



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

**ONDE TEM TIROTEIO: NOVOS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE NAS REDES SOCIAIS**

ADRIELE PEREIRA BEZERRA

RIO DE JANEIRO

2017

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

**ONDE TEM TIROTEIO: NOVOS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE NAS REDES SOCIAIS**

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

ADRIELE PEREIRA BEZERRA

Orientadora: Professora Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Onde tem tiroteio: novos critérios de noticiabilidade nas redes sociais**, elaborada por Adriele Pereira Bezerra.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense -UFF
Departamento de Comunicação - UFRJ

Professor Márcio Tavares D'Amaral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

BEZERRA, Adriele Pereira.

Onde tem tiroteio: novos critérios de noticiabilidade nas redes sociais. Rio de Janeiro, 2017.

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

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

BEZERRA, Adriele Pereira. **Onde tem tiroteio: novos critérios de noticiabilidade nas redes sociais.** Orientadora: Cristiane Costa: UFRJ/ECO. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho é uma análise das funcionalidades das redes sociais para o jornalismo. A internet é, atualmente, uma das principais ferramentas para obter informação noticiosa. Além de espaço para distribuição e consumo de conteúdo, as redes também têm sido produtoras de informação. Esse fenômeno faz com que a produção dos jornalistas e dos veículos tradicionais passem a dividir espaço com as notícias que emergem da internet. Para exemplificar a atuação das redes como fontes produtoras, filtros de informação e espaço de reverberação, será analisada a página no Facebook “Onde tem Tiroteio – OTTRJ” para verificar produção e apuração de informação realizada por essa rede e como a iniciativa contribui para a prática jornalística.

À Giovana que, desde o momento em que nasceu, trouxe ainda mais alegria aos nossos dias.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, porque sem Ele nada poderia ter sido feito. E também agradeço a minha família, que acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos.

Em 2013, ao entrar pela primeira vez na Escola de Comunicação da UFRJ, eu não poderia imaginar o quanto eu seria privilegiada por conviver, diariamente, com pessoas tão incríveis. Eu sou muito grata a todos os professores que tive. Em especial, à minha orientadora Cristiane Costa que desde à concepção do tema até a conclusão da pesquisa sempre esteve disponível. Muito obrigada pelo apoio e por conduzir esse trabalho da melhor maneira possível.

Obrigada aos amigos que fiz na primeira semana de aula da EC1 e que, certamente, levarei para toda a vida: Caio, Gui, Wall e Zé. E também a Elisa, Camilla, Telles, Lancellotti, Esperanza e Marcos, que fazem parte dessa trajetória. Vocês são, definitivamente, a melhor parte da ECO. Conheci nas aulas do Mansur aquele que, desde então, me apoia todos os dias, sonha junto comigo e acredita em mim mais do que eu mesma. Lucas, muito obrigada pelo seu amor, por quem você é e pelo tanto que você significa. De antemão, já te agradeço pela vida que teremos pela frente.

Também não poderia deixar de agradecer a Alice Vargas, Ariane Rodrigues, Bárbara Siqueira, Michelle Vinhais e Valéria Vitória. Vocês fizeram parte da caminhada que me trouxe a UFRJ e o Pedro II jamais seria o mesmo se não fosse por vocês. Muito obrigada pela parceria, pela amizade, pelas suecas do ensino médio e por tantas histórias que colecionamos.

Muito obrigada aquelas que estão presentes em todos os momentos e que iluminam o caminho. B. Patoléa, Day, Fê, Maí e Nique, eu tenho tudo o que preciso quando vocês estão comigo, vocês são a minha *flashlight*.

Muito obrigada também às amigas Bia e Su que me apoiam e me incentivam em tudo o que eu faço. Obrigada pela força. Vocês são incríveis e eu não poderia ser mais grata pela amizade e reciprocidade de vocês.

Por último, mas não menos importante: aos dois que acompanharam, de perto, as indecisões e mudanças quanto ao tema desse trabalho. Carol e Téó, obrigada por tornar a experiência de estagiar na Eletrobras tão única. Certamente, não teria tido a mesma graça se não fosse por vocês. Muito obrigada pelos meses de convívio e aprendizado diário.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. COMO A NOTÍCIA É TRADICIONALMENTE DEFINIDA?.....	4
2.1. Teoria do Espelho	6
2.2. Teoria do Gatekeeper.....	8
2.3. Teoria Organizacional.....	9
2.4. Teoria da Ação Política.....	11
2.5. Teoria do Agendamento.....	12
3. OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E OS VALORES NOTÍCIA	14
4. JORNALISMO EM TEMPOS DE INTERNET	20
4.1. A Web 2.0.....	20
4.2. Do gatekeeper ao gatwatcher	23
5. AS FUNCIONALIDADES DAS REDES SOCIAIS PARA O JORNALISMO ...	27
5.1 Contágio e realimentação em tempo real.....	28
5.2 A fonte fala: as redes sociais como fontes produtoras da informação.....	34
5.3 As redes sociais como filtros	35
5.4 As redes sociais como espaço de reverberação	36
6. ESTUDO DE CASO: ONDE TEM TIROTEIO – OTTRJ	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
9. APÊNDICE	49

1. INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade da informação, o desenvolvimento da internet e o uso das redes sociais transformaram não apenas as relações humanas, mas também a maneira de adquirir e disseminar conteúdo noticioso. Conseqüentemente, o modelo de produção e difusão de informação dos meios de comunicação de massa ganhou a concorrência de novas práticas jornalísticas. Os meios de comunicação de massa passaram a dividir espaço com os fluxos gerados pelas novas tecnologias de informação.

A pesquisa brasileira de mídia elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), levantamento que busca conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, dá uma amostra deste fenômeno. Segundo o relatório de 2016¹, as mídias sociais criaram novos modos de consumir informação. A pesquisa aponta que a internet é, atualmente, uma das principais ferramentas para obter informação. Quase metade (49%) dos 15.050 entrevistados mencionou, em primeira ou segunda posição, a internet como o meio para se informar sobre o que está acontecendo no país. Este percentual está abaixo da TV (89%), porém está acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%).

Inseridas em um modelo de comunicação que se caracteriza cada vez mais pela participação e colaboração, as redes sociais facilitam a publicação, o compartilhamento e a reverberação de conteúdo. De acordo com o *Reuters Institute Digital News Report 2017*², a propriedade de mídia ainda se concentra nas mãos de alguns grupos, contudo, as redes sociais estão desempenhando um papel cada vez mais importante na produção e no consumo de notícias. Este relatório também aponta que, na mesma linha do debate internacional sobre o combate às notícias falsas, alguns veículos de comunicação brasileiros, como o site do G1 e o jornal O Globo, funcionam como meios de verificação de fatos e também investigam rumores espalhados nas mídias sociais.

As redes também são os mecanismos que possibilitam maior participação da audiência no processo de produção jornalística. A difusão de informação nas redes sociais

¹ Relatório final disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 03/10/2017.

² Esta pesquisa encomendada pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo tem o objetivo de entender como as notícias estão sendo consumidas em mais de 30 países. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral. Acesso em: 03/11/2017.

tornou possível que um cidadão sem formação em comunicação ou jornalismo registre por meio de seu smartphone um vídeo ou uma foto de determinado acontecimento e reporte o fato por meio de uma publicação nas redes sociais. Além de fonte, o cidadão comum se torna também produtor da informação. E mesmo que esses fatos não estejam em concordância com os valores de notícia previstos pelas teorias do jornalismo, eles podem chegar às redações dos veículos a partir da repercussão adquirida na rede.

Devido à influência que a internet tem para a produção, disseminação e consumo de informação noticiosa, este trabalho tem o objetivo de estudar como o uso das mídias sociais não apenas transforma a dinâmica da atividade jornalística como também possibilita que um mero relato de um acontecimento que, dificilmente, se tornaria notícia seja publicado nos veículos jornalísticos. Para isso, torna-se necessário compreender quais são os tipos de notícia que estão surgindo a partir das redes sociais, a partir de quais valores elas ganham repercussão ou viralizam e qual é o impacto que essas publicações geram na produção jornalística?

Antes de tentar responder essas questões e estudar o processo de criação e difusão da informação nas redes sociais, serão apresentadas, no primeiro capítulo, as definições de notícia a partir da perspectiva de autores como Nelson Traquina, Mauro Wolf e Felipe Pena. Será feito também um levantamento das principais teorias do jornalismo que auxiliam na compreensão da produção de notícia nos meios de comunicação de massa. Neste capítulo, serão abordadas a teoria do espelho, a teoria do gatekeeper ou teoria da ação pessoal, a teoria organizacional, a teoria da ação política e a teoria do agendamento. Dentre as teorias do jornalismo, estas foram as escolhidas para fundamentar teoricamente este trabalho devido à sua relevância para o tema em questão.

Para entender quais são os critérios que tornam um acontecimento em notícia, será estudada no terceiro capítulo a teoria do newsmaking que, diferentemente, das teorias levantadas no capítulo teórico introdutório, é uma abordagem do processo contínuo da informação. Com isso, as condições estabelecidas pelo newsmaking desencadearão no estudo dos critérios de noticiabilidade e nas definições de valores notícia.

No quarto capítulo será estudado o jornalismo em tempos de internet. As revoluções digitais transformaram a prática jornalística e a participação da audiência não apenas no que diz respeito aos processos de difusão e consumo de informação, mas também na produção. Neste capítulo, serão contextualizados os fatores que contribuíram para que a audiência começasse a participar ativamente neste processo. Será abordado o

uso da web 2.0 e do uso de tecnologias da informação para a disseminação de conteúdo noticioso. Após esta contextualização, mostrando que a internet e as redes sociais transformaram a relação da audiência com a informação, serão abordadas as mudanças nos papéis do jornalista e a transição de gatekeeper a gatewatcher. A partir das conceituações do autor australiano Alex Bruns, veremos que no jornalismo em tempos de internet, a prática de gatewatching se tornou muito comum.

No capítulo cinco, discutiremos o conceito de contágio e realimentação em tempo real. Serão abordados o conceito de moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias como princípios básicos que potencializam a disseminação de conteúdo. Logo em seguida, serão abordadas as funcionalidades das redes sociais para a atividade jornalística. Veremos como o Twitter, Facebook e Whatsapp são redes que podem atuar como fontes produtoras, filtros de informação e espaço de reverberação de notícias.

No sétimo e último capítulo, a partir da análise da página no Facebook “Onde Tem Tiroteio – RJ”, veremos que uma funcionalidade não exclui a outra. As redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar as informações simultaneamente. Por meio das informações obtidas na entrevista com o fundador do OTT (Onde tem tiroteio), Benito Quintanilha, e da pesquisa e observação de como a página atua da página, poderemos exemplificar como OTT contribui para a produção e difusão de conteúdo noticioso.

2. COMO A NOTÍCIA É TRADICIONALMENTE DEFINIDA?

A internet, sobretudo, as redes sociais reúnem os jornalistas, os leitores e as fontes de informação em um único espaço. A facilidade de acesso à internet móvel e o crescente uso dessas redes, tanto por parte da audiência quanto dos veículos de notícia, transformaram, irreversivelmente, o modo de produção jornalística e a maneira como a informação é difundida. Muito se discutiu e ainda se discute quanto ao papel do jornalismo em nossa sociedade. Desde os estudos datados da metade do século passado às mais recentes contribuições, teóricos e pesquisadores se esforçam para definir o que é notícia, entender porque elas são como são e também compreender como as inovações tecnológicas alteraram a rotina do profissional e das organizações jornalísticas.

Por conta disso, para tentar compreender como as redes sociais atuam desde à construção da pauta à seleção de informação, produção e difusão de notícia, será necessário recorrer às importantes conceituações teóricas de autores como o pesquisador Nelson Traquina, o professor Felipe Pena, o sociólogo italiano Mauro Wolf, dentre outros. Com isso, por meio de uma breve exposição das teorias do jornalismo mais pertinentes ao presente estudo, pretende-se fazer uma fundamentação teórica para, então, discorrer sobre os critérios que tornam um acontecimento notícia e abordar as funcionalidades que as redes sociais têm para o jornalismo.

A socióloga norte americana Gaye Tuchman reconhece a dificuldade que os jornalistas têm de apresentar uma definição clara e precisa do que é uma notícia. Diversos estudos e teorias do jornalismo demonstram os esforços para explicar quais são os critérios e atributos que a configuram. Muniz Sodré, pesquisador que estuda o assunto em sua obra “Narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento”, explica que a dificuldade em definir o conceito de notícia é natural e “consensualmente difícil” (SODRÉ, 2009, p. 20). Segundo o autor, é fundamental compreender a diferença entre fato e acontecimento para, então, entender com clareza, a definição de notícia. O autor esclarece que:

Objetos para conceito 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 acontecimento, Sodré se debruça sobre a definição do pesquisador francês Maurice Mouillaud e afirma que “o acontecimento é a sombra

projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de fato” (MOILLAUD apud SODRÉ, 2009, p. 33). Sendo assim, é possível estabelecer uma relação entre essas duas conceituações. Segundo o autor, acontecimento é o desdobramento do fato, a partir de um enquadramento e contexto específicos estabelecidos sob o ponto de vista de quem o reporta.

Segundo o historiador e professor Michael Schudson (2002), o principal papel do jornalismo é produzir e disseminar informações. O jornalismo é, então, responsável por fazer a informação circular na sociedade a partir dos relatos sobre os fatos de um determinado acontecimento.

O jornalista Adelmo Genro Filho (1987) define a notícia como “a unidade básica de informação do jornalismo”. Para o teórico e autor do livro “O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo” – uma das principais referências teóricas sobre o jornalismo –, “são os fatos jornalísticos que constituem a menor unidade de significação”. Os fatos jornalísticos são, por sua vez, um recorte no fluxo contínuo. Este recorte na realidade representa uma escolha por parte do jornalista ou do editor. Esta seleção determinará quais fatos têm potencial para se tornar notícia.

