

Jornalistas no *facebook* ignoram critérios de apuração da notícia: O caso da “bananeira” fora de contexto

Beatriz Dornelles

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul (PUCRS)
biacpd@pucrs.br

Patrícia Specht

PUCRS (Estudante de Doutorado)
patipspecht@gmail.com

Abstract

As the audience keeps diffusing and consuming online content by means of technological tools and the Internet, traditional media is forced to test new ways of producing news. One of the strategies is making news out of happenings forged on cyberspace with the fingerprints of the social networking websites. This article focuses on the case of a video published on facebook where the journalist Gabriella Bordasch does a handstand, which was widespread and turned into news by and on traditional media. By observing websites' contents, aided by interviews, we analyzed the appropriation dynamic and the information treatment. We've concluded, not without concern, that the process has resulted, in most cases, in distorted information with high level of imprecision, unchecked information and without a single statement by the main source of the news.

Keywords: Cyberhappenning. Social networking. News. Handstandvideo.

Resumo

Com a audiência disseminando e consumindo conteúdo em tempo real a partir do uso de ferramentas tecnológicas e da internet, a mídia tradicional é forçada a testar novas formas de produzir notícia. Uma das estratégias é transformar em acontecimento jornalístico fatos tramados no ciberespaço com as marcas das redes sociais. Este artigo se debruça sobre o caso do vídeo da jornalista Gabriella Bordasch plantando bananeira, publicado no facebook, repercutido e convertido em notícia nos/pelos veículos tradicionais. A partir da observação do conteúdo de portais, com auxílio de entrevistas, analisamos a dinâmica de apropriação e tratamento das informações. Concluimos, não sem preocupação, que o processo resultou, na maior parte dos casos, em produto jornalístico distorcido, com alto grau de imprecisões, sem checagem das informações e sem depoimento da principal fonte da notícia.

Palavras-chave: Ciberacontecimento. Redes sociais. Notícia. Vídeo da bananeira.

Um novo cenário para o jornalismo

A nova dinâmica de fluxos da atual sociedade em rede (Castells, 2002), construída em torno das redes de comunicação da internet, modificou radicalmente as formas de captação, produção e consumo de informação. O público, antes somente receptor, agora também é emissor, capaz de produzir e disseminar conteúdo de forma horizontal, instantânea e ubíqua²¹, em especial por meio das redes sociais, gerando o que Recuero (2012) define como uma nova forma conversacional, mais pública e mais coletiva: a conversação em rede.

Sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, “borram-se as bordas comunicativas entre produção e recepção” (Santaella, 2010: 63) e embaralham-se a aplicação e a utilidade de conceitos como audiência, produtores de conteúdo e público. Neste cenário de novas relações entre sujeitos e mídias, com leitores empoderados fazendo uso do potencial indiscutível e crescente da interatividade, alteram-se os modos de produção e sentido da notícia. Além disso, impõem-se desafios à prática jornalística, que já não pode mais prescindir da adequação às lógicas próprias dos ambientes digitais e de suas principais marcas, a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e a instantaneidade. Cada cidadão tornou-se produtor de informação, ilustra Mielniczuk (2013:123), não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas “atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”. E isso altera radicalmente a atividade jornalística formal, da apuração à publicação, e o próprio conceito de notícia.

Grandes fatos começam a ser cobertos de vários ângulos, com olhares profissionais ou amadores, de espectadores ativos. Já pequenas questões urbanas que não eram reportadas começam a ser registradas. Neste último caso, elas podem ser filtradas e conferidas por jornalistas que mudam de função por não só produzir, mas avaliar, classificar e também apurar (Pellanda, 2013).

Com a internet, a narração dos fatos que atualiza a realidade, portanto, deixou de ser exclusividade da imprensa. Exemplos recentes são movimentos sociais com alto poder de mobilização apoiados pelas redes sociais como a Primavera Árabe, os Indignados na Espanha, os movimentos *Occupy* nos Estados Unidos, Islândia, Tunísia e Egito, além dos protestos de massa que tomaram conta de avenidas de 350 cidades brasileiras entre junho e julho de 2013. Protestos espontâneos, sem a orquestração de partidos políticos ou sindicatos. E também sem apoio da mídia, surpreendida pela dimensão e repercussão dos fatos de uma cobertura que, a partir daquele momento, passava a dividir com o público. O que se explica, para Castells (2013:171), pelo fato de existir uma “conexão fundamental, mais profunda, entre a internet e

²¹ Possibilidade de estar e produzir conteúdo em vários lugares ao mesmo tempo.

os movimentos sociais em rede: eles comungam de uma cultura específica, a cultura da autonomia”.

