



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**#ForçaChape: o uso jornalístico do Twitter
no acidente aéreo da Chapecoense**

GUILHERME ALVES BARBOSA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**#FORÇACHAPE: O USO JORNALÍSTICO DO TWITTER
NO ACIDENTE AÉREO DA CHAPECOENSE**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

GUILHERME ALVES BARBOSA

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **#ForçaChape: o uso jornalístico do Twitter no acidente aéreo da Chapecoense**, elaborada por Guilherme Alves Barbosa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

BARBOSA, Guilherme Alves.

#ForçaChape: o uso jornalístico do Twitter no acidente aéreo da Chapecoense. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação -
ECO

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Janine e Tomaz, pelo apoio diário, por todo incentivo e investimento na minha formação pessoal e profissional e por sempre apoiarem meus sonhos e decisões.

Ao meu irmão, Tomaz, pelo suporte e ajuda na execução deste trabalho.

À minha namorada, Paula, por sempre participar dos meus sonhos e desafios, pessoais ou profissionais, como se fossem seus e por ser meu alicerce.

Aos meus amigos de infância do CEC, pelas comemorações com minhas realizações e por serem meu braço direito nos momentos de dificuldade.

Aos meus amigos da Escola de Comunicação da UFRJ, pelo convívio de anos, aulas, trabalhos compartilhados e lembranças inesquecíveis.

Aos meus amigos da Neoenergia, pelos ensinamentos profissionais, por sempre incentivarem o desenvolvimento da minha carreira e pelas horas de intenso trabalho compartilhadas.

À professora Gabriela Nóra, que participou de etapas importantes da minha trajetória na ECO e aceitou prontamente o desafio de ser minha orientadora neste trabalho.

Aos meus amigos da In Press Porter Novelli, por terem contribuído em meu crescimento profissional e por abrirem as portas do mercado de trabalho para mim.

Aos professores Fernando Ewerton, sempre aberto para compartilhar experiências e opiniões profissionais e por aceitar fazer parte da banca deste trabalho, e Gabriel Collares, que contribuiu para minha formação acadêmica e também aceitou integrar a banca deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, instituição que foi a força motriz para o desenvolvimento das minhas competências profissionais.

BARBOSA, Guilherme Alves. **#ForçaChape: o uso jornalístico do Twitter no acidente aéreo da Chapecoense**. Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de como o jornalismo esportivo se apropriou do Twitter para realizar a cobertura das informações divulgadas sobre o acidente aéreo que levava atletas da Chapecoense, jornalistas e tripulantes, no dia 29 de novembro de 2016. A pesquisa debruça-se sobre estudos acadêmicos da comunicação e entrevistas com os jornalistas profissionais envolvidos no episódio para identificar quais são as características que possibilitam ao microblog ser uma nova ferramenta no processo de produção das notícias. Para tanto, a investigação contempla reflexões sobre a evolução do conceito de notícia, a partir do estudo das teorias do jornalismo e das tecnologias oferecidas na internet.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Notícia. Twitter. Web 2.0.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. “JORNALISMO ESPORTIVO É...JORNALISMO”	12
2.1. O processo de formação das notícias e as teorias do jornalismo	13
3. JORNALISMO EM TEMPOS DE INTERNET.....	25
3.1. Twitter.....	32
4. ESTUDO DE CASO: O ACIDENTE AÉREO DA CHAPECOENSE E O TWITTER.....	37
4.1. Metodologia da pesquisa.....	37
4.2. A história do maior desastre aéreo do futebol mundial.....	38
4.3. A apropriação jornalística do Twitter no acidente aéreo da Chapecoense....	39
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
7. ANEXOS.....	57

1. Introdução

De que maneira o Twitter tem se inserido dentro da lógica produtiva do jornalismo? Como os jornalistas utilizam esta rede social como ferramenta de apuração, produção, divulgação e consumo de informações? Foram questionamentos como esses que motivaram a realização deste estudo, que investigará o uso jornalístico do Twitter na circulação das informações.

Compreender como as novas tecnologias digitais afetaram as práticas informativas contemporâneas é um dos grandes desafios para a comunidade jornalística, que se depara com percalços no caminho para entender o funcionamento do jornalismo em tempos de internet. Um exemplo claro disso é o modo de consumo das informações de eventos esportivos, acidentes, atentados ou de outros episódios de origem ou desfecho imprevisível. Acontecimentos dessa natureza exigem atualizações frequentes, quase que em tempo real ao “nascimento” do fato, o que torna a profissão dos jornalistas bastante atribulada. O uso jornalístico do Twitter pode se apresentar justamente como “solução” para situações como essas.

A queda do avião que levava a delegação da Chapecoense, jornalistas e tripulantes é um exemplo de acontecimento “imprevisível” que gerou intensa circulação de informações na web. Após o acidente, uma quantidade significativa de publicações tomou conta do Twitter: usuários da rede social, espalhados pelo mundo inteiro, usaram o microblog como espaço de consumo de informações para saber o paradeiro dos passageiros que estavam na aeronave. Tais práticas informativas retratam exatamente o tema central desta pesquisa e, portanto, foram escolhidas como objeto de estudo para este trabalho. Será analisado o modo como os profissionais de comunicação se apropriaram do Twitter como instrumento de trabalho na cobertura jornalística do acidente, analisando de que forma veículos, fontes oficiais e “cidadãos comuns” utilizaram a rede social para acompanhar as informações que circulavam no microblog. A investigação para este trabalho será importante para compreender os recursos interativos e as particularidades do Twitter e para fomentar as discussões sobre o uso da plataforma no contexto jornalístico.

Para tanto, este trabalho utilizará, como fonte de pesquisa, livros e artigos acadêmicos que ajudam a entender a evolução das práticas informativas até o atual estágio, que tem o Twitter como plataforma de consumo das informações. Os estudos de Gabriela Zago e Raquel Recuero serão utilizados com frequência nesta análise, uma vez que as respectivas pesquisadoras promovem discussões fundamentais para a compreensão do cenário descrito. Também serão realizadas entrevistas com jornalistas para identificar a importância do

microblog na rotina profissional de cada um deles e para entender como algumas questões teóricas apresentam-se durante o exercício da profissão.

O primeiro capítulo serve especialmente a este trabalho para desmistificar a suposta ideia de que o jornalismo esportivo é apenas entretenimento. Será abordado como esta vertente do jornalismo, apesar de suas particularidades, deve ser encarada da mesma maneira que as demais editorias jornalísticas são. O trabalho se apropriará das contribuições acadêmicas e profissionais dos jornalistas Heródoto Barbeiro, Patrícia Rangel, Paulo Vinícius Coelho e Juca Kfourir, para apresentar as propriedades que integram o conjunto de valores e princípios do jornalismo esportivo.

O trabalho abordará, também no capítulo inicial, as diferenças entre os conceitos de fato e acontecimento, esclarecendo as distinções entre as duas palavras e explicando como acontece o processo de formação das notícias. A abordagem será realizada a partir dos estudos de Muniz Sodré, cuja bibliografia discute temas essenciais para a fundamentação teórica do trabalho. Será desenvolvida ainda uma contextualização histórica da evolução das teorias do jornalismo ao longo dos anos, com foco especial na transição do jornalismo impresso para o *online*. Para delimitar bem as diferenças entre cada período, o projeto editorial da Folha de S. Paulo será utilizado como material de pesquisa, para apresentar o ponto de vista de uma empresa jornalística que passa pelas transformações do universo da comunicação. Neste resgate histórico, as bibliografias de Mauro Wolf e Nelson Traquina assumem papel crucial para explicar as teorias do jornalismo, embora outros autores também tenham contribuído significativamente para o embasamento teórico das ideias apresentadas no capítulo.

O segundo capítulo oferecerá um recorte mais aproximado das particularidades da internet. O trabalho vai apresentar e esmiuçar as três fases (Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0) da web, apontando as características que integram cada um dos momentos e delimitando as fronteiras entre eles. A segunda geração da web, fase em que se desenvolveram ferramentas que romperam com modelos tradicionais de organização e comunicação entre as pessoas, é o período que abriga transformações mais significativas para o tema central deste trabalho e, por isso, será o grande foco das discussões do capítulo. Esse rompimento, como será visto ao longo do trabalho, acontece, principalmente, pelo desenvolvimento de tecnologias precursoras dos recursos interativos, que são oferecidos hoje pelo Twitter. Os estudos de Henry Jenkins, Raquel Recuero, Alex Primo e outros tantos pesquisadores do universo digital serão utilizados para articular a relação entre as diferentes fases da internet e para explicar conceitos relevantes do universo digital, como *bookmarking*, *tagging*, *mashup*, *web*

semântica e participação colaborativa.

O segundo capítulo não se esgota no desenvolvimento dessas ideias. O trabalho se respaldará ainda no debate dos pesquisadores Eugênio Bucci, da Universidade de São Paulo (USP), e Alexandre Pacheco, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, no programa “Abre Aspas” da Globo News, canal de TV por assinatura da Rede Globo. Na ocasião, os convidados discutiram sobre a propriedade das práticas informativas contemporâneas de disseminar informações falsas na internet, com especial incidência no Twitter. Também será abordado, neste capítulo, a história da criação do Twitter, suas características e possibilidades de uso.

O escopo temático do terceiro capítulo será composto pela análise do uso do Twitter como ferramenta do jornalismo na cobertura das notícias do acidente aéreo da Chapecoense. Para tanto, será feita uma investigação dos *tweets* publicados por quatro usuários: um veículo de comunicação (Globoesporte.com), dois jornalistas esportivos (Fabricio Crepaldi e Cahê Mota) e uma fonte oficial (Cruz Vermelha Colombiana). Os registros dos quatro personagens serão utilizados como base para identificar as motivações e as características que fazem o microblog ser uma ferramenta relevante para a rotina jornalística. Serão apontadas, por exemplo, situações que mostram como funcionalidades, como *replies*, *retweets* e mensagens com menções de perfis, permitem a aproximação entre empresas de jornalismo, jornalistas, fontes e público.

A importância da utilização das *hashtags* para ampliar o alcance das discussões no Twitter também será analisada. Para exemplificar este recurso, será investigado o uso das *hashtags* #ForçaChape e #gechape, que concentram *tweets* com mensagens de apoio às vítimas, às famílias das vítimas e, principalmente, com informações atualizadas sobre o acidente aéreo. Será examinado ainda como é possível fazer uma leitura ambígua das propriedades informativas do microblog. A intensa circulação de informações no Twitter pode, ao mesmo tempo, colaborar ou dificultar o trabalho dos jornalistas.

O caso do suposto resgate do goleiro brasileiro da Chapecoense será usado como exemplo para ressaltar a importância de uma apuração rigorosa dos fatos, principalmente a partir de informações divulgadas no Twitter. Será discutido como um pequeno equívoco nesta etapa pode ser suficiente para provocar a disseminação de informações falsas ou especulações sem fundamento no microblog. O trabalho também realizará entrevistas com Crepaldi, Mota e o editor-chefe e chefe de reportagem do Globoesporte.com, Janir de Hollanda Ferreira Júnior. A participação dos profissionais será fundamental para ampliar o entendimento sobre a relação entre jornalistas e o Twitter. Tomando como base tudo o que

será desenvolvido no terceiro capítulo, o trabalho apresentará ainda uma hipótese de funcionamento do processo produtivo da notícia, que considera o protagonismo do Twitter nas práticas informativas contemporâneas, a partir do trabalho da pesquisadora Gabriela Zago.

A partir do desenvolvimento das ideias apresentadas, espera-se que o leitor, ao final do trabalho, compreenda, com mais clareza, o potencial informativo que o Twitter representa para a comunidade jornalística e, principalmente, seja capaz de debater, com embasamento, os questionamentos levantados no início deste trabalho, sobre a relação do Twitter com o processo de produção das notícias.

2. “Jornalismo esportivo é...jornalismo”

Seja no Twitter, na televisão, no impresso ou em qualquer outro canal de veiculação, o exercício do jornalismo esportivo deve seguir as normas e práticas da profissão, como qualquer outra editoria jornalística. Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, em *Manual do Jornalismo Esportivo*, deixam claro que, embora as notícias esportivas tenham suas particularidades emocionais, elas devem atender ao interesse público e às regras de ética do jornalismo.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público. (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p. 13)

Paulo Vinícius Coelho, jornalista do canal televisivo Fox Sports (canal de TV por assinatura) e escritor do livro *Jornalismo Esportivo*, também endossa o discurso de que o jornalismo esportivo, assim como as demais editorias, devem seguir rigorosamente o processo produtivo das notícias. “No esporte, a produção passa pelos mesmos processos de qualquer outra editoria: pauta, apuração e redação”. (COELHO, 2003, p. 33).

O “glamour” que envolve a prática do jornalismo esportivo é um dos motivos que fazem a editoria ser encarada de forma diferente em relação às demais. Estar próximo dos atletas, dos protagonistas do mundo esportivo, das “estrelas do espetáculo” influencia uma quantidade significativa de jornalistas a seguirem os trilhos da profissão, acreditando ser algo diferente de tudo. Mas o que Barbeiro e Rangel defendem é que esta é “uma editoria como outra qualquer e o que vale é ser o mais profissional possível” (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p. 95).

Juca Kfourri, jornalista da ESPN (canal de TV por assinatura) e colunista da Folha de São Paulo, segue a mesma linha de raciocínio e também refuta o caráter artístico do jornalismo esportivo. Ele afirma que o “show precisa continuar, mas o jornalista não é nem artista nem ilusionista, precisa é se preocupar em jogar luz sobre os fatos, por mais que a cobertura esportiva seja contaminada, necessariamente, pela emoção que desperta.” (KFOURI apud BARBEIRO & RANGEL, 2006, p. 92)

Barbeiro e Rangel afirmam ainda que, apesar do jornalismo esportivo ser inserido dentro de um contexto em que a emoção faz parte do jogo, o dever do jornalista é sempre analisar os fatos com isenção dos vínculos afetivos — sem se deixar levar pelo impulso das emoções, pela paixão por um clube, pelo fanatismo por uma equipe — para ter plena consciência na hora de estabelecer o melhor recorte do fato.

Os repórteres, na maioria das vezes, estão mais próximos dos jogos, do atletas, dos árbitros e do público. Isso quer dizer que estão mais próximos dos centros geradores de emoção, e por isso são os que sofrem maior impacto. Emoção é um atributo de todo ser humano, e ajuda a aquecer as transmissões esportivas. Não se pode confundir com paixão, que cega quem tem o dever de enxergar ou atrela o jornalismo a uma causa ou a um ídolo. A paixão emperra a apuração, incentiva a notícia sem acurácia, atrapalha a busca contínua da isenção e da ética. [...] Cada jornalista faz um recorte diferente da realidade. Por isso, o mesmo fato tem diferentes versões. [...] A reportagem não é apenas notificação de um fato. É necessário o detalhamento, a escolha de um ângulo ainda não explorado, procurar descobrir o possível impacto daquelas informações no tema tratado (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p. 22- 23 e p. 92).

O que se pretende pontuar aqui é que, embora a prática do jornalismo esportivo seja confundida, “frequentemente, com puro entretenimento” (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p. 13), a essência jornalística não muda. Como nas demais editorias, há preocupação com as rotinas produtivas — curtos prazos de entrega, procura constante pela exatidão dos fatos, apuração com precisão, busca por fonte idôneas e qualificadas, como será abordado a seguir — e, sobretudo, compromisso com a função social da profissão e com as normas éticas da categoria. Em outras palavras, vale, mais uma vez, destacar aqui que “jornalismo esportivo é... jornalismo” (COELHO, 2003, p. 17), independente do canal em que as notícias são produzidas e transmitidas.