Para que seja transformado em notícia, os fatos são submetidos aos critérios e processos intrínsecos à prática de produção jornalística. As notícias são, então, o resultado da percepção, seleção e transformação de uma matéria prima (os acontecimentos) em um produto (as notícias). Assim, as notícias são o produto da atividade jornalística e constroem a experiência comum pública e o senso do que é real e importante.

As teorias do jornalismo fazem parte do processo de construção da notícia. Segundo o jornalista e professor Felipe Pena (2012, p.17), elas nos ajudam a entender porque as notícias são como são, preocupando-se, fundamentalmente, com a produção e circulação da informação. As teorias também auxiliam na compreensão de quais são os efeitos que essas notícias geram, ou seja, quais são os resultados da interação histórica e da combinação de influências pessoais, culturais, ideológicas, sociais, tecnológicas e midiáticas.

Muniz Sodré pondera que a compreensão de notícia “tende a mudar sob as pressões das novas práticas informativas correntes na Internet” (SODRÉ, 2009, p. 11). As tecnologias da informação e o ciberespaço permitiram que os usuários interferissem nas discussões que circulam na rede e contribuísse para a geração de novas pautas jornalísticas. Ao passo que há uma grande oferta de ferramenta de produção e distribuição de

informações no universo online, o autor 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).

As reflexões desses autores lançam incertezas quanto ao futuro do jornalismo e resultam em questionamentos que seguem sem uma resposta precisa. Este trabalho não pretende definir com exatidão o que é a notícia. No entanto, busca entendê-la a partir das perspectivas das teorias do jornalismo e dos recentes estudos que tentaram – e ainda tentam – explicar como acontece o processo de formação da notícia.

Assim, para entender alguns de seus conceitos e particularidades e também verificar se essas tradicionais teorias ainda exercem influência na atual produção jornalística, veremos a seguir a definição e construção da notícia a partir da teoria do espelho, teoria da ação pessoal, teoria da organização, teoria da ação política e teoria do agendamento.

2.1. Teoria do Espelho

Desenvolvida a partir da metade do século XIX, a teoria do espelho, uma das teorias mais antigas que se propõe a explicar o que é notícia, defende que as notícias são como são, porque a realidade assim as determina. Esta teoria surge em um contexto de urbanização, progresso nos meios de transporte e comunicação, no aumento da alfabetização da população e de significativas mudanças na imprensa norte-americana.

O jornalismo que, até então, era opinativo, tendo como público-alvo a elite, foi redescoberto como um negócio potencialmente lucrativo. Passou a alcançar novos leitores, criando, assim, uma imprensa de massas. Para atender ao crescente fluxo de informações, as opiniões deram espaço aos fatos fazendo com que o jornalista apenas os relatasse, sem transmitir suas impressões pessoais.

Sob uma perspectiva ideológica objetiva, a teoria do espelho compreende o jornalista como um defensor da verdade e comunicador desinteressado cujo papel se limita a observar a realidade e relatá-la com honestidade e imparcialidade. Tendo em vista que a objetividade é uma das conceituações mais discutidas e controversas do jornalismo, é válido ressaltar que esta não deve, necessariamente, ser definida como o oposto de subjetividade. Segundo Felipe Pena (2012, p. 50), a objetividade não surge para negar ou contestar a subjetividade, mas sim para “reconhecer a sua inevitabilidade”. O autor aponta

que a objetividade do método é confundida com a do profissional e que o jornalista nunca deixará de ser subjetivo.

A teoria do espelho desassocia, portanto, fatos de opiniões. Sob sua ótica, é previsto que o jornalista se comporte como um mediador imparcial. Esta teoria se tornou limitada e defasada a partir da constatação de que a seleção e até mesmo a própria narrativa nunca serão neutras. Pena (2012, p.128) também defende que não é possível transmitir significado direto (sem mediação) dos acontecimentos e ainda reitera que o jornalismo não é o espelho do real. É, contudo, a construção social de uma suposta realidade.

Tuchman refuta a teoria do espelho e defende que as notícias não projetam a realidade. Segundo a autora, elas ajudam a constituí-la como um fenômeno social partilhado, uma vez que no processo de definição do acontecimento, a notícia o molda. Desta forma, a notícia define e redefine, constitui e reconstitui fenômenos sociais³. A partir do ponto de vista adotado pela autora, entendemos que a notícia é concebida como uma construção social da realidade.

As fake news são exemplos de que nem sempre as notícias correspondem aos fatos. Com uma autenticidade disfarçada, elas não são piadas, tampouco são provenientes de uma obra de ficção de ou de uma peça lúdica. Fake news são, na realidade, mentiras revestidas de artifícios que lhes conferem aparência de verdade⁴. As notícias falsas são construídas a partir de informações que remontam situações para tentar se mostrar confiáveis. Diferentemente da prática adotada pelo “Sensacionalista: um jornal isento de verdade⁵”, as fake news em questão não são apenas notícias irônicas, que têm a intenção de serem engraçadas e provocar ao leitor. As notícias falsas se dispõem a disseminar boatos e inverdades a partir de informações sobre indivíduos, partidos políticos, políticas públicas, governos, países, dentre outros.

O dicionário Oxford elegeu o termo “pós-verdade” como a palavra do ano de 2016⁶. De acordo com a definição encontrada neste dicionário⁷, o significado de pós verdade é aquilo que é relativo ou referente às circunstâncias nas quais os fatos objetivos

³ VIZEU, Alfredo. A produção de sentido no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.html>. Acesso em 26/11/2017.

⁴ Disponível em: <http://portal.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/artigo/o-que-e-fake-news/>. Acesso em: 26/11/2017.

⁵ <https://www.sensacionalista.com.br/>

⁶ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-oxford,10000088825>. Acesso em 26/11/2017.

⁷ Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth>

são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais. A palavra surgiu no contexto do Brexit e das eleições presidenciais norte americanas e se tornou um termo comum nas análises políticas⁸. Segundo o artigo do *The Economist* intitulado de “A arte da mentira”⁹, o presidente norte americano Donald Trump é o principal expoente da política da pós-verdade, que se baseia em argumentos que transmitem a sensação de serem verdadeiras, mas que não têm base real. Sendo assim, o conceito de pós-verdade é intrínseco ao das fake news e, juntos, eles são a comprovação de que a teoria do espelho é obsoleta.

2.2. Teoria do Gatekeeper

A teoria do gatekeeper, analisa, por sua vez, a produção de notícia a partir de um ponto de vista unilateral, ou seja, do jornalista. Também conhecida como teoria da ação pessoal, é uma abordagem microssociológica, isto é, no nível do indivíduo. Além de enfatizar a percepção pela perspectiva de quem as produz, caracteriza a seleção do profissional como subjetiva e decursiva de seus próprios valores e princípios. Segundo Traquina, a teoria do gatekeeper:

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).

Aplicado ao jornalismo no estudo pioneiro de David Manning White, o termo gatekeeper foi introduzido, em 1947, pelo psicólogo social Kurt Lewin. Neste estudo sobre as dinâmicas interativas nos grupos sociais, a definição do termo fazia referência às decisões domésticas relacionadas à aquisição e às mudanças de hábitos alimentares, identificando os canais nos quais fluía uma sequência de comportamentos. Neste projeto, Lewin identificou que determinadas zonas dos canais podiam funcionar como uma “cancela” ou “portão” cuja função é filtrar e selecionar.

⁸ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 26/11/2017.

⁹ Disponível em: <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie>. Acesso em: 26/11/2017.

O conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo (LEWIN apud WOLF, 1987, p.159-160).

Posteriormente, em 1950, White utiliza esse conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias nos canais organizacionais e estabelecer quais são os pontos em que eles funcionam como cancelas na seleção e no filtro de notícias. Segundo Nelson Traquina,

O termo gatekeeper refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. O processo de informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos gates, isto é, ‘portões’, que não seria mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo portão; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte, porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Para David White, o processo de seleção de notícias era arbitrário e subjetivo. O autor também concluiu que o profissional do jornalismo decidia o que seria notícia ou não, e conseqüentemente, o que seria ou não publicado. Para tomar essa decisão, o jornalista se pautaria em seus próprios juízos de valor e critérios pessoais. Portanto, para se transformar em notícia, a informação teria que percorrer os filtros subjetivos do gatekeeper submetendo-se à sua ação pessoal.

2.3. Teoria Organizacional

Enquanto a teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas sob a perspectiva de quem as produz e compreende o jornalista enquanto indivíduo, a teoria da organização se concentra nas empresas e veículos jornalísticos. Em 1955, o sociólogo Warren Breed publicou o artigo “Controle social da redação: uma análise funcional”, no qual argumenta que o jornalista está mais em conformidade com os procedimentos e normas das políticas editoriais da organização do que com as suas crenças pessoais. Ao se tornar parte da

organização, o jornalista é inserido em sua política editorial por intermédio de uma sucessão sutil de recompensa e punição (TRAQUINA, 2001, p.71).

A notícia, na condição de produto, e o jornalismo, enquanto negócio, dependem do lucro para se manterem rentáveis. Por conta disso, as decisões pautadas por fatores econômicos são determinantes dentro das organizações. Os balanços contábeis passam a ter participação na definição de quais espaços serão destinados à publicidade e quais páginas serão preenchidas pelos jornalistas. Se de última hora, surgir um anúncio a ser veiculado, uma matéria pode ser reduzida ou até mesmo deixar de ser publicada.

Segundo Wolf (2005, p.187), “a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores”. O jornalista acaba sendo socializado na organização e para atender aos seus interesses, sobrepõe os valores do veículo aos seus próprios princípios. Por isso, suas escolhas para a produção de notícias serão embasadas na linha editorial da empresa para a qual trabalha.

A conclusão de Breed é que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida e que a descrição da dinâmica da situação sociocultural da redação sugerirá explicações para este conformismo. A fonte de recompensas do jornalista não se localiza entre os leitores, que são manifestamente os seus clientes, mas entre os seus colegas e superiores. Em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, o jornalista redefine os seus valores até ao nível mais pragmático do grupo redatorial (TRAQUINA, 2001, p. 76).

A teoria organizacional pressupõe, portanto, que as notícias são como são, porque as empresas ou as organizações jornalísticas assim as determinam. Por conta disso, podemos observar que nesta teoria, “é sublinhada a importância duma *cultura organizacional*, não uma *cultura profissional*” (TRAQUINA, 2005, p. 153, grifos do autor).

A página no Facebook da Caneta Desmanipuladora¹⁰ publica quase que, diariamente, exemplos de manchetes e matérias onde é possível identificar quais são os valores ou inclinações políticas dos veículos jornalísticos brasileiros. Com um pouco mais de 250 mil seguidores, a página se denomina o maior observatório de grande mídia com alcance de massa da internet brasileira¹¹. Com interferências visuais que reproduzem riscos e rabiscos feitos por uma caneta esferográfica vermelha, a página substitui termos

¹⁰ <https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora/>

¹¹ Disponível em: <https://www.padrim.com.br/canetadesmanipuladora>. Acesso em: 26/11/2017.

utilizados por jornalistas que seguem o padrão editorial do veículo por outras expressões que representam o que de fato aquela informação quer dizer. A publicação do Caneta Desmanipuladora do dia 22/07/2017¹² foi a manchete da matéria publicada pelo G1 no dia anterior que dizia “Temer intensifica agrado aos aliados de olho na votação da denúncia”. A página riscou o trecho “intensifica agrado aos” e o substituiu por “COMPRA” (em caixa alta) e na legenda da imagem descreve a razão da intervenção. Eles descrevem na legenda que “quando uma figura pública oferece ‘agrados’, também conhecidos como ‘vantagens ou promessas de vantagens’ é porque está ‘de olho’ em uma votação que os receptores dos agrados irão decidir seu futuro”.

Figura 1



Publicação da Caneta Desmanipuladora sobre a matéria do G1 no dia 21/07/2017¹³

2.4. Teoria da Ação Política

Segundo Tuchman (1991), a partir dos anos 1970, os estudos noticiosos passaram do nível da organização para o nível da comunidade profissional. O foco dos estudos de jornalismo foi direcionado à teoria da ação política ou instrumentalista. Esta teoria estuda as implicações políticas e sociais do jornalismo e aponta que determinadas notícias podem ser distorcidas em função de interesses políticos. Esta teoria defende que não se trata apenas dos valores pessoais dos jornalistas ou das motivações que regem a linha editorial

¹² Disponível em:

<https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora/photos/a.245804172452703.1073741828.245795719120215/464284773937974/?type=3&theater>. Acesso em: 26/11/2017.

¹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/blog/blog-do-camarotti/post/temer-intensifica-agrado-aos-aliados-de-olho-na-votacao-da-denuncia.html>. Acesso em: 26/11/2017.

da organização. Ela acredita que os acontecimentos que se tornarão notícia ou não serão determinados pelas motivações políticas.

Assim, nas teorias de ação política, os media noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo. Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos. (TRAQUINA, 2012, p. 163)

2.5. Teoria do Agendamento

Durante a campanha presidencial norte americana de 1968, os pesquisadores McCombs e Shaw desenvolveram uma pesquisa que comparou os assuntos considerados mais importantes para os eleitores da cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, com os temas mais enfatizados pelos meios de comunicação. Eles constataram que as notícias enfatizadas pelas mídias eram os mesmos assuntos que protagonizavam as conversas dos eleitores.

A partir desta pesquisa, formularam a teoria do agendamento no artigo “The agenda setting function of Mass Media” (1972). Esta teoria pressupõe que as notícias são como são, porque os meios de comunicação fomentam as conversas da audiência e lhe dizem o que pensar e falar. Desta forma, além de analisar a influência que o jornalismo exerce sobre a opinião pública, a teoria do agenda-setting defende a capacidade da mídia em inserir, excluir e agendar temas que se tornarão pauta nas conversas da audiência.

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144)

Mas antes mesmo dos cientistas políticos estudarem a tendência que os meios de comunicação de massa têm em definir a agenda pública, Walter Lippman, apontou, em

1920, que a imprensa orienta a atenção da audiência para os temas de maior interesse coletivo, sugerindo que a agenda midiática está relacionada à agenda pública. Segundo o escritor, os meios de comunicação são os principais intermediários entre o acontecimento e a imagem, ou percepção, que as pessoas têm dele. O agendamento orienta a compreensão da realidade, submetendo o público à tematização dos meios midiáticos.

A teoria do agendamento nos conduz, então, a pensar o porquê algumas notícias têm mais visibilidade do que outras e quais são os critérios para que isto ocorra. Segundo a perspectiva de Wolf (2001, p. 164), nos meios de comunicação de massa, o agendamento está relacionado ao caráter público do tema, ou seja, à sua relevância social. Quando a pauta das conversas interpessoais é sugerida a partir do noticiário da televisão, das manchetes dos jornais impressos e das notícias do rádio, percebemos uma hierarquização dos temas ou assuntos que devem ser pensados e comentados.

A histórica relação vertical entre a sociedade e os meios de comunicação de massa vem sendo substituída por uma relação horizontal na qual os indivíduos assumem um papel mais ativo e participante tanto na disseminação da informação como também na produção. Tal mudança pode ser atribuída às inovações tecnológicas, como a internet e as redes sociais.

O modelo de comunicação horizontal da internet e o uso das redes dinamizaram a rotina das redações ao reconfigurar o processo de produção da notícia e a relação entre jornalista/público e emissor/receptor. Com isso, o leitor já não se configura como aquele que somente recebe a informação. Por meio das redes sociais o leitor, ouvinte ou telespectador também podem se tornar colaboradores e por vezes, coautores da notícia.

Ao relacionar a teoria do agenda-setting ao estudo da produção e difusão de informação nas redes sociais, é possível identificar que o agendamento também pode partir da sociedade para a mídia. O acesso à internet móvel por intermédio de smartphones e a facilidade para fotografar ou filmar com esses dispositivos permitem que qualquer pessoa faça um registro de um fato e publique na internet um conteúdo de caráter informativo. Por conta disso, ao invés de ser publicada primeiramente nos jornais e agendar as conversas da audiência, a notícia passa a surgir nas redes sociais a partir dessas publicações. Esses dados e relatos proveniente das conversações online podem ser usados como material para as matérias dos jornais impressos ou das homepages dos veículos de jornalismo.

3. OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E OS VALORES NOTÍCIA

Não são todos os acontecimentos que repercutem nas redes sociais e chegam ao conhecimento dos jornalistas que serão transformados em notícia e publicado nos jornais. Tanto nos meios de comunicação de massa quanto no atual modelo de produção e difusão de informação, para que os acontecimentos conquistem o status de notícia é necessário que atendam a alguns princípios. Os teóricos do jornalismo intitulam esses princípios de critérios de noticiabilidade e são a partir deles que os jornalistas selecionam o que será notícia ou não.

O newsmaking é um estudo que formaliza o processo de produção da informação e os seus efeitos de difusão. Ele analisa a transformação dos acontecimentos em notícia a partir de três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e, os processos produtivos (WOLF, 2001, p.188). É importante ressaltar que as teorias do jornalismo apresentadas no capítulo anterior resultam de pesquisas e estudos baseados em tendências ou eventos isolados. Além de abordar a produção cotidiana da informação, o newsmaking é um estudo de processo contínuo.

As condições estabelecidas por ele relacionam-se aos critérios de noticiabilidade e aos valores notícia. Para Wolf (1995, p.168), a noticiabilidade resulta da cultura profissional e corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos que os órgãos de informação usam para escolher, dentro de número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

A teoria do newsmaking leva em consideração os constrangimentos organizacionais, a construção da audiência e as rotinas de produção. Com isso, analisa a lógica dos processos de produção da informação e o tipo de organização onde as mensagens são construídas (WOLF, 2002, p. 184). O newsmaking refuta, então, a teoria do espelho, pois defende que a imprensa não reflete a realidade, porém ajuda a construí-la (PENA, 2012, p. 128).

Segundo o Manual de Redação da Folha de São Paulo (2013, p. 21), a seletividade na escolha das pautas é um recurso clássico do jornalismo. Nos meios de comunicação de massa, selecionar também era uma forma de organizar as notícias, criando nexos entre elas ao estabelecer parâmetros para o leitor sobre o que é relevante e necessário ao seu conhecimento e cotidiano.

A construção da pauta jornalística, quer seja no meio impresso, digital, televisivo ou radiofônico, obedece as hierarquias estabelecidas pelas editorias e depende dos valores éticos associados à categoria bem como dos julgamentos pessoais do jornalista, da qualidade do material fonográfico e das circunstâncias históricas, políticas e sociais associadas ao fato ou ao contexto de publicação da notícia.

A noticiabilidade é o fator que atua no processo de produção da notícia, desde as características do fato aos julgamentos pessoais do jornalista e, da cultura profissional da categoria à cultura das organizações jornalísticas. A noticiabilidade também pode atuar na escolha do material e na relação com as fontes e com a audiência.

O autor Nelson Traquina define noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Em geral, a noticiabilidade pode ser entendida como a capacidade ou aptidão que os fatos têm de se transformar em notícia.

Os seus critérios são o conjunto de valores notícias que determinam quais são os assuntos e acontecimentos com potencial para serem transformados em notícia. Eles foram estabelecidos para ajudar a definir quais são os assuntos mais interessantes e relevantes para o público, garantindo, assim maior audiência e reverberação da notícia.

Muniz Sodré (2009, p. 73) esclarece que as pautas noticiosas são construídas a partir de eventos “já fortemente codificados pela produção midiática”. Isso significa que os eventos que já fazem parte da rotina de determinado grupo social são previsíveis e esperados de antemão. Diante desse fato, o autor conclui que será noticiado o evento que apresentar um desenvolvimento mais complexo, cuja carga de valor seja maior do que o das outras ocorrências.

Assim, o que chamamos de acontecimento jornalístico é um fato marcado, portanto, mais determinado para o sistema da informação pública do que outros existentes, tidos como não-marcados para a formação de um conhecimento sobre a cotidianidade urbana. Não é, portanto, qualquer choque ou ruptura que pode gerar um valor-notícia, e sim aquele previamente codificado pela rotina produtiva do sistema informativo como uma inscrição potencial junto ao público-leitor (SODRÉ, 2009, p. 75-76, grifos do autor).

No artigo “Para pensar critérios de noticiabilidade”, Gislene Silva (2009) propõe uma análise que trata os critérios de noticiabilidade como as características dos fatos que os qualificam como notícia. A autora leva em consideração a forma como os fatos são

tratados e hierarquizados, a linha editorial do veículo, o formato da notícia, a qualidade do material apurado e a maneira como os acontecimentos são interpretados pelos jornalistas. Com base nisso, a autora aponta que existem três conjuntos de noticiabilidade:

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

Estes conjuntos de critérios não funcionam de maneira isolada. O processo de produção de notícia, que consiste nas etapas de percepção, seleção e transformação do acontecimento, precisa que esses três conjuntos trabalhem simultaneamente. Gislene Silva (2009) afirma que é reducionista definir noticiabilidade somente como o conjunto de elementos por meio dos quais o veículo jornalístico administra a qualidade e controla os acontecimentos; ou apenas como o conjunto de eventos que demonstram aptidão para serem transformados em notícia. A noticiabilidade é uma soma dos dois conjuntos.

Silva também comenta que ao analisar a seleção, muitos autores concentram sua atenção aos valores notícias, ou seja, às características do fato em si e, na ação pessoal do profissional. No entanto, ao avançarem nas comprovações de que a seleção não termina na definição do que se tornará notícia, costumam empregar seleção e valores notícias como sinônimo.

Adota-se, neste trabalho, a mesma compreensão de Gislene Silva e o tratamento destes conceitos de maneira distinta. A autora elucida que nas redações, a seleção prossegue no percurso dos tratamentos dos fatos uma vez que não basta aos jornalistas e editores escolherem entre um acontecimento que será publicado ou não.

Entre os selecionados, é preciso eleger novamente quais tem mais importância e merecem estampar as chamadas dos telejornais, os que ganharão as primeiras páginas ou principais manchetes do impresso e quais terão destaque nos espaços mais privilegiados da

homepage do jornal. Sendo assim, os valores notícias se detém às características do fato em si enquanto de acordo com Gislene,

Estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento (agenda-setting), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção de notícias (SILVA, 2009, p. 56).

Os valores de notícia correspondem aos critérios de relevância utilizados no decorrer do processo de produção da notícia. Também denominados de valores informativos, eles são as características do fato em si e orientam a seleção e hierarquização na construção das notícias.

Segundo Traquina (2008, p. 69-72), o estudo de Galtung e Ruge foi a primeira tentativa de identificar os fatores que influenciam no fluxo de notícia. Para tentar responder como os acontecimentos se tornam notícia, os autores enumeraram doze valores-notícias: a frequência ou duração do acontecimento, ou seja, o tempo necessário para o desenrolar do acontecimento até que ele adquira significado; a amplitude do evento, isto é, a sua capacidade de alcance; a clareza ou ainda a falta de ambiguidade; a significância em relação à relevância do acontecimento ou em relação à proximidade cultura; a consonância, ou seja, o que a facilidade de inserir um novo elemento em uma velha ideia; o inesperado ou raro; a continuidade, ou seja, a perpetuação da notícia do que já ganhou noticiabilidade, a composição, isto é, a necessidade de equilibrar as notícias com a diversidade de assuntos abordados; a proeminência do ator do acontecimento (nações ou pessoas de elite; a personalização, ou seja, o acontecimento como consequência da ação de um sujeito ou de uma coletividade e por fim, a negatividade.

Os autores Galtung e Ruge, bem como Ericson, Baranek e Chan, não distinguem os valores notícia de seleção dos valores notícias de construção (TRAQUINA, 2008, p.77). Os valores de notícia de seleção estão presentes no momento de escolha de um determinado acontecimento em detrimento de outro. E os valores de construção são atributos que funcionam como linhas-guias para a apresentação e abordagem do conteúdo, sugerindo quais informações devem ser ressaltadas ou omitidas e também o que deve ser prioridade na elaboração da notícia a partir do acontecimento selecionado.

Os valores notícia de seleção se subdividem em critérios substantivos, ou seja, critérios que dizem respeito à avaliação do acontecimento quanto à sua importância ou relevância como notícia e também em critérios contextuais que correspondem ao contexto em que aquela notícia é delineada.

Quanto aos valores notícias de seleção, os substantivos são: a morte; a notoriedade; a proximidade tanto em termos geográficos quanto culturais; a relevância; a novidade; o tempo (na forma da atualidade com o uso de ganchos para abordar determinado assunto ou acontecimento relacionado ou como efemeridade, para noticiar aniversários, datas comemorativas, centenários e etc); a notabilidade, ou seja, a qualidade de visível, tangível; o inesperado, os conflitos e controvérsias, ou seja, a presença da violência; a infração e escândalos. Já os contextuais são a disponibilidade, ou seja, a facilidade de cobrir determinado acontecimento; ao equilíbrio (corresponde ao valor de composição de Galtung e Ruge); a visualidade, ou seja, o registro em fotos ou vídeos podem conferir mais valor à notícia; a concorrência, isto é, a busca pelo furo e pela exclusividade; e por último, ao dia noticioso, ou seja, há dias em que os acontecimentos concorrem com outros acontecimentos. Existem dias em que muitos acontecimentos possuem valores notícias e outros em que os assuntos com pouco valor notícia predomina, como em meses de férias, períodos de final do ano, carnaval, por exemplo (TRAQUINA, 2008, p. 90). Já os valores de notícia de construção são a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância.

Segundo Felipe Pena (2012, p. 131), os valores notícia são os critérios e operações utilizados para determinar quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia. De acordo com o autor, outra prática intrínseca aos valores notícia é a sistematização do trabalho na redação.

Eles [os valores notícia] são contextualizados no processo produtivo, adquirem significação e função, e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo: o chamado senso comum das redações. Ou seja, qualquer jornalista sabe dizer o que é notícia e o que não é de acordo com esse senso comum. (PENA, 2012, p. 131).

Os valores notícia participam da primeira etapa do processo de produção da notícia, a seleção, e entender esta etapa requer certo aprofundamento a respeito dos julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas e a participação das fontes e do público nessas decisões. A seleção se

responsabiliza pela separação inicial do que é verdadeiro ou falso e também mapeia as consequências do acontecimento a ser noticiado. Ela pode ser dividida em duas etapas: seleção primária e seleção de hierarquização. A primária corresponde à escolha de um acontecimento em detrimento do outro. Nessa primeira fase, os valores notícias funcionam como parâmetros de orientação, consolidados na prática histórica da empresa. A seleção de hierarquização diz respeito aos acontecimentos escolhidos na seleção primária. São selecionados, então, quais ocuparão mais espaço nos formatos midiáticos, quais serão mais detalhados e explorados. Nessa etapa, além de serem considerados os valores notícia, avalia-se também o formato do produto, a qualidade da imagem, a linha editorial do veículo, o custo e o público alvo.

Assim, os valores notícia atuam de duas formas. Na primeira, como forma de selecionar, dentro dos materiais disponíveis para se tornar notícias, aqueles que merecem ser incluídos no produto final. Na segunda, eles exercem a função de direcionar a apresentação desse material selecionado previamente, sugerindo o que deve ser enfatizado, omitido e priorizado na preparação das notícias que chegarão ao público.

É interessante ressaltar também como os valores notícia funcionam como uma espécie de mapa cultural, visto que as notícias se apoiam e fazem uso de padrões culturais pré-existentes para realizarem e produzirem sentido dentro de uma sociedade. Assim, os valores notícia não são neutros. Eles se encaixam em uma espécie de código ideológico, respeitando um conhecimento consensual sobre o mundo e, mais do que isso, representando esse mesmo consenso ideológico, como forma de propagá-lo.