Independentemente dos públicos, das plataformas e das mensagens, as minorias passaram a ter suas vozes amplificadas, o que se traduziria em mais pluralidade de ideias e de visões de mundo. Uma pluralidade que deveria interessar às empresas tradicionais de mídia que, já desprovidas da centralidade e do poder de manipulação da informação de outrora, dependem cada vez mais da interlocução com seu público para reconfigurar-se e sobreviver.

[...] os espaços das mídias sociais podem ser utilizados como uma maneira pronta, sempre ligada, de utilizar fontes múltiplas de informações: de avaliar as reações instantâneas às matérias emergentes, de achar fontes de materiais adicionais ao utilizar as práticas colaborativas da curadoria das notícias ocorrendo lá, e até de identificar vozes relevantes de comentários inteligentes referentes a temas específicos (Bruns, 2014: 242).

Assim como Recuero, Lemos (2009) também acredita que essas novas mídias, definidas pelo autor como pós-massivas, em oposição às mídias de função massiva, estariam fazendo emergir uma nova esfera conversacional, baseada em colaboração e abertura, em contraponto à forma unidirecional de construir a informação a partir do padrão clássico caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação dada pelo *mass media*. Ainda segundo Lemos (2009), as mídias de massa são mídias de informação, enquanto as novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação. E as duas coexistem: “É importante compreender que a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada” (Lemos, 2009: 2).

É sob a influência dessa nova esfera conversacional e de suas dinâmicas marcadas pela lógica das interconexões de rede que podemos entender o ciberacontecimento (Henn, 2012), conceito que dá conta da produção e difusão de acontecimentos na esfera das ferramentas digitais e on-line. Acontecimentos agendados pelo público nas redes sociais que podem ser transformados em pauta e notícia ao serem apropriados e reelaborados pela mídia tradicional. É o caso do *post*²² (texto e vídeo) que a jornalista Gabriella Bordasch, apresentadora da previsão do tempo na RBS TV Porto Alegre (emissora afiliada da Rede Globo de Televisão no Rio Grande do Sul/Brasil), publicou na sua página do *facebook*, em 6 de abril de 2015 (Figuras 1 e 2). No *post*, Bordasch informou que pedira demissão da RBS TV e que estaria virando a própria vida “de cabeça para baixo”, ilustrando a situação com um vídeo onde aparece plantando bananeira²³ no estúdio da emissora. O vídeo utilizado para “simbolizar a virada” foi

²² Publicação, entrada de texto em *sites*, *blogs* ou redes sociais.

²³ Plantar bananeira é uma metáfora inspirada na árvore de bananeira. A semente da banana é o próprio pé, que deve ser plantado de cabeça para baixo, daí porque se usa a expressão plantar bananeira quando alguém realiza a manobra

produzido nos estúdios da RBS, em um intervalo de gravações da previsão do tempo, em novembro de 2014, e resgatado por Bordasch para ilustrar o *post* publicado em 6 de abril de 2015, conforme informou a própria jornalista em depoimento concedido a uma das autoras deste artigo²⁴. O conteúdo postado pela jornalista foi imediatamente comentado e compartilhado por amigos e teve intensa repercussão. Até o meio-dia de 9 de abril de 2015, o *post* registrava 610 compartilhamentos, 6.110 *likes*²⁵ e 189 comentários. O vídeo tinha sido visto por 158.285 pessoas. “Capturado” por diversos portais jornalísticos (internacionais, inclusive), o fato virou notícia, com diferentes abordagens e graus variados de precisão. A partir de uma análise de conteúdo, acrescida de informações levantadas em entrevistas, analisamos o processo de transformação do acontecimento em notícia, selecionando alguns veículos que trataram do assunto. São eles: jornal Zero Hora, BuzzFeed, Portal MetrÓpole, F5/UOL, Veja São Paulo, Terra, *Brasil Post* e *Time*.

Figuras 1 e 2: Post publicado por Gabriella Bordasch em sua página do facebook.



Acesso em: 9 abr. 2015.

O poder do cibercontecimento e o caminho da notícia no BuzzFeed

Os cibercontecimentos carregam consigo a textura das redes sociais digitais

que consiste em ficar de cabeça para baixo sustentando o corpo nos braços esticados e mãos apoiadas no chão, com as pernas também esticadas. Manobra também conhecida como Parada de Mão.

²⁴ Depoimento informal para uma Patrícia Specht, por telefone, em 10 abr.2015.

²⁵ Curtidas, ou seja, aprovações dadas pelo público registradas a partir de cliques no botão *like* do *facebook*.

(Bittencourt, 2014), característica que os transforma em atrativos à mídia estabelecida, que se apropria dos acontecimentos produzidos e tramados nas redes como forma de incrementar a audiência e fomentar sua estratégia de circulação de links, conforme Pilz (2014:53): “De forma geral, os ciberacontecimentos já têm um clamor inato, uma vez que os usuários se sentem parte deles.” Nada mais natural, portanto, que os portais de notícias queiram tomar de empréstimo e se beneficiar das atenções, das replicações e da visibilidade que alguns ciberacontecimentos são capazes de gerar.

No caso do Jornal Zero Hora, a primeira notícia produzida pelo veículo, a partir do *post* de Gabriella, foi divulgada, no mínimo, em dois lugares, com repercussões diferentes: no *site* de ZH (Figura 3) e na página do *facebook* do mesmo veículo (Figura 4). Junto à matéria do *site*, havia 13 comentários de leitores até o dia 9 de abril de 2015. No *facebook* de ZH, onde a matéria foi replicada pela própria redação, 1.874 pessoas tinham curtido a matéria e 61 compartilhado o conteúdo até a mesma data, evidenciando que as interações próprias do novo cenário midiático se verificam com maior vigor e dinamismo fora do ambiente dos portais de notícias.

Figura 3: Página do site do Jornal Zero Hora.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 4: Post da página de ZH no facebook.



Acesso em: 9 abr.2015.

Em função do exemplo citado, cabe evocar uma importante diferenciação feita por Antoun e Malini (2013): A lógica dos portais ainda é a busca por *page views*, enquanto na

perspectiva das novas plataformas o valor é cada vez mais calculado pela abrangência alcançada por meio de *replies*²⁶, menções, comentários e compartilhamentos de conteúdos. Os veículos tradicionais de mídia, ao que tudo indica, estão divididos entre os dois mundos: presos ao antigo modelo de negócio que vincula a audiência (número de *page views*) à (tentativa de) venda de anúncios, precisam com urgência tornar-se necessários em um novo ecossistema comunicacional que valoriza quem é capaz de provocar mais interações, que ocorrem, cada vez mais, no intrincado, veloz e dinâmico ambiente das redes sociais.

O valor de uma rede deixou de ser calculado apenas pela quantidade de público de um *site*, ganhando maior importância o cálculo da quantidade de grupos criados e mobilizados pela Internet por alguém (perfil ou coletivo), o que transformou fãs e seguidores em parceiros da produção em uma agenda informativa (Antoun e Malini, 2013: 212).

Nesse sentido, a *timeline* dos perfis do *facebook* dispõe de informação em fluxo contínuo e instantâneo, com as publicações mais recentes no topo, numa dinâmica em que se misturam atualizações feitas pelo dono do perfil, seguidores ou integrantes do círculo de amigos. E foi na sua própria *timeline* do *facebook* que a editora-chefe do *site BuzzFeed*²⁷ brasileiro, a jornalista Manuela Barem, encontrou, em 8 de abril de 2015, o *post* da bananeira de Gabriella Bordasch. Barem não conhecia Bordasch, mas provavelmente um amigo em comum compartilhou o conteúdo, que então ficou visível no *facebook* de Barem. Um pedido de demissão, um vídeo curto e atraente com uma jornalista da emissora afiliada da Globo plantando bananeira, aquilo interessava, ou seja, "tinha o perfil editorial do *BuzzFeed*", explicou Barem em depoimento²⁸. Ainda segundo Barem, houve uma tentativa de falar com Bordasch para confirmar as informações. Segundo declarou, teria deixado uma mensagem no *facebook* e tentado ligar, sem sucesso. Como forma de checagem, Barem verificou o histórico de publicações de Bordasch no *facebook* e encontrou outros vídeos dela na rede, o que atestaria a credibilidade de Bordasch e de seu *post*. A matéria então foi produzida, pela própria Barem, e publicada no *BuzzFeed*. Constava de um texto, o vídeo editado em três partes e o vídeo original, na íntegra.

No mesmo dia, dois leitores, na seção de comentários, alertaram para o fato de o vídeo ser antigo, gravado em 2014, e que a matéria estaria incorreta ao dizer que ela plantara bananeira após pedir demissão. Manuela então retificou informações no texto e no título (Figuras 5 e 6) e publicou uