimento: “*Um mal súbito teria acometido (...) e teria sido a empregada que teria avisado (...)”.*

Na sequência, Fábio Ramalho também atribui à Internet a origem da notícia, desta vez citando o Twitter de David Brazil como fonte: “*A notícia logo se espalhou pela Internet, ainda de madrugada David Brazil postou em seu microblog, o Twitter, que havia recebido uma notícia muito triste que ainda não era confirmada e pedia que os internautas orassem, pedissem a Deus para que a notícia não fosse verdadeira. Minutos depois David Brazil voltou, justamente ao Twitter, e postou a notícia de que infelizmente era confirmada a notícia que ele não queria dar que era a morte de Amin Khader*”. Interessante notar que Fábio Ramalho se refere à informação como uma notícia no sentido de notificação e não como um relato jornalístico. Seria o que Lage (2001, p. 49) destacaria como “(...) modo corrente de transmissão de experiência, isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou”.

Continuando com a nota ao vivo, após a lamentação pela morte do colega, Zucatelli volta a dar como confirmado o fato, alegando que a informação chegou até eles pela Internet e que, teoricamente, teria sido aguardada a confirmação antes de ser repassada ao público: “*(...) a gente teve muita dificuldade aqui porque a gente recebeu também essa notícia inicialmente pela Internet, a informação não confirmada, nós aguardamos a confirmação para passar isso ao telespectador*”. O apresentador destacou ainda que a apuração das informações continuava a ocorrer para que os detalhes sobre a morte pudessem ser divulgados: “*O telespectador terá todos os detalhes, você terá todos os detalhes sobre o que aconteceu realmente porque, como a gente dizia, essas informações ainda estão sendo apuradas pelas nossas equipes*”. A palavra apuração, aliás, está presente nas quatro mensagens analisadas e serve como o objeto de contestação sobre a atuação da Record neste caso como será observado ainda neste capítulo.

Ainda na discussão sobre o primeiro texto (Anexo I), cabe citar mais uma participação na nota sobre a morte do promotor Amin Khader. Em determinado momento, Zucatelli chama por telefone a colunista de celebridades do portal R7, Fabíola Reipert. Na ligação o apresentador volta a questionar a confirmação do fato

e obtém uma nova afirmação, desta vez com outro dado a ser destacado que é o destino do corpo do promotor: *[Fabíola por telefone] – “Foi, foi confirmada. Eu estava tentando conversar com o David Brazil, mas ele tá, como ele era o melhor amigo do Amin, ele está meio em estado de choque e não consegue mais falar com ninguém. Eu consegui falar com um amigo deles que confirmou. O corpo está sendo levado para Petrópolis onde a família dele mora”*. O nome desse segundo amigo não foi tornado público em qualquer momento durante o desenrolar dos fatos.

Depois de dada a confirmação de Fabíola, Zucatelli encerra a nota enfatizando que não há mais dúvidas sobre a ocorrência: *“Bom, portanto, confirmada a informação, é verdade... Muitos telespectadores estavam nos perguntando aqui. É uma notícia muito triste, mas infelizmente está confirmada a morte do nosso colega Amin Khader”*.

A entrada da Record ao vivo em cadeia foi descoberta como precipitada depois que a informação acabou sendo desmentida pelo próprio David Brazil (Figura 20), e por outras pessoas que foram ao encontro de Amin Khader na praia. Naquele mesmo dia, à tarde, a própria Rede Record voltaria atrás na notícia dada⁹⁴ gerando uma série de desdobramentos no dia seguinte. Importante citar nesse momento que no mesmo dia do fenômeno estudado, 28 de junho, Amin Khader participou do programa Cidade Alerta, de José Luiz Datena. O vídeo da participação está disponível no Portal R7⁹⁵ mas não será utilizado nessa pesquisa porque a análise se concentra nas personagens do programa Hoje em Dia, responsável pela notícia falsa.

No dia seguinte ao fato, durante a edição do programa matinal, Celso Zucatelli, visivelmente embaraçado com a situação⁹⁶, pediu desculpas pela falha cometida pela equipe da Rede Record (Anexo II). Novamente o apresentador atribuiu à Internet a origem da notícia, porém não eximindo o jornalismo da emissora pelo erro: *“Um pedido de desculpas a você, telespectador, pelo erro cometido ontem aqui pela equipe do Hoje em Dia ao noticiar a morte do humorista Amin Khader. As informações começaram a circular pela Internet, primeiro pelas redes sociais, depois*

⁹⁴ Notícia do portal UOL: “Após confirmar morte de Amin Khader, Record volta atrás e diz que ele está vivo” disponível em <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2011/06/28/apos-confirmar-morte-de-amin-khader-record-volta-atras-e-diz-que-ele-esta-vivo.htm> acesso em 29.06.2012.

⁹⁵ Vídeo da participação de Amin Khader no programa Cidade Alerta do dia 28.06.2011. Disponível em <http://videos.r7.com/datena-fala-com-amin-khader-sobre-boato-da-morte-do-humorista/idmedia/4e0a3427b51a4b961b39cc8e.html> acesso em 29.06.2012.

⁹⁶ Vídeo disponível em <http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/noticias/zucatelli-se-desculpa-pelo-erro-ao-noticiar-a-morte-de-amin-khader-20110629.html> acesso em 20.09.2011.

em sites de notícias, inclusive sites confiáveis, o que não, sem dúvida nenhuma, não justifica o erro cometido pela nossa equipe". Como uma tentativa de amenizar a responsabilidade Zucatelli cita as redes sociais e reitera que sites confiáveis deram a notícia, o que poderia ter induzido a equipe ao erro.

Sem citar nomes ou culpados, o apresentador segue com o pedido de desculpas e coloca em dúvida a possibilidade da emissora ter sido vítima de uma "brincadeira", termo já citado neste capítulo e que serviu de mote para algumas notas em noticiários *online*. Porém, mesmo com a possibilidade do engano, Zucatelli destaca que houve uma falha de apuração por parte da Record no caso e por conta disso haveria a necessidade da satisfação com o público: "Foi uma falha de apuração que aconteceu aqui e que eu garanto a você que não acontecerá de novo. Nós fomos vítimas, talvez de uma brincadeira, talvez de uma tentativa de exposição, não se sabe ainda e isso está sendo apurado".

Durante toda a nota o apresentador se refere ao telespectador em primeira pessoa, como em uma conversa, aparentemente buscando uma identificação do público com a sua retificação para resgatar a credibilidade do jornalismo da emissora, que possivelmente ficou arranhada com o episódio: "O que importa para nós, para a equipe do Hoje em Dia, é a nossa responsabilidade com a informação. Ficamos todos muito chateados com o que aconteceu, aliás, como você viu. Inicialmente com a notícia falsa e depois ficamos muito chateados com o erro, com a falha, com o erro cometido, enfim, em nosso trabalho de apuração. O que eu posso lhe dizer, sem dúvida nenhuma, é que isso só aumenta nossa responsabilidade, isso só aumenta nossa preocupação com a informação precisa. Meu pedido de desculpas e, a você, o nosso pedido de confiança. Continue confiando na equipe do Hoje em Dia que é sempre muito preocupada com a qualidade da informação". É visível a preocupação do apresentador com a imagem do jornalismo do programa quando ele se refere à confiança solicitada ao telespectador. Essa postura, porém, não será padrão da Rede Record que terá, na edição carioca do programa, outra forma de se referir aos fatos.

Assim como o Hoje em Dia paulista, a edição do Rio de Janeiro voltou ao assunto no dia 29 de junho de 2011. Contudo, ao invés de apenas ler uma nota ou dar declarações assumindo a responsabilidade pela notícia errada, a equipe optou

por levar o próprio Amin Khader para uma entrevista ao vivo no estúdio⁹⁷ mediada pelos apresentadores Fábio Ramalho e Mariana Leão (Anexo III).

Já na abertura da entrevista Fábio Ramalho classificou o episódio como um “boato” e questionou o entrevistado sobre a motivação para a informação falsa: “(...) *hoje vamos abrir o Hoje em Dia falando de um boato que nos deu um grande susto ontem. Logo depois a informação foi desmentida. Foi um grande mal entendido ou foi uma brincadeira de mau-gosto?*”. O tom do apresentador foi moderado pela colega que, delicadamente, cumprimentou o convidado e explicou os motivos da entrevista, alegando a busca da verdade dos fatos como objetivo do encontro: [Mariana] – “(...) *Amin bom dia, seja bem vindo, você sabe que o Hoje em Dia é sua casa e você veio aqui pessoalmente até para explicar exatamente o que aconteceu. E a gente quer saber nada mais do que a verdade*”. Apesar da cordialidade, porém, o conceito de verdade presente na afirmação da jornalista pode ser interpretado como uma tentativa de extrair do entrevistado uma confissão sobre os fatos. Como veremos nos dois textos ainda a serem analisados (Anexos III e IV), o Hoje em Dia do Rio de Janeiro buscou mais se eximir da responsabilidade sobre notícia dada que admitir o erro cometido. Essa percepção ficará muito clara no texto publicado no blog do jornalista Fábio Ramalho (Anexo IV).

Na continuação de sua pergunta Mariana Leão faz uma imposição da responsabilidade sobre Amin Khader ao questionar o teor de uma possível conversa entre ele e David Brazil, algo que resultaria no boato de sua morte: “[...] *a gente quer ouvir ao vivo sem cortes, sem nada, de você o que realmente aconteceu, o que você falou para o David Brazil para ele ter colocado essa notícia no Twitter?*”.

A postura de Amin Khader na entrevista é um tanto quanto crítica, sobrepondo uma possível figuração para apaziguar a situação criada. Suas respostas, como será visto nessa análise, cobram uma maior atenção da Record em relação à apuração de informações, principalmente de fatos oriundos da Internet. Já em sua primeira declaração ele se diz vítima da circunstância, excluindo qualquer autoria na trama do fato, e usa a expressão “*fui vítima*” afirmando que não pretende levar o assunto a diante e espera que a polêmica fique no passado: “*Olha eu to me sentindo aqui como se eu fosse a vítima, eu não sou a vítima. Eu fui vítima da situação. [...] Eu queria até dar um basta nessa história. Para mim eu estou vivo e*

⁹⁷ Vídeo disponível em <http://videos.r7.com/amin-khader-fala-sobre-sua-falsa-morte-e-alerta-para-uso-da-internet/idmedia/4e0b4440fc9b0a34493f270e.html> acesso em 20.09.2011.

esse assunto para mim já morreu! [...] é um assunto que denigre qualquer, falar da morte é uma coisa muito horrível ou alguém insinuar ou brincar com a morte. Eu jamais brincaria com a morte e não gostaria que ninguém brincasse com a morte”.

O promotor então conta aos apresentadores que não é uma pessoa afeita às redes e mídias sociais e que há um perfil falso no Twitter com seu nome, algo que o preocupa justamente pela facilidade com que as informações circulam na rede e ganham exposição e exploração: “Não sou eu. E se essa pessoa escreve assim, olha, alguma coisa homofóbica, alguma coisa contra a raça negra, alguma coisa errônea? Eu que vou levar a culpa?”.

Na sequência da entrevista, Fábio Ramalho volta a questionar Amin sobre suas conversas com David Brazil, buscando algo que possa ter motivado a notícia de sua morte. Amin relata que eles tiveram uma conversa no domingo, quando comentou que havia passado mal após uma meia-maratona da qual tinha participado. Isso, segundo ele, foi falado com David, mas sem detalhes que pudessem fornecer indícios de que ele estivesse a ponto de morrer para tal boato começar a circular.

Após a resposta Fábio volta a tocar no assunto do tuíte de David Brazil, incluindo a informação de que seria a sobrinha de Amin Khader que teria ligado para o repórter dando a notícia do falecimento do tio: “[...] ele colocou no Twitter que ele recebeu uma ligação de uma sobrinha sua dizendo que você estava morto. Qual é a possibilidade de uma sobrinha sua, você disse que não tem contato com a sua família, de ela ligar para ele?”. Novamente o entrevistado nega a informação e afirma que não tem qualquer contato com a sua família, questionando as razões de David para o boato: “Eu não tenho, eu sou... Minha família é muçulmana ela não aceita esse lado artístico meu, ela nunca... [...] O lance é o seguinte, eu só sei o seguinte: eu acho errôneo, errado uma pessoa botar no Twitter, não sei se ele foi enganado ou não, eu não sei qual foi o critério”. Algumas respostas do promotor são evasivas e ele deixa transparecer um desconforto com as perguntas, o que mostra certa tensão entre o entrevistado e os apresentadores.

No momento seguinte a relação dos dois passa então a ser questionada por Mariana Leão, que pergunta se houve um esclarecimento dos fatos após o acontecimento ter sido noticiado e desmentido, o que envolveu acusações de armação para ambos: “Mas você já falou com ele depois disso? Ontem você falou que não sabia o que tinha acontecido, que isso tinha sido uma brincadeira. [...]”

naturalmente depois que você chegou em casa você deve ter ligado para o David para esclarecer essa história". O promotor enfatiza que não falou com David porque viu notícias em sites nas quais o repórter acusava de ter feito uma armação contra ele. Importante anotar nessa declaração a participação de sites de fofocas no caso, que ao contrário de esclarecer os acontecimentos, serviram para acirrar os ânimos frente à questão: *"Eu soube depois que eu li nos sites, ele me chamando de, falando que foi uma armação minha. Como armação minha? [...] Não falei mais. Não nos falamos mais, porque ele falou que ele não quer mais ser meu amigo. Nem eu... Foi uma amizade de dez anos"*.

Esse é o momento mais importante da entrevista para essa análise. Nesse ponto os apresentadores questionarão a relação dos dois e tentarão dividir a culpa pela notícia errada com as fontes. Fábio Ramalho indaga Amin se havia alguma rixa entre eles, por ciúmes ou inveja, algo que motivasse um escândalo como o ocorrido e cita que eles tinham um relacionamento amoroso. Na resposta Amin confirma o relacionamento e se declara insatisfeito com a repercussão que esse tipo de assunto rende na imprensa, indicando que não irá fomentar novos fatos: *"Temos, tínhamos um relacionamento, nós temos uma conta conjunta. Eu uso a firma dele, nós temos... Eu sou sócio da firma dele para poder usar nota fiscal. Ele sabe quanto eu ganho eu sei quanto ele ganha. Nós temos uma coisa tão liberal, agora eu não sei de repente eu quero que esse assunto acabe aqui que eu não quero aprofundar e saber quem foi, quem não foi... Isso daí só rende notas. A imprensa vive disso"*.

Na continuação Amin critica novamente a imprensa, de forma até mais incisiva, e se coloca em uma posição similar a de um ombudsman⁹⁸ da própria Rede Record, questionando a forma como a informação foi veiculada sem a devida apuração: *"(...) Eu não tô recriminando a imprensa, eu só tô falando que uma nota infundável no Twitter de uma pessoa, se foi ele ou não, se ele foi enganado ou não, uma nota, uma notinha num Twitter gerando uma morte de uma pessoa? Tem que pesquisar, tem que ligar para o hospital, tem que ligar para a Santa Casa de Misericórdia, tem que saber se teve rabeção, tem que saber essas coisas todas, não sair uma notinha e a imprensa toda nacional..."*. Na sua fala Amin faz uma referência clara à necessidade de apuração no jornalismo e recrimina a relevância de uma nota

⁹⁸ Profissional que tem por função agir como representante do público dentro de órgãos e instituições. Na imprensa costuma receber as reclamações de leitores e tecer críticas as abordagens e posturas do meio que representa.

no Twitter como critério suficiente para uma publicação. É perceptível na declaração que o promotor volta a colocar em dúvida a motivação do boato, mas não direciona a crítica ao amigo, deixando aos veículos que noticiaram a responsabilidade pelo fenômeno. Nota-se ainda que Amin faz uma série de apontamentos sobre itens que poderiam ter sido usados na apuração e que, ao que parece, não foram levados em consideração pela Rede Record. Visivelmente os jornalistas da emissora tiveram uma postura de aceitação passiva de um fato que, aparentemente, não deixava dúvidas por conta da fonte altamente credível que mantinha uma relação amorosa com a personagem da notícia.

Essa proximidade é justamente o argumento que o jornalista Fábio Ramalho utiliza para justificar e minimizar os efeitos da falha cometida pela equipe de Hoje em Dia (Anexos III e IV). Alsina (2005, p. 121), ao falar sobre sequestros, cita que é a existência de um porta-voz da família que converte o acontecimento em notícia. Dessa forma o discurso jornalístico neste caso estaria embasado na proximidade da fonte com o foco da ocorrência, neste caso, a morte de Amin Khader e o pronunciamento público de seu conhecido cônjuge, David Brazil.

Na continuidade da entrevista Fábio Ramalho expõe esse argumento para Amin, esperando um reconhecimento da forma atípica que tudo transcorreu e voltando a dividir a culpa, desta vez alegando a credibilidade da fonte em questão. *“A pergunta que eu te faço sobre isso é: numa situação como essa, que você que está em casa, a esposa de um amigo seu liga ou o companheiro e diz que houve a confirmação de uma morte. Vocês iriam exigir um atestado de óbito para divulgar essa notícia? Ele era considerado uma pessoa próxima a você...”*. A argumentação do jornalista utiliza do senso comum para aplacar os efeitos da falta de apuração do fato sem levar em consideração, porém, que a atividade jornalística não deveria, em tese, divulgar uma informação que tenha sua veracidade ainda passível de contestação. Correia (2011) faz uma relação desse pacto travado entre jornalista e seu público quando o profissional decide expor um fato e recebe de volta audiência:

(...) o enunciado jornalístico é um ato de fala regido pelo princípio da veracidade, o qual se expressa do seguinte modo: “ninguém fala com seriedade ou com pretensão de ser levado a sério se não assumir implicitamente o compromisso, diante dos seus interlocutores, de que os argumentos que apresenta são, por eles, considerados verdadeiros” (GOMES, 2009, p. 10 *apud* CORREIA, 2011, p. 31)

Baseado nessa necessidade de averiguação dos dados, ação inerente ao exercício da profissão do jornalista, Amin Khader volta a criticar essa aceitação imediata da informação pelos veículos. O promotor cita sua própria experiência profissional para exemplificar como o reconhecimento e atribuição primária de credibilidade a uma fonte podem prejudicar o trabalho do repórter: *“Então deixa eu te dar outro exemplo. Eu trabalhei com a cantora Gal Costa 27 anos. Ok, o Amin Khader trabalhou com a Gal Costa, ele é o assessor da cantora Gal Costa. Eu pego meu Twitter, que eu não tenho, esse Twitter, que tem em meu nome que não é meu, é falso. Eu chego e boto no Twitter: a cantora Gal Costa morreu! Claro, é o Amin que trabalhou com ela! Que é isso? As pessoas vão acreditar, numa... De repente foi um surto meu”*. Nesse trecho Amin voltou a criticar a utilização do microblog como ferramenta de informação pautável aos jornalistas. Do argumento do promotor é interessante retirar o princípio de que a informação lançada no Twitter em nenhum momento pode receber status de notícia antes que seja devidamente esclarecida com o usuário e, de preferência, com outras fontes. Se pensarmos que uma notícia que tem origem a partir de um computador ou aparelho móvel pode ter sido disparada por uma terceira pessoa utilizando o artefato que dá acesso à conta do usuário, temos um novo problema a ser levantado. Um *hacker*, usando de má fé, poderia criar um escândalo que até ser descoberto seria passível de credibilidade.

Ademais, como o próprio Amin ressalta, o usuário da ferramenta pode estar levando em consideração uma informação que não seja credível tornando-a pública, tal qual citado por Reule (2010) quando a autora trabalha o conceito de visibilidade de um boato na rede. O fato da relação dos dois, como aponta Amin, não é por si só critério decisivo para aceitar repassar um fato grave como a morte de uma personalidade pública: *“(...) uma notinha num Twitter gerando uma morte de uma pessoa? Tem que pesquisar, tem que ligar para o hospital, tem que ligar para a Santa Casa de Misericórdia, tem que saber se teve rabeção, tem que saber essas coisas todas”*.

A colocação e a postura de Amin durante a entrevista demonstram que há um sentimento de culpa dentro da emissora com relação ao fato, o que é confirmado pelos apresentadores ao final dessa sequência mais incisiva de perguntas e respostas. Superficialmente, dando-se por satisfeita com a troca de informações ou profundamente desnorteada pelas acusações de irresponsabilidade feitas pelo colega, Mariana Leão decide encerrar a conversa sem que Fábio Ramalho volte a se

pronunciar. A jornalista agradeceu a presença e se disse contente pelo fato ter sido apenas um boato. Talvez constrangida, ela volta a ensaiar um pedido de desculpas, mas reforça o posicionamento do parceiro de programa ao tentar dividir a responsabilidade com sua fonte questionando novamente, de forma indireta, a participação de Amin no ocorrido: “[...] *fiquei muito feliz por saber que isso tudo não passou de um boato. Agora, realmente foi uma informação que a gente tem que tomar cuidado a gente faz aqui como o Fábio falou a nossa mea culpa, mas era uma pessoa, é uma pessoa muito próxima de você. Então isso realmente sensibilizou. Amin muito obrigada por você ter vindo aqui esclarecer um pouco. Você está com sua consciência limpa?”]. Como resposta o promotor voltará a dizer que o assunto está encerrado: “*morreu para mim muita coisa na minha vida!*”. Essa última afirmação fazendo uma insinuação direta também sobre o seu relacionamento com David Brazil.*

A quarta e última mensagem a ser analisada traz a explicação do apresentador do Hoje em Dia Rio de Janeiro, Fábio Ramalho, sobre o ocorrido. O texto “O Twitter me matou”⁹⁹ (Anexo IV) foi publicado em seu blog no portal de notícias R7, pertencente ao Grupo Record, e possui um tom bem mais defensivo sobre a postura da equipe na cobertura do fato. O uso do blog em um caso como esse pode dar ao jornalista um espaço diferenciado que os meios tradicionais não poderiam. O modo como Fábio irá se reportar sobre a notícia falsa tem um tom informal que beira a um diálogo com o leitor, uma tentativa de explicar algo que é quase inexplicável se pensado que Amin Khader era um colega de emissora e amigo pessoal da maioria dos envolvidos no caso¹⁰⁰. Para Briggs (2007) esse é justamente o papel do blog de um jornalista pertencente à grande mídia.

Um bom blog ajuda a aumentar a credibilidade e autoridade do blogueiro/repórter na cobertura de uma determinada área, na medida em que ele pode publicar informações que normalmente ficariam de fora nas coberturas jornalísticas tradicionais. Também ajuda a empresa jornalística a estabelecer uma relação mais profunda com seus leitores (BRIGGS, 2007, p.54)

Apesar dessa ferramenta, Fábio Ramalho não disponibiliza na Internet espaço para comentários de seus leitores. Essa decisão vai contra o escopo primário de se

⁹⁹ Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/2011/06/29/amin-kahder-o-twitter-me-matou/> acesso em 26.06.2012.

¹⁰⁰ Várias vezes nos textos eles citam a amizade existente entre os apresentadores e o promotor.

ter um blog que, segundo Briggs (2007, p. 54), deveria permitir “(...) ao blogueiro/repórter cultivar uma comunidade com os leitores para testar ideias, receber *feedback* instantâneo e direto”. A falta de espaço para comentário demonstra uma tentativa de resguardar a imagem do apresentador que, por tratar de temas polêmicos em algumas publicações, evita precisar responder diretamente ao público caso seja criticado. Dessa forma ele tem nas mãos um espaço de divulgação que não cumpre totalmente seu papel de interatividade da Internet 2.0, ou seja, um meio de troca de informações entre a comunidade em rede e o profissional da imprensa. No blog em questão é visível o interesse pela promoção do conteúdo postado, estando ao final de cada notícia uma lista de links para as principais redes e mídias sociais, além de *feed* de notícias, *Google Bookmark*¹⁰¹ e e-mail (Figura 26). E os recursos estão precedidos da expressão “*Espalhe por aí*”, com um verbo na forma imperativa (*espalhe*) em uma construção coloquial para dar o tom informal que o blog necessita.

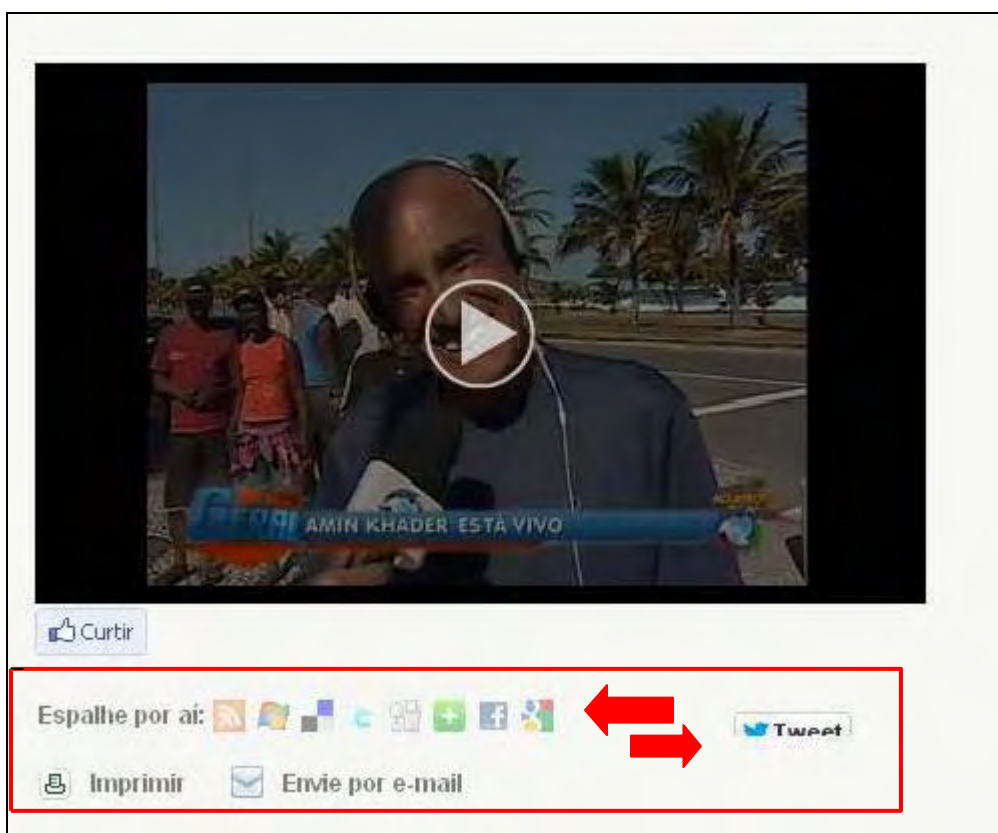


Figura 26. Ao final dos textos no blog do jornalista Fábio Ramalho não há espaço para comentários, mas pelo menos nove links para compartilhamento.

¹⁰¹ Google Bookmark é uma ferramenta que cria uma lista de sites favoritos que pode ser utilizada tanto nos navegadores quanto em servidores que utilizam que agregam favoritos.

Fonte: Blog Fábio Ramalho disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/> acesso em 06.07.2012.

Sobre a mensagem do blog a ser analisada, já no começo o apresentador deixa claro que a notícia foi “errada” e tenta, com um jogo de palavras, minimizar os efeitos do problema causado, invertendo a falha da informação falsa e da falta de apuração, preferindo lançar uma visão positiva do fato: *“Gostaria de dar notícias erradas todos os dias. Gostaria de poder mostrar perdas, mortes e calamidades, tendo a prerrogativa de descobrir que, num passe de mágica, tudo não teria passado de uma informação ‘mal apurada’* ¹⁰²*por toda a nossa mídia*”. No princípio o jornalista de certa forma assume o erro e dá a entender que o texto poderia ser um pedido de desculpas, porém, ao longo da redação o sentido se inverte e o que se lê é uma busca por desculpas que justifiquem o erro cometido. Ele termina o parágrafo dando indícios dessa mudança ao afirmar que: *“(...) não foi exatamente isso o que aconteceu ontem, com a falsa morte de Amin Kahder*¹⁰³*”*.

Na sequência do texto, Ramalho começa a tecer uma crítica ao sistema de apuração do próprio jornalismo, indicando que os media não utilizam documentos para comprovar casos de morte e que parentes e amigos são as fontes mais comuns e confiáveis para esse tipo de apuração. *“Sem querer destruir castelos de areia de algum ‘romântico’ em relação ao jornalismo, é preciso dizer: o processo de apuração nesses casos de ‘morte’ não é tão simples como parece. Não se trata de fazer uma ligação ou constatar a presença imóvel de um corpo dentro de uma urna. Muito antes disso se busca a confirmação do hospital, de pessoas próximas, ou a confirmação da família. Jornalistas não emitem ou solicitam atestado de óbito para noticiar. No caso do Amin Kahder essa apuração seria um pouco mais complexa. Sem parentes no Rio de Janeiro - e sem a menor chance de ter chegado ao hospital depois de um ‘pseudo-ataque-cardíaco-fulminante’ - só restava a opção de buscar a verdade dos fatos junto a alguém muito próximo”*.

Feita essa breve avaliação, o jornalista inclui a participação de David Brazil na história e mantém a sua linha defensiva quanto ao erro, dando um tom quase agressivo ao se referir ao relacionamento dos dois como *“uma metáfora barata”*. *“É nessa hora que entra o amigo e o ex-companheiro David Brasil. Aliás, David já*

¹⁰² Destacado no original. Para preservar o objetivo do jornalista em dar ênfase alguns termos, seguiremos todos os destaques do original nas transcrições feitas nesta análise.

¹⁰³ A grafia correta do sobrenome de Amin é Khader. Como o trecho reproduz o blog de Fábio Ramalho optamos por manter a escrita tal qual feita pelo jornalista “Kahder”.

estava na história antes, já que foi o primeiro a dar a notícia da suposta morte, ainda de madrugada, pelo Twitter. Apesar de toda incredulidade que me desperta um aviso de morte em um microblog, ele era eleito então, a pessoa mais apropriada para esta tarefa de passar informações. Aliás se referir a David Brasil como ‘amigo’ ou ‘companheiro’ é metáfora barata: Amin e David tiveram um casamento de mais de 10 anos. Como não confiar no que ele estava dizendo?” Há dois pontos importantes a serem destacados nesse momento: primeiro a ressalva feita pelo apresentador em relação à “incredulidade” sobre a nota dada no Twitter. Se realmente há essa falta de credibilidade no meio por onde a informação começou a circular, questiona-se o porquê então do veículo não aguardar até uma confirmação de outro meio ou fonte para que a ocorrência fosse então transformada em notícia.

O segundo ponto a ser destacado é a carga de confiança depositada na fonte. Claramente quando se refere a David Brazil como cônjuge de Amin Khader, Fábio Ramalho transfere para ele a responsabilidade pela veracidade da informação, desviando da equipe de jornalismo a acusação de ter divulgado um fato que nunca existiu. Essa postura de Ramalho é referenciada por estudos sobre a rede noticiosa na qual as fontes, por sua posição em relação ao fato, adquirem um status de confiança que leva os jornalistas a acreditar primariamente sem discutir as informações por elas providas.

O fator credibilidade está ligado ao ponto de vista dos jornalistas. As fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controle. O jornalista tem que avaliar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida. [...] Se a credibilidade da ‘estória’¹⁰⁴ não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade (TRAQUINA, 2005, p. 192-193).

O apresentador voltará a reafirmar essa posição no parágrafo seguinte quando cita o encadeamento das ações que levaram a Record a reconhecer o fato como credível após a confirmação feita por David Brazil, por telefone, na qual dava detalhes como “(...) *trâmites burocráticos para o velório data e hora do enterro em Petrópolis*”. Essa iniciativa de David Brazil, que até então não havia sido citada nos textos anteriores e nem na entrevista com o próprio Amin Khader, seria a justificativa para a decisão de publicar o fato. O jornalista retorna então ao mesmo argumento usado durante a entrevista (Anexo III) alegando a proximidade da fonte com a

¹⁰⁴ Grifo no original

personagem da história como fator decisivo para a credibilidade noticiosa do fato: *“Façamos uma pausa e um pequeno exercício então: o telefone da sua casa toca e o marido de sua melhor amiga diz que, infelizmente, ela morreu na última madrugada. Você pediria algum tipo de confirmação em relação à essa morte? Pediria uma foto do corpo ou algum atestado de óbito? Será que o relato desesperado do próprio marido não lhe serviria como depoimento comprobatório? A apuração em jornalismo também segue os mesmos preceitos”*.

A forma como Ramalho se refere ao fato realmente deixa uma dúvida quanto a sua razão na argumentação, uma vez que o jornalista, assim como feito durante a entrevista, volta a apelar para o senso comum em seu questionamento: *“o relato desesperado do próprio marido não lhe serviria como depoimento comprobatório?”*. Entretanto, é possível contestar essa afirmação de Ramalho pois, ao contrário do que ele afirma, a apuração no jornalismo não se baseia apenas em relatos emocionados, mas deve buscar dados fidedignos antes de decidir ou não pela divulgação de uma notícia. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) fizeram uma lista com itens fundamentais para o adequado exercício do jornalismo enquanto profissão de interesse da sociedade. Os quatro primeiros preceitos citados pelos autores são aplicáveis nesse caso quando dispõem que:

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 22).

A partir das considerações dos autores, é possível destacar que a verificação no jornalismo é fator primordial para uma notícia. É absolutamente aceitável a colocação feita pelo jornalista Fábio Ramalho sobre a posição em que se encontrava a fonte em relação ao fato, uma importância indiscutível e passível de credibilidade tal qual o esposo no exemplo citado. Porém, partindo-se do ponto que houve uma notícia falsa, há que se contestar se a apuração realmente seguiria o preceito de credulidade citado por ele. Logicamente é mais fácil discutir esse tema depois de saber o desfecho da história em questão. Contudo, justamente pelas alegações feitas pelos envolvidos, que tal discussão surge como importante foco de debate sobre a verificação e apuração, principalmente da necessidade de novas fontes, indiferente qual seja o fato a ser noticiado.

Baseando-se na sua alegação, Fábio Ramalho partirá então para uma responsabilização dos envolvidos no caso, isentando a equipe da Record da falta de verificação da matéria: *“O erro não estava embutido em qualquer processo de apuração, e sim na má-fé de quem divulgou o falecimento. Fomos todos induzidos ao erro”*. Destaca-se nessa declaração que a postura da Record do Rio de Janeiro, nesse momento, é diversa da de São Paulo, que optou por ler uma nota de desculpas na qual assume a falha de apuração (Anexo II). Fábio Ramalho segue então a nota em seu blog colocando em dúvidas as motivações e ganhos que a nota poderia ter rendido para ambos os lados, sem acusar ou defender precisamente nenhum dos dois lados envolvidos, mas dando a entender, implicitamente, que David Brazil poderia ser o responsável pela ocorrência.

No trecho seguinte às divagações há um ponto importante a ser destacado, quando o jornalista afirma ter dado a notícia por acreditar nela. Esse é um ponto em que, indiretamente, ele acusa David Brazil de forjar a situação. *“Eu acreditei na notícia que estava dando. A fonte era segura, falava com desenvoltura nos meios de comunicação e, repito, já organizava a ida de amigos e conhecidos para o velório”*. Pelo tom dado no texto, é possível perceber que o jornalista já elegeu um culpado para a história, mesmo não relatando isso oficialmente e com todas as letras.

Ao final do texto, nos últimos três parágrafos, Fábio Ramalho faz um balanço do fato e volta a defender a equipe do programa por duas vezes: *“O que tiramos disso tudo? - Honestamente não acredito que o caso reflita a fragilidade na busca por informações. Não acredito que o sistema de apuração jornalístico seja precário. (...) Nós também erramos quando somos induzidos a isso por ‘planos maquiavélicos’ ou apenas sequências desastrosas de ‘coincidências’ - no que ‘prefiro’ acreditar. Não demos uma notícia comum. Noticiamos um plano frustrado com propósitos desconhecidos”*. O papel de vítima é claro nas duas transcrições quando o próprio fato, enquanto boato deixa de ser visto como um desencontro de informações e passa a ser citado como *“plano maquiavélico”*.

A responsabilização pelo fenômeno e a indicação de que seria algo premeditado voltam a aparecer no texto quando Ramalho resolve afirmar que o fato foi *“orquestrado”* e que: *“Seria um caso de polícia se não fosse uma fofoca mal resolvida”*. Nesse momento é visível a certeza colocada pelo repórter de que, diferentemente de São Paulo, que errou, no Rio de Janeiro a Record foi vítima de uma situação criada para a promoção de alguém. A culpa então, recai novamente

sobre a fonte primeira, David Brazil, quando, na última linha do texto, Fábio escreve que: *“Amin Kahder disse que foi morto pelo Twitter. Não caro amigo... microblog não mata ninguém. O que mata são as ‘micro-pessoas’”*.

Feitas as análises, o exposto anteriormente permite tecer algumas considerações sobre temas abordados e levantadas no transcorrer desta dissertação. A questão nevrálgica envolvida no tema se relaciona diretamente com a veracidade, ou não, de uma informação e sobre as práticas jornalísticas implicadas nesse processo. Ficou claro que ninguém procurou checar outras fontes, mesmo se tratando de uma notícia que teria repercussão por envolver uma pessoa conhecida nos meios de comunicação. Também, ser conhecido ou não, pouco importa, pois o que está em jogo são as práticas jornalísticas numa época em que, pelo menos em teoria, seria fácil realizar procedimentos rápidos para conferir a informação. Isto não aconteceu, pois houve apenas uma sobrevalorização de uma fonte e de um único meio de comunicação.

Mas a questão adquire desdobramentos singulares. Para a Record, reconhecer o erro não seria nada demais, pois, afinal de contas, a fonte aparecia como fidedigna e seria justificável a aceitação do fato. Contudo, em alguns momentos o que aconteceu foi uma situação que entendemos como uma tentativa de desqualificar o emissor original e minimizar o erro. Essa prática não só evidencia a resistência de aceitar o erro, mas implica num mecanismo de defesa que apela para preconceitos como a homossexualidade, vista como fator usado para desqualificar o outro, seja por vingança ou por falta de idoneidade.

O caso levanta alertas importantes para a profissão jornalística em época de superabundância de informação. Se por um lado todos podem ser emissores, também há uma necessidade de serem reforçados os mecanismos e cuidados com a divulgação das informações. A *web* democratiza a informação de maneira rápida e com isso a apuração se torna difícil, pois, rapidamente o ato se torna público e superdimensionado colocando dilemas para o profissional de imprensa que, a princípio, deveria aferir o fato. Por essa razão o jornalista tem que permanecer atento e mais do que nunca exercer sua função tal como definida por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) nas páginas anteriores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas quanto à necessidade da apuração no jornalismo, independente do meio em que ele circule, da forma como é apresentado ou do conteúdo de que trata. A veracidade das informações é o preceito inicial de quem escreve ou narra um acontecimento porque é isso que a sociedade espera dos jornalistas: uma informação esclarecedora.

Pode-se dizer que o jornalismo não mudou em sua essência, apenas está passando por modificações em sua forma de estruturação e apresentação. O mesmo acontece com a notícia, que enquanto forma de transmissão de experiência e de informação, segue mantendo um papel preponderante para a sociedade. Sua posição de destaque não se perdeu, mas a sua forma de ser construída está sendo repensada para acompanhar esse processo enlouquecedor de criação e fornecimento de conteúdo aos sites e portais da Internet.

Um ponto importante a ser ressaltado é a relação dos jornalistas com as fontes e estas com a sociedade. Com a promoção das redes e mídias sociais acompanhamos um movimento de exposição de fontes que, através da Internet, fornecem dados simultaneamente tanto aos profissionais da imprensa quanto ao público. É uma nova forma que as fontes encontraram para efetuar o acesso disruptivo, ou seja, aquele na qual os protagonistas dos fatos procuram, por meio de agitação, promover-se ou criar notícia a partir de seus interesses. E nesse novo processo de rompimento os atores precisam somente de uma conexão com a Internet para começar a bombardear as redes com informações que atraiam a atenção dos *media* por si próprias.

No caso estudado nesse trabalho essa realidade foi verificada. Por meio de uma informação lançada em uma mídia social - a morte do promotor Amin Khader -, diversos sites de notícias, principalmente de fofocas, começaram a divulgar a ocorrência mesmo sem uma confirmação oficial. Baseando-se num relato emocionado de uma única fonte os jornalistas passaram a tomar o fato como verdadeiro e construíram notícias que a cada nova atualização recebiam outras informações incoerentes.

Observando atentamente como se desenvolveu a situação, é manifesto que a Internet e o webjornalismo foram grandes responsáveis pela propagação dessa notícia errada. Se pensarmos no jornalismo tradicional - impresso, radiofônico e

televisivo -, em nenhum a notícia seria veiculada tão rapidamente quanto foi nesse caso. Isso porque o limite espaço-temporal das edições levaria necessariamente a uma apuração mais refinada das informações o que, obviamente, traria à tona a verdade sobre a falsa morte. No jornalismo online não existem essas duas barreiras, pois o tempo é cíclico e o espaço disponível praticamente infinito, o que pode induzir os jornalistas a cometer erros por conta das suas possibilidades tal como foi vivenciado neste fenômeno. Outro ponto a ser destacado é que esse tipo de erro está diretamente atrelado a acontecimentos estrondosos que permitam o uso do sensacionalismo ao construir o noticiário. Dificilmente a falta de cumprimento de uma agenda política receberia atenção tal quanto a morte de uma pessoa ou um possível acidente. É a lógica do *bad news, good news* sempre presente na imprensa.

A existência do Twitter também é relevante na discussão. Nunca na história houve tanta exposição das figuras midiáticas como no tempo atual. Anteriormente, sempre que uma personalidade iria se posicionar em um meio de comunicação havia um cuidado com sua imagem, com o que seria declarado e com o tipo de público que teria acesso ao pronunciamento. Na era da Internet, celebridades, jornalistas, esportistas, políticos e o grande público disputam atenção em uma mídia que permite a divulgação instantânea de suas ideias e pensamentos. No ambiente privado de suas casas, escritórios ou durante deslocamentos pela cidade, essas pessoas dispõem de dispositivos para dizer aquilo que lhes vêm à cabeça, longe do controle de assessores e consultores. Daí deriva um imenso conteúdo sem filtros, que expõe os verdadeiros posicionamentos que se escondem por debaixo das máscaras criadas pelos marqueteiros de celebridades. E essa informação crua ganha mais destaque quando seu conteúdo é polêmico. Além dessa exposição, o Twitter permite ainda que a mídia e o grande público recebam simultaneamente essas informações em um acesso é direto e sem mediação. Quem pauta o jornalismo, muitas vezes, é o próprio público através da repercussão que o fato sugere em meio aos usuários da mídia.

Nesta pesquisa sobre o caso da falsa morte de Amin Khader o comportamento da Rede Record em relação o erro cometido levanta uma dúvida capital: quem, em sã consciência, descobrindo a morte de um ente querido iria primeiro ao Twitter? Evidentemente esse deveria ter sido o primeiro passo para a desconfiança da veracidade da informação. Soa absurdo afirmar que alguém tomaria tal atitude sem relacionar a ação a uma tentativa exposição e visibilidade.

Daí deriva o questionamento sobre o interesse por detrás da nota no Twitter. Parece-nos óbvio que o responsável pela informação repassada queria a atenção da mídia naquele momento, independente se foi ele ou outra pessoa que teve a ideia de criar a notícia. David Brazil foi o responsável por ela chegar até a imprensa e os jornalistas foram incosequentes ao aceitá-la passivamente. Está claro que os profissionais da Rede Record não apuraram o fato e preferiram correr o risco de divulgar a notícia para não perder tempo.

Sobre a responsabilidade em um erro como esse, acreditamos que ela deva recair inteiramente sobre o veículo. Quando a sucursal carioca da Record difere sua opinião da matriz paulista, optando por eleger culpados externos para a falha ao invés de assumir a sua culpa, o jornalismo da emissora demonstra uma falta de caráter e ética profissional. No jornalismo, a partir do momento que um repórter decide noticiar um fato a informação deixa de pertencer à fonte e passa a ser sua matéria-prima para a notícia. O que ele fará com a informação recebida é uma decisão pela qual terá de arcar pois o jornalista deve ter sempre presente que é moralmente responsável pelos seus trabalhos. Na falsa morte do Amin Khader a Record não cometeu nenhum crime e, ao que parece, ninguém acabou efetivamente prejudicado pela notícia dada errada. O que ocorreu de fato foi uma gafe moral do jornalismo da emissora para com seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Artigo online disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 09 de agosto de 2011.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

Associação Nacional dos Jornais – A história do jornal. Website disponível em <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.

BARBER, Phil. **A Brief History of Newspapers**. Artigo *online* disponível em <http://www.historicpages.com>. Acesso em: 15 de dezembro de 2011.

BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BELUZZO, Regina Célia Baptista.; GOBBI, Maria Cristina (orgs.). **Manual para apresentação de trabalhos de conclusão de mestrado**. Bauru: FAAC-UNESP, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Ed. Celta, 1997.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Porto Alegre, 2011. E-book disponível em www.anabrambilla.com. Acesso em: 12 de abril de 2011.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar**. Um guia cultural na era da informação. Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007. E-book disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=3> Acesso em: 28 de julho de 2011.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CANAN, Adriane. A não linearidade do jornalismo digital. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 141-148.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. On-line, Bocc, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> Acesso em: 04 de outubro de 2011.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo jornalístico para a www. Salamanca: LabCom, 2007.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007b. P. 25-40.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Coutinho. **Modus Operandi Digital**. Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. Anais... Belo horizonte: COMPÓS, 2009.

CORREIA, João Carlos. **O Admirável Mundo das Notícias**: teorias e métodos. Covilhã: LabCom, 2011.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; SILVA, Francisco A. Machado. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.22, p. 65-80, janeiro/junho 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 Ed. São Paulo, Atlas, 2011. p. 215 – 235.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 Ed. São Paulo, Atlas, 2011. p. 280 – 304.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

GANS, Herbert. **Deciding What's News**. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teorias do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

GONZÁLEZ, Maria Ángeles Cabrera. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. Málaga: UCM, 2000. Artigo online disponível em http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm Acesso em: 31 de agosto de 2011.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V. (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. **Beyond Microblogging**. Proceedings of the Forty-Second Hawai's International Conference on System Sciences. Los Alamitos: CA: IEEE Press, 2009. Artigo *online* disponível em <http://www.ledbetter.de/pdf/beyondmicroblogging.PDF> Acesso em: 04 de outubro de 2011.

HORNIK, David. **Social Networks 3.0 Ventureblog**. *Online*, 2005. Disponível em http://www.ventureblog.com/articles/2005/12/social_networks.php. Acesso em: 17 de maio de 2011.

KNEWITZ, Anna Paula. JACKS, Nilda. Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: SILVA et. al. (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 205-224.

KOVACH, Bill.; Rosenstiel, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.

KUNTZEL, Carlos. **História da Imprensa**. Homepage, *online*, 2008. Disponível em <http://www.carloskuntzel.com.br/> acesso em: 27 de novembro de 2011.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Revista Tendências XXI. Lisboa, Portugal. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/artigos.html> Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (Doctorado en Periodismo Y Ciencias de La Comunicación) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed., São Paulo: Ática, 1989.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A Construção da Notícia em Tempo Real. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 13-27.

MARTINEZ-ALBERTOS, Jose Luis. **El ocaso del periodismo**. Barcelona: S.L. Editorial CIMS, 1997.

MCNAIR, Brian (1998). **The sociology of journalism**, Oxford: University Press, 1998.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus Editorial, 1978.

MESSA, Eric Eroi. Mídias Sociais e Marcas. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Porto Alegre, 2011. E-book disponível em www.anabrambilla.com. Acesso em: 12 de abril de 2011. p. 70-75.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Editora Senac, 2004.

PARK, Robert E. **As notícias como uma forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento**. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade**. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

PINTO, Manuel. Fontes Jornalísticas. Contributos para o mapeamento do Campo. **Comunicação e Sociedade 2**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, vol. 14 (1-2), 2000, p. 277-294.

PRADO, José Luiz Aidar.; BECKER, Beatriz. Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 33-50.

PRIMO, Alex.; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: VIII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 2006, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: 2006.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. **Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p.81-94, dez. 2009.

REULE, Danielle Sandri. A Dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RIBAS, Beatriz. **Características da Notícia na Web**: Considerações sobre modelos narrativos. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. Salvador: 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf. Acesso em: 04 de outubro de 2011.

ROCHA, Eudson; ALVEZ, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

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

SCHMITT. Valdenise,; OLIVEIRA. Leonardo Gomes de,; FIALHO. Francisco Antonio Pereira. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SINGER, Jane. B. The metro wide web: changes in newspaper' gatekeeping role online. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v.78 n.4., p. 65-81, 2001.

SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2011.

SILVA, Gislene. **Valores-notícia: atributos do acontecimento**. Para pensar critérios de noticiabilidade. V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

SPYER, Juliano; FERLA L. Alberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar). E-book disponível em www.talk2.com.br. Acesso em: 22 de março de 2011.

SODRÉ, Muniz.; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gislene et. al. (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília : Compós, 2011.

STANGHERLIN, Giane Fabrine.; GHISLENI, Taís Steffenello.; DELLAZZANA, Angela Lovato. **O Uso das Mídias Sociais Digitais na Comunicação da Unifra**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Londrina: INTERCOM, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo Digital de Quarta Geração**: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. Artigo *online*. Porto Alegre: 2005. Disponível em www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc. Acesso em: 16 de janeiro de 2012.

TELLES, André. **Redes sociais e mídias sociais, quais as diferenças?** Artigo online. Disponível em <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas>. Acesso em: 09 de agosto de 2011.

TRAQUINA, NELSON. **Teorias do Jornalismo Volume I**: porque as notícias são como são. 2 Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2008.

VALADARES, Guilherme. **Segmentação**. BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Porto Alegre, 2011. E-book disponível em www.anabrambilla.com. Acesso em: 12 de abril de 2011. p. 61-69.

WEBER, Maria Helena.; COELHO, Marja Pfeifer. **Entre jornalismo e poderes**. In: SILVA, et. al. (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador : EDUFBA; Brasília : Compós, 2011. p. 51-78.

WILLIAMS, Bruce A.; CARPINI, Michael X. Delli. **Monica and Bill all the time and everywhere**: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, v 47 n. 9, p. 1208-1230, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZAGO, Gabriela. Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Twitter e Mídia Online de Referência. In: AMARAL, Adriana.; AQUINO, Maria Clara.; MONTARDO, Sandra Portella (orgs). INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital São Paulo: INTERCOM, 2010. p.174-205

ZAGO, Gabriela. **Recirculação Jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ANEXOS

ANEXO I

Notícia da morte dada ao vivo

Zucatelli – Olha, a gente interrompeu essa reportagem, a gente volta a esse assunto depois, porque infelizmente temos uma notícia muito triste para dar. Nosso colega aqui da Rede Record, Amin Khader, faleceu esta madrugada. Esta notícia começou a circular agora há pouco na Internet, nossas equipes foram apurar, a informação foi confirmada [é] por familiares, e ainda não temos informações, detalhes sobre a causa da morte. Deixa eu conversar com nosso colega Fabio Ramalho no Rio de Janeiro que tem outras informações. Oi Fábio o que você sabe sobre isso já?

Fábio Ramalho – Olá Zucatelli, olha a gente entra agora na programação aqui falando direto do RJ a gente tá com uma notícia muito triste para dar viu, por enquanto eu estou aqui falando para o RJ, agora nós estamos em rede no Hoje em Dia, falando para todo o país. Olha, a notícia é muito triste. Faleceu esta madrugada o promotor, humorista que fazia parte aqui do casting de atores, de celebridades, digamos assim, da Rede Record... Faleceu esta madrugada Amin Khader. Amin Faleceu em sua própria casa na Barra da Tijuca, Zona Oeste do RJ, de causas ainda não confirmadas. Um mal súbito teria acometido aí o humorista que estava em casa sozinho e teria sido a empregada que teria avisado ao colega David Brazil, que foi companheiro já de Amin Khader, sobre essa morte repentina. A notícia logo se espalhou pela Internet ainda de madrugada David Brazil postou em seu microblog, o Twitter, que havia recebido uma notícia muito triste que ainda não era confirmada e pedia que os internautas orassem, pedissem a Deus para que a notícia não fosse verdadeira. Minutos depois David Brazil voltou justamente ao Twitter e postou a notícia de que infelizmente era confirmada a notícia que ele não queria dar que era a morte de Amin Khader. Amin Khader atualmente participava do Show do Tom, aqui na Rede Record, participava também do programa Balanço Geral e já estava aí com passe carimbado, digamos assim, para retornar aqui ao nosso *puxadinho carioca*, o Hoje em Dia do RJ, para engrandecer o nosso programa e, é claro, do Brasil inteiro com suas reportagens que eram show de audiência. E com muito pesar aí que a gente tem que dar essa notícia... A gente até interrompeu o programa de forma sem avisar muito ao telespectador, viu Celso Zucatelli, porque é uma perda e eu posso te dizer com toda sinceridade que essa notícia é a mais difícil de dar porque além de jornalista, e ter a obrigação, eu to falando de um amigo, um amigo que era seu também né Celso?

Zucatelli – Todos nós aqui Fábio. Olha, a gente teve muita dificuldade aqui porque a gente recebeu também essa notícia inicialmente pela Internet, a informação não confirmada, nós aguardamos a confirmação para passar isso ao telespectador. Com muita dor estamos todos de luto aqui no estúdio do hoje em dia. Eu, o Edu, Cris, Giane... É realmente muito difícil para todos nós e tenho certeza que para vocês aí também no RJ, para você, para a Mariana, para os nossos colegas de produção para apurar esse tipo de coisas, esse tipo de notícia que sem dúvida nenhuma é muito difícil. É claro que o telespectador do Hoje em Dia, o telespectador da Rede Record, todos nós, fãs do querido Amin Khader, desta pessoa excepcional, essa pessoa maravilhosa que era Amin Khader. Todos nós já estamos sentindo muito, é uma notícia muito difícil, muito difícil para todos nós e eu tenho certeza que para o

telespectador. O telespectador terá todos os detalhes, você terá todos os detalhes sobre o que aconteceu realmente porque, como a gente dizia, essas informações ainda estão sendo apuradas pelas nossas equipes. Eu tenho contato agora com a colunista do R7, a Fabíola Reipert, que tem outras informações sobre isso. Oi Fabíola...

Fabíola – Oi Zucatelli.

Zucatelli – Bom Fabíola, a informação veio inicialmente por algumas notas da Internet, mas a informação foi confirmada mesmo, não é Fabíola?

Fabíola – Foi, foi confirmada. Eu estava tentando conversar com o David Brazil, mas ele tá, como ele era o melhor amigo do Amin, ele está meio em estado de choque e não consegue mais falar com ninguém. Eu consegui falar com um amigo deles que confirmou. O corpo está sendo levado para Petrópolis onde a família dele mora...

Zucatelli – Bom, portanto, confirmada a informação, é verdade muitos telespectadores estavam nos perguntando aqui... É uma notícia muito triste, mas infelizmente está confirmada a morte do nosso colega Amin Khader. Vou dividir aqui a nosso contato com o pessoal do RJ, do Hoje em Dia RJ, que segue com a programação local e você terá todos os detalhes a respeito deste triste fato aqui na programação da Rede Record. Obrigado à Mariana, os nossos sentimentos à família, os nossos sentimentos ao RJ, ao povo do RJ, apaixonado por essa figura maravilhosa que era o Amin Khader. Obrigado Fábio, obrigado Mariana.

ANEXO II

Zucatelli se desculpa pelo erro ao noticiar a morte de Amin Khader

Zucatelli - Um pedido de desculpas a você, telespectador, pelo erro cometido ontem aqui pela equipe do Hoje em Dia ao noticiar a morte do humorista Amin Khader. As informações começaram a circular pela Internet, primeiro pelas redes sociais, depois em sites de notícias, inclusive sites confiáveis, o que não, sem dúvida nenhuma, não justifica o erro cometido pela nossa equipe. Foi uma falha de apuração que aconteceu aqui e que eu garanto a você que não acontecerá de novo. Nós fomos vítimas, talvez de uma brincadeira, talvez de uma tentativa de exposição, não se sabe ainda e isso está sendo apurado. Mas, isso não vem ao caso. O que importa para nós, para a equipe do Hoje em Dia é a nossa responsabilidade com a informação. Ficamos todos muito chateados com o que aconteceu, aliás, como você viu. Inicialmente com a notícia falsa e depois ficamos muito chateados com o erro, com a falha, com o erro cometido, enfim, em nosso trabalho de apuração. O que eu posso lhe dizer, sem dúvida nenhuma, é que isso só aumenta nossa responsabilidade, isso só aumenta nossa preocupação com a informação precisa. Meu pedido de desculpas e, a você, o nosso pedido de confiança. Continue confiando na equipe do Hoje em Dia que é sempre muito preocupada com a qualidade da informação.

ANEXO III

Amin Khader fala sobre sua falsa morte e alerta para uso da Internet

Fábio Ramalho – Olha, hoje vamos abrir o Hoje em Dia falando de um boato que nos deu um grande susto ontem. Por volta das onze, onze e meia da manhã, a gente recebeu ontem a notícia de que nosso colaborador e amigo pessoal Amin Khader havia morrido. Logo depois a informação foi desmentida. Foi um grande mal entendido ou foi uma brincadeira de mau-gosto?

Mariana Leão – Pois é, ele veio aqui esclarecer e está aqui hoje conosco, Amin bom dia seja bem vindo você sabe que o Hoje em Dia é sua casa e você veio aqui pessoalmente, até para explicar exatamente o que aconteceu, e a gente quer saber nada mais do que a verdade. É claro, eu e Fábio somos seus amigos seus colegas de trabalho, mas a gente quer te questionar também, a gente quer saber o que realmente foi que aconteceu. Muitos repórteres ontem te fizeram perguntas, te questionaram, mas também muitas ficaram no ar, por isso a gente quer ouvir ao vivo sem cortes, sem nada, de você o que realmente aconteceu, o que você falou para o David Brazil para ele ter colocado essa notícia no Twitter?

Amin Khader – Olha eu to me sentindo aqui como se eu fosse a vítima, eu não sou a vítima. Eu fui vítima da situação. Eu vim aqui porque fui convidado por vocês, faço parte da família da Record, vim aqui para esclarecer algumas, todas as dúvidas. Eu queria até dar um basta nessa história. Para mim eu estou vivo e esse assunto para mim já morreu! Esse assunto já morreu. Que é um assunto que denigre qualquer, falar da morte é uma coisa muito horrível ou alguém insinuar ou brincar com a morte. Eu jamais brincaria com a morte e não gostaria que ninguém brincasse com a morte. Eu sou a favor da Internet, ok. Sou a favor da Internet. Tudo bem, o Tsunami aconteceu no Japão em cinco minutos a onda, a história da onda gigantesca já estava na nossa casa, em cinco minutos eu já tô no outro extremo do mundo. Então, existe um Twitter, existe um Twitter com o meu nome Amin Khader, até um Amin Khader Real..

Fábio – E que não é você?

Amin – Não sou eu. E se essa pessoa escreve assim, olha, alguma coisa homofóbica, alguma coisa contra a raça negra, alguma coisa errônea? Eu que vou levar a culpa?

Fábio – Mas nesse caso Amin, a notícia começou, deixa eu focar mais para a questão aí do Twitter do David Brazil. Começou no Twitter dele. Você deu em algum momento algum elemento para ele que pudesse parecer que você estava mal, sentido dores que poderia ser encaminhado para o hospital em uma situação de emergência?

Amin – Não, eu corri a meia maratona do Rio de Janeiro, aliás, eu corro todas. Corri a maratona do Rio de Janeiro, a meia maratona do Rio de Janeiro, sempre a meia maratona. Meia maratona são 21 km. E corri agora a da Asics, do tênis Asics, que me convidou para eu correr. Fui lá. Como eu sou corredor me convidam sempre, me deram tênis, me deram camisa e eu fui. Corri 21 km. Saiu domingo, às sete horas da manhã a largada da corrida lá do final, quase do final, do posto 12 do Recreio dos Bandeirantes até quase ao Hotel Nacional...

Fábio – Mas você passou mal depois que fez essa corrida?

Amin – Não, corri bem, cheguei realmente com algumas pontadas. Ele é meu amigo, eu falava com ele, era meu amigo, não sei...

Mariana – O que você exatamente falou com o David?

Amin – Eu falei várias vezes, não falei uma vez só. Liguei falei e aí você tá onde, você viu a sua matéria lá em Parintins, navegando? Ele falou: eu to aqui em Parintins, tem muito índio, qual a história, aquelas palhaçada toda de papo de amigo. Aí eu falei, pô to com uma pontadas, corri a meia maratona. Ele falou bicha você já tá velha! Cê já tá velha para correr a meia maratona, imagina. Aí eu falei: tô com umas pontadas assim. Ele falou: ah acorda querida, aquele linguajar gay... Acorda meu amor, você tá com pontadas é? Tá com ar preso... Aí eu falei: ai, será? Acho que eu vou fazer um eletro.

Fábio – Ou seja, nisso não tem nenhum indício de que você estivesse passando mal para resultar em alguma coisa ligada a morte? Ele colocou no Twitter dele, eu to tentando objetivar porque o nosso tempo é curto Amin, ele colocou no Twitter que ele recebeu uma ligação de uma sobrinha sua dizendo que você estava morto. Qual é a possibilidade de uma sobrinha sua, você disse que não tem contato com a sua família, de ela ligar para ele?

Amin - Eu não tenho, eu sou... Minha família é muçulmana ela não aceita esse lado artístico meu, ela nunca... A minha família toda, quando meus pais eram vivos, eu trabalhei 27 anos com a cantora Gal Costa. Eu sou uma pessoa idônea, eu sou uma pessoa correta, eu sou uma pessoa honesta. Nunca saiu nada da Gal Costa na imprensa nesses 27 anos, errado dela, porque mesmo se tivesse alguma coisa errada, não vaza assim, eu tinha essa precaução. O lance é o seguinte, eu só sei o seguinte: eu acho errôneo, errado uma pessoa botar no Twitter, não sei se ele foi enganado ou não, eu não sei qual foi o critério...

Mariana – Mas você já falou com ele depois disso? Ontem você falou que não sabia o que tinha acontecido, que isso tinha sido uma brincadeira..

Amin – Eu tava correndo na praia...

Mariana – Você estava correndo na praia, ok, a gente te encontrou correndo na praia...

Amin - Se eu não tivesse aqui agora eu estaria... Acordei, tomei meu café da manhã, botei minha sunga e vou correr na praia feliz... Não levo celular.

Mariana – Ontem você fez isso, naturalmente depois que você chegou em casa você deve ter ligado para o David para esclarecer essa história...

Amin – Hoje?

Mariana – Ontem, ontem depois que você soube do caso?

Amin – Eu soube depois que eu li nos sites, ele me chamando de, falando que foi uma armação minha... Como armação minha?

Mariana – Mas você não falou com ele ontem para esclarecer? Você não ligou para ele?

Amin - Não falei mais. Não nos falamos mais, porque ele falou que ele não quer mais ser meu amigo. Nem eu... Foi uma amizade de dez anos.

Fábio - E por que ele faria, depois de uma amizade de dez anos, uma pegadinha como essa com você? Criar uma notícia falsa de que você havia falecido Amin?

Amin - Eu não sei, de repente alguma coisa...

Fábio – Tem alguma rixa? De repente algum ciúmes ou inveja? Vocês tiveram um relacionamento...

Mariana – Vocês brigaram?

Amin – Temos, tínhamos um relacionamento, nós temos uma conta conjunta. Eu uso a firma dele, nós temos... Eu sou sócio da firma dele para poder usar nota fiscal. Ele sabe quanto eu ganho eu sei quanto ele ganha. Nós temos uma coisa tão liberal, agora eu não sei de repente eu quero que esse assunto acabe aqui que eu não quero aprofundar e saber quem foi, quem não foi... Isso daí só rende notas. A imprensa vive disso... Eu acho.. Eu não tô recriminando a imprensa, eu só tô falando que uma nota infundável no Twitter de uma pessoa, se foi ele ou não, se ele foi enganado ou não, uma nota, uma notinha num Twitter gerando uma morte de uma pessoa? Tem que pesquisar, tem que ligar para o hospital, tem que ligar para a Santa Casa de Misericórdia, tem que saber se teve rabeção, tem que saber essas coisas todas, não sair uma notinha e a imprensa toda nacional... O que eu estou sofrendo hoje em dia..

Mariana – Mas nós aqui do Hoje em Dia assumimos a nossa mea culpa...

Fábio – Amin, você há de convir que realmente é um erro, nós demos uma notícia e não temos vergonha nenhuma de falar isso não. Ontem eu chorei aqui quando soube.

Amin – Não foram vocês, foram todos os sites...

Fábio – A pergunta que eu te faço sobre isso é: numa situação como essa, que você que está em casa, a esposa de um amigo seu liga ou o companheiro e diz que

houve a confirmação de uma morte. Vocês iriam exigir um atestado de óbito para divulgar essa notícia? Ele era considerado uma pessoa próxima a você...

Amin – Então deixa eu te dar outro exemplo. Eu trabalhei com a cantora Gal Costa 27 anos. Ok, o Amin Khader trabalhou com a Gal Costa, ele é o assessor da cantora Gal Costa. Eu pego meu Twitter, que eu não tenho, esse Twitter, que tem em meu nome que não é meu, é falso. Eu chego e boto no Twitter: a cantora Gal Costa morreu! Claro, é o Amin que trabalhou com ela. Que é isso? As pessoas vão acreditar, numa... De repente foi um surto meu. Como todo mundo diz, eu tô muito magro. Tô magro porque eu corro na praia. O RJ sabe que eu corro na praia, SP não sabe que eu corro na praia. Eu corro na praia, todo mundo me cumprimenta. Ontem eu tava correndo feliz, todo mundo me cumprimenta, mas o cumprimento era outro, era uma loucura em cima de mim fala aqui, fala aqui e eu com meu iPod, fala aqui o quê? Fala aqui o quê? Aí eu falei: meu Deus!

Mariana – Olha foi um alívio para a gente te encontrar lá na praia, eu não queria acreditar, era tanto boato que chegava aqui que eu peguei o carro e fui lá te encontrar e fiquei muito feliz por saber que isso tudo não passou de um boato. Agora, realmente foi uma informação que a gente tem que tomar cuidado a gente faz aqui como o Fábio falou a nossa mea culpa, mas era uma pessoa, é uma pessoa muito próxima de você. Então isso realmente sensibilizou. Amin muito obrigada por você ter vindo aqui esclarecer um pouco. Você está com sua consciência limpa?

Amin – Estou, eu só queria falar um negócio. Eu vou correr na praia agora, eu voltei a minha vida normal, eu só quero que esse assunto... Eu estou vivo, mas que esse assunto morreu, morreu para mim muita coisa na minha vida!

Anexo IV – Texto no blog do jornalista Fábio Ramalho

Amin Kahder: “O Twitter me matou.”

Gostaria de dar notícias erradas todos os dias. Gostaria de poder mostrar perdas, mortes e calamidades, tendo a prerrogativa de descobrir que, num passe de mágica, tudo não teria passado de uma informação "**mal apurada**" por toda a nossa mídia. Mas não foi exatamente isso o que aconteceu ontem, com a falsa morte de Amin Kahder.

Sem querer destruir castelos de areia de algum "**romântico**" em relação ao jornalismo, é preciso dizer: o processo de apuração nesses casos de "morte" não é tão simples como parece. Não se trata de fazer uma ligação ou constatar a presença imóvel de um corpo dentro de uma urna. Muito antes disso se busca a confirmação do hospital, de pessoas próximas, ou a confirmação da família. Jornalistas não emitem ou solicitam atestado de óbito para noticiar. No caso do Amin Kahder essa apuração seria um pouco mais complexa. Sem parentes no Rio de Janeiro - e sem a menor chance de ter chegado ao hospital depois de um "pseudo-ataque-cardíaco-fulminante" - só restava a opção de buscar a verdade dos fatos junto a alguém muito próximo.

É nessa hora que entra o amigo e o ex-companheiro David Brasil. Aliás, David já estava na história antes, já que foi o primeiro a dar a notícia da suposta morte, ainda de madrugada, pelo Twitter. Apesar de toda incredulidade que me desperta um aviso de morte em um microblog, ele era eleito então, a pessoa mais apropriada para esta tarefa de passar informações. Aliás se referir a David Brasil como "**amigo**" ou "**companheiro**" é metáfora barata: Amin e David tiveram um casamento de mais de 10 anos. Como não confiar no que ele estava dizendo?

Por telefone, David Brasil confirmou então, novamente, a morte para a imprensa e dessa vez com riqueza de detalhes: trâmites burocráticos para o velório, data e hora do enterro em Petrópolis. Não faltou nada.

Façamos uma pausa e um pequeno exercício então: o telefone da sua casa toca e o marido de sua melhor amiga diz que, infelizmente, ela morreu na última madrugada. Você pediria algum tipo de confirmação em relação à essa morte? Pediria uma foto do corpo ou algum atestado de óbito? Será que o relato desesperado do próprio marido não lhe serviria como depoimento comprobatório? A apuração em jornalismo também segue os mesmos preceitos.

De volta ao caso "**morte e vida**" de Amin Kahder, é simples entender porque tanta confusão. O erro não estava embutido em qualquer processo de apuração, e sim na má-fé de quem divulgou o falecimento. Fomos todos induzidos ao erro. David não se mostrava mais surpreso. Se mostrava como alguém conformado, próximo, e que já cuidava de todo o processo, desde funeral até sepultamento.

Não consigo imaginar que tipo de interesse David Brasil teria em divulgar a "**falsa-morte**" de Amin numa situação como esta. Mas o fato é que David Brasil sabe que Amin não mantinha contato com nenhum familiar próximo que motivasse uma ligação, no meio da madrugada, para avisar que Amin estava morto. Isto seria surreal para quem conhece Amin. Também não consigo vislumbrar que tipo de benefício o próprio Amim Kahder teria em se declarar morto, como muita gente vem comentando. Desejo de popularidade?

Eu acreditei na notícia que estava dando. A fonte era segura, falava com desenvoltura nos meios de comunicação e, repito, já organizava a ida de amigos e conhecidos para o velório. Artistas, celebridades e fãs tinham em David Brasil a única referência familiar de Amin no Rio de Janeiro. No ar, lamentei e - com a voz embargada - tive que dizer com todas as letras que o amigo Amin Kahder estava morto.

Segurei o choro. Eu segurei a emoção como fiz tantas outras vezes quando as notícias não eram das mais agradáveis para serem dadas. Mas quando é um amigo, aí a coisa muda de figura.

O que tiramos disso tudo? - Honestamente não acredito que o caso reflita a fragilidade na busca por informações. Não acredito que o sistema de apuração jornalístico seja precário. Você pode não acreditar, mas desconfie quando os sistemas de segurança "**antimentira**" falham em vários veículos de comunicação, todos ao mesmo tempo. Não adianta criar: no jornalismo não existe "inconsciente coletivo" na apuração de fatos. Houve orquestração. Cheguei a ouvir pessoas perguntarem porque simplesmente não ligamos para o Amin Kahder. Alguém acha mesmo que não tentamos o básico?

Hoje celebro o fato de Amin estar vivo. Sei que isso tudo arranha a credibilidade de dois artistas de peso que, agora, trocam acusações de quem teria sido o mentor de um plano "**mirabolante**" de auto-promoção. Seria quase um caso de polícia se não fosse uma fofoca mal resolvida. Sorte, não houve uma falsa comunicação de qualquer crime. Mas foi uma fofoca que respingou em nosso

jornalismo, e é isso que me interessa. Nós, jornalistas, não estamos acima do bem e do mal. Nós também erramos quando somos induzidos a isso por "planos maquiavélicos" ou apenas sequências desastrosas de "**coincidências**" - no que "**prefiro**" acreditar. Não demos uma notícia comum. Noticiamos um plano frustrado com propósitos desconhecidos.

Depois de encontrá-lo na praia - correndo calmamente como se nada tivesse acontecido - veio meu sossego. Me perdoem de coração, mas foi um sentimento maior que a preocupação se a notícia estava ou não correta. Amin Kahder disse que foi morto pelo Twitter. Não caro amigo... microblog não mata ninguém. O que mata são as "**micro-pessoas**".