Tendo levantado tais informações a respeito dos critérios de noticiabilidade e dos valores notícias, vemos a preocupação dos profissionais em atribuir relevância aos acontecimentos e distinguir o comum e de um evento que realmente valha a pena uma matéria jornalística, visto que o comum e o normal possuem pouco valor informativo.

4. JORNALISMO EM TEMPOS DE INTERNET

Segundo Recuero (2009, p. 12), tanto as inovações tecnológicas que dispomos quanto os progressos na comunicação digital são produtos de nossas próprias intenções e propósitos. A maneira como nos apropriamos dos recursos digitais disponíveis reinventam suas configurações e o seu uso. O aprimoramento das técnicas já existentes aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias expande os limites e potenciais da comunicação mediada por computador ou por qualquer dispositivo com acesso à internet.

A Folha de São Paulo se tornou, em 1983, o primeiro jornal da América do Sul a contar com uma redação completamente equipada com terminais de computadores para edição de textos¹⁴. Doze anos depois, em 1995, foi a vez do Jornal do Brasil dar outro passo rumo à era digital¹⁵ e se tornar o primeiro jornal diário brasileiro a disponibilizar, na íntegra, o seu conteúdo na World Wide Web¹⁶ (WWW) – rede de alcance mundial, ou simplesmente, web. A fase em que o papel da web estava restrito ao armazenamento de dados foi apontada como a primeira geração do universo digital, denominada de Web 1.0. Com o passar do tempo e do desenvolvimento tecnológico, outras funcionalidades foram inseridas à internet, que, aos poucos, passou a contar também 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)

4.1. A Web 2.0

Esta nova fase da web, a 2.0, é um exemplo de inovação que desencadeou em tantos outros avanços e revolucionou a maneira como nos relacionamos uns com os outros. Mas não apenas isso. Também reconfigurou a forma como obtemos e compartilhamos

¹⁴ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml. Acesso em 03/10/2017.

¹⁵ Disponível em: <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2010/08/22/a-nova-fase-digital-do-jornal-do-brasil/>. Acesso em 03/10/2017.

¹⁶ A World Wide Web é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

informação e seus recursos e, impactou, conseqüentemente, na produção e difusão de conteúdo noticioso.

A partir de seu surgimento, o uso das tecnologias de comunicação e de informação se disseminou e com isso, o modelo de produção dos veículos de comunicação de massa passou a dividir espaço com a interatividade e com a produção popularizada (ZAGO, 2011). O termo web 2.0 se popularizou a partir de 2004 e desde então, passou a ser usado para definir a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet. O conceito se refere à mudança na forma pela qual a web é percebida tanto pelos usuários quanto pelos desenvolvedores: um ambiente de colaboração e interação. Em 2006, Tim O'Reilly publicou em um artigo no seu blog uma concisa definição¹⁷:

Web 2.0 é revolução do negócio na indústria de computadores causada pela 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 da rede para que se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva(O'REILLY, 2006).

A inteligência coletiva¹⁸ está associada às novas possibilidades de interação online e de participação colaborativa. O pesquisador brasileiro Alex Primo (2007, p. 1) ressalta 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. Com o aumento de novos aplicativos e tecnologias desenvolvidas a partir deste conceito, foram criados sites de relacionamentos, redes sociais, blogs, fóruns de discussão, websites com vídeos, links e espaços para comentários, entre outros sites, redes e serviços online que incentivavam a criação de conteúdo, o tráfego de informação, a criatividade e o compartilhamento entre os usuários.

Além de marcar uma era de mudanças visuais nas páginas dos sites com a possibilidade de inserir elementos gráficos muito mais desenvolvidos, a web 2.0 revoluciona a produção e personalização de conteúdo. Além disso, o usuário se torna habilitado a filtrar quais informações considera mais relevantes e a organizar e categorizar

¹⁷ Tradução livre de “web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. This is what I've elsewhere called “harnessing collective intelligence”. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 03/10/2017.

¹⁸ Conceito 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, p. 28).

o conteúdo por meio de *tags*¹⁹. Esta fase marca, então, a mudança na maneira de produzir e promover conteúdo na internet. O leitor dos portais de notícia deixa de ser consumidor e assume a posição de produtor:

As mídias sociais têm como principal característica uma nova forma de produção de dados. As informações deixam de ser produzidas por uma só via, ou seja, os conteúdos são gerados por todos e para todos (LÉVY, 1999, p.63).

O uso das redes sociais não apenas transformou a rotina de produção jornalística, a disseminação e consumo de conteúdo como também possibilitou o surgimento de novos meios capazes de disseminar conteúdo e compartilhar informações, como os blogs, as redes sociais e os sites de compartilhamentos de vídeos e fotos. As redes sociais permitem, e também incentivam, a produção, troca e o compartilhamento de conteúdo entre os seus usuários. A prática jornalística no meio digital, também denominada como webjornalismo, possibilita que todos os indivíduos munidos de dispositivos com acesso à internet se tornem um produtor em potencial no ciberespaço.

O Ciberespaço, termo cunhado por William Gibson, em 1984, designa um novo espaço de interação composto por uma rede de computadores na qual todas as informações circulam. Ao conceituar ciberespaço, Pierre Lévy, filósofo, sociólogo e pesquisador do impacto da internet na sociedade, define que estas redes não se referem apenas à infraestrutura, mas também à imensidade de informações que a comunicação digital abriga.

O ciberespaço, que também chamarei de rede, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17).

O ciberespaço reconfigura, portanto, as relações humanas e ao mesmo tempo em a interação mediada por computador diminui as distâncias, também transforma todo o tempo em tempo real. As relações sociais se remodelam à medida em que as interações deixam de

¹⁹ Traduzida do inglês, tag quer dizer etiqueta. Na internet, as tags são palavras ou expressões que servem, justamente, como etiqueta e auxiliam na organização da informação, agrupando os termos que receberam a mesma marcação e facilitando a busca de assuntos relacionados.

precisar de um contato físico. A partir disso, torna-se possível se relacionar, trocar experiências, impressões e informações nesse espaço intangível.

A web 3.0, terceira fase da web, também é conhecida como a Web Semântica ou Web Inteligente. Nesta fase, as informações passam a ser processadas e interpretadas pelas máquinas, possibilitando assim, o mapeamento de hábitos e preferência de seus usuários. Esta fase marca um novo tipo de interação entre o homem e a máquina por meio dos chatboots e de assistentes pessoais inteligentes como a Siri, tecnologia desenvolvida pela Apple, e a voz da mulher do Google utilizada no Google Tradutor e Google Maps, por exemplo.

É importante ressaltar que as gerações da internet, Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, não excluem a anterior, pois cada uma delas tem suas funcionalidades características. Isso significa que o surgimento da segunda geração não eliminou as utilidades da primeira. Pelo contrário, cada avanço representa um aperfeiçoamento das tecnologias já existentes. Na web 3.0, o uso de algoritmos se tornou muito comum. Algoritmos são as instruções passo-a-passo que os computadores seguem para otimizar e personalizar a experiência do usuário nas redes. Eles são usados pelo Google e pelas redes sociais que organizam o conteúdo em *feed*, como o Facebook e Instagram, por exemplo.

Os algoritmos também têm sido utilizados pelos grandes jornais e conglomerados de comunicação para atrair a atenção dos usuários das redes. Eles ajudam a mapear os hábitos de consumo online e ajustam o conteúdo noticioso de acordo com as preferências pessoais do leitor. Entretanto, os algoritmos não são programados para exibir o conteúdo mais relevante, mas sim, as histórias que podem gerar mais engajamento²⁰.

4.2 Do gatekeeper ao gatewatcher

Segundo o pesquisador australiano Axel Bruns, o modelo teórico das práticas de gatekeeping acontecem em três etapas do processo de produção da notícia: na entrada, na produção em si e na resposta (BRUNS, 2014). Na primeira etapa, os próprios jornalistas selecionam previamente os acontecimentos nos quais acreditam que merecem investigação e cobertura. Ou seja, antes mesmo da produção, os jornalistas deduzem quais deles terão maior chance de serem escolhidos para a publicação após a redação da notícia. No que diz

²⁰ ANDRADE, Caio. Trending: o futuro distópico do jornalismo na era dos algoritmos. Disponível em: <https://revistaesquina.com.br/trending-o-futuro-dist%C3%B3pico-do-jornalismo-na-era-dos-algoritmos-1a5eef3b6909>. Acesso em: 28/11/2017.

respeito à etapa de produção, das matérias feitas pelos repórteres, os editores elegem aquelas que julgam ter mais relevância para a audiência do veículo a fim de ocuparem maior espaço disponível dentro dos cadernos de jornais e blocos dos noticiários. Na etapa de resposta, há ainda uma seleção do retorno da audiência para a inclusão no jornal do dia seguinte. O autor afirma que a participação direta e a contribuição da audiência são limitadas, pois “uma pequena seleção das notícias das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar” (BRUNS, 2014, p. 227). Podemos perceber, então, que os jornalistas e editores mantêm total controle tanto dos interesses quanto das reações do público.

A lógica do gatekeeper faz mais sentido quando aplicada aos meios tradicionais de comunicação, onde não havia espaço suficiente para a publicação dos numerosos acontecimentos que ocorriam no dia a dia. As redes sociais potencializaram a quantidade de informação que chega às redações e, ainda hoje, apenas uma pequena parcela dos acontecimentos que chegam diariamente aos jornalistas se tornarão, de fato, notícia.

Nas redes sociais resultantes da web 2.0 não há restrição de espaço para a publicação de notícias e informação e a “possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte midiático para o jornalismo” (PALÁCIOS, 2003, p.82). Elas têm tornado a disseminação de informação cada vez mais lateral e menos hierárquica. Segundo Axel Bruns,

A disponibilidade das plataformas da mídia social quase em tempo real acelerou o ciclo das notícias mesmo além das pressões já significativas dos canais de notícias de 24 horas. O resultado é a interrupção final dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*, e a mudança correspondente na direção de *gatematching*. (BRUNS, 2014, p. 226)

Em seu artigo “Gatekeeper, gatematching, realimentação em tempo real: novos desafios do jornalismo”, Bruns explica a lógica de funcionamento do gatematching, um modelo teórico que substitui a teoria do gatekeeper. A partir das mudanças causadas pela internet e pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, o autor estuda as implicações dessas mudanças no jornalismo e explica como as novas ferramentas online ampliaram, significativamente, as ferramentas de produção, distribuição e consumo de notícias, interferindo, assim, na maneira de pensar a prática jornalística.

Segundo o autor, nos moldes do *gatewatching*, o fluxo de transmissão das informações acontece no sentido contrário. As ferramentas online como blogs, sites colaborativos e redes sociais, subverteram a lógica de criação, distribuição e consumo, descentralizando este processo. Antes, em tempos de predomínio do *gatekeeper*, o público estava suscetível aos critérios subjetivos e arbitrários das decisões do jornalista. Com o surgimento da internet e dessas ferramentas, ele passou a ser mais ativo, a integrar uma rede abrangente, com múltiplas possibilidades de atuação e também de curadoria das informações.

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).

A transição de *gatekeeper* para *gatewatching*, defendida por Bruns, alterou a forma de atuação dos jornalistas. De acordo com o autor, o *gatewatcher* é o profissional responsável pela republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente que observa o conteúdo e avalia a importância da informação e a relevância dos fatos, buscando filtrá-los ao invés de descartá-los. Assim, eles passaram a atuar de maneira integrada aos demais usuários das redes. A prática de *gatewatching* é, portanto, “a observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis”²¹ (BRUNS, 2005, p. 17). Os jornalistas “observam qual material disponível é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para estruturar e atualizar notícias que podem incluir guias de conteúdo relevante e trechos do material selecionado”²² (BRUNS, 2005, p. 18). Com isso, vemos que o *gatewatcher* complementa as práticas do *gatekeeper*.

A frequente participação do usuário nas redes sociais não se restringe somente ao papel de fonte. O leitor também pode colaborar de diferentes maneiras desde à produção independente de informação à distribuição, enviando pautas ou expressando a sua opinião

²¹ Tradução livre de: “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available”.

²² Tradução livre de: “they observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material”.

nos comentários dos sites e publicações de veículos tradicionais. Bruns (2014, p. 236) prevê que os papéis dos jornalistas industriais e dos usuários de notícia continuarão conectando-se e misturando-se.

E, justamente, pela internet não ter limitações quanto ao espaço de notícias a serem publicadas, o jornalista não apenas selecionam as informações que receberão mais destaque do que outras. A partir dos critérios de noticiabilidade, eles também filtram as informações e as hierarquizam das mais relevantes para as menos relevantes. E numa constante prática de permuta, enquanto as redes sociais fazem a recirculação das notícias publicadas conferindo credibilidade e visibilidade às organizações jornalísticas, são os jornalistas que organizam essas informações relevantes concedidas pelos próprios usuários dessas redes.

5. AS FUNCIONALIDADES DAS REDES SOCIAIS PARA O JORNALISMO

As novas tecnologias e as redes sociais impactam a produção, a divulgação de notícia e a discussão em tempo real. O fluxo de informações por meio das redes sociais é um exemplo da cibercultura associada à prática jornalística. Essas redes aceleram ainda mais a velocidade em que as matérias são compartilhadas, debatidas e até mesmo desacreditadas. Além disso, também mediam conversações imediatas entre os jornalistas, consumidores das notícias e demais atores sociais (BURNS, 2014, p. 237).

O jornalismo se beneficia da abrangência demográfica e geográfica das plataformas das mídias sociais e também da disponibilidade de usuários que podem, eventualmente, vivenciar ou testemunhar o acontecimento e, acrescentar, em primeira mão, informações complementares à apuração dos jornalistas ou das fontes oficiais.

Segundo a professora e pesquisadora especializada no estudo das redes sociais e comunidades virtuais na internet Raquel Recuero (2009), o surgimento das redes sociais resultou em profundas alterações na forma como nos relacionamos uns com os outros. As redes não ligam apenas computadores, elas conectam pessoas. Essas conexões são denominadas interações ou laços sociais:

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 24).

De acordo com Recuero (2009, p. 55), “as redes são metáforas estruturais”. Ela menciona que essas estruturas são fundamentais para a compreensão das redes sociais e a que as motivações de seus atores podem ser diversas: desde a criação de um espaço pessoal no meio digital a compartilhar conhecimento ou ainda gerar autoridade e popularidade. Essas redes constroem valores que auxiliam na percepção do capital social e, segundo a autora, esses valores podem ser: o de visibilidade (por intermédio da recepção da informação), reputação (informações que ressaltam quem são esses atores e o que pensam), a popularidade (quem conhecemos e quem podemos vir a conhecer) e autoridade (número de seguidores).

5.1 Contágio e realimentação em tempo real

A partir dos princípios presentes no livro “Contágio – Por que as coisas pegam?”, de Jonah Berger, é possível compreender melhor porque algumas informações se espalham com mais facilidade do que outras. Para entender, então, por que comentamos mais sobre certas ideias em detrimento de outras, o autor estudou as razões que fazem com que um conteúdo online se torne viral a partir do questionamento sobre as razões que os artigos do The New York Times estão sempre na lista dos textos mais enviados por e-mail.

Berger é professor de marketing da universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, e na obra publicada em 2014, ele exemplifica algumas situações em que ideias, produtos e informações foram mais contagiantes do que outras. Embora a maioria dos exemplos citados no livro seja relacionada à propaganda, é possível estabelecer uma relação com a difusão de informação a partir de seus princípios teóricos e suas aplicações.

Contágio, por definição, significa a transmissão de doença de uma pessoa para outra. Porém, no presente trabalho, o termo é empregado para entender a propagação de conteúdos que viralizaram na internet. A ideia de viralizar surgiu em um contexto de crescimento do número de usuários, blogs, sites e redes sociais da internet. Nos estudos da comunicação, o conceito de viral é utilizado para designar conteúdos que foram divulgados na rede e ganharam inesperada repercussão.

Quando Berger utiliza o termo viral no livro, ele se refere a algo que tenha maior probabilidade de se propagar de uma pessoa para outra. Apesar de seu conceito ser associado a doenças, o autor (Berger, 2014, p. 16) afirma que, embora elas sejam transmitidas de uma pessoa para outra, existe uma diferença quanto ao comprimento esperado da cadeia de propagação. Segundo ele, uma pessoa pode, facilmente, contrair uma doença que se espalhe, então, para poucas pessoas e a partir delas, para mais um grupo pequeno de pessoas, e assim por diante, até que um grande número de pessoas tenha sido infectado devido ao vírus do indivíduo inicial. Contudo, essas longas cadeias podem ser menos comuns quando falamos sobre ideias, produtos e informação. É impossível negar que as pessoas compartilham, frequentemente, conteúdo uma com as outras. No entanto, a probabilidade de um indivíduo gerar uma cadeia extremamente longa pode ser pequena. Logo, ao afirmar que determinado assunto se tornará viral, Berger quer dizer que será mais provável que ele seja transmitido de uma pessoa para outra, independentemente de sua propagação resultar em uma cadeia longa ou ainda alcançar uma população inteira.

Para explicar o que torna um conteúdo contagioso, Berger identifica seis princípios básicos. É importante ressaltar que ao tratar de conteúdo, o autor se refere às histórias, notícias, informação, ideias, produtos, mensagens e vídeos que ao se tornar virais podem ser falados, compartilhados ou reproduzidos de uma pessoa para outra por meio da influência social.

Os seis princípios básicos que potencializam a difusão do conteúdo são: produtos, ideias e informações que contenham *moeda social*, sejam dotados de *gatilhos* e também de *emoção*, que tenham caráter *público*, com *valor prático* e envolvidos por *histórias*. O primeiro princípio, moeda social pode ser relacionada ao capital social e corresponde à divulgação de mensagens que ajudem as pessoas a atingir as impressões desejadas. Ou seja, a moeda social é a impressão que causamos nos outros ao falar sobre algum assunto. Por isso, falar sobre algo exclusivo, um conhecimento que, inicialmente apenas o emissor primário detém garante credibilidade ao ator que detém a fala. Da mesma forma, compartilhar conteúdo interessantes aos outros usuários das redes, pode conferir credibilidade e prestígio a quem o faz. Segundo o autor,

Para fazer com que as pessoas falem, precisamos elaborar mensagens que as ajudem a atingir essas impressões desejadas. Precisamos encontrar nossa notabilidade interior e fazer com que as pessoas se sintam parte dentro do que passa. Precisamos alavancar uma mecânica de jogo para dar às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros. (BERGER, 2014, p.31)

Aplicando esse conceito à produção e difusão de conteúdo noticioso, a moeda ou capital social diz respeito, portanto, à impressão que o leitor e consumidor de notícias pode causar, consciente ou inconscientemente, ao produzir informação ou a repassá-la adiante. Já os gatilhos são os estímulos do dia a dia que pode incentivar a pensar sobre assuntos relacionados aos da ideia ou informação. Segundo o autor, qualquer coisa que está ao redor pode gerar gatilhos e quanto mais pensarem sobre determinado assunto, maiores serão as chances das pessoas comentarem sobre ele. Os gatilhos são os assuntos *top of mind*, ou seja, que estão na cabeça e também na ponta da língua das pessoas. Quanto à emoção, o autor afirma que somos tendenciosos a compartilhar conteúdo que nos importamos. Algumas emoções aumentam a possibilidade de difusão enquanto outras a reduzem. Público se refere a tornar o conteúdo coletivo. Isso implica no compartilhamento de forma que, segundo o autor o conteúdo crie um resíduo comportamental capaz de fazer com que ele

perdure mesmo após a sua publicação ou divulgação. O valor prático se refere à elaboração de um conteúdo que além de ser público, seja útil. Para tanto, é preciso ressaltar o valor da informação de modo que as pessoas acreditem que ao passa-los adiante estão prestando um serviço aos outros. Atualmente, as pessoas não compartilham apenas informação, elas também contam e repassam histórias. E a narrativa dessas histórias também aumentam as chances do conteúdo viralizar, sendo essas, portanto, o último princípio enumerado.

Devido à sua relevância e influência para a produção de conteúdo noticioso, o Twitter, o Facebook e o WhatsApp são, dentre tantas redes, as três selecionadas para o estudo em questão. Neste trabalho, não pretende-se mensurar ou mapear a interação social mediada por essas redes sociais, tampouco, interpretar seu fluxo. O que realmente importa a partir da abordagem dessas três redes sociais é perceber que o seu uso e as suas atualizações, de fato, influenciam a produção jornalística. Estudar essas redes sociais, suas funcionalidades e possibilidades de uso dentro do contexto jornalístico se torna, portanto, fundamental para compreender como essas plataformas interferiram – e ainda interferem – nas “práticas correntes informativas”, conforme ponderou Sodré (2009, p. 11).

Criado em 2006, o Twitter é uma rede social e também servidor para microblogging que permite ao usuário enviar e receber tweets, isto é, atualizações em formato de texto de até 140 caracteres. Tais atualizações são publicadas no perfil de um usuário e também enviadas em tempo real aos seus seguidores. Além de texto, a rede também permite anexar imagens, GIFs e links aos tweets e desde junho de 2016, possibilita a publicação de vídeos de duração de 140 segundos. No primeiro trimestre de 2017, alcançou 328 milhões de usuários²³ e uma das principais causas para o uso e a apropriação do Twitter é atribuída à rapidez na publicação de informações, o que se mostra muito proveitoso ao jornalismo. Em sua página inicial²⁴, há a seguinte mensagem de boas-vindas²⁵: “conecte-se com seus amigos - e outras pessoas fascinantes. Receba no momento atualizações sobre as coisas que lhe interessam. E veja eventos se desenrolarem, em tempo real, de todos os ângulos”. A rede permite, portanto, que a troca de informações seja acompanhada em tempo real, tornando-a relevante para o estudo de difusão de informações.

²³ Dados sobre a receita e crescimento divulgados em maio de 2017. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/05/03/twitter-ganha-apanas-9-milhoes-de-usuarios-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 11/10/2017.

²⁴ <http://www.twitter.com>.

²⁵ Tradução livre para “Connect with your friends — and other fascinating people. Get in-the-moment updates on the things that interest you. And watch events unfold, in real time, from every angle”

O Twitter disponibiliza ainda outros recursos interativos que também merecem destaque. O retweet é uma funcionalidade que permite que um usuário republique tweets de outros seguidores. Essa função pode ser usada 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. Trending topics (ou TTs) é um recurso que mede a popularidade de assuntos no Twitter. Em um formato de lista atualizada automaticamente pelo Twitter, os trending topics são as palavras chave ou expressões mais publicadas em uma determinada região ou em todo mundo. Se formos traduzir ao pé da letra, este termo pode ser entendido como um tópico em tendência. Sendo assim, a natureza dos trending topics se assemelha à da notícia, pois ambos são assuntos do momento. 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.

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).

Assim como o Twitter, o Facebook é uma rede social gratuita na qual os usuários criam perfis e acrescentam à eles informações, fotos, preferências e interesses pessoais. A rede social lançada em 2004 também permite a troca de mensagens públicas e privadas, a participação em grupos, a criação de eventos e o compartilhamento de posts que podem ter formatos de texto, foto, vídeo ou GIF. A rede social é uma das mais populares do mundo e em junho de 2017, alcançou a marca de 2 bilhões de usuários²⁶.

A rede é muito utilizada para entretenimento e aquisição de informação. Devido à possibilidade de criação e gerenciamento de páginas, os veículos e organizações jornalísticas brasileiras e internacionais estão presentes no Facebook produzindo conteúdo na própria rede ou compartilhando as matérias publicadas nos seus sites.

²⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em 26/11/2017.

O próprio Facebook identificou essa presença massiva das empresas de comunicação e também o interesse de seus usuários pela produção e difusão de informação. Em janeiro de 2017, a plataforma anunciou o lançamento de uma nova funcionalidade para os jornalistas²⁷.

Com o objetivo de colaborar com as organizações, o Projeto Facebook Journalism foi desenvolvido para funcionar como um desenvolvedor de produtos de notícias, possibilitando novos formatos de narração, como *lives* (transmissões ao vivo) e artigos instantâneos publicados na própria rede, sem o redirecionamento para outro link. O projeto também foi pensado para incentivar a produção de notícias locais e promoção da mídia independente gerando assim modelos de negócios. E além disso, pretende promover o treinamento e disponibilizar ferramentas para ajudar a comunidade de pessoas presente na rede a terem informações que precisam para tomar decisões com base em fontes confiáveis.

A proximidade proporcionada pelas redes sociais e pelas colunas dos leitores foi reforçada com a adesão do WhatsApp como uma nova ferramenta de produção jornalística. Criado em 2009, o aplicativo de mensagens permite trocar mensagens pelo celular e ainda fazer chamadas gratuitamente, é grátis e além de serviço de mensagens, também disponibilizam serviços de chamadas sem custo. Com mais de 1 bilhão de pessoas e em mais de 180 países²⁸, o aplicativo utilizado para troca de mensagens de texto, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à internet é, atualmente, o principal serviço de troca de mensagens instantâneas.

O WhatsApp ampliou a quantidade de material acessível aos jornalistas. O software foi adotado, primeiramente, pelo jornal Extra durante os protestos de junho de 2013 e, posteriormente, pelos demais veículos de comunicação, tanto em suas versões impressa quanto para o rádio e televisão. Em apenas um ano, além de furos de reportagem, o WhatsApp do Extra recebeu mais de um milhão de mensagens e 50 mil fotos e rendeu mais de 500 reportagens para o jornal impresso, além de outras mil notícias publicadas na versão online²⁹.

²⁷ SARKIS, Julia. Facebook: o lançamento de sua nova funcionalidade para jornalistas. Disponível em: <http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/facebook-nova-funcionalidade-jornalistas/>. Acesso em: 28/11/2017.

²⁸ Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em 26/11/2017.

²⁹ Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/whatsapp-do-extra-recebeu-mais-de-um-milhao-de-mensagens-50-mil-fotos-em-um-ano-13071006.html>. Acesso em 26/11/2017.

As denúncias, flagrantes e relatos chegam à redação por meio do aplicativo e a partir do recebimento das mensagens, é necessário verificar os fatos. Os jornalistas recorrem ao WhatsApp, se apropriam dessas informações e junto aos órgãos competentes, apuram as informações obtidas. De certa forma, essa prática facilita parte do trabalho dos repórteres, visto que, na maioria das ocasiões, eles não precisam estar presentes em determinados locais para obter as informações já que elas chegam até eles através do leitor. O WhatsApp facilita, portanto, o acesso à fonte primária de informação: o público. A busca por personagens e fontes para as notícias e reportagens foi, então, simplificada. A inserção da rede social transformou, portanto, a rotina de produção de notícias e a relação entre o emissor e receptor da informação, tornando o receptor um emissor também, de forma que o acontecimento é flagrado pelo leitor, suas características e desdobramentos são apurados pelos jornalistas e a informação no formato de notícia retorna ao leitor.

Um flagrante também pode ser registrado pelo leitor e enviado às redações por meio das mensagens instantâneas do WhatsApp e, podem se tornar furo de reportagem e com isso, os jornalistas se veem na urgência de escrever e tornar notícia o que as pessoas já estão conversando sobre, comentando nas redes sociais e compartilhando uma com as outras. Essas redes proporcionam que seus usuários possam difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa.

A difusão de informação por meio das redes sociais é complementar à atividade jornalística, pois apesar de auxiliar na mobilização de pessoas e na construção da notícia sob diferentes pontos de vista, essas informações que se espalham nas redes não tem o mesmo comprometimento que o jornalismo quanto à credibilidade da informação (Recuero, 2009). Consequentemente, o caráter da informação produzida nas redes sociais se diferencia da informação jornalística, pois nem todas as informações disseminadas precisam ter um valor notícia ou compromisso com o conhecimento coletivo, como as notícias jornalísticas, teoricamente, precisam. No entanto, as redes sociais são, atualmente, fundamentais para a prática jornalística.

Recuero (2009) estabelece três relações entre as redes sociais e o jornalismo. As redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação, ou ainda espaços de reverberação da informação. As redes sociais atuam como fontes produtoras de informação uma vez que geram mobilizações e conteúdo que podem ser de interesse jornalístico, pois as redes sociais podem agendar notícias e influenciar a pauta das redações jornalísticas. Elas também podem atuar como filtros, pois reúnem e

republicam as informações adquiridas nos veículos informativos. As redes sociais também funcionam como espaço de reverberação da informação, isto é, espaços de reprodução e recirculação de notícias.

5.2 A fonte fala: as redes sociais como fontes produtoras da informação

Com a popularização das redes sociais na internet, elas se tornaram, cada vez mais, objeto de matérias em jornais de grande veiculação tanto no formato impresso quanto no online. Essas redes se tornam também ferramentas que nutrem os jornalistas com conteúdo complementar, e em alguns casos, substituto, ao adquirido por meio dos métodos convencionais de produção jornalística. Atualmente, os jornalistas podem, perfeitamente, produzir uma matéria sem ao menos sair da redação. Graças a essas redes, ele está habilitado a coletar os dados, encontrar e entrevistar personagens e apurar as informações. Logo, a primeira relação a ser estabelecida entre as redes sociais e o jornalismo diz respeito ao papel dos usuários dessas redes como fonte de informação. Essa relação se consolida toda vez em que o conteúdo que circula no ciberespaço se torna, enfim, notícia.

Para entender essa funcionalidade das redes sociais, é preciso discutir, primeiramente, as noções de pauta e fonte no jornalismo. A apuração é uma etapa da produção jornalística que vai desde a definição da pauta até a obtenção de dados noticiosos por meio do recolhimento da informação a partir de fontes ou autoridades oficiais. Assim, a apuração compreende tanto a reunião de material e informações sobre determinado acontecimento sob variados pontos de vista quanto a verificação ou validação dos dados obtidos para que se torne viável a publicação da notícia. Já a pauta, que antecede a apuração, é uma espécie de orientação para o jornalista no processo de produção. Ao funcionar como um ponto de partida, a pauta é um esboço que determina a abordagem da elaboração da notícia e define quais fontes serão utilizadas.

Segundo Nilson Lage (2001), poucas notícias são construídas a partir da observação direta do jornalista. A maioria das matérias e reportagens são produzidas mediante relatos concedidos por fontes, ou seja, pessoas que testemunharam ou até mesmo participaram do acontecimento. As fontes podem ter caráter oficial ou não oficial, pois ao mesmo tempo que podem ser indivíduos, também podem representar instituições, podem ser pessoais ou ainda documentais (WOLF, 1999). Pena (2012, p.57) esclarece que a fonte de qualquer informação é a subjetiva interpretação de um fato. Dessa forma, tanto no jornalismo

convencional quanto no digital, a percepção da fonte é, portanto, subjetiva, pois está submetida ao ponto de vista do indivíduo e pode ser direcionada por seus interesses pessoais.

O conteúdo que circula nas redes podem servir tanto de pauta como fonte para a atividade jornalística. Por isso, os usuários das redes sociais são fontes produtoras de informação. As redes sociais se tornam ponto de partida para uma notícia no momento em que uma publicação ou discussão nas redes é repercutida e chama atenção da mídia. Ao atrair a atenção do jornalista, a publicação do acontecimento pode, naturalmente, listar as possíveis fontes para iniciar a transformação daquele relato em notícia. Uma vez que, características intrínsecas às redes sociais como a possibilidade de fazer comentários, replicar ou compartilhar acrescentando mais informações ao mesmo tempo, possibilitam que o jornalista acompanhe a discussão e o desdobramento do ocorrido e entre em contato com os protagonistas ou testemunhas da situação a fim de obter ou apurar informações. Segundo o professor e pesquisador Elias Machado,

O jornalismo nas redes promove uma inversão no processo tradicional de produção de notícias porque o repórter antes de sair em perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre um determinado fato deve empreender um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direito de expressar comentários sobre o caso. (MACHADO, 2012, p. 8³⁰)

As redes sociais atuam, portanto, como produtoras e fontes da informação, pois podem, simultaneamente, agendar a pauta jornalística sugerindo quais acontecimentos são relevantes para serem noticiados e acrescentar aos relatos detalhes e deferentes pontos de vista.

5.3 As redes sociais como filtros

A prática de recirculação de informações nas redes sociais é muito discutida por vários autores. O jornalista e correspondente da CNN Brian Stelter nomeou de filtro social o hábito de enviar e compartilhar artigos. Segundo o autor, o filtro social é uma versão

³⁰ MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>. Acesso em 08/11/2017.

tecnológica do tradicional boca a boca³¹, pois os usuários dessas redes consomem as informações e depois as filtram repassando aos seus amigos por meio de e-mails ou das próprias redes sociais da internet. Segundo a autora Raquel Recuero (2009b, p. 9), a filtragem de informações acontece quando um usuário coleta e republica informações de veículos jornalísticos ou da própria rede social. Esta é, então, uma das formas mais comuns de difusão de informação. Esta prática ressalta o valor social inserido na difusão da informação, pois ao encaminhar ou compartilhar notícias publicadas pelos veículos, os usuários, à medida em que dão credibilidade a eles também tomam parte dessa credibilidade para si.

A partir das definições de Recuero, Gabriela Zago (2011, p. 64) categorizou as ações participativas de recirculação de informação no Twitter como filtro e comentário: o primeiro acontece quando o usuário reproduz o conteúdo do veículo, com ou sem alterações e/ou direciona o leitor para a matéria original, por meio de links de links, e o segundo, quando há uma manifestação pública de opinião sobre um acontecimento ou sobre a situação do mesmo.

Essa prática de filtragem confere visibilidade às informações que, tradicionalmente, não circulariam nos meios de comunicação mais tradicionais. Por conta disso, o jornalismo assume a função de reportar informações que circulam em redes sociais como o Facebook e o Twitter. O botão de curtida e de reações no Facebook possibilita que o usuário se posicione dizendo se gostou ou concorda com a publicação. Contudo, são os comentários e os compartilhamentos com menção de outros amigos que atuam como filtros, pois ao mesmo tempo que os usuários replicam a informação, também a redirecionam a outros usuários que podem se interessar por ela. Já no Twitter, o boca a boca é remodelado a partir do retweet, onde o usuário pode reproduzir a informação às suas conexões e ainda dar crédito ao usuário que a publicou em primeira mão.

5.4 As redes sociais como espaço de reverberação

Se antes as pessoas comentavam pessoalmente sobre uma notícia lida no jornal, ouvida no rádio ou assistida na televisão, as redes sociais potencializam e reconfiguram essa prática. Além de comentar a respeito de uma determinada publicação de uma organização jornalística, o público está habilitado a encaminhar o link aos seus amigos e

³¹ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>. Acesso em: 07/11/2017.

familiares por meio dos mecanismos de troca de mensagens disponibilizados pelas próprias redes.

Segundo Gabriela Zago, esta atitude de comentar e replicar informações nas redes sociais é conhecida como recirculação, sendo esta uma etapa da circulação, que ocorre logo após o consumo, quando o leitor e também usuário das redes utiliza espaços sociais da internet. E, além, de contribuir para a divulgação do link da notícia, ele pode recontá-la a partir de suas próprias palavras e impressões, manifestando assim, a sua opinião sobre o acontecimento ocorrido (ZAGO, 2011, p. 63). É possível retweetar uma informação ou ainda fazer menção a determinado tweet. Já no Facebook, além de curtir uma publicação, também é possível compartilhá-la. Além dessas redes, o Whatsapp também é um exemplo de rede utilizada como filtro, pois um usuário pode enviar para algum contato uma informação que julgou relevante ou ainda compartilhar uma notícia que presume ser interessante aos contatos de um determinado grupo. Esta prática de replicação torna possível, portanto, acrescentar mais informações:

Da mesma forma como os veículos se apropriam desses espaços para distribuir notícias, também os interagentes podem utilizar sites de redes sociais para comentar – expressar opinião, criticar, reagir com humor em determinados acontecimentos jornalísticos – e para filtrar – postar pequenas notas, links ou manchetes – notícias, vindo a contribuir para uma recirculação jornalística (ZAGO, 2013, p. 213)

Contrariando a lógica da publicação da notícia como encerramento do processo de produção, as redes sociais como espaço de reverberação colocam novamente o acontecimento em circulação. A reverberação acontece quando as redes são utilizadas como espaços ou fóruns de discussão através das menções ou comentários (RECUERO, 2009b, p. 9). Segundo a autora,

Está relacionada também com o fato de que as redes sociais são espaços decirculação de informações. Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas [...] Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas (RECUERO, 2009b, p. 09-10).

Por conta disso, as redes sociais podem ser consideradas uma espécie de vitrine para o conteúdo publicado nos veículos jornalísticos. Em uma análise do cenário da

produção noticiosa, Primo (2013, p. 23) ressalta que a maneira como a convergência jornalística vem se consolidando, as redes sociais reconfiguram a participação do público:

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais”. É bem verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendas de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os webjornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas (PRIMO, 2013, p. 23)”

A reverberação digital é uma reconfiguração das conversações pessoais, do boca a boca. Nas redes sociais, essa prática favorece a exposição de opiniões e o debate público. Os grupos do Facebook são um exemplo de espaço de reverberação de informação, pois ali circulam relatos e narrativas relevantes para um conjunto de usuários que possuem características em comum ou partilham de um mesmo interesse. Os trending topics do Twitter também exemplificam esses espaços de circulação da informação, pois neste formato eles organizam a informação ao mesmo tempo em que permite visualizar todas as tweets públicos sobre o assunto em questão.

6. ESTUDO DE CASO: ONDE TEM TIROTEIO – OTTRJ

A participação dos usuários das redes sociais contribui para a construção da notícia e, ao reinventar a maneira de redistribuir a informação, amplifica o seu alcance. O uso dessas redes de colaboração tende a se expandir cada vez mais, pois a comunicação e o compartilhamento são inerentes ao ser humano.

A rede social como fonte produtora não exclui sua funcionalidade de filtro de informação ou sua atuação como espaço de reverberação. Para exemplificar que uma única rede pode executar essas três funções simultaneamente, será analisada a fanpage³² “Onde tem Tiroteio-RJ. OTTRJ”³³.

O jornalista e professor Felipe Pena afirma que a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido. Os indivíduos anseiam em saber e conhecer, pois desta forma eles podem “administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante” (PENA, 2012, p. 23). Com objetivo de ajudar as pessoas a encarar a insegurança da cidade do Rio de Janeiro, Benito Quintanilha idealizou o OTT, uma iniciativa que surgiu no Facebook e faz uso das redes sociais para alertar aos usuários e seguidores sobre os conflitos e tiroteios que acontecem, diariamente, nos bairros cariocas.

A ideia surgiu no final de 2015 quando ele estava assistindo uma reportagem na televisão sobre um caso de bala perdida³⁴. A partir desse momento, ele pensou em como criar algo que pudesse ajudar as pessoas a saberem onde estão acontecendo esses conflitos. A princípio, o OTT reportava apenas tiroteios, porém, atualmente também previne quanto aos assaltos, arrastões e falsas blitz. Assim como o Twitter da Lei Seca³⁵, o OTT também conta com as informações fornecidas pelos seus seguidores. Entretanto, diferentemente do serviço que ajuda motoristas infratores a escapar de multas, O OTT é uma rede colaborativa que antes de publicar, verifica os alertas enviados pelos seguidores e, por meio das redes, informa das rotas de balas perdidas e arrastões.

As primeiras publicações foram feitas no perfil pessoal de Benito e com o compartilhamento de seus amigos e contatos, ele percebeu o interesse das pessoas pelo

³² Fanpage ou páginas de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada às empresas, marcas ou produtos, organizações, associações, sindicatos, autônomos. Ou seja, a qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseja interagir com seu público.

³³ <https://www.facebook.com/OTTRJ/>.

³⁴ Em entrevista concedida à autora.

³⁵ @LeiSecaRJ. (<https://twitter.com/leisecarj?lang=pt>).

assunto. Ele observou a necessidade de criar uma página para aumentar o alcance desses posts com os alertas. Por ser petroleiro e trabalhar embarcado em uma escala de quinze dias, Benito contou com a ajuda de amigos para começar a alimentar a página regularmente. O primeiro a se juntar a ele, em janeiro de 2016, foi o professor de física Marcos Vinícius que, atualmente, é o responsável pela parte administrativa. Juntos implementaram melhorias, padronizaram as publicações e devido ao boca a boca e do compartilhamento, alcançaram, rapidamente, mil seguidores³⁶.

Posteriormente, Dennis Coli, profissional de tecnologia da informação e CEO de uma empresa de petróleo e Henrique Caamaño, que trabalha com o setor de logística, também se juntaram a eles. Juntos, conseguiram expandir o OTT para outras redes. Atualmente, o OTT dispõe de um site, um perfil no Twitter e no Instagram e também recebem os alertas pelo Whatsapp, Telegram e Zello Walkie Talkie. Com a contribuição de Dennis, conseguiram desenvolver, em junho de 2017, um aplicativo onde, com a parceria de ferramentas de geolocalização³⁷, podem mapear não somente os tiroteios, mas também os arrastões e as falsas blitz identificando, assim, a incidência desses acontecimentos e os problemas de segurança nos bairros da cidade.

Segundo Benito Quintanilha, eles costumam receber mais de cem informes de tiros e/ou conflitos por dia. Porém, só conseguem confirmar de 15 a 20 ocorrências. Eles não conseguem apurar se todos os incidentes são verdadeiros e às vezes até conseguem, porém a confirmação só pôde ser feita uma hora depois.

Com isso, podemos notar que uma das principais características da produção de alertas contém o mesmo critério de noticiabilidade do jornalismo: a novidade. A informação publicada pelo OTT na página do Facebook e no perfil do Twitter³⁸ precisa ser atual, uma vez que o leitor ou seguidor está interessado em eventos recentes. Além de priorizar a publicação de informações atuais, segundo Benito, os administradores das redes do OTT também se preocupam em não reproduzir boatos. Devido ao cuidado em evitar a propagação de rumores, ou ainda em atualizar qualquer informação publicada que possa ser imprecisa, podemos, mais uma vez, perceber que a atuação dos administradores tem uma natureza semelhante à da atividade jornalística.

³⁶ Informação extraída do post do dia 03/05/2017, que agradecia as 90 mil curtidas na página Onde tem Tiroteio-RJ. OTTRJ. Disponível em: <https://www.facebook.com/OTTRJ/posts/1382501031789284>. Acesso em: 18/11/2017.

³⁷ Exemplos de ferramentas de geolocalização são o Google Maps e o Waze.

³⁸ https://twitter.com/rj_ott?lang=en

Geralmente, as publicações do OTT no Facebook e no Twitter seguem um padrão. Sempre precedidos pelo enunciado “OTT-RJ informa:” e o alerta pode ser feito tanto em formato de texto quanto a partir da combinação de fotos e/ou vídeos acompanhados de uma descrição da ocorrência (tiroteio, assalto, arrastão) e o local.

Figura 2



Publicação do dia 27/11/2017 na página do OTT no Facebook³⁹

Segundo Benito, no final de 2016, a página tinha dez mil curtidas. Com base nos dados de novembro de 2017, podemos constatar seu exponencial crescimento. Eles ultrapassaram a marca de mais de 410 mil curtidas e mais de 430 mil seguidores. Com isso, a rede colaborativa se expandiu da cidade do Rio de Janeiro para outros municípios do estado. Atualmente, eles também publicam alertas de localidades como a baixada fluminense e municípios do sul do estado, como Angra dos Reis, por exemplo, onde encontram dificuldade de implementar os grupos e verificar a incidência de conflitos devido à especulação imobiliária. Segundo o fundador do OTT,

(...) Tem algumas localidades que são muito emblemáticas, por exemplo, Angra dos Reis, foi uma dificuldade muito grande para a gente começar a reportar tiros. O que hoje acontece todo dia. Porque lá tem a questão imobiliária. Então, você tem uma desvalorização imobiliária grande ali, por isso, tem uma resistência, um ataque muito forte em relação a isso. Só que a gente deu a cara a tapa. A gente está entrando para brigar. E hoje a consegue reportar e mesmo com alguns setores sabotando as informações, a gente consegue passar com 100% de certeza quando tá tendo tiro ou não na região (Benito Quintanilha, 2017).

³⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/OTTRJ/posts/1580394681999917>. Acesso em: 28/11/2017.

O OTT atua nas redes sociais como fonte produtora de informações, pois os seguidores podem enviar os alertas a partir de qualquer rede. E também podem contribuir para a confirmação dos relatos, pois são nos grupos de confirmação do WhatsApp e Telegram que os administradores se revezam, inclusive durante a madrugada, para apurar as informações obtidas e então, replicar os alertas nos perfis do OTT. Os contatos das polícias militar, civil e federal também são acionados a fim de verificar os dados fornecidos pelos seguidores. Segundo Benito Quintanilha, a soma de participantes desses grupos é de aproximadamente 17.800 pessoas. Eles são segmentados por localização e utilizados, exclusivamente, para confirmar esses alertas que independentemente de virem acompanhados por foto ou vídeo são verificados, pois uma das preocupações é evitar a reprodução de boato. Além disso, o OTT contribui para o fornecimento de informação aos jornalistas e profissionais da imprensa. Um dos grupos do WhatsApp se intitula “OTT Imprensa” onde, segundo Benito, estão presente mais de 140 contatos dos veículos de comunicação. Em novembro de 2017, a página publicou um vídeo acompanhado da seguinte descrição:

Figura 3

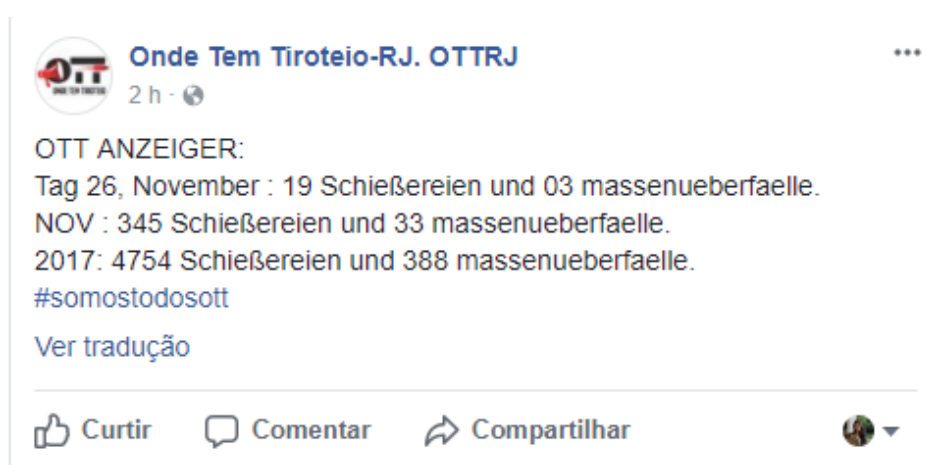


Descrição do vídeo publicado pelo OTT no da 07/11/2017⁴⁰ que foi utilizado para produzir a matéria do Extra

⁴⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/OTTRJ/videos/vb.987839317922126/1561028790603173/?type=2&theater&comment_id=1374167012711195¬if_t=feedback_reaction_generic¬if_id=1511922967903955. Acesso em: 28/11/2017.

Diariamente, é publicado na página do Facebook e no perfil do Twitter um relatório com as estatísticas de tiroteios e assaltos. As estatísticas são uma fração da realidade, porque apenas são publicados os incidentes, de fato, confirmados. Para atender aos turistas e aos expatriados que visitam o Brasil, esses relatórios diários também são publicados em outros idiomas como inglês, francês, espanhol e alemão. Segundo Benito, representantes dos consulados têm entrado em contato solicitando a participação nos grupos do WhatsApp para receber as notificações de tiroteio.

Figura 4

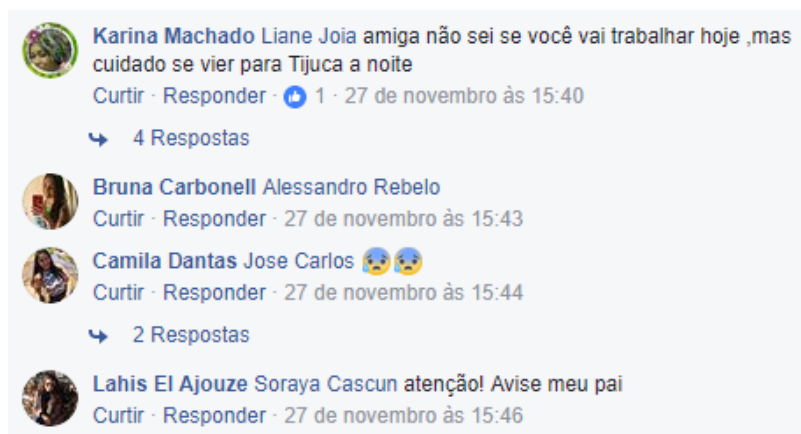


Publicação da Página do Facebook OTT no dia 27/11 às 04h⁴¹

Segundo o Manual de Redação da Folha de São Paulo (2013, p.22), as informações de utilidade pública dizem respeito a tudo o que afeta, fundamentalmente, a vida cotidiana. O OTT é uma iniciativa que surgiu para ajudar a população carioca a reduzir os riscos e atualmente, pode ser considerada como um serviço de utilidade pública, pois tem como prioridade a segurança da população. Podemos perceber os filtros de informação nos comentários de seguidores das redes que mencionam seus amigos e familiares pedindo para que eles tomem cuidado e evitem passar por regiões onde têm ou tiveram conflitos. O OTT também é um exemplo de espaço de reverberação de notícias. Como podemos ver nas figuras 6, os próprios usuários podem atualizar as informações sobre o ocorrido por meio de comentários e compartilhamentos.

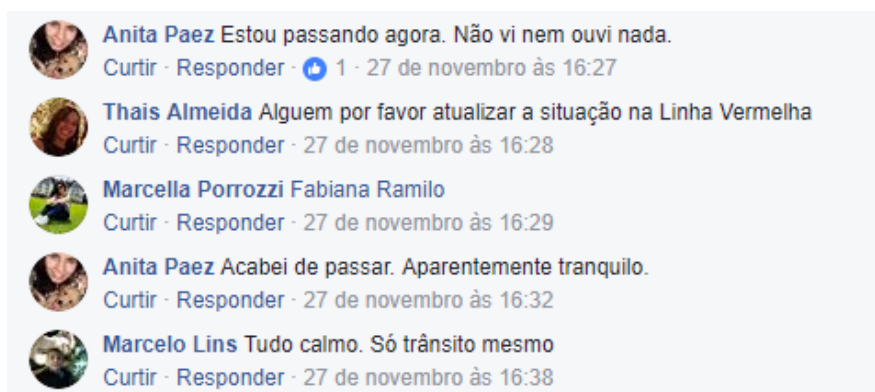
⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/OTTRJ/posts/1579977362041649>. Acesso em: 27/11/2017.

Figura 5



Comentários na publicação do dia 27/11/2017 na página do OTT no Facebook⁴²

Figura 6



Comentários na publicação do dia 27/11/2017 na página do OTT no Facebook⁴³

Benito garante que a iniciativa é totalmente voluntária e não tem nenhuma motivação política, pois preocupa-se somente com a segurança das pessoas. Por isso, ele repugna veementemente qualquer tentativa de aproximação de políticos ou de pessoas interessadas em autopromoção.

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/OTTRJ/posts/1580394681999917>. Acesso em: 29/11/2017.

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/OTTRJ/posts/1580394681999917>. Acesso em: 29/11/2017.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se configuram como estruturas em que as trocas e as interações são incentivadas. Além disso, apresentam uma dinâmica própria que contribui para a produção e redistribuição de informação. A partir dos pressupostos das definições de notícia e da fundamentação teórica deste trabalho, vimos que nem todas as teorias do jornalismo se aplicam à produção de conteúdo noticioso nas práticas atuais. Contudo, alguns de seus princípios, como a valorização da verdade e a urgência em informar o que é atual, se mantiveram.

Redes sociais como o Twitter, Facebook e WhatsApp possibilitam o compartilhamento de conteúdo bem como a sua realimentação em tempo real. Com isso, vimos que as inovações tecnológicas e o desenvolvimento dessas redes fizeram com que os jornalistas e veículos de comunicação comessem a dividir espaço com a audiência. O usuário dessas redes se tornou também produtor da informação, tornando tênue a fronteira entre produtores e consumidores de conteúdo noticioso.

As revoluções tecnológicas que resultaram na criação das redes sociais possibilitaram o aumento de circulação de informação. E em tempos em que a democratização do acesso à informação, no âmbito de produção e difusão, encontra espaço nas redes, a atividade jornalística precisa se reavaliar e reafirmar o seu papel nesse ciberespaço onde trafegam numerosas possibilidades de transmissão e distribuição de notícias.

Nos meios de comunicação de massa, o espaço para publicação e difusão de notícias era bem limitado e os jornalistas que antes apenas selecionavam quais acontecimentos ganhariam notoriedade, passaram a observar quais deles já repercutem nas redes sociais. A informação que surge na internet não está subordinada aos critérios de relevância do jornalismo. Isso faz com que todo e qualquer assunto tenha capacidade de tomar proporções inesperadas e viralizar na rede. Assim, determinado acontecimento que, devido aos critérios de noticiabilidade, não seria noticiado pelos veículos tradicionais, começa a ganhar espaço na pauta.

Neste trabalho, vimos que os valores informativos determinam quais são os acontecimentos mais propensos a se tornar notícia da mesma forma que os princípios de contágio auxiliam na visibilidade e na disseminação de informação. Foram estabelecidas

três funcionalidades das redes sociais para a prática jornalística: as redes como fonte produtora de informação, filtro de informação e espaço de reverberação.

Essas funcionalidades foram exemplificadas a partir do estudo de casa sobre a página no Facebook “Onde Tem Tiroteio – OTTRJ”. Vimos que a iniciativa que ajuda aos moradores da cidade do Rio de Janeiro a saber onde têm tiroteios, arrastões e assaltos têm uma natureza muito semelhante à da prática jornalística: se preocupa em apurar a informação antes de sua propagação. Por meio de alguns exemplos retirados da própria página, vimos que o OTT é uma rede colaborativa que, ao mesmo tempo em que produz informação, é fonte para outros veículos, pode ser utilizada como filtro e funciona também como um espaço onde essa informação reverbera.

As considerações sobre esse trabalho não são nada finais. A forma de produzir e consumir informação não é imutável. Pelo contrário, devido ao avanço da tecnologia e do surgimento de novas possibilidades a partir das redes sociais, as práticas jornalísticas tendem a se reinventar o tempo inteiro a fim de se adaptar às mudanças. E além disso, a produção de informação nas redes não substituem o jornalismo tradicional, pois ainda não detém de credibilidade para tanto. Embora, as pessoas se informem nas redes, elas ainda recorrem aos jornais e à televisão para validar a informação.

A evolução dessas plataformas de publicação, difusão e circulação de conteúdo na internet acompanhará os avanços das tecnologias. Portanto, ao longo dos próximos anos, novos questionamentos sobre o que é notícia e quais são os efeitos que elas geram serão feitos, bem como, quais são os critérios que tornam relevante a produção de conteúdo nas redes sociais. Esta pesquisa foi apenas uma perspectiva sobre as funcionalidades das redes sociais e como elas atuam complementando à prática jornalística.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Jonah. Contágio – Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas**. In: Razón y Palabra, n. 35, México, out./nov. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 16/10/2017.

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

_____. Gatewatching: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. In: Congreso Internacional Comunicación. 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 22/10/2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-09.htm>. Acesso em: 16/10/2017.

Manual da Redação: Folha de São Paulo, 19.ed. Sao Paulo: Publifolha, 2013.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, A.; SERRA, J. P. (Org.). Informação e Comunicação online. Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf. Acesso em: 16/10/2017.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 16/10/2017

_____. 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/sbpjorreacuero.pdf>. Acesso em: 16/10/2017

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHUDSON, Michael. **As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade**. Comunicação & Cultura, Lisboa n. 12, p. 139- 150, 2011. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>. Acesso em 22/10/2017.

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.

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

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001

WHITE, David. Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Vega Editora, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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 16/10/2017.

9. APÊNDICE

Transcrição da entrevista

Entrevistado: Benito Quintanilha

Data: 27/10/2017

Autora: Em que contexto o OTT surgiu?

Benito: Ele surgiu quando eu estava vendo televisão e eu vi um caso de uma bala perdida, de violência. Eu só não lembro em qual comunidade, porque aqui no Rio de Janeiro isso é tão comum. Aí eu decidi criar uma página que chama-se OTT-RJ – Onde tem tiroteio. Só que eu compartilhava as informações do OTT-RJ dentro do meu perfil no Facebook, para os meus amigos. E aí isso foi se alastrando e pegando um corpo. As pessoas começaram a ficar interessadas e surgiu o OTT, de fato, como uma página independente. Porque ela saiu do círculo de amizade que eu tinha no Facebook pra uma coisa mais geral.

A: Você começou a cuidar da página sozinho ou você contou com a ajuda de mais alguém?

B: Eu comecei sozinho, mas como eu trabalho embarcado, pedi ajuda a mais 3 amigos.

A: E qual é a formação desses 3 amigos? Eles trabalham com comunicação ou com jornalismo?

B: Não. Ninguém trabalha com jornalismo. Eu sou petroleiro, trabalho em uma empresa privada de petróleo. O Henrique trabalha no setor de transportes, de logística. O Marquinhos Vinícius é professor de física e o Dennis é CEO de uma empresa de petróleo aqui no Rio de Janeiro.

A: No início por onde vocês recebiam as denúncias, os alertas de tiroteio?

B: No início, eram meus amigos. A gente partiu de dois lançamentos diários e hoje temos mais de 25, 30. Então as pessoas começaram, no início, a mandar no meu perfil por mensagem e logo depois, quando passou a ser uma página independente, nós começamos a receber lá. Mas também era um volume muito pequeno. Em dezembro de 2016, nós comemoramos 10 mil curtidas da página e o nosso alcance era de 30 mil pessoas. Hoje nós temos 390 mil pessoas que seguem ou curtem a página, mas o nosso alcance está na faixa de 5 milhões de pessoas.

A: Vocês têm um grupo no Whatsapp?

B: Nós temos hoje diversos grupos próprios no Whatsapp que somam 17.800 pessoas.

A: Mas como funciona? Vocês recebem e enviam informações pelo Whatsapp? Ou vocês só recebem? Tem grupo que vocês só enviam?

B: Nós temos grupos que enviamos alertas e esse grupo somam 17.800 pessoas e também temos grupos de terceiros que a gente pega as mensagens ou confirma as mensagens. No nosso grupo de WhatsApp não é permitido dar bom dia, boa noite, oi, olá. A pessoa deu um bom dia, a gente exclui. E a gente confirma em outros grupos também. A gente tem um grupo que é como se fosse um núcleo, que está lá no centro daquela esfera, daquela célula, vamos chamar assim, tem um grupo de confirmação. Então, quando eles confirmam alguma, eles falam ‘ó tá acontecendo, pode colocar que é verdade’.

A: Quem verifica essas informações?

B: Todos. Foi uma situação que aconteceu hoje. Tiros em Conceição de Jacaré. Não é comum ter tiros em Conceição de Jacaré. Aí eu deixei de publicar, porque não é comum. É uma cidade no interior. Aí eu fui num grupo de Angra. E lá, eu confirmei. Tá tendo tiro em Conceição de Jacaré. Uma viatura da polícia foi atacada.

A: Como vocês conciliam a atividade de alimentação da página com a profissão de vocês?

B: Dentro da maneira do possível, a gente faz um revezamento. Às vezes, um fica um pouquinho mais do que o outro, mas aí o outro compensa. Dentro do geral, a gente está fazendo um revezamento de grupo, de horário.

A: Como funciona o relacionamento com a imprensa?

B: Nós criamos um grupo no WhatsApp para facilitar um canal, uma comunicação. Nós fizemos um grupo no WhatsApp chamado de OTT Imprensa. Estão hoje lá, se eu não me engano, 140 veículos de comunicação. Desde a CNN à Rádio Alzira. Da BBC de Londres a Rede ABC News. Da Rede Globo à Bandeirantes. Da Rede TV à TV Gazeta. Eu tenho praticamente a imprensa mundial inteira ali e mais a do Brasil. Então, a todo momento que eu joga um alerta pro nosso usuário. Eu não chamo de usuário, eu chamo de família OTT.

Eu joga o alerta lá no grupo do WhatsApp, na página, no Instagram, no Telegram, no app, enfim, eu também joga lá. Então, eles estão sempre sabendo o que está acontecendo no Brasil e muitas vezes, eles entram em contato comigo quando eu joga um vídeo. Podemos divulgar o vídeo? Pode publicar, fique à vontade.

A gente trabalha hoje em um conceito, é uma criação nossa, a gente criou o conceito de segurança pública 4.0. Ela vem da revolução da internet 3.0, então a gente melhorou um pouco a segurança pública e batizamos de segurança pública 4.0. É a segurança feita do cidadão para o cidadão. Ela não vem mais do estado para o cidadão.

A: Porque o próprio cidadão pode ser produtor da informação?

B: Isso, mas também provedor de sua segurança também, viu?

A: Eu pesquisei e vi que o OTT tem um aplicativo. Como foi a monetização do aplicativo?

B: A gente não pagou nada. Quando as pessoas me ajudaram, os meus amigos, eu chamei aqueles amigos chave. O Dennis é TI, ele sabe mexer, sabe fazer aplicativo, sabe informatizar, mexer com servidores. O Marquinhos Vinícius, professor de física, ele entende a parte administrativa por ele já ter tido um colégio. Então, ele já me ajuda nessa parte. E por a gente ter esse fácil contato com as comunidades e com os grupos do WhatsApp. Meu celular tem mais de 700 grupos. Então, a gente tem esse contato muito mais rápido. Nós somos o operacional. Então nós dividimos o OTT em tecnologia, que é o Dennis, o administrativo que pode envolver em um futuro próximo o RH, departamento pessoal, gastos com essa parte administrativa que é o Marcos Vinícius e eu e o Henrique somos o operacional.

A: Mas vocês mesmos desenvolveram o aplicativo ou entraram em parceria com alguma empresa?

B: Não, nós mesmos desenvolvemos.

A: O aplicativo foi lançado em qual mês?

B: Em junho desse ano.

A: E vocês mesmos alimentam o aplicativo? Ou permitem que o usuário faça isso?

B: Para evitar a propagação de boatos, a gente mesmo que lança.

A: Como vocês trabalham com o tempo? Porque hoje, por exemplo, quando tem um tiroteio, você precisa verificar essa informação o mais rápido possível. E quando vocês não conseguem verificar a informação a tempo. Vocês publicam mesmo depois de algumas horas ou já ficou ultrapassado?

B: A gente, no máximo, publica como uma informação que ocorreu. Mas é muito raro. Hoje mesmo eu publiquei sobre Jacareí, por ser uma coisa muito rara. Porque na verdade, eu publiquei no Facebook o alerta dizendo que estávamos recebendo informações de tiros em Conceição de Jacareí, mas que não tínhamos uma rede 4.0 formada naquela localidade. Aí eu pedi pro pessoal botar nos depoimentos, nos comentários se estava rolando ou não para eu confirmar. E aí uma hora depois, de fato, eu consegui confirmar e formei já a rede. Adicionei 4 pessoas de Conceição de Jacareí ao meu grupo de confirmação. Mas não publicamos no 'app'.

Outra coisa... os nossos tiroteios, os nossos números estão beirando 4.000 tiroteios no ano, ele não representa 10% da realidade, que é muito amor. Eu recebo mais de 100 informes de tiros, mas eu só consigo confirmar na faixa de 15 a 20. Entendeu? Tem muitos que eu não consigo confirmar se é verdade e às vezes é verdade, mas só chegou a confirmação 1 hora depois. Ou seja, os nossos números eram para ser muito maiores.

A: No que você diz muito maiores quer dizer mais condizentes com a realidade?

B: Sim, muito maiores e mais condizentes. Porque tem algumas localidades que são muito emblemáticas, por exemplo, Angra dos Reis, foi uma dificuldade muito grande para a gente começar a reportar tiros. O que hoje acontece todo dia. Porque lá tem a questão imobiliária. Então, você tem uma desvalorização imobiliária grande ali, por isso, tem uma resistência, um ataque muito forte em relação a isso. Só que a gente deu a cara a tapa. A gente está entrando para brigar. E hoje a consegue reportar e mesmo com alguns setores sabotando as informações, a gente consegue passar com 100% de certeza quando tá tendo tiro ou não na região.

A: Como eles sabotam a atividade de vocês?

B: Falando que é mentira, que não tem mais. Mas na verdade, a gente sabe e acaba vendo que tem tiroteio lá. A gente formou uma rede. É essa que é a segurança pública 4.0. Então, a gente consegue formar uma rede para evitar isso. Nós criamos mês passado o ranking semanal de bairros.

A: A partir de que momento surgiu esse ranking? Porque agora vocês já geram estatísticas. Vocês contabilizam quantos tiroteios, quantos arrastões aconteceram naquele dia e publicam no final do dia um resumo. E quem é que faz isso, como é que funciona essa dinâmica?

B: Ou sou eu ou é o Henrique. Mas ultimamente tem sido o Henrique, porque ele tem estado na madrugada e ele mesmo terminou o dia e aí ele começa a fazer a contagem. Quando que a gente começa a fazer esse ranking? Quando o app fica pronto? Com o app pronto, você tem uma base de dados, porque eu passo a lançar tudo numa base de dados, porque antigamente era manual. Porque no aplicativo ele vai para uma planilha do Google. Uma planilha online, um serviço do Google. Quantos carros, quantos tiroteios, quantos arrastões, quantos relatos de vias onde carros voltaram na contra mão, os disparos. Eu consigo fazer isso tudo de junho pra cá. De junho até janeiro ainda era manual. Nós estamos com a pretensão de em dezembro desse ano contabilizar desde agosto do ano passado até junho desse ano. A gente vai estar com tudo digitalizado, porque é um trabalho de formiguinha. A gente não tem recurso para ficar pagando estatístico. Então é a gente que tem que olhar todo o lançamento lá no Telegram. Nós temos um canal do Telegram e a gente está puxando desde agosto e anotamos na planilha. E assim surgiu essa base de dados.

A: Eu vi também que vocês têm publicados esses resumos em outros idiomas em francês, inglês, alemão. Vocês identificaram a partir das estatísticas do Facebook que tem gente também de fora do país acompanhando vocês? Desde quando isso começou?

B: Os próprios consulados estão entrando em contato conosco pedindo para entrar no nosso grupo do WhatsApp, nós temos desde o consulado de Portugal até o Consulado de Angola, enfim, nós temos vários consulados entrando em contato ou que seguem a página. Então, a gente para atender esse público, a gente está fazendo essas postagens ainda que de

uma maneira genérica que na verdade é um resumo do dia do que está acontecendo, do que aconteceu na cidade. Nós estamos com um plano de começar... dos 4 membros do OTT, 2 têm o domínio do inglês que sou eu e o Dennis, a gente está com planos de no futuro criar um grupo do WhatsApp para atender esses estrangeiros que vem ao Brasil, quer dizer, na verdade o Rio.

Nós estamos conversando com alguns potenciais investidores e a gente precisa de recursos e não é fácil, começa a mexer com essa área digita e precisa de dinheiro. A gente começou a mexer com o aplicativo e fizemos um orçamento de 600 mil reais. E é caro, precisa de recursos pra isso. A gente quer fazer mais um negócio no aplicativo que iria globalizar mais ele, mas beirou 1 milhão de reais. A gente tem planejamentos, mas precisa de dinheiro. Estamos conversando com investidores.

Porque hoje nós somos uma startup e é até melhor para captar recursos. Estamos tendo algumas conversações, mas nada de concreto foi fechado.

A: Pesquisando, eu também vi que vocês não têm interferência política. Mas já aconteceu de algum político abordar vocês justamente para tentar ganhar popularidade em cima da atividade que vocês fazem?

B: Eu vou te responder essa pergunta melhor em janeiro, porque é quando iniciará a época de eleição. Eles podem até procurar a gente à vontade, mas nós não vamos bandear para esse lado, porque tudo o que está acontecendo aí eles são 100% culpados. Então, não é justo com o povo.

A: É muito comum o jornalista procurar vocês e produzir uma matéria a partir dos dados levantados pelo OTT?

B: Os jornalistas nos dão crédito sim.

A: Além da imagem, eles atribuem que a informação foi adquirida através do OTT?

B: Sim. Até porque hoje, modéstia parte, o OTT é a referência em tiros no Rio de Janeiro. O governo não tem esses dados. Pode ser que agora ele comece a trabalhar com esses dados. É possível fazer uma mancha criminal. É possível olhar no nosso ranking quais bairros estão mais violentos, onde precisa fazer um policiamento mais ostensivo.