2.1. O processo de formação das notícias e as teorias do jornalismo

Não obstante a importância da notícia no chamado império do jornalismo, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente. Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não como realmente é (ERBOLATO, 2006, p. 49)

O que é notícia? Por que as notícias são como são? Quais são os componentes que integram o processo de formação delas? Questionamentos como esses fazem parte de uma única linha de raciocínio sobre a comunicação social, que convergem no mesmo ponto de reflexão da emblemática afirmativa do pesquisador Mário Erbolato: a dificuldade em apresentar uma explicação clara e precisa do que é uma notícia. Essa complexidade em decifrar os códigos da notícia foi e é um dos grandes desafios para aqueles que se empenham nos estudos das práticas jornalísticas. Muniz Sodré é um dos pesquisadores contemporâneos a investigar o assunto no livro *Narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*.

Sodré explica que a dificuldade em definir o conceito de notícia é natural, por ser “consensualmente difícil” (SODRÉ, 2009, p. 20) e, em função desta complexidade, a célebre frase do jornalista norte-americano Amos Cummings: “Se um cachorro morde um homem,

não é notícia, mas, se um homem morde um cachorro, é notícia” (CUMMINGS apud SODRÉ, 2009, p. 20) é considerada um modelo apropriado para explicar empiricamente seu significado. No entanto, ainda segundo ele, o paradigma do cachorro não é suficiente para dar uma definição precisa do que é notícia.

Na visão de Sodré, é fundamental compreender a diferença entre os conceitos das palavras fato e acontecimento para entender, com clareza, a definição do que é uma notícia. O autor se apropria do discurso da filosofia kantiana e explica que:

Objetos para conceitos cuja realidade objetiva pode ser provada (seja mediante pura razão, seja por experiência, e, no primeiro caso, a partir dos dados teóricos ou práticos da razão, mas em todos os casos por meio de uma intuição que lhes corresponda) são fatos (SODRÉ, 2009, p. 21)

Para explicar o que é um acontecimento, Sodré debruça-se sobre a definição do pesquisador francês Maurice Mouillaud, que explica que “o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de fato” (MOUILLAUD apud SODRÉ, 2009, p. 33). Fica evidente, portanto, que existe uma relação direta entre os dois conceitos. Acontecimento, nas palavras do autor, é o desdobramento de um fato, a partir de um enquadramento e de um contexto específico, estabelecidos pelo ponto de vista de quem o reporta.

A distinção entre cada conceito contribui, de acordo com Sodré, para determinar, com precisão, a fronteira entre eles e explicar em que ponto desta equação a notícia está inserida. O processo de formação da notícia nada mais é do que uma interpretação específica de um fato. Segundo ele, “parte-se do ‘fato bruto’ para transformá-lo em ‘acontecimento’ por meio da interpretação em que implica ‘a notícia’, esse microrrelato que, desdobrado ou ampliado, nos dará possibilidade de acesso argumentativo ao ‘fato social’” (SODRÉ, 2009, p. 71). O pesquisador explica ainda que as notícias podem ser classificadas em três categorias: previstas, imprevistas e mistas.

Previstas — aquelas que nos permitem um conhecimento antecipado, anunciado com antecedência; imprevistas — as de caráter inesperado, como crimes, incidentes, incêndios, etc; mistas — as que reúnem, numa só informação, o previsto e o imprevisto. (SODRÉ, 2009, p. 72)

A Associação Chapecoense de Futebol (ACF), principal clube de futebol do oeste de Santa Catarina e um dos vinte¹ maiores do Brasil em 2017, protagonizou uma história que serve de exemplo para as três categorias de notícias apontadas por Sodré. Em 23 de

¹Informação baseada no Ranking da Confederação Brasileira de Futebol 2016. Disponível em: http://cdn.cbf.com.br/content/201612/20161213132531_0.pdf. Acesso em: 7 de abril de 2017.

novembro de 2016, a Chapecoense se classificou para disputa da final da Copa Sul-Americana — torneio que reúne equipes de futebol da América do Sul e acontece, anualmente, no segundo semestre — contra o Club Atlético Nacional S.A., um dos principais clubes de futebol da Colômbia. A Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL), entidade responsável por organizar o campeonato, definiu que os jogos das finais da edição de 2016 seriam disputados nos dias 30 de novembro e 7 de dezembro. O primeiro confronto aconteceria no Estádio Atanasio Girardot, em Medellín, na Colômbia; e o segundo, no Couto Pereira, em Curitiba, no Brasil.

As informações sobre as finais do campeonato já haviam sido divulgadas com antecedência pela CONMEBOL, e as imprensas brasileira e colombiana sabiam, portanto, que a chegada, em Medellín, da delegação da Chapecoense aconteceria na manhã do dia 29 de novembro. De acordo com as categorias estabelecidas por Sodré, haveria, neste caso, uma notícia “prevista”, que possivelmente traria relatos de como foi a chegada dos jogadores e da comissão técnica da Chapecoense, expectativas dos atletas para o duelo decisivo e outros elementos que faziam parte do contexto do evento.

Um “imprevisto”, no entanto, fez com que a aeronave não chegasse ao local previsto. O avião caiu em Rionegro, município colombiano próximo à Medellín, e vitimou 71 dos 77 passageiros e tripulantes a bordo. A notícia da chegada da delegação da Chapecoense, que, a princípio, se enquadraria apenas na categoria de “previstas”, ganhou elementos “de caráter inesperado”, e passou a se enquadrar na classificação de notícia “mista”.

Sodré esclarece também que todos os acontecimentos que se transformam em notícias têm, obrigatoriamente, duas características: a “marcação do fato” (SODRÉ, 2009, p. 74) e a “pontuação rítmica” (SODRÉ, 2009, p. 80). A primeira se refere aos valores do fato que constitui a notícia, atributo conhecido como valor-notícia — critérios de noticiabilidade que devem existir em um acontecimento para torná-lo digno de um relato jornalístico.

A marcação define a noticiabilidade de um fato por critérios, concebidos como valores adequados ao acontecimento: os valores-notícia (*news value*). Estes se constituem como tais, não por serem únicos, incomparáveis ou irrepetíveis, mas por determinarem singularmente categorias de organização ou controle de fluxos (econômicos, sociais ou políticos). (SODRÉ, 2009, p. 75)

De acordo com a pesquisadora Gislene Silva (2014, p. 65), os valores-notícia devem ser analisados por macrotemas, que, por sua vez, devem considerar diversos fatores: impacto (número de pessoas envolvidas ou afetadas e grandes quantias de dinheiro); proeminência (notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite — indivíduo, instituição ou país —,

sucesso ou herói; conflito (guerra, rivalidade, briga, disputa, reivindicação, greve); tragédia ou drama (acidente, risco de morte, morte, catástrofe, crime, suspense, emoção, interesse humano); proximidade (geográfica ou cultural); e raridade (incomum, original, inusitado).

O acidente aéreo da delegação da Chapecoense, por exemplo, atende, dentre outros critérios, aos de raridade (a queda do avião), tragédia (a queda do avião), proeminência (o fato de a maioria dos tripulantes serem membros da delegação de um clube de futebol brasileiro que iria disputar a final do campeonato sul-americano) e impacto (71 vítimas).

A outra característica mencionada por Sodré está associada à temporalidade. Diz respeito à recorrência do acontecimento na rotina das pessoas. Segundo o autor, existem dois níveis rítmicos: “num primeiro nível, o que ritmiza o cotidiano são as rotinas, inscritas individual e coletivamente na vida social; num segundo nível, os acontecimentos, que pontuam – em diferentes escalas de intensidade – essas rotinas” (SODRÉ, 2009, p. 90).

O acidente com a aeronave da Chapecoense também é um exemplo disso. A pontuação rítmica, neste caso, está associada à questão da relevância do futebol no Brasil. Os atletas que jogariam em Medellín não eram apenas representantes dos torcedores do clube de Chapecó. Eram também embaixadores do Brasil, país em que o futebol é um elemento marcante da cultura popular. O que se pretende mostrar é que acontecimentos que envolvem o universo do futebol no Brasil são de interesse de grande parte dos brasileiros em qualquer instante do espectro temporal e, portanto, são ritmicamente marcados.

Sodré pondera, no entanto, que esta compreensão de notícia “tende a mudar sob as pressões das novas práticas informativas correntes na Internet” (SODRÉ, 2009, p.11). Em sua visão, o mundo cibernético permitiu que seus usuários interferissem nas discussões circulantes e contribuíssem para gerar novas pautas jornalísticas. Isso porque há uma oferta muito grande de ferramentas para produção e distribuição de informações no universo online. Em outras palavras, ele afirma que “é o leitor quem termina dizendo o que é notícia. Isto implica dizer que estão mudando os critérios da pontuação rítmica.” (SODRÉ, 2009, p. 11)

A reflexão feita pelo autor lança incertezas sobre o futuro do jornalismo e apresenta questionamentos que seguem sem uma resposta precisa. Diversos estudos tentaram — e ainda tentam — explicar como é o processo de formação das notícias, mas nenhuma das teorias sugeridas é totalmente aceita pelo universo acadêmico.

A teoria do *gatekeeper*, por exemplo, foi desenvolvida e publicada pelo professor David Manning White em 1950. Em linhas gerais, ela sustenta a hipótese de que cada veículo conta com a presença de profissionais responsáveis por exercer a função de *gatekeeping* (em tradução literal para o português, o termo significa “porteiro”) da empresa. O pesquisador

português Nelson Traquina explica que, nesta teoria, a seleção das informações divulgadas tinha motivações particulares, que ficavam mais evidentes no período de fechamento das edições dos jornais. “É interessante observar que quanto mais tarde no dia chegaram as notícias, maior era a proporção da anotação ‘sem espaço’ ou ‘serviria’” (WHITE apud TRAQUINA, 2012, p. 153)

Em *Teorias do Jornalismo*, Traquina também afirma que a teoria do *gatekeeper*, ao analisar o processo de formação das notícias por um ponto de vista unilateral — pela perspectiva de quem as produz, ou seja, do jornalista —, privilegia uma abordagem ao nível do indivíduo, e ignora os fatores “macrossociológicos”. Segundo ele:

É uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo, microssociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. No nível individual, a teoria avança uma explicação quase exclusivamente psicológica. (TRAQUINA, 2012, p. 153)

Para o pesquisador alemão Axel Bruns, a “escassez dos canais de notícias e de espaço para as notícias dentro desses canais” (2014, p. 228) é uma particularidade marcante do processo seletivo na teoria do *gatekeeper*. Suas pesquisas também constataram que a escolha das notícias eram feitas com base em razões subjetivas, o que reforça a hipótese de que, na teoria do *gatekeeper*, o processo de construção das notícias acontecia de “cima para baixo”, isto é, das organizações jornalísticas para os leitores (2014, p. 226), em um modelo centralizado. O modelo teórico defende a ideia de que esses jornalistas assumem um papel crucial na aprovação ou reprovação das notícias divulgadas.

Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação quando os artigos forem escritos ou as reportagens da TV forem produzidas. Na etapa da produção, os editores selecionam, do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura (a política, a economia, os esportes, matérias de interesse humano). Na etapa da resposta, por fim, uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar – se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido mesmo. (BRUNS, 2014, p. 227)

Em seu artigo *Gatekeeper, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios do jornalismo*, Bruns explica a lógica de funcionamento da teoria do *gatewatching*,

modelo teórico proposto — que substitui a teoria do *gatekeeper* — que se debruça sobre as mudanças provocadas no jornalismo, com a chegada da internet, para explicar como as novas ferramentas *online* ampliaram as alternativas de produção, distribuição e consumo das notícias, interferindo diretamente na maneira de se pensar a prática jornalística. Segundo ele, o fluxo de transmissão das informações acontece, justamente, no sentido contrário na teoria do *gatematching*. As plataformas *online* (*blogs*², sites colaborativos³ e redes sociais⁴), segundo ele, subverteram a lógica de criação, distribuição e consumo das informações. Houve uma descentralização no processo. O público, que antes — em tempos de predomínio da teoria do *gatekeeper* — do surgimento da internet estava sujeito aos critérios “subjetivos e arbitrários” de decisão de jornalistas, passou a ser ativo, a integrar uma rede abrangente, com múltiplas fontes atuantes na curadoria das informações.

A transição de *gatekeeper* para *gatematching*, defendida por Bruns (2014), alterou a forma de atuação dos jornalistas. Eles passaram a operar de maneira integrada aos demais internautas. Começaram a monitorar a atuação de cada usuário e a “acompanhar os resultados deste processo investigativo”, em uma espécie de cooperação entre o “jornalismo profissional” e o “jornalismo cidadão”. Essa integração garantiu maior abrangência e diversidade na cobertura das notícias.

Os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas. Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados –, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística. (BRUNS, 2014, p. 230)

Fica evidente, portanto, que o surgimento da internet contribuiu para o fim do prestígio de algumas teorias, como foi o caso da modelo teórico do *gatekeeper*. O sociólogo italiano Mauro Wolf, embora defenda que esta hipótese tenha sido substituída por outras com conceitos mais atualizados, reconhece que ela exerceu um papel fundamental no aprofundamento dos estudos jornalísticos. “O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizar *onde*, em que ponto do aparelho, a ação do filtro é exercida explícita e institucionalmente”. (WOLF apud PENA, 2013, p. 135).

²Plataformas na internet que permitem que os usuários produzam conteúdo diariamente sobre qualquer tema. Funciona como uma espécie de diário eletrônico.

³Páginas na web construídas a partir do esforço coletivo de internautas interessados em um propósito único. Um exemplo representativo de site colaborativo é o Wikipedia, uma enciclopédia eletrônica.

⁴Plataformas de relacionamento *online* cujo principal objetivo é integrar pessoas do mundo inteiro. Operam de forma descentralizada e horizontal e possibilitam a produção ilimitada de conteúdo.

A teoria do *newsmaking* é explicada por Wolf e Traquina e, assim como a teoria desenvolvida por White, também insere o jornalista no centro do processo de produção de notícias. A grande diferença é que o profissional integra apenas uma parte da cadeia produtiva. Neste modelo teórico, o jornalista, embora tenha um papel ativo na cobertura noticiosa, está submetido às regras culturais das organizações jornalísticas e, caso tente manipular a notícia, a própria rotina da profissão irá “impedi-lo”.

O modelo proposto foi embasado nos estudos da pesquisadora e socióloga Gaye Tuchman sobre o ofício jornalístico. Suas pesquisas apontaram que as empresas responsáveis pelo processo de produção das notícias deveriam cumprir três exigências da prática jornalística: “tornar possível o reconhecimento de um evento como noticiável”, “elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrática” e “organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado” (WOLF, 2005, p.194 e 195). Wolf acrescenta ainda que:

a intuição jornalística não é uma capacidade misteriosa de determinar notícias, mas sim uma capacidade rotineira (...) e praticada ao abrigo de parâmetros identificáveis (os valores-notícias, por exemplo), uma capacidade de combinar instantaneamente num ponto de equilíbrio fatores em si diversos (WOLF apud SOUSA, 1999).

Em outras palavras, o pesquisador Felipe Pena explica que a teoria do *newsmaking* defende que “o processo de produção das notícias é planejado como uma rotina industrial”, com “procedimentos próprios e limites organizacionais” (PENA, 2013, p. 130). Esclarece ainda que uma suposta tentativa de manipulação da notícia seria superada pelas normas ocupacionais. A teoria sustenta a ideia de que as empresas jornalísticas, pelo caráter imprevisível dos acontecimentos, precisam estabelecer normas de tempo e espaço para organizar a rotina jornalística.

Ainda segundo Pena, noticiabilidade, sistematização do trabalho e o processo industrial são as três práticas que compõem o processo de formação da notícia na teoria do *newsmaking* e são fundamentais para compreender a essência do modelo proposto. Noticiabilidade, cujo conceito já foi discutido anteriormente, são os critérios que facilitam o processo de seleção das notícias no cotidiano da profissão. A segunda prática é a própria divisão das tarefas: a segmentação em pauteiro, repórter e editor, por exemplo, ajuda na rotina diária do ofício jornalístico. A terceira, e última prática, são as normas profissionais,

como o horário de fechamento e o cartão de ponto, que ditam o funcionamento das empresas jornalísticas.

Na obra *Teorias das Comunicações de Massa*, Wolf argumenta que, embora a teoria do *newsmaking* abra espaços para uma interpretação de eventuais manipulações — chamada de “distorções involuntárias” — na construção das notícias, as tais “distorções”, na verdade, fazem parte da própria rotina produtiva. De acordo com Pena, as manipulações ocorrem “sob o paradigma produtivo, e não sob o paradigma intencional” (PENA, 2013, p. 130) O pesquisador cita um exemplo de como isso pode acontecer na prática e explica que a “distorção involuntária” está inserida dentro da lógica e dos valores estabelecidos dentro de qualquer organização jornalística.

Suponha que você é um repórter e acaba de chegar à redação com uma reportagem sobre um assunto relacionado ao governo do seu estado. Entretanto, faltam apenas trinta minutos para o telejornal entrar no ar e você precisa editar a matéria. Naturalmente, sua edição dará prioridade à entrevista com o governador do estado. Mas isso não quer dizer que você esteja manipulando a reportagem a favor do governo. Apenas seguiu algumas das lógicas internas da rotina produtiva, como a hora do fechamento e a escolha da figura mais representativa (o governador), que é um critério de noticiabilidade. (PENA, 2013, p. 130)

Embora reconheça a existência natural das “distorções involuntárias”, Pena explica que a teoria do *newsmaking* oferece espaços para “manobras”. Segundo ele, isso pode acontecer nas “relações com os agentes sociais” inseridos dentro da rotina produtiva do jornalismo. O pesquisador pondera ainda que a prática jornalística “depende das rotinas profissionais, mas também de iniciativas dos jornalistas e de demandas da sociedade, entre outros fatores”. (PENA, 2013 p. 132). Pena reforça ainda que as organizações jornalísticas estabelecem tal estrutura por conta das rotinas produtivas e das relações sociais de poder. Traquina, ao analisar a relação entre jornalistas e fontes, considerada uma das forças que integram o conjunto de “agentes sociais”, afirma que este é um vínculo “sagrado” para cultura jornalística. (TRAQUINA, 2012, p. 194)

Traquina também se debruça sobre os estudos de pesquisadores do socialismo do jornalismo para explicar as relações de poder existentes entre agentes sociais e jornalistas, com especial atenção à interação entre os profissionais do jornalismo e as fontes. Prova disso é a contribuição dos estudos do americano Herbert Gans (1979), que salienta que o acesso aos profissionais responsáveis pela produção das notícias representa poder.

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo da corda do que um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos da corda são decididos pela força: e as

notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade. (GANS apud TRAQUINA, 2012, p.199)

O jornalista e escritor americano Walter Lippman frisa que a interação entre jornalistas e fontes abre espaços para a criação de vínculos de caráter pessoal em uma relação que deveria ser, exclusivamente, profissional. “O jornalista entra inevitavelmente em contato pessoal com os líderes políticos e homens de negócio, criando relações de confiança e de simpatia; é muitas vezes difícil e muito embaraçoso ignorá-las”. (LIPPMANN apud TRAQUINA, 2012, p. 197). Os sociólogos Lance Bennett, Andrew Gressett e Trenton Haltom (1985) também defendem a ideia de que existe uma “relação simbiótica” entre jornalistas e fontes. Por um lado, jornalistas garantem (a) eficácia, (b) estabilidade no trabalho e (c) uma autoridade que, com sua credibilidade, valida um ponto de vista da notícia. Por outro, fontes oficiais projetam (a) a publicação de seus atos, (b) ganham notoriedade social e (c) reforçam sua legitimidade. (BENNETT; GRESSETT; HALTOM apud TRAQUINA, 2012, p. 197)

Traquina justifica, no entanto, que a preferência por fontes que já foram utilizadas em outras situações acontece, na teoria do *newsmaking*, em função da rotina atribulada do jornalismo e da necessidade de inserir a voz de uma autoridade para confirmar ou refutar um determinado ponto de vista na reportagem. O pesquisador afirma ainda que é necessário seguir, com rigor, o cumprimento de quatro critérios para avaliar o grau de confiabilidade de uma fonte.

1) o seu capital econômico; 2) o seu capital institucional; 3) o seu capital sociocultural, na forma de autoridade, “saber”, credibilidade; e 4) a sua estratégia e táticas de comunicação. (TRAQUINA, 2012, p. 206)

Os critérios mencionados respaldam, nas palavras de Traquina, a escolha de “fontes estáveis, regulares e institucionais”. Isso colabora para o cumprimento das tarefas jornalísticas dentro dos curtos prazos e, principalmente, garante o exercício do papel social da profissão de “informar os cidadãos e proteger a sociedade de eventuais abusos de poder”. O pesquisador destaca ainda que as notícias, fruto do exercício do jornalismo, “devem ser encaradas como resultado das interações sociais”. Segundo ele, as notícias são:

Uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias. As notícias também refletem 1) a “realidade”, os aspectos manifestos do acontecimento; 2) os constrangimentos organizacionais, que poderão incluir a intervenção direta do(s) proprietário(s), e os imperativos econômicos; 3) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 4) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 5) os valores-notícias dos

jornalistas; e 6) as identidades das fontes de informação com quem falam. (TRAQUINA, 2012, p. 206)

Se, por um lado, a teoria do *newsmaking* examina o processo de produção das notícias e procura entender como ele está associado à “construção social”, por outro, a teoria do *agenda-setting* — ou teoria do agendamento — investiga como é a recepção, por parte do público, dessas notícias. Suas bases teóricas são fundamentadas na ideia de que o público constrói uma consciência coletiva a partir das imagens projetadas pelas notícias.

Em outras palavras, o que se pretende ressaltar aqui é que a teoria do agendamento é definida pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar destaque a certos temas, que, por sua vez, são inseridos dentro da lista de temas prioritários no imaginário coletivo após a influência recebida pelo meio de comunicação. Em *Teoria da Agenda* (2009), McCombs explica que a relação entre mídia e público fica clara quando temas que ganham destaque pelos agentes midiáticos são os mesmo que ganham proeminência por parte da sociedade.

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público (MCCOMBS apud SANTANA, 2014, p. 1)

Esta ideia determinista de que a agenda midiática pauta a agenda pública apareceu pela primeira vez, em 1922, no livro *Opinião Pública*, de Walter Lippmann — considerado o “pai” da teoria —, embora a hipótese tenha sido publicada pelos pesquisadores norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw nos anos 70. A obra de Lippmann compila as investigações do autor sobre as relações de causa entre o agendamento midiático e a opinião pública. De acordo com Traquina, o primeiro capítulo da obra de Lippmann — intitulado de “O mundo lá fora e as imagens nas nossas mentes — já deixa claro o pensamento do pesquisador de que a mídia é a “principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos” (LIPPMANN apud TRAQUINA, 2013, p. 15).

Um exemplo emblemático do agendamento é a pesquisa realizada por McCombs sobre o uso de drogas. Segundo ele, o *New York Times*, um dos maiores veículos jornalísticos do Estados Unidos, publicou a primeira reportagem de uma série de mais de cem publicações sobre o tema, que se pulverizou para outros jornais e canais de televisão, “em resposta a uma relevante campanha da mídia pela administração [George] Bush”. Em setembro de 1989, o pesquisador fez um levantamento para elencar os temas mais importantes no país, e o

resultado foi um “total astronômico de 63% do público consideravam as drogas como o mais importante tema enfrentado pelo país” (MCCOMBS apud SANTOS, 2014, p. 25).

Vale ainda esclarecer um conceito importante, abordado por McCombs e Shaw, para compreender outros fatores que influenciam o funcionamento da teoria do *agenda setting*. Segundo eles, a mídia busca entender os interesses de três públicos distintos: da própria mídia, da sociedade civil e das autoridades públicas. A estrutura do modelo teórico, principalmente no que diz respeito ao agendamento dos assuntos de interesses da sociedade civil, não acontece apenas em uma via de mão única. Os criadores da teoria apontam que, além da necessidade de exposição contínua dos temas por parte da mídia, é também fundamental que o público demonstre uma “necessidade de orientação”. É uma espécie de sinalização dos tópicos que não estão totalmente esclarecidos, assuntos que devem ser explicados com mais detalhes pela mídia. A necessidade de orientação pode ser aferida por dois fatores: incerteza e relevância. Segundo ele, “se a pessoa não considera um tópico relevante, obviamente ela não precisará de orientação” (2008, p. 5)⁵. Agora, caso a relevância de um assunto seja alta, é fundamental verificar o grau de incerteza que o público tem sobre o tema.

O que os estudos de McCombs e Shaw tentam provar é que, se a teoria do *agenda-setting* for um modelo teórico verdadeiro e se os veículos jornalísticos julgarem pertinente enfatizar o assunto na mídia, o episódio do acidente aéreo da Chapecoense, por exemplo, refletiria no imaginário coletivo. Existiria, neste caso, uma proeminência de debates públicos sobre assuntos ligados aos procedimentos segurança das aeronaves ou, até mesmo, uma vez que as investigações indicam que o acidente aconteceu em virtude de um ato de negligência da companhia aérea boliviana, a Lamia, remontaria discussões sobre a fiscalização dos órgãos que regulam os aviões que trafegam pelo espaço aéreo internacional. Desta forma, temas associados ao assunto segurança em viagens, possivelmente, apareceriam no topo da lista de interesses do público.

Além da teoria do *agenda-setting* e das outras hipóteses apresentadas neste trabalho, há uma variedade significativa de modelos teóricos que navegam pelas águas — em constante transformação — do jornalismo e procuram responder a questionamentos que parecem, cada vez mais, ganhar variáveis complexas em sua composição. A internet, por exemplo, é uma

⁵Entrevista concedida à Intercom. Publicada na Revista Brasileira das Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/176/169>. Acesso em: 7 de abril de 2017.

das variáveis que aumenta o nível de complexidade desta equação e que contribui para as transformações da prática jornalística, conforme ponderou Sodré.

A Folha de São Paulo, maior jornal do país em circulação⁶, apresentou sintomas do cenário previsto pelo pesquisador, ao publicar, em março de 2017, uma atualização⁷ de seus compromissos editoriais com seus leitores. O documento faz uma breve contextualização da necessidade de adaptação às transformações impostas pela internet e ressalta que é fundamental que os jornalistas cumpram, com rigor, os códigos do exercício da profissão, para impedir que as particularidades do meio digital prevaleçam.

Produtores de conteúdo de qualidade e registro histórico como a Folha têm o desafio de fazer prevalecer os valores do jornalismo profissional na cacofonia própria do meio digital, em que informação e entretenimento, realidade e rumor, notícias e "notícias falsas" tendem a se confundir e quase tudo se expressa com igual estridência, reproduzido de forma desligada do contexto original.⁸

A análise feita no projeto editorial da Folha cristaliza as reflexões, apontadas neste trabalho, sobre o futuro do jornalismo e reforça a necessidade de compreender, com clareza, as especificidades do universo digital. Evidencia também que é preciso entender como o sucesso de *blogs*, redes sociais, sites colaborativos e aplicativos de mensagens instantâneas afetam teorias, conceitos e práticas do universo jornalístico.

⁶De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2016, e publicada no portal online do Meio e Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/20/circulacao-media-dos-grandes-jornais-cai-em-2016.html>. Acesso em 30 de março de 2017.

⁷Disponível em: <http://abavaresco.com.br/wp/wp-content/uploads/3435.pdf>. Acesso em 30 de março de 2017.

⁸Projeto Editorial da Folha. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>. Acesso em: 30 de março de 2017.

3. O jornalismo em tempos de Internet

As décadas de 80 e 90 foram períodos de acontecimentos marcantes para informatização do jornalismo no mundo. A Folha de São Paulo tornou-se, em 1983, o primeiro jornal da América do Sul a contar com uma redação completamente equipada com terminais de computadores para edição de textos. Doze anos depois, em 1995, foi a vez do Jornal do Brasil de dar outro passo rumo à era digital. Foi o primeiro jornal diário brasileiro a disponibilizar seu conteúdo inteiro na *World Wide Web* (WWW) — “teia do tamanho do mundo” — ou, simplesmente, web. Deste ano em diante, a evolução dos acontecimentos, que marcaram o desbravar do jornalismo neste novo ecossistema em rede, aconteceu de tal forma, que não é possível datar, com tanta exatidão, cada marco (WALTZ, 2015, p. 50)

O que se sabe, porém, é que o cientista inglês Timothy John Berners-Lee, o criador da web, imaginou que a internet seria, inicialmente, uma espécie de “repositório do conhecimento humano, que permitiria que colaboradores em locais distintos partilhassem as suas ideias e todos os aspectos de um projeto comum” (BERNERS-LEE apud CARVALHO, 2008, p. 7). A fase em que o papel da web estava restrita ao armazenamento de dados foi apontada como a primeira geração do universo digital, denominada de Web 1.0. Na visão da pesquisadora portuguesa Ana Amélia Amorim Carvalho (2008), a facilidade no compartilhamento das informações, alocadas em um espaço de fácil acesso, foi crucial para o sucesso do novo espaço de comunicação.

No artigo *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*, Carvalho afirma que, com o passar do tempo, outras funcionalidades foram inseridas à internet, que, aos poucos, passou a contar com mais recursos audiovisuais.

A Web começou por ser sobretudo texto com hiperligações, a que se vieram a associar imagens, som e mais tarde vídeo. Tivemos momentos em que os sítios Web pareciam mostruários de cor, som e de animações. Depois da euforia multicolor e sonora, passou-se a uma fase de maturidade em que se procura a sobriedade e a simplicidade. (CARVALHO, 2008, p. 7)

Em 2004, Tim O’Reilly, fundador da empresa americana O’Reilly Media⁹, propôs, pela primeira vez, a existência de uma segunda geração da web. Ele atribui a esta nova fase o surgimento de novas possibilidades de interação. Segundo ele, a Web 2.0 permitiu que os usuários deixassem de ser apenas leitores das informações armazenadas na rede e passassem também a contribuir efetivamente na produção de conteúdo. O’Reilly explica que:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede

⁹Disponível em: <https://www.oreilly.com/>. Acesso em: 30 mar. 2017.

para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006)

O americano sugere que a “inteligência coletiva¹⁰” está associada às novas possibilidades de interação *online* e de participação colaborativa. No artigo *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*, o pesquisador brasileiro Alex Primo salienta que “a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.” (PRIMO, 2007, p. 1). Primo pondera ainda que “se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo” (Ibidem, p.2). A pesquisadora brasileira Gabriela Zago endossa o discurso de que a segunda geração da internet demarca a entrada de uma nova era digital, com mais interatividade, ao dizer que:

os sites eram construídos como páginas estáticas, de conteúdo raramente renovado [...]. Aos poucos, os sites passaram a ser construídos com conteúdo dinâmico e constantemente atualizado (ZAGO, 2008, p. 1)

É neste fase que impera a efervescência de *blogs*, redes sociais e sites colaborativos. Essas plataformas constituem-se como canais que integram funcionalidades que potencializam produção, distribuição e consumo de conteúdo. Segundo Primo, algumas redes sociais, símbolos da Web 2.0, são exemplos práticos de como os sites da primeira geração da internet, considerados como “unidades isoladas” e estáticas, transformaram-se em dispositivos *online* de interação e construção de ideias e pensamentos.

Primo sugere, por exemplo, a chegada do Flickr¹¹, rede social de busca e armazenamento de fotos, como um marco do novo contexto digital. A plataforma oferece um sistema mais avançado para substituir o processo de inserção e de ordenamento de fotos nos sites estáticos da geração anterior. Situação semelhante passou o Del.icio.us¹². Criado como um dispositivo mais inteligente de organização de informações, a rede social de links facilitou o processo de arquivamento dos sites favoritos dos usuários. A Wikipédia¹³, a mais popular enciclopédia online, e o portais de notícias *online*, como o Nexo¹⁴, também são

¹⁰Conceito idealizado por Pierre Lévy, no livro “A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço”, como: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1994: 28)

¹¹<http://www.flickr.com>

¹²<http://del.icio.us>

¹³<http://pt.wikipedia.org>

¹⁴<http://www.nexojornal.com.br>

exemplos emblemáticos da Web 2.0. Tratam-se de sites desenvolvidos e “alimentados” por um sistema colaborativo dos usuários. (PRIMO, 2007, p. 2)

Redes sociais e sites criados a partir do esforço coletivo apresentam ferramentas que permitem e facilitam a interatividade do sistema com o usuário. O conceito de folksonomia¹⁵, por exemplo, é simbólico para caracterizar esta fase. Este é o nome atribuído ao processo de organização, catálogo e categorização das informações de um internauta, baseado nos conceitos de *tagging* (etiquetagem) e *bookmarking* (o ato de fazer marcações dos links favoritos), que também são traços marcantes da Web 2.0. Segundo Primo, a segunda geração da web apresenta:

um processo coletivo para a organização e recuperação de documentos eletrônicos: o social bookmarking. Trata-se do registro de links de “favoritos” (bookmarks) em sites como del.icio.us e Technorati. Porém, o que diferencia estes serviços da mera listagem de apontadores em uma página online é o processo de geração de metadados (ou seja, dados sobre dados) através da associação de *tags* (etiquetas) a referências e materiais. No *tagging*, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de bookmarks podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material. (PRIMO, 2007, p.3)

Assim como a forma de indexar as informações, os sites de redes sociais também podem ser responsabilizados por uma outra transformação cultural: o surgimento de novos formatos de interação entre as pessoas. O novo sistema de comunicação, mediado por computadores, foi definido pela pesquisadora Raquel Recuero (2012) como um espaço em que as relações sociais não sofrem desgastes como nas conexões *offline*, nem mesmo usuários pouco ativos na rede.

Uma vez adicionadas as conexões, ao contrário dos laços sociais no espaço *offline*, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. Eles se mantêm até que sejam retirados da rede pelos usuários das ferramentas. Essa manutenção dos laços gera uma série de elementos diferenciais nessas redes. Por exemplo, proporciona que cada ator consiga manter uma rede muito maior de conexões do que no espaço *offline* (RECUERO, 2012, p. 2)

A circulação de mensagens, fotos, vídeos e áudios dominou as plataformas de comunicação instantânea. Recuero (2011) também esclarece que a teia digital se expandiu de forma consistente e gerou um novo espaço informativo e comunicacional, transformando as conexões sociais estabelecidas. Neste ambiente, as informações poderiam ser produzidas,

¹⁵Expressão criada pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal. Trata-se de um neologismo criado com os sufixos “folks”, que, em inglês, significa “pessoas”, e “nomia”, como analogia à palavra taxonomia - disciplina da Biologia que agrupa os seres vivos de acordo com características físicas e biológicas.

circuladas e filtradas por cada célula integrante desta grande rede digital. Cada componente deste sistema poderia assumir, portanto, o papel de um potencial emissor de informações, “capaz de atuar no contexto destes fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informações” (RECUERO, 2011, p. 1).

O papel ativo dos usuários da internet, mencionado por Recuero, é apontado em *Cultura da Conexão* (2014), obra de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, como um “movimento participativo”, em que os internautas não são vistos como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas, sim, como pessoas que estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS et al, 2014, p. 1). São verdadeiros agentes da propagação da informação.

Se, por um lado, a descentralização da produção das informações gerou transformações que deram mais igualdade e poder de expressão aos usuários, por outro, também permitiu a criação e propagação de informações infundadas. Significa dizer que, no âmbito jornalístico, a internet ofereceu ferramentas para que usuários, sem conhecimento e compromisso com os processos práticos e metodológicos do jornalismo (como, por exemplo, a etapa de apuração), adotassem a criação de “notícias falsas” como prática deste contexto digital, sem respeitar os critérios de noticiabilidade, parâmetro essencial para o processo de fabricação da notícia.

Prova de que a criação de “notícias falsas” tomou conta do *ciberespaço* é a decisão do Dicionário *Oxford* de eleger o vocábulo “Pós-Verdade” como a “Palavra do Ano”. De acordo com o próprio dicionário, a palavra pode ser definida como uma era em que “os fatos objetivos influenciam menos a opinião pública do que os apelos às emoções e às crenças pessoais.”¹⁶ A relação entre o impacto das notícias falsas na mídia e na sociedade foi, inclusive, tema do Programa Abre Aspas¹⁷, do canal de TV por assinatura Globo News, que convidou os pesquisadores Eugênio Bucci, da Universidade de São Paulo (USP), e Alexandre Pacheco, da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito SP), para discutir o assunto, em 28 de fevereiro de 2017.

Na visão de Bucci, as pessoas, ao propagarem discursos pautados nas emoções e crenças pessoais em vez de fatos objetivos, reforçam a ideia de que a sociedade atual está

¹⁶Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-oxford,10000088825>. Acesso em: 7 de abril de 2017.

¹⁷Programa exibido em 28 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/5689724/>. Acesso em: 1 de abril de 2017.

“aprisionada na mentira”. O pesquisador exemplifica a situação com os discursos dos políticos brasileiros em épocas de campanhas eleitorais. Bucci explica que há

uma ruptura mais aprofundada entre a fala dos políticos, a fala dos governantes (principalmente, as falas dos candidatos) e os registros dos fatos. A mentira sempre existiu na política. A mentira sempre foi um recurso dos políticos, em uma certa medida. Mas, hoje, a sensação é que as pessoas embarcam, aberta e delirantemente, na mentira. E votam movidas por uma mentiras e não se envergonham. A emoção preside a decisão da sociedade. Então, é isso que o termo “pós-verdade” quer colocar em destaque. E tem razão.¹⁸

Pacheco solidifica a tese de que a internet está infestada de notícias mentirosas, ao afirmar que a criação da empresa Desinfomídia¹⁹, fundada pelo norte-americano Justin Cooler em 2013, cujo serviço se limitava à criação de notícias falsas, é um marco para o nascimento da “sociedade da pós-verdade”.

Alguns episódios podem ser considerados como nascimento das notícias falsas enquanto empreendimento de algumas empresas, de alguns indivíduos. Nos Estados Unidos, em 2013, teve a criação, por meio de um norte-americano chamado Justin Cooler, de uma empresa chamada Desinfomídia.²⁰

O pesquisador da FGV explica que o funcionamento do site foi feito com base em outra característica emblemática da Web 2.0: a definição do número de cliques como critério para remuneração de conteúdos *online*.

A ideia era aproveitar um espaço conferido por redes sociais e estruturar, dentro das regras das redes sociais, uma forma de escalonar a disseminação dessas notícias, notícias falsas, que em alguma medida poderia atrair visualizações e cliques, a base, hoje, da publicidade online. Então, ele conseguia se remunerar com uma produção de notícias, que, do ponto de vista de uma redação, é muito barata. Você não precisa checar fontes. Você não precisa cruzar informações. Você não precisa ouvir os dois lados. No final das contas, você cria um modelo de produções de notícias em escala e consegue se remunerar por isso.²¹

A pesquisadora brasileira Danielle Reulle (2008), em *A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais*, investigou a fundo o fluxo de

¹⁸Transcrição da fala de Eugênio Bucci. São Paulo, 28 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/5689724/>. Acesso em: 1 de abril de 2017.

¹⁹A última publicação no site aconteceu em 9 de setembro de 2009. Disponível em: <http://desinfomidia.blogspot.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2017.

²⁰Transcrição da fala de Alexandre Pacheco. São Paulo, 28 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/5689724/>. Acesso em: 1 de abril de 2017.

²¹Transcrição da fala de Alexandre Pacheco. São Paulo, 28 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/5689724/>. Acesso em: 1 de abril de 2017.

propagação de boatos no ambiente virtual. Segundo ela, as informações falsas que se tornam pautas dos veículos de comunicação tendem a ganhar mais credibilidade.

A mídia pode impulsionar um rumor mesmo sem dar crédito a ele. Isso acontece normalmente quando um boato virtual toma dimensões que escapam ao mundo *online* e entram na pauta de grandes veículos de comunicação, tornando-se foco de matérias sobre o assunto. Mas é inegável que, se o conteúdo de uma mensagem falsa que circula na Internet é tratado pelos meios de comunicação como uma informação verdadeira, por mais que continue sendo boato, essa mensagem ganha credibilidade. (REULLE, 2008, p. 61)

O aumento da circulação de boatos no *ciberespaço* é fruto da facilidade de produção, distribuição e consumo das notícias, oferecida pelas tecnologias (REULLE, 2008) da Web 2.0. Este cenário, de intensa circulação de informações, foi, por sua vez, a premissa básica para o surgimento da terceira — e atual — geração da internet, a Web 3.0, também conhecida como Web Semântica ou Web Inteligente. Trata-se da fase em que as informações passam a ser processadas e interpretadas pelas máquinas, tornando possível o mapeamento de hábitos e preferências dos seus usuários. Em artigo publicado na revista *Scientific American*²² em maio de 2001, Berners-Lee renunciou a existência desta nova geração da internet, com um novo tipo de interação entre o homem e a máquina. “A informação é dada com um significado bem definido, permitindo melhor interação entre os computadores e as pessoas” (BERNERS-LEE apud SOUZA & ALVARENGA, 2004, p. 133). Na visão dos pesquisadores Renato Souza e Lídia Alvarenga, Berners-Lee imagina

um mundo em que programas e dispositivos especializados e personalizados, chamados agentes, possam interagir por meio da infra-estrutura de dados da Internet trocando informações entre si, de forma a automatizar tarefas rotineiras dos usuários. O projeto da Web Semântica, em sua essência, é a criação e implantação de padrões tecnológicos para permitir este panorama, que não somente facilite as trocas de informações entre agentes pessoais, mas principalmente estabeleça uma língua franca para o compartilhamento mais significativo de dados entre dispositivos e sistemas de informação de uma maneira geral. (SOUZA & ALVARENGA, 2004, p. 134)

De acordo com Marcos Santos e Joni Hoppen, pesquisadores e fundadores da Aquarela Advanced Analytics²³, um exemplo representativo das novas funcionalidades da terceira geração da internet, que operam com base na análise dos dados circulantes na

²²Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/magazine/sa/2001/05-01/>. Acesso em: 8 de abril de 2017.

²³Empresa especializada na criação customizada de ferramentas para análise de dados. Disponível em: <https://aquare.la/pt/>. Acesso em: 9 de abril de 2017.

ciberespaço, é a Siri, tecnologia desenvolvida pela Apple que serve como uma espécie de “assistente pessoal inteligente”²⁴. Eles explicam que a Siri usa:

técnicas de reconhecimento de voz e inteligência artificial para trazer resultados e efetuar ações, como por exemplo: “onde fica a pizzaria mais próxima?”, “estou a quantos quilômetros do próximo posto de gasolina” ou ainda “marque uma reunião para às 15h00 amanhã”. (SANTOS & HOPPEN, 2015)

Vale destacar ainda que, embora a evolução das gerações da internet — Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 — transmita a ideia de substituição em relação à geração anterior, as funcionalidades típicas de cada fase não são excluídas. Isso significa dizer que o surgimento, por exemplo, da segunda geração não eliminou as funcionalidades da primeira. Cada avanço de geração representou um aprimoramento das tecnologias já existentes no *ciberespaço*. Segundo Primo, a escrita coletiva online e o processo de *tagging*, por exemplo, “demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa (não uma substituição) ao modelo de produção, indexação e controle por equipes de autoridades” (PRIMO, 2007, p. 4).

A explicação — apresentada neste trabalho — das características das três gerações da internet ajuda na compreensão do contexto evolutivo dos fenômenos digitais, no entendimento das funcionalidades icônicas de cada geração e na demarcação das fronteiras entre cada uma delas. Cabe, no entanto, ressaltar que, por se tratar de um trabalho que investiga o impacto das novas plataformas de produção, distribuição e consumo no jornalismo e no papel do jornalista, é indispensável compreender melhor o quão importante foi a emergência da produção colaborativa dos conteúdos por meio de redes sociais como o Twitter e, portanto, do caráter descentralizador das ferramentas da Web 2.0.

Para discutir o potencial de colaboração da segunda geração da internet, Zago (2008a) baseia-se no conceito de *mashup*, termo no qual sua origem está atrelada ao contexto da música pop e o significado, à mistura de duas músicas diferentes²⁵, de ritmos também distintos. Zago cita o pesquisador Duane Merrill (2006) para explicar que “um *mashup* é uma nova música que é mixada a partir das vozes e do instrumental de duas músicas-fonte (geralmente pertencentes a dois gêneros distintos)” (MERRIL apud ZAGO, 2008a, p. 2). De acordo com a pesquisadora, este conceito também recebeu aplicação no contexto jornalístico. Segundo ela, *mashup* de notícias são “produzidos a partir da recombinação de informações de

²⁴Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT204389>. Acesso em: 9 de abril de 2017.

²⁵Reportagem publicada no portal da revista norte-americana *The New Yorker*. Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/2005/01/10/1-1-1-1>. Acesso em: 12 de abril de 2017.

diversas fontes, de modo que seja possível criar jornais personalizados a partir de RSS feeds”. Interessa para este trabalho os mashups criados a partir da manipulação da Interface de Programação do Aplicativo (API)²⁶ ou do feed²⁷ do Twitter (ZAGO, 2008a, p. 69)

O que se pretende destacar aqui é que, com o avanço das tecnologias e com o desenvolvimento de uma *cibercultura* participativa (TRÄSEL, 2007), tornou-se possível, por exemplo, criar *mashups* que cruzam dados de diferentes fontes. O agrupamento de informações, entre outras funcionalidades, é um dos motivos pelo qual o Twitter virou um fenômeno jornalístico e passou a ser usado como plataforma de produção, distribuição e consumo de notícias recentes. Zago aponta que:

a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter. [...] Cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias (ZAGO, 2011, p. 58).

Investigar o Twitter, suas funcionalidades e suas possibilidades de uso dentro do contexto jornalístico se torna, portanto, fundamental para compreender como a plataforma interferiu “nas práticas correntes informativas”, conforme ponderou Sodré (SODRÉ, 2009, p.11).

3.1. Twitter

Desenvolvido pelos norte-americanos Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em projeto da empresa Odeo, o Twitter foi lançado em 2006 com a proposta de oferecer um serviço de troca de status, criado a partir de funcionalidade semelhante aos SMS’s (abreviação para *Short Message Service*, que, em tradução literal para o português, significa “serviço de mensagem curta”), que, na época, estava integrado aos sistemas dos celulares.

Ferramentas de microblog, como o Twitter, têm “caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo” (ORIHUELA apud ZAGO, 2008, p. 4). A rede social conta com cerca de 313 milhões de usuários²⁸, é gratuita e funciona a partir das interações dos usuários, que criam perfis individuais para entrarem na rede social. A dinâmica interativa da

²⁶Os API’s permitem “que os dados produzidos no contexto de um determinado site possam ser utilizados em outros contextos. Por intermédio do acesso a esses dados, podem ser criados *mashups*” (ZAGO, 2008, p. 2)

²⁷O termo Feed vem do verbo em inglês “alimentar”. Na Internet, este sistema também é conhecido como “RSS Feeds” (*RDF Site Summary* ou *Really Simple Syndication*). Na prática, *feeds* são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog, sem que precise visitar o site. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o “assinante” do *feed* poderá ler imediatamente sem precisar ir até a página. Disponível em: <http://www.sharingforsocial.com.br/pequeno-glossario-de-midias-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2017.

²⁸Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,twitter-cresce-pouco-em-receita-e-em-numero-de-usuarios,10000065153>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

plataforma é baseada na resposta, em até 140 caracteres, à pergunta “O que está acontecendo?” — cada publicação é chamada de *tweet*. Os usuários do Twitter também podem seguir e serem seguidos por outros usuários, permitindo que os usuários escolham quais pessoas e conteúdos poderão acessar. Zago afirma que a plataforma:

é um formato de publicação típico da web, que pode ser considerado como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog — como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade, pessoalidade, e demais características dos blogs (RECUERO, 2003) —, mas de forma simplificada (ZAGO, 2008, p. 4)

Afirma também que, por ser um “blog simplificado” (que lhe deu o apelido de “microblog”), a versatilidade do Twitter viabiliza a adaptação do formato para qualquer dispositivo móvel.

Dada a versatilidade do formato, é possível atualizar e receber atualizações a partir de dispositivos diversos, como celular (SMS, web móvel, aplicativos derivados criados com a API), mensageiros instantâneos (IM) ou web convencional. (ZAGO, 2011, p. 35)

Na visão da pesquisadora Renata Lemos, o Twitter pode ser classificado como “uma verdadeira ágora digital global: ambiente de aprendizagem, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas.” (LEMOS, 2010, p. 228). A autora diz ainda ser possível atribuir à plataforma diversos papéis na dinâmica comunicacional do mundo digital. A pesquisadora afirma que o Twitter é um:

Meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo onde perguntas que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre — pelo menos até agora — da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que invade tudo, até mesmo o ciberespaço. (LEMOS, 2010, p. 228)

Este caráter “multidirecional” do Twitter está vinculado, em especial, às possibilidades de interação oferecidas pela ferramenta. Uma das formas de interagir com outros usuários é a partir da publicação de um *tweet*, com a utilização do “@” — função chamada de *reply* (resposta) — antes do *nickname* (apelido) da pessoa com a qual se deseja comunicar. Outra alternativa de comunicação são as *Direct Messages* (“Mensagens Diretas”) que permitem — de forma mais privada e direta — a interação entre os usuários por meio de

mensagens “secretas”, sem que nenhum outro seguidor consiga vê-las. Uma nova categoria de interação, criada recentemente, em 2015, é o *Moment*²⁹.

De acordo com o blog do Twitter, esta funcionalidade permite que os usuários encontrem, acompanhem e criem “histórias”, como uma espécie de página de notícias customizada. Sua lógica de funcionamento é pautada no conceito de *tagging*, em que os usuários podem filtrar os *tweets*, por meio de vários critérios — *tweets* curtidos, *tweets* por conta, *tweets* específicos e *links personalizados de tweets* —, e monitorar as informações do assunto divulgadas no Twitter. A plataforma também permite que os usuários personalizem a foto de capa (que ficará em destaque da história compartilhada), dados pessoais, cores e imagens do perfil.

O Twitter disponibiliza ainda outros recursos interativos que também merecem destaque. O *retweet* é uma funcionalidade que permite que um usuário republicue *tweets* de outros seguidores. Pode-se usar esta função de dois modos: é possível compartilhar integralmente a publicação sem alterar o conteúdo original ou, apenas, citar o registro e fazer uma releitura do conteúdo publicado; os *Trendings Topics (TT's)* é, por sua vez, o nome dado à funcionalidade de elencar, em uma lista, os assuntos mais comentados do momento, no microblog, em nível mundial, nacional ou regional; e as *hashtags* funcionam como *tags* (etiquetas) para agrupar os *tweets* do mesmo assunto, a partir a utilização do símbolo “#” antes da palavra. A utilização da *hashtag*, em especial, dá a oportunidade aos usuários de acompanhar informações específicas, de forma mais prática e personalizada. Isso significa dizer que — usando o episódio do acidente aéreo da Chapecoense como exemplo —, se um usuário do Twitter estivesse ajudando no resgate das vítimas na Colômbia, ele poderia, por exemplo, informar (minuto a minuto) o número de vítimas fatais encontradas nos destroços da aeronave por meio de uma *hashtag* específica.

Lemos destaca que, em comparação a outras redes sociais como o Facebook, o Twitter se diferencia por ser expoente dos novos processos de inteligência coletiva. Funcionalidades como *reply*, *retweet* e *hashtag* contribuem e facilitam, na visão da pesquisadora, o intercâmbio de informações, a partir do esforço coletivo. Logo, afirma a autora, o Twitter é:

uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* (PELLANDA, 2007), possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando

²⁹Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

e acelerando os processos globais de inteligência coletiva. (LEMOS, 2010, p. 228)

Zago afirma também que tais funcionalidades contribuem para a consolidação do status do Twitter como plataforma “rápida e interativa” (ZAGO, 2011, p. 64). Segundo ela, os *retweets* — com ou sem comentário — e os *replies*, por exemplo, são práticas de compartilhamento diferentes, mas que fomentam a circulação de informações e promovem a discussão de ideias. Os usuários — denominados pela autora de “audiência ativa” (p. 69) — podem desempenhar duas atividades principais: filtro e comentário.

Atuará como filtro quando reproduzir o conteúdo do veículo, com ou sem modificações, e/ou ainda remeter o leitor para a matéria original, através de links. Já o comentário corresponderia ao papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre as circunstâncias do mesmo. (ZAGO, 2011, p. 64)

Na obra *Para entender as mídias sociais*, a pesquisadora Kátia Reis explica que a dinâmica informacional do Twitter — que viabiliza a propagação de ideias na rede — favorece a produção, a distribuição e o consumo de notícias na plataforma. Segundo ela, este modelo modifica a estrutura tradicional de emissão das notícias, que antes era feita pelos veículos de comunicação. “O indivíduo, para se informar, não depende mais apenas da ótica dos tradicionais veículos, mas da ótica dos usuários da rede, ou melhor, do cruzamento das informações que são postadas por eles”. (REIS, 2010, p. 210)

Zago explica que esta atribuição jornalística conferida ao Twitter pode ser explicada, principalmente, por duas características da rede social: (1) a flexibilidade de publicação dos *tweets* e (2) a restrição do número de caracteres (ZAGO, 2011, p. 58), que torna o texto mais objetivo — premissa básica do jornalismo apontada por Sodré (SODRÉ, 2009, p. 21) e tantos outros teóricos do jornalismo. A autora afirma também que a utilização da plataforma dentro do contexto jornalístico tem sido uma prática cada vez mais adotada, tanto por veículos de comunicação e “jornalistas profissionais” presentes na rede quanto pelos usuários “comuns”, os “jornalistas cidadãos”.

Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam da ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo. Os usuários podem tanto usar a ferramenta para reportar acontecimentos que estejam presenciando, como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes. (ZAGO, 2011, p. 58)

As possibilidades de uso jornalístico do Twitter, apontadas por Zago, Reis e Lemos, reconfiguraram a lógica produtiva das notícias e afetaram diretamente o modo de fazer

jornalismo, em especial o jornalismo esportivo. Por facilitar a rápida circulação das informações, a plataforma se consolidou como um espaço adequado para propagação de notícias esportivas e exigiu uma adaptação considerável no perfil dos jornalistas e, de modo especial, dos profissionais desta editoria. O artigo de Lirian Sifuentes e Fernanda Moro — intitulado de *O Twitter como ferramenta do jornalismo esportivo* (2014) — investiga justamente este novo cenário da mídia esportiva e busca entender como a plataforma passou a ser utilizada como um espaço de interação entre jornalistas e audiência.

O Twitter configura-se como a nova ferramenta de trabalho, ou como suporte, dos jornalistas esportivos. [...] O microblog é um exemplo inovador de contato com o público e de práticas colaborativas para produção de conteúdo. Muitos jornalistas esportivos mantêm perfis no site de rede social, que trabalha como um filtro de informações para específicos públicos. Característica que exige dos jornalistas profissionalismo para que minimamente as publicações sejam voltadas ao seu público seguidor (SIFUENTES & MORO, 2014, p. 102).

4. Estudo de caso: o acidente aéreo da Chapecoense e o Twitter

Uma vez feita a análise das características e das possibilidades de uso do Twitter, será feito um estudo sobre a circulação de informações do acidente aéreo da Chapecoense no microblog, para compreender as razões que elevam a rede social ao posto de novo instrumento de trabalho dos jornalistas. Para tanto, o foco principal desta investigação é analisar como os recursos da plataforma são utilizados na prática, durante o exercício do jornalismo. Pretende-se compreender ainda como o Twitter pode agilizar as práticas jornalísticas, simplificar tarefas que antes eram complexas e modificar a lógica produtiva das notícias.

4.1. Metodologia de pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho contempla a análise dos *tweets* publicados na noite do dia 28 de novembro de 2016 até o final do dia 29 de novembro do mesmo ano. Este intervalo foi selecionado por concentrar os principais registros sobre a queda do avião na Colômbia, que aconteceu na madrugada (horário de Brasília) do dia 29 de novembro. A investigação examina as publicações de quatro usuários diferentes: o (1) Globoesporte.com³⁰, o maior portal de notícias esportivas do país; (2) o jornalista do Sportv (canal de TV por assinatura) Fabricio Crepaldi³¹, um dos poucos profissionais presentes na Colômbia no momento do acidente; (3) Cahê Mota³², repórter que fez parte da equipe do Globoesporte.com que cobriu o acidente e atual³³ setorista da Chapecoense; e (4) a Cruz Vermelha Colombiana³⁴, autoridade colombiana envolvida no resgate das vítimas.

A *hashtag* #ForçaChape também foi analisada. Ela foi usada pelos usuários — “jornalistas cidadãos” — para acompanhar informações atualizadas do episódio e enviar manifestações de apoio às vítimas e às respectivas famílias. O estudo contemplou ainda entrevistas com Crepaldi, Mota e com o editor-chefe e chefe de reportagem, Janir de Hollanda Ferreira Júnior, do Globoesporte.com, que viajou para Colômbia após a queda do

³⁰Usuário (@globoesportecom) com mais de 3,9 milhões de seguidores no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/globoesportecom>. Acesso em: 15 abr 2017.

³¹Usuário (@facrepaldi) com mais de 8,8 mil seguidores no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi>. Acesso em: 15 abr 2017.

³²Usuário (@cahemota) com mais de 17 mil seguidores no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/cahemota>. Acesso em: 15 abr 2017.

³³Cahê Mota virou setorista da Chapecoense em 2017, após a morte do colega jornalista Laion Espíndula, vítima do acidente aéreo. No dia do acidente, no entanto, Cahê, ainda como setorista de outro clube, participou da cobertura do acidente e fez diversas publicações em seu Twitter sobre o assunto.

³⁴Usuário (@cruzrojacol) com mais de 102 mil seguidores no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/cruzrojacol>. Acesso em: 15 abr 2017.

avião. As entrevistas buscaram compreender a relação da rede social na rotina profissional de cada um deles, com atenção especial ao caso do acidente.

A escolha dos personagens foi feita com base na atividade dos respectivos perfis no Twitter, no dia do acidente aéreo; na relevância da cobertura jornalística feita sobre o episódio; e no papel de cada perfil dentro da cadeia produtiva das informações — veículo de comunicação (Globoesporte.com), jornalistas profissionais (Fabricio Crepaldi e Cahê Mota), jornalistas cidadãos (#ForçaChape) e fontes (Cruz Vermelha Colombiana) — circuladas no Twitter. Pretende-se mostrar alguns exemplos práticos de como o jornalismo se apropriou dos recursos do microblog para facilitar a interação entre fontes e jornalistas e como a rede social pode ser uma “faca de dois gumes” para a prática jornalística. Ao mesmo tempo que promove um espaço dinâmico e interativo de troca de informações e ideias, também favorece a proliferação de mentiras.

4.2. A história do maior desastre aéreo do futebol mundial

Na madrugada (horário de Brasília) do dia 29 de novembro de 2016, o avião — identificado pelo registro de LMI2933 — que levava 77 pessoas, entre jornalistas, funcionários da companhia aérea boliviana Lamia e a delegação (atletas, comissão técnica, dirigentes e convidados) da Chapecoense, ao Aeroporto Internacional José María Córdova, em Rionegro, na Colômbia, caiu em La Unión, município colombiano a menos de 30 quilômetros do destino final da viagem. O acidente, que deixou 71 mortos e seis feridos (entre os sobreviventes estavam: o zagueiro Neto; o lateral Alan Ruschel; o goleiro Jakson Follmann; o jornalista Rafael Henzel, da Rádio Oeste Capital FM, de Chapecó; o técnico de voo boliviano Erwin Tumiri e a comissária de bordo boliviana Ximena Suárez), entrou para a história como o maior desastre aéreo do futebol mundial.

Outro fator que acentuou a dimensão do caso foi a longa — e bem-sucedida — trajetória percorrida pela Chapecoense até a final da Copa Sul-Americana de 2016, que seria realizada no dia seguinte à data do acidente, 30 de novembro de 2016. A surpreendente campanha no segundo campeonato internacional do clube da pequena cidade de Chapecó, com cerca de 210 mil habitantes, havia comovido milhares de brasileiros. Para se ter uma noção da comoção que o desastre aéreo gerou, o número de sócios-torcedores aumentou em quase 300%³⁵, em um intervalo de apenas dez dias após o acidente. A mesma mobilização

³⁵Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/12/1840141-apos-tragedia-chapecoense-quase-triplica-numero-de-associados.shtml>. Acesso em: 10 mai. 2017.

aconteceu nas redes sociais: o número de 486.803³⁶ seguidores do clube, na soma dos seguidores de Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, em outubro de 2016, chegou a 5.055.752³⁷ de seguidores em dezembro do mesmo ano, o que representa um aumento de 938%.

A Chapecoense vivia, desde 2009, uma ascensão meteórica no futebol nacional e internacional, coroada com a conquista da vaga para decisão do torneio contra o Atlético Nacional, um dos mais tradicionais clubes de futebol da Colômbia. No final das contas, o tão desejado título da Copa Sul-Americana veio, mas não da forma que seus atletas, dirigentes e torcedores esperavam. Após a notícia do acidente aéreo, o clube colombiano solicitou à Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) que decretasse a Chapecoense como campeã do torneio. O pedido foi atendido, e o clube de Chapecó se tornou vencedor da edição de 2016 do campeonato sul-americano. A atitude do Atlético Nacional foi uma pequena demonstração de solidariedade à tragédia que vivia a Chapecoense, que recebeu milhões de mensagens de apoio de clubes, instituições e pessoas de todas as partes do mundo.

4.2. A apropriação jornalística do Twitter no acidente aéreo da Chapecoense

O uso do Twitter para circulação das informações jornalísticas na internet pode ser explicado, entre outros motivos, pelas possibilidades de recursos oferecidos pela plataforma. O microblog apresenta, segundo Zago, particularidades na sua forma de funcionamento que criam condições propícias para a utilização da rede social como espaço de compartilhamento de informações na web.

Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam a ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo. (ZAGO, 2011, p. 58)

Zago afirma que o Twitter ganhou relevância no uso jornalístico na medida em que as possibilidades de compartilhamento das informações para um número elevado de pessoas foram notadas. “Pode-se utilizar a ferramenta para relatá-lo em primeira mão, para comentá-lo após receber de outras fontes, ou ainda para repassá-los após ter visto em outros lugares ou no próprio Twitter” (ZAGO, 2011, p. 58). Na investigação sobre o caso do acidente aéreo da Chapecoense, os *tweets* feitos pelos usuários analisados se enquadram dentro das categorias de uso mencionadas pela autora.

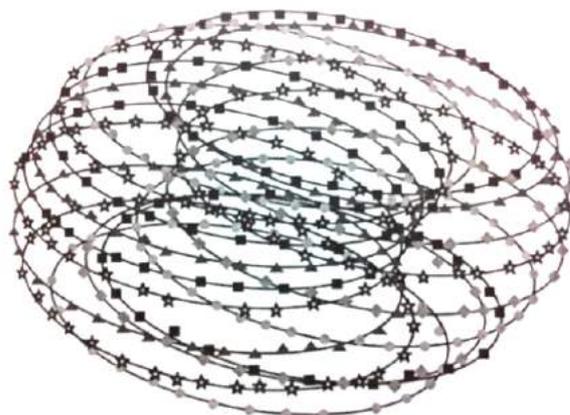
³⁶Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out2016/>. Acesso em 10 de mai. 2017.

³⁷Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-dezembro2016/>. Acesso em 10 de mai. 2017.

O primeiro relato do jornalista do Sportv, Fabricio Crepaldi, no Twitter sobre o episódio foi feito ainda no dia 28 de novembro e contribuiu para encerrar as especulações na rede em torno do, até então, “suposto” acidente da aeronave da Lamia. Às 21h45 do horário local, Crepaldi, por meio do seu Twitter, confirmou a queda do avião (Anexo - Figura 1) em território colombiano. Menos de 20 minutos depois, o jornalista publicou (Anexo - Figura 2): “Equipe do Sportv está a caminho do hospital para onde estão sendo levados os feridos. Local do acidente tem acesso difícil”³⁸. É interessante notar aí que Crepaldi, por se encontrar em posição privilegiada — era um dos poucos jornalistas brasileiros no local —, passou a relatar os acontecimentos em primeira mão aos seus seguidores no Twitter, que aproveitaram os recursos de interação da plataforma para fazer perguntas exclusivas ao jornalista.

Na visão de Zago, este contato direto entre jornalistas e audiência é uma das características do microblog responsáveis pela reconfiguração do fazer jornalístico em tempos de redes sociais como o Twitter. Segundo ela, a ilustração feita pelo pesquisador Silva Júnior (2008) mostra como (ZAGO, 2011, p. 63) as ferramentas interativas da plataforma redesenharam o exercício do jornalismo. O esquema a seguir (Figura 1) deixa claro que as fases de “apuração (triângulos), produção (losangos), circulação (círculos) e consumo (estrelas) acontecem de forma simultânea, em uma espécie de convergência entre todas as etapas, e constituem o campo mais geral do jornalismo (quadrados)” (ZAGO, 2011, p. 63). De acordo com Silva Júnior, “temos um processo onde estas categorias permanecem, mas podem ser contempladas como em permanente jogo circunstancial, podendo interferir e condicionar-se mutuamente” (SILVA JR apud ZAGO, 2011, p. 64).

Figura 1. Processo de convergência dos fluxos de notícia no Twitter.



³⁸CREPALDI, Fabrício. Postagem no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803479673850261509>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Um exemplo desse modelo produtivo em que há uma convergência de todas as etapas são os comentários feitos no *tweet* publicado por Crepaldi (Anexo - Figura 3), às 22h41: “Já estamos no hospital de La Ceja. Não chegou nenhum ferido aqui até o momento”³⁹. Dos 11 seguidores que comentaram no *tweet* para saber mais detalhes sobre a situação, um deles perguntou à Crepaldi sobre a distância do local do acidente até o hospital. A resposta veio logo em seguida, mas por meio de um “jornalista cidadão” seguidor do “jornalista profissional” (Anexo - Figura 4). Em outras palavras, a resposta de um seguidor “X” do jornalista para o questionamento do seguidor “Y” exemplifica a tese do pesquisador Ben-Hur de Assis Correia de que a rede social forma “novos fluxos de informação onde emissão, recepção e resposta à emissão acontecem pelo mesmo ‘canal’, pelo mesmo meio” (CORREIA apud ZAGO, 2011, p. 52).

Outro exemplo da convergência das etapas produtivas do jornalismo na plataforma é o *tweet* publicado por Crepaldi às 23h03: “Primeiro sobrevivente acaba de chegar ao hospital. #trchape”⁴⁰, acompanhado de uma foto que mostra a entrada do hospital, onde médicos aguardavam a chegada dos feridos. Minutos depois da publicação, o perfil do veículo de comunicação Inglaterra The Sun⁴¹ comentou no *tweet* do jornalista brasileiro pedindo autorização para (Anexo - Figura 5) usar a foto em matéria que seria publicada no site do veículo. Crepaldi, por sua vez, autorizou o uso da imagem (Anexo - Figura 6). O exemplo simboliza a possibilidade de interação em tempo real proporcionado pelo Twitter e mostra como a plataforma pode ser usada como um espaço de apuração para os profissionais do jornalismo, que — como mencionado no primeiro capítulo — passaram a monitorar a atuação de outros “jornalistas profissionais” e “jornalistas cidadãos”.

A referida publicação traz também outra característica da apropriação jornalística do Twitter. Ela evidencia, por exemplo, a importância da utilização da *hashtag* — que, neste caso, foi “#trchape” — no microblog, principalmente em *tweets* sobre assuntos que exigem atualizações constantes. Zago afirma que a *hashtag* é um recurso que facilita a recuperação das informações já circuladas na plataforma. “Um acontecimento pode ser recuperado de diversas formas no Twitter, como através da busca por uma determinada palavra-chave, pela busca por *hashtags*” (ZAGO, 2011, p. 58).

³⁹CREPALDI, Fabricio. Postagem no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803489132676780033>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁴⁰CREPALDI, Fabricio. Postagem no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803494631807811584>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁴¹Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/>. Acesso em: 21 abr. 2017.

No jornalismo, a *hashtag* costuma ser utilizada de forma integrada aos sites de notícia ou programas de TV. Crepaldi, por exemplo, recorreu ao uso da *hashtag* #gechape⁴² no *tweet*, publicado às 23h09, que anunciou oficialmente a identificação do primeiro sobrevivente resgatado: o atleta brasileiro Alan Ruschel (Anexo - Figura 7). É interessante notar, com especial atenção, que a *hashtag* usada nesta publicação está indexada ao *feed* do portal do Globoesporte.com.

Isso significa dizer que a #gechape não reúne apenas as informações do acidente aéreo, como também oferece notícias do dia a dia do clube de Chapecó dentro de uma única página do portal, o *feed*. Em outras palavras, a *hashtag* é usada permanentemente pelo Globoesporte.com para divulgar notícias da Chapecoense, independente do caráter de excepcionalidade dos acontecimentos. Vale destacar ainda que, neste caso, por se tratar de uma *hashtag* utilizada por um veículo de comunicação, ela é restrita para o uso de jornalistas credenciados pelo perfil do Globoesporte.com. Ou seja, na prática, apenas profissionais autorizados podem colaborar para cobertura interativa das notícias do clube. A estratégia adotada pelo Globoesporte.com é uma alternativa utilizada por grande parte dos veículos de comunicação para integrar as informações publicadas por seus jornalistas no Twitter a uma página exclusiva, como uma espécie de cobertura interativa (Anexo - Figura 8). O modo que a #gechape foi usada se diferencia, por exemplo, do uso da #ForçaChape, criada depois da queda da aeronave por iniciativa dos usuários da rede social, sem nenhum vínculo com instituições jornalísticas.

A repercussão da #ForçaChape no Twitter chamou a atenção para dois aspectos a respeito do uso deste recurso. O primeiro é a potencialização da abrangência do alcance dos *tweets* publicados com *hashtags*. Prova disso são os números significativos que a #ForçaChape atingiu. Às 15h17⁴³, ela figurou entre as *hashtags* mais citadas nos *trending topics* do mundo no Twitter, ultrapassando a marca de dois milhões de menções e se tornando uma das mais citadas em toda história da rede social.

O segundo aspecto é o modo como os veículos de comunicação passaram a incorporar o monitoramento das *tags* como prática para apuração das informações e mapeamento de novas pautas. O acompanhamento das principais discussões pelas redes sociais facilitou o trabalho dos jornalistas de acompanhar assuntos que podem se transformar em notícias. De acordo com os critérios de noticiabilidade apresentados por Gislene Silva, uma pauta sobre

⁴²O acrônimo “ge” refere-se à abreviação do nome Globoesporte.com, portal de notícias online do Grupo Globo.

⁴³Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/forcachape-e-hashtag-mais-usada-no-twitter-no-mundo>. Acesso em: 23 abr. 2017.

uma *hashtag* que virou *trending topic* do Twitter, como no exemplo dado acima, se enquadraria dentro da categoria “raridade” (SILVA, 2014). Recuero, por sua vez, afirma que “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009b, p. 8).

No caso do acidente aéreo da Chapecoense, não foi diferente. Autoridades públicas, clubes de futebol e artistas do mundo inteiro, por exemplo, usaram #ForçaChape em mensagens de solidariedade publicadas no Twitter e acabaram se transformando em notícia. A Juventus⁴⁴ (Anexo - Figura 9), da Itália, o Liverpool⁴⁵ (Anexo - Figura 10), da Inglaterra, entre outras equipes conhecidas mundialmente, enviaram manifestações de apoio à Chapecoense. O jogador de futebol alemão Jerome Boateng⁴⁶ (Anexo - Figura 11), a banda de rock Guns n’ Roses⁴⁷ (Anexo - Figura 12) e o Presidente do Brasil, Michel Temer⁴⁸ (Anexo - Figura 13), também prestaram solidariedade às vítimas, às respectivas famílias e ao clube catarinense, por meio de postagens na rede social.

A apuração sobre a cobertura do acidente aéreo feita pelo jornalista Cahê Mota remonta outras discussões interessantes sobre a apropriação do Twitter para o uso jornalístico, em especial sobre a circulação de informações falsas na rede. Direto do Brasil, o jornalista notou uma “enxurrada” de perfis retweetando boatos e informações falsas na rede social, sem antes mesmo verificar a procedência delas. Em retaliação a essa postura dos usuários, Mota fez publicações (Anexo - Figura 14 e 15) na rede social pedindo atenção especial à origem das informações compartilhadas, reforçando a importância do processo de apuração do jornalismo. A prática informativa rechaçada pelo jornalista — compartilhamento de informações falsas — já havia sido identificada por Zago, como um traço característico da circulação de informações no Twitter. A pesquisadora aponta que

com a informação podendo circular direta e rapidamente, antes de ser confirmada ou verificada, o consumo pode se dar a partir do material bruto. Ao mesmo tempo que diminui a intervenção jornalística, mais informações falsas podem circular em espaços como as redes sociais na internet, o que reforça a necessidade de filtros para as informações, refletidos em escolhas

⁴⁴Disponível em: <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/12/antes-de-jogo-do-italiano-juventus-faz-homenagem-emocionante-chapecoense-assista>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁴⁵Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,torcida-do-liverpool-canta-youll-never-walk-alone-em-homenagem-a-chapecoense,10000091465>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁴⁶Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/clubes-personalidades-do-futebol-se-solidarizam-nas-redes-20557160>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁴⁷Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/single-guia/noticia/guns-n-roses-faz-homenagem-a-chapecoense/?cHash=58c1fc1a25ea62e456697b363d60f2e9>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁴⁸Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/11/em-nota-temer-lamenta-tragedia-com-time-da-chapecoense-e-oferece-apoio.html>. Acesso em: 23 abr. 2017.

como quem seguir no Twitter, ou quais blogs acompanhar a partir de *feeds*. (ZAGO, 2011, p. 62).

Em entrevista, o editor-chefe e chefe de reportagem do Globoesporte.com reforça essa necessidade de “filtros” mencionada por Zago. Janir Júnior, nome pelo qual o editor-chefe e editor de reportagem do Globoesporte.com é conhecido no meio jornalístico, afirma que o Twitter pode, sim, ser usado como “pontapé inicial” de apuração, desde que se faça a checagem dos fatos com outras fontes que legitimem a veracidade das informações. Segundo ele, em circunstâncias como as do acidente na Colômbia (queda de avião com jogadores de futebol, de madrugada e local isolado), a importância de checar os fatos é ainda maior, principalmente se apurados através do Twitter. Ele diz ainda que a rede social pode funcionar como uma “faca de dois gumes”:

Na plataforma são feitas denúncias, revelações, pistas de certos casos. Mas a quantidade de boatos e perfis fakes vêm no mesmo bolo, o que faz do Twitter um terreno fértil para notícias mas também um campo minado. No caso do acidente, [...] cada informação vinda do local seria de suma importância, assim como seria muito fácil um boato ou informação incorreta. E aconteceu de desencontro de informações de quem estaria vivo ou morto. E aí você tem que pensar que existe uma família aflita por trás, o que aumenta ainda mais a responsabilidade que já é grande.⁴⁹

Júnior ressalta, no entanto, que, embora o Globoesporte.com tenha se mobilizado rapidamente para deslocar um contingente significativo de jornalistas⁵⁰ para a Colômbia e para Chapecó, o Twitter foi fundamental, em certos momentos, para apuração dos fatos.

Mota segue a mesma linha de raciocínio de Janir Júnior. O repórter do Globoesporte.com também frisa a necessidade de checar os fatos com outras fontes para averiguar se a informação é verdadeira ou não. Ele afirma que o Twitter é, sim, um espaço que concentra muitas informações, embora seja um “canal de apuração como qualquer outro”, e que, por isso, todas as informações que chegarem através dele devem ser devidamente processadas. “O Twitter é mais uma fonte de informação que os jornalistas devem absorver e apurar. Não é uma fonte definitiva, não é a última fonte, mas é uma plataforma que os jornalistas podem usar de forma positiva. Nós, jornalistas, devemos tirar proveito disso”⁵¹

Mota conta, inclusive, que descobriu as primeiras informações do acidente do dia 29 de novembro de 2016 pelo Twitter. Ele relata que os primeiros registros chegaram por meio

⁴⁹Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 25 de abril de 2017.

⁵⁰O próprio Janir Júnior viajou para participar da cobertura *in loco* (jargão jornalístico atribuído à cobertura presencial, ao vivo) do acidente.

⁵¹Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 24 de abril de 2017.

do *tweet* de um amigo, que, por sua vez, replicou informações do Twitter da Caracol Notícias, veículo de comunicação da Colômbia, que indicavam um possível desaparecimento da aeronave, mas que, até aquele momento, não havia sido confirmado (como mostra a Figura 16, em anexo). Mota pondera, no entanto, que, mesmo que uma empresa jornalística (que segue, com rigor, todas as etapas do processo produtivo da notícia) *tweet* divulgando uma determinada informação, é dever do jornalista sempre se preocupar em apurar tudo, com as mais diversas fontes possíveis. E foi justamente dessa forma que o repórter agiu após ler a informação divulgada por seu amigo: Mota começou a investigar sobre o possível desaparecimento da aeronave. Segundo ele, ter um veículo de comunicação por trás de uma informação não exime o repórter do compromisso da apuração.

Eu, como repórter, não posso republicar, copiar a notícia simplesmente porque eu ouvi da Caracol. Eu tive a facilidade, a sorte, o mérito de ter uma fonte em Chapecó, de dentro da Arena Condá, fonte antiga. E de ter uma fonte no hospital em Medellín, que, por sinal, era o único brasileiro pela Chapecoense no local. E, ainda assim, como eu registrei nos tweets, eu procurava filtrar o máximo possível porque a gente ali na redação, sendo Globoesporte.com, era o “canhão” para o Brasil. Muitas famílias estavam acompanhando as “coisas” pelo site do Globoesporte.com. Não cabia a gente simplesmente replicar o que a Caracol ou qualquer outro veículo colombiano divulgasse. Era preciso ter essa preocupação de checar aqui, no Brasil, e na Colômbia, para publicar no meu Twitter informações que eu confirmasse com a minha fonte em Medellín.⁵²

Como exemplo de notícia divulgada sem o devido cuidado com o processo de apuração, Mota cita as informações desconstruídas que circularam na internet sobre o suposto resgate do goleiro da Chapecoense Marcos Danilo Padilha, o Danilo. Ele revela que a confusão aconteceu justamente por conta de jornalistas de veículos brasileiros que replicaram informações especuladas por outros veículos colombianos. Segundo fonte do repórter na Colômbia, Danilo nunca esteve entre os sobreviventes em momento algum.

Criou-se uma lenda urbana de que o Danilo estava vivo e morreu no hospital. Isso nunca aconteceu. O Danilo nunca foi resgatado, nunca foi encontrado vivo. Criou-se essa notícia por conta dessa ansiedade, dessa vontade, de querer dar as notícias sem ter essa preocupação de apurar a fundo, de ter a apuração do jornalista. Muita gente deu essa notícia porque ouviu de alguém da Colômbia. Mas é muito importante ter a apuração de cada jornalista. Disso nós, jornalistas, não podemos abrir mão nunca. Eu sempre tenho a preocupação de colocar a minha assinatura, de fazer o meu material nas informações que eu divulgo.⁵³

⁵²Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 24 de abril de 2017.

⁵³Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 24 de abril de 2017.

Para Crepaldi, deve-se ter cuidado redobrado em situações como a do acidente aéreo na Colômbia, em que o acesso ao local era bastante complicado. A preocupação dele e de toda a equipe do Sportv presente em território colombiano era de só divulgar informações que fossem confirmadas por fontes oficiais (Cruz Vermelha Colombiana, por exemplo), que, por sua vez, dadas às circunstâncias do episódio, também enfrentou dificuldades para identificar o corpo dos resgatados e, por isso, acabou publicando informações equivocadas (como mostram as Figura 17 e 18, em anexo), contribuindo para fomentar a disseminação de informações falsas no Twitter.

O acidente havia acabado de acontecer, não havia ninguém no local, e mesmo assim os perfis divulgavam notícias com o número de mortos, ou que não havia ninguém morto, que havia sido um pouso forçado. Em um caso tão sério como esse, atrapalhou um pouco nosso começo de cobertura, já que eram muitas informações desconstruídas. O meu cuidado e o da nossa equipe foi de apenas escrever e divulgar aquilo que havia sido confirmado por fontes oficiais, como médicos, hospitais, Cruz Vermelha (que também acabou errando, ao citar que o Danilo estava vivo). A nossa grande preocupação naquele momento era não matar ninguém que estivesse vivo e nem dar vida a alguém que já havia morrido.⁵⁴

Na visão de Mota, a cultura jornalística de conseguir o furo⁵⁵ é uma das práticas inerentes ao jornalismo potencializada com o uso do Twitter. Ele afirma que a prática de divulgar boatos ou, até mesmo, informações falsas se tornou mais comum com o acirramento da disputa para ser o primeiro veículo a divulgar a notícia, antes dos concorrentes. O repórter do Globoesporte.com, no entanto, rejeita a priorização da velocidade da divulgação da notícia em detrimento da qualidade da informação divulgada.

O importante não é dar primeiro a notícia. É claro que, se puder dar a notícia primeiro, é excelente. Mas tem que dar primeiro e correto. Eu prefiro, de repente, dar uma notícia minutos depois, mas com informações corretas, do que um jornalista que deu primeiro errado, ou deu primeiro falho, ou deu primeiro de forma irresponsável. O Twitter é um componente que liga o mundo inteiro de forma muito rápida, mas deve-se ter sempre em mente que não é um fonte definitiva. Deve-se sempre ter uma fonte particular e buscar a apuração através dela.⁵⁶

É interessante notar que as figuras 19 e 20 (em anexo) mostram exatamente o cenário descrito por Mota. No caso, Crepaldi divulga a informação de que Danilo é o segundo sobrevivente, às 23h40. Apenas dois minutos depois, Mota tweeta que uma fonte ligada à família revelou não ter recebido nenhuma ligação do goleiro, diferente do que divulgavam as

⁵⁴ Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 28 de abril de 2017.

⁵⁵ Jargão do jornalismo dado à matéria jornalística exclusiva de grande repercussão. Disponível em: <http://coisasdejornalista.com.br/dicionario-jornalístico/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

⁵⁶ Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 24 de abril de 2017.

notícias, que colocavam o atleta na lista de sobreviventes. Como dito, em entrevista, Crepaldi alega que só publicou informações baseadas em veículos oficiais, como a Cruz Vermelha Colombiana, que tweetou que o goleiro estava entre os sobreviventes.

Júnior também destaca a capacidade em promover e facilitar a troca de informações entre jornalistas e fontes — sejam elas “institucionalizadas”, como cita Traquina, ou não — como característica que contribui para a adesão do Twitter como ferramenta do jornalismo. O intercâmbio de informações entre essas duas instâncias jornalísticas se tornou um “atalho” para apuração, embora, como ponderou o chefe de reportagem do Globoesporte.com, o Twitter não deva substituir métodos “tradicionais” de contato com fontes de notícia. “Temos que seguir também com encontros presenciais, ligações por telefone e as conversas por Whatsapp [aplicativo de mensagens instantâneas].”⁵⁷

A possibilidade de monitorar as discussões mais “quentes” na internet, principalmente no caso do jornalismo esportivo — editoria que envolve boa dose de fanatismo —, e a propriedade criativa dos usuários em fabricar e compartilhar memes⁵⁸, *gifs*⁵⁹ e brincadeiras também são atributos mencionados por Júnior, que, segundo ele, garantem o uso e a popularidade do Twitter como ferramenta de trabalho da comunidade jornalística. Júnior afirma que sempre orienta seus jornalistas a usar a plataforma “como um termômetro de assuntos que estejam acontecendo”⁶⁰ e a monitorar a rede social como um todo, já que “com as novas ferramentas e o jornalismo tendo espaço para produtos de fácil consumo, o Twitter é um fabricante de grande porte de memes, *gifs*⁶¹ e ‘tiradas’ que muitas vezes podem acabar virando expressão para uma manchete”⁶².

Como a criação de memes sempre está associada ao humor, encontrar algum que faça referências a situações trágicas, como é o caso do acidente aéreo na Colômbia, é improvável. O comediante australiano Adan Rozenbachs⁶³, no entanto, fez um meme de mau gosto sobre o acidente aéreo do dia 29 de novembro que gerou repercussão negativa na imprensa

⁵⁷Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 25 de abril de 2017.

⁵⁸É um fenômeno típico da internet, e pode se apresentar como uma imagem ou analogia, uma frase de efeito, um comportamento difundido, um desafio. Memes são geralmente efêmeros. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/>. Acesso em: 26 abr. 2017.

⁵⁹Uma sequência de imagens que, quando reproduzidas, se transformam em um vídeo curto.

⁶⁰Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 25 de abril de 2017.

⁶¹ Vale destacar ainda que o Twitter tem integração com um banco de *gifs* diversificado, o que facilita e incentiva o uso do recurso (Anexo - Figura 23).

⁶²Entrevista concedida ao autor, por e-mail. 25 de abril de 2017.

⁶³Usuário (@arozenbachs) com mais de 11 mil seguidores no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/arozenbachs>. Acesso em: 26 abr. 2017.

internacional⁶⁴. Ele tweetou (Anexo - Figura 21): “Avião carregando jogadores de futebol cai na Colômbia. Sobreviventes foram ouvidos gritando: Pênalti! Pênalti!”⁶⁵. Após muitas críticas, Rozenbachs reconheceu o erro e, minutos depois, pediu desculpas por meio de seu Twitter (Anexo - Figura 22). Caso parecido passou a Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA). Na página oficial do Facebook, a Associação fez um meme⁶⁶ sobre o acidente aéreo da Chapecoense para fazer uma crítica às demais religiões (Anexo - Figura 24). Os internautas, por sua vez, reprovaram tal atitude e fizeram diversos comentários retaliando a publicação.

Da mesma forma que memes, *gifs* e brincadeiras ligadas ao humor tomaram conta da plataforma, a utilização de vídeos, imagens e *hiperlinks*⁶⁷ também dominou a linha do tempo dos usuários, principalmente dos perfis dos portais de notícias no Twitter. Anexar esses recursos em *tweets* é uma estratégia bastante utilizada para divulgar as notícias produzidas pelos veículos de comunicação. Isso porque permite que o usuário use esses formatos e ainda complemente com os caracteres textuais (que normalmente são frases de impacto atraentes), tornando possível conciliar a informação jornalística com um título que induza o internauta ao clique⁶⁸. Em outras palavras, é o que o pesquisador norte-americano David Domingo chamou de “entrega multiplataforma”. Segundo ele, “a maturidade da internet e da comunicação móvel, bem como dos sistemas de televisão digital, ampliaram a variedade de opções para os cidadãos acessarem as notícias” (DOMINGO apud ZAGO, 2011, p.68).

Dois *tweets* publicados pelo perfil do Globoesporte.com são exemplos emblemáticos dessa funcionalidade na prática. O primeiro é um vídeo com o ex-tenista brasileiro Gustavo Kuerten, o Guga, chorando e lamentando o ocorrido (Anexo - Figura 25). No texto, aparece um trecho do depoimento do atleta, acompanhado de uma URL — endereço do site — que direciona o usuário para a reportagem no site. O segundo é um *retweet* (Anexo - Figura 26) de uma publicação do perfil da Chapecoense que contém uma imagem com o escudo do

⁶⁴Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/pop/comediante-australiano-faz-piada-de-mau-gosto-sobre-acidente-com-chapecoense/>. Acesso em: 26 abr. 2017.

⁶⁵O comediante apagou o *tweet* publicado em seu perfil.

⁶⁶Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/12/16/ateus-usam-tragedia-com-a-cha-pe-para-fazer-propaganda-contra-deus.htm>. Acesso em: 26 abr. 2017.

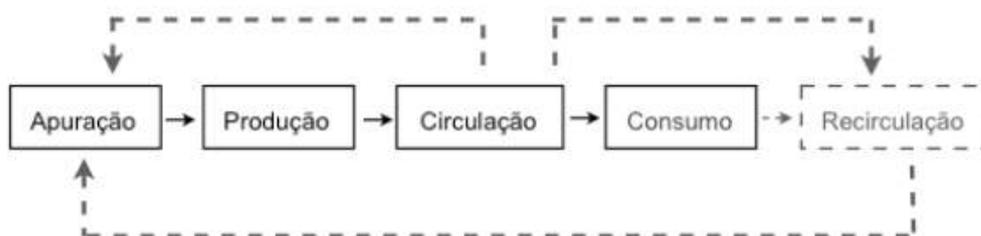
⁶⁷De acordo com o site Resultados Digitais, *hiperlink* é um conteúdo clicável em uma página que leva para outra página, site ou mesmo outra parte da mesma página. Pode estar inserido em um texto, botão ou imagem. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/glossario-de-marketing-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2017.

⁶⁸Como mencionado no segundo capítulo, o número de cliques é o principal indicador do conteúdo online.

clube catarinense em preto e branco, representando o sentimento de luto. O texto que acompanha são três *emoticons*⁶⁹ de expressão triste com as *hashtags* #ForçaChape e #luto.

Todas as particularidades do Twitter e os exemplos de uso do microblog no acidente aéreo, apresentados até aqui, nos obriga a olhar para o processo produtivo da notícia como um todo e refletir de que maneira a plataforma interfere no exercício do jornalismo. Será que a publicação no Twitter pode ser considerada uma notícia (ou seja, é possível que um *tweet* atenda aos requisitos de notícia — marcação do fato e pontuação rítmica — explicados por Sodré)? Ou o microblog serve como um ponto de encontro entre portais de notícias, jornalistas e leitores? Na tentativa de elucidar essas questões, Zago sugere um esquema ilustrativo para explicar como, em sua opinião, funciona a apropriação jornalística do Twitter.

Figura 2. Esquema proposto pela pesquisadora Gabriela Zago para explicar em que ponto do processo produtivo da notícia o Twitter está inserido.



(Fonte: ZAGO, 2011, p. 161)

De acordo com a pesquisadora, o Twitter “interfere no jornalismo como um todo, em especial na circulação, mas também na apuração, na produção e no consumo” (ZAGO, 2011, p. 160). Segundo ela:

além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, o gráfico traz a recirculação como uma fase potencial posterior ao consumo, para quando o interagente [o que chamamos neste trabalho de “jornalista cidadão”] se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. (ZAGO, 2011, p. 161)

A autora diz ainda que existem quatro caminhos alternativos para a notícia no Twitter: (1) quando a informação passa do consumo para recirculação; (2) quando passa da circulação para apuração; (3) da recirculação para apuração; (4) ou da circulação para recirculação.

O primeiro caso seria o modelo mais “tradicional”. Acontece, por exemplo, quando um usuário consome uma notícia e promove a recirculação da mesma a partir das suas

⁶⁹Comunicação típica da internet que utiliza ícones para expressar situações. Exemplo: um usuário pode utilizar uma bola de futebol em vez de escrever a palavra “futebol”.

próprias palavras, com seu ponto de vista. O segundo e o terceiro caminho são quando os processos de circulação (circulação ou recirculação) tornam-se objetos de apuração de uma pauta jornalística, ou seja, viram potenciais notícia. Este é o caso, por exemplo, do desencontro de informações a respeito da situação de Danilo, após o acidente aéreo. A amplitude da discussão gerada em torno da vida ou da morte do goleiro tomou proporções tão significativas que se tornou pauta dos veículos jornalísticos. A quarta e última trajetória possível da notícia seria indo da circulação para recirculação, “pulando” a etapa de consumo. Um exemplo desse caso é o de um usuário que faz um *retweet* de uma publicação, antes mesmo de ler um *hiperlink* contido no *tweet* compartilhado.

A proposta de Zago é, portanto, uma tentativa de explicar as práticas informativas no Twitter relatadas neste trabalho. Dessa forma, a discussão do esforço coletivo das multidões para potencializar o alcance de uma determinada informação; a capacidade de espalhar informações falsas, boatos e especulações; a propriedade do público em consumir uma notícia e reinseri-la na rede com uma nova abordagem do fato; e o potencial de promover encontros entre jornalistas, veículos jornalísticos e leitores são os motivos que fazem o Twitter ser um fenômeno de estudo da comunidade jornalística nos tempos atuais e ser uma ferramenta de grande valia para os jornalistas. Em outras palavras, significa dizer, como pondera o pesquisador canadense Alfred Hermida (2010), que

o ambiente jornalístico do Twitter, no qual interagentes e veículos podem compartilhar notas, links e comentários sobre notícias, possui caráter complementar em relação ao jornalismo tradicional. Nem tudo o que é postado no Twitter é jornalismo, ainda que possa se agregar ao processo jornalístico como um todo” (HERMIDA apud ZAGO, 2011, p. 158).

Segundo o autor, o microblog tem uma particularidade especialmente importante para potencializar as conversações em tempo real, a partir da “imediata disseminação de fragmentos digitais de notícias e informação” (HERMIDA, 2010). Esta propriedade do Twitter de reprodutibilidade e compartilhamento das informações é um dos motivos que reconfigurou a estrutura do processo produtivo do jornalismo. Vale destacar, no entanto, que, embora os estudos contemporâneos da comunicação contribuam significativamente para o entendimento da cadeia produtiva do jornalismo em tempos de redes sociais como o Twitter, é preciso um certo distanciamento temporal para tentar compreender o que, afinal, essas transformações representam nas práticas informativas.

5. Conclusão

A partir das ideias desenvolvidas, é possível concluir que os recursos interativos do Twitter são componentes determinantes para elucidar os questionamentos que motivaram a realização deste estudo. Em síntese, o fato do Twitter permitir publicações com até 140 caracteres; as propriedades de uso de imagens, *gifs*, memes e vídeos; os *replies*; os *retweets*; as possibilidade de comunicação imediata com outros usuários (através do uso do “@” ou por mensagens diretas - DM); o uso das *hashtags* como ferramenta de “etiquetagem”; e, principalmente, a abrangência do alcance das informações divulgadas pela plataforma são características que modificaram os métodos comunicativos.

O uso do Twitter como canal de comunicação possibilitou, por exemplo, o encurtamento da distância entre jornalistas e fontes e facilitou o mapeamento dos principais assuntos do momento, como uma espécie de “termômetro” para identificação de novas pautas. Isso, de certa forma, simplificou o processo de apuração, uma das etapas da produção da notícia, e fez com que o microblog fosse utilizado como um espaço inicial de pesquisa das informações para os jornalistas.

O mesmo pode se dizer sobre as demais etapas do processo produtivo das notícias. Assim como a apuração, as etapas de produção, circulação e consumo também foram afetadas pelo Twitter, em especial as duas últimas mencionadas. Os recursos interativos do microblog aceleram a circulação das informações entre as pessoas e contribuem para a criação de uma nova prática informativa, em que o Twitter passa a ser o ponto focal de consumo das informações.

Outra conclusão que pode ser extraída deste estudo é que o Twitter, embora seja uma plataforma que facilite a identificação de possíveis pautas jornalísticas, também adota um modelo de funcionamento que permite que qualquer usuário seja ativo no processo de comunicação, independentemente se é jornalista ou não. Essa propriedade possibilita que “usuários comuns”, sem compromisso com os valores e princípios do jornalismo, “criem” e compartilhem informações (falsas ou verdadeiras), o que, do ponto de vista do jornalismo, representa um grande prejuízo, uma ameaça significativa a valores caros à profissão, como o compromisso com a verdade.

Jornalistas, diante dessas circunstâncias, precisam, mais do que nunca, ampliar os esforços para checar e recheckar a procedência das informações divulgadas no Twitter, buscando eliminar ao máximo as chances de erro. Isto é, as informações que circulam no microblog não devem, inicialmente, ser encaradas como verdade. Elas devem ser “processadas” e confirmadas por outras fontes. Caso contrário, informações falsas podem

circular na rede, como foi o caso da notícia sobre o suposto resgate do goleiro Danilo ainda com vida.

Cabe afirmar, tomando como base as conclusões apontadas, que este estudo cumpriu os objetivos ao responder aos questionamentos levantados na introdução, que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. O trabalho amplia a oferta de bibliografias sobre as práticas informativas em tempos de redes sociais como o Twitter, oferecendo embasamento teórico e fomentando discussões sobre novas práticas do jornalismo em rede. Destaca-se, no entanto, que o recorte adotado nesta pesquisa não deve ser encarado como a única interpretação possível, como “ponto de final” para os estudos do tema. Existem outras correntes teóricas sobre o uso jornalístico do Twitter que podem agregar à compreensão das práticas informativas contemporâneas.

Um possível desdobramento deste tema, para pesquisas futuras, seria abordar a influência da circulação de notícias falsas no Twitter em eleições presidenciais. Pode-se investigar, por exemplo, o caso das eleições norte-americanas de 2016, que gerou muita repercussão na mídia nacional e internacional, com a suspeita de que a disseminação de notícias falsas tenha favorecido Donald Trump, candidato eleito.

Outro tema que pode ser pesquisado futuramente é a relação das transmissões esportivas televisivas e o Twitter. Seria interessante entender melhor como é o comportamento da audiência que adere ao microblog como “segunda tela” durante as transmissões de eventos de esporte pela TV.

Uma terceira sugestão de pesquisa seria investigar como as atividades dos veículos de comunicação que funcionam a partir do modelo de participação colaborativa, um dos conceitos abordados ao longo deste trabalho, impactam na audiência dos veículos tradicionais. A proposta seria investigar se este novo formato colaborativo do jornalismo é uma tendência e compreender o grau de interferência de portais de notícias produzidas em colaboração nas empresas historicamente consagradas.

Por fim, torna-se imprescindível frisar que, embora este trabalho tenha colaborado significativamente para o entendimento da cadeia produtiva do jornalismo, é preciso um certo distanciamento temporal para que se possa vislumbrar uma melhor compreensão de como, afinal, ferramentas como o Twitter – com todos os seus problemas e potencialidades – estão transformando e transformarão ainda mais as práticas informativas contemporâneas.

6. Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BRAMBILLA, Ana (org). “Para entender as mídias sociais”. Vol. 2. Salvador: Edições VNI, 2012. Disponível em: http://garagedigital.com.br/SITE/wp-content/uploads/2012/05/ENTENDER_MIDIAS-SOCIAIS_VOL_2.pdf. Acesso em: 30 mar. 2017

BRIA, Mariana Dias. **A Comunicação Integrada Organizacional em tempos de redes sociais e de flexibilização da informação**. Rio de Janeiro, 2013. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Dissertação (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BRUNS, Axel. “Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo”. Brazilian Journalism Research, volume II, número 2, 2014, p.224-247.

CARVALHO, Ana Amélia A (org). “Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores”. Ministério da Educação - Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, 2008. 240 páginas. Disponível em: <http://www.erte.dgidec.min-edu.pt/publico/web20/manual/web20-professores.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 2006.

HERMIDA, Alfred. “From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism”. M/C Journal, [S.l.], v. 13, n. 2, mar. 2010. ISSN 14412616. Disponível em: <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>. Acesso em: 30 abr. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, Renata. “Qotd, por @umairh: a inteligência coletiva no Twitter”. Revista Galáxia, São Paulo, n. 19, p. 226-239, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2507/2207>. Acesso em: 4 abr. 2017

MERRILL, Duane. “Mashups: The new breed of Web app”. IBM developerWorks, 2006. Disponível em: <http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/xmashups>. Acesso em: 4 abr. 2017

O'REILLY, Tim. “What is Web 2.0?” O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi>. Acesso em: 30 mar. 2017

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2013.

PRIMO, Alex. “O Aspecto relacional das interações na Web 2.0”. E-Compós. Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 2 abr. 2017.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias”. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjournal.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. “A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da difusão de informações nos sites de Redes Social”. Online, 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. “Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais”. Artigo apresentado no congresso da SBPJor. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2017

RECUERO, Raquel. “Redes sociais na internet”. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009a. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2017

RECUERO, Raquel. “Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.” Online: 2009b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2017

REULE, Danielle Sandrini. “A Dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais”. Porto Alegre, 2008. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/13796>. Acesso em: 4 abr. 2017

SANTANA, Juliana. O caso Kid President: Evidências de Contra Agendamento. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/juliana_silva_santana_126.pdf. Acesso em: 30 mar. 2017.

SANTOS, Marcos; HOPPEN, Joni. “O que é a web 3.0? Qual sua importância para os negócios?”. Online. 2015. Disponível em: <https://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SIFUENTES, Lirian; MORO, Fernanda. “O Twitter como ferramenta do jornalismo esportivo: O caso da TV Esporte Interativo”. Porto Alegre, 2014. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48012/32201>. Acesso em: 30 mar. 2017

SILVA, Gislene. “Para pensar critérios de noticiabilidade”. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (orgs). Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. Online, 1999. Universidade Fernando Pessoa, Portugal. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em 6 de abril de 2017.

SOUZA, Renato Rocha; LÍDIA, Alvarenga. “A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação”. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1077>. Acesso em: 2 abr. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

WALTZ, Igor. “O Jornalista em Tempos de Internet: Considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede”. Rio de Janeiro, 2015. Orientador: Muniz Sodré. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZAGO, Gabriela da Silva. “Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação”. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011 (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/28921>. Acesso em: 30 mar. 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. “Apropriações jornalísticas do Twitter: criação de mashups”. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2., 2008a, São Paulo. Anais... São Paulo: ABCiber, 2008a. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. “Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características”. Rio Grande do Sul: Universidade Católica de Pelotas, 2008b. Disponível

em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Dos%20Blogs%20aos%20Microblogs.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

7. Anexos

Figura 1. O jornalista Fabricio Crepaldi confirma o acidente aéreo pelo Twitter.



Fonte: Twitter⁷⁰

Figura 2. Crepaldi comunica que equipe de jornalistas do Sportv está presente na Colômbia para cobertura do acidente.



Fonte: Twitter⁷¹

Figura 3. Crepaldi esclarece que, até o momento da publicação, nenhum ferido havia chegado ao hospital.

⁷⁰Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803474849024901120>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁷¹Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803479673850261509>. Acesso em: 23 abr. 2017.



Fonte: Twitter⁷²

Figura 4. Seguidor de Crepaldi esclarece questionamento de outro seguidor no Twitter do jornalista.



Fonte: Twitter⁷³

⁷²Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803489132676780033>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁷³Disponível em: <https://twitter.com/leonardobaran/status/803490741716652033>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 5. Crepaldi anuncia chegada do primeiro sobrevivente no hospital.



Fonte: Twitter⁷⁴

⁷⁴Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803494631807811584>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 6. O veículo de comunicação inglês The Sun pede autorização à Crepaldi para publicar sua foto em reportagem.



Fonte: Twitter⁷⁵

⁷⁵Disponível em: <https://twitter.com/SunPictureDesk/status/803498937869094913>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 7. Crepaldi revela o nome do atleta brasileiro Alan Ruschel como o primeiro resgatado a chegar no hospital.



Fonte: Twitter⁷⁶

Figura 8. Cobertura interativa das notícias da Chapecoense no portal do Globoesporte.com Em destaque, imagem da mobilização da torcida, em luto, em frente à Arena Conda.



Fonte: Globoesporte.com⁷⁷

⁷⁶Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803496078746275840>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁷⁷Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/cobertura.html>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 9. O perfil do clube de futebol italiano Juventus usa o Twitter para enviar mensagens de apoio às vítimas da tragédia na Colômbia.



Fonte: Twitter⁷⁸

Figura 10. O perfil do clube de futebol inglês Liverpool registra a homenagem feita às vítimas da tragédia na Colômbia.



Fonte: Twitter⁷⁹

⁷⁸Disponível em: <https://twitter.com/juventusfcen/status/803558468481327105>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁷⁹Disponível em: <https://twitter.com/LFC/status/803689786611499008>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 11. O jogador alemão Jerome Boateng envia mensagens de apoio às famílias das vítimas da Chapecoense envolvidas na tragédia na Colômbia.



Fonte: Twitter⁸⁰

Figura 12. A banda rock Guns n' Roses tweeta uma imagem com “armas e rosas” para homenagear às vítimas do acidente aéreo na Colômbia.



Fonte: Twitter⁸¹

⁸⁰Disponível em: <https://twitter.com/JB17Official/status/803551142819069952>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸¹Disponível em: <https://twitter.com/gunsroses/status/803741855821099009>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 13. Por meio do Twitter, o presidente Michel Temer decreta luto por três dias pela tragédia na Colômbia.



Fonte: Twitter⁸²

Figura 14. O repórter Cahê Mota pede a seus seguidores que não informações sem a confirmação de fontes confiáveis.



Fonte: Twitter⁸³

Figura 15. Cahê Mota afirmar estar em busca por novas informações exatas, com fontes alocadas diretamente na Colômbia, para evitar especulações.



Fonte: Twitter⁸⁴

⁸²Disponível em: <https://twitter.com/MichelTemer/status/803552766937493505>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸³Disponível em: <https://twitter.com/cahemota/status/803501595807875072>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸⁴Disponível em: <https://twitter.com/cahemota/status/803527881884368896>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 16. O perfil do veículo de comunicação colombiano Caracol foi um dos primeiros a divulgar o desaparecimento do avião que levava a delegação da Chapecoense.



Fonte: Twitter⁸⁵

Figura 17. O perfil da Cruz Vermelha Colombiana divulga primeira parte da lista de sobreviventes do acidente aéreo na Colômbia.



Fonte: Twitter⁸⁶

Figura 18. O perfil da Cruz Vermelha Colombiana divulga segunda parte da lista de sobreviventes do acidente aéreo na Colômbia.



Fonte: Twitter⁸⁷

⁸⁵Disponível em: <https://twitter.com/NoticiasCaracol/status/803456971718488064>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸⁶Disponível em: <https://twitter.com/cruzrojacol/status/803583708162850816>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸⁷Disponível em: <https://twitter.com/cruzrojacol/status/803584325123874816>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 19. Cahê Mota tweeta que fonte presente em Chapecó nega ligação do goleiro Danilo à esposa, informação até então especulada nas redes sociais.



Fonte: Twitter⁸⁸

Figura 20. Crepaldi tweeta equivocadamente que goleiro Danilo é outro sobrevivente a chegar no hospital.



Fonte: Twitter⁸⁹

Figura 21. O comediante australiano Adam Rozenbachs faz brincadeira de mau gosto, em seu Twitter, sobre o acidente aéreo na Colômbia.



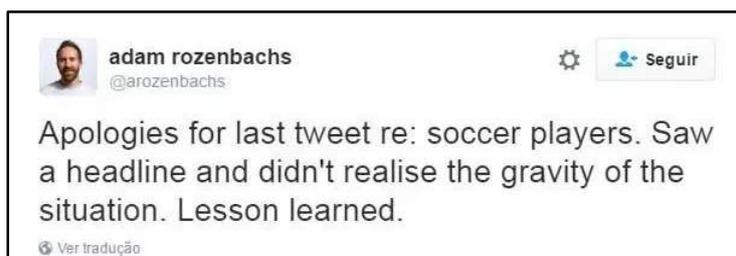
Fonte: Veja⁹⁰

⁸⁸Disponível em: <https://twitter.com/cahemota/status/803504407153410048>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁸⁹Disponível em: <https://twitter.com/facrepaldi/status/803504008379990016>. Acesso em: 23 abr. 2017.

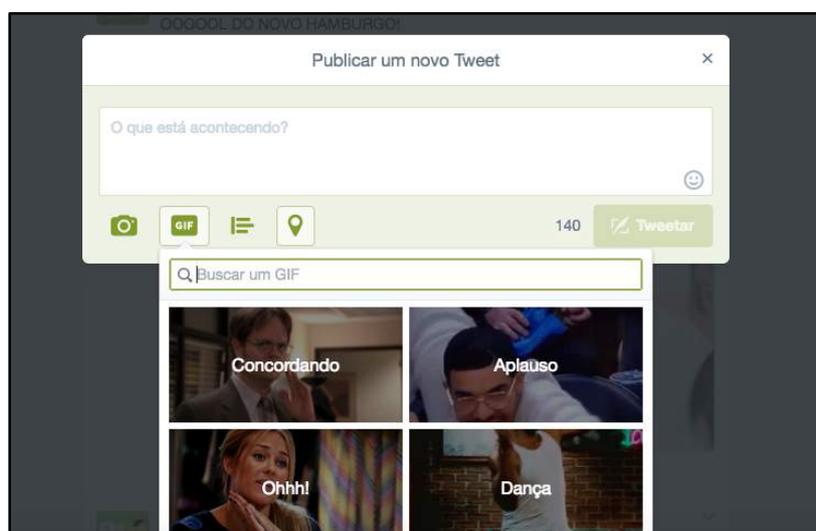
⁹⁰Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/pop/comediante-australiano-faz-piada-de-mau-gosto-sobre-acidente-com-chapecoense/>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Figura 22. Rozenbachs tweeta pedido de desculpas pela brincadeira de mau gosto.



Fonte: Twitter⁹¹

Figura 23. Recurso do Twitter permite publicação de gif, a partir de opções já oferecidas pela própria plataforma.



Fonte: Twitter⁹²

⁹¹O usuário apagou o *tweet* do seu perfil após as críticas.

⁹²A imagem aparece para qualquer usuário que clicar na opção “tweeter”. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 24. Ateus fazem meme do acidente aéreo na Colômbia.



Fonte: Twitter⁹³

Figura 25. Perfil do Globoesporte.com tweeta vídeo gravado pelo ex-tenista brasileiro Gustavo Kuerten, lamentando a tragédia na Colômbia.



Fonte: Twitter⁹⁴

⁹³Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/12/16/ateus-usam-tragedia-com-a-chape-para-fazer-propaganda-contra-deus.htm>. Acesso em: 26 abr. 2017.

⁹⁴Disponível em: <https://twitter.com/globoesportecom/status/803671118422753280>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Figura 26. Perfil do Globoesporte.com retweeta publicação de luto do perfil da Chapecoense pela tragédia aérea na Colômbia.



Fonte: Twitter⁹⁵

⁹⁵Disponível em: <https://twitter.com/globoesportecom/status/803547303302807552>. Acesso em: 26 abr. 2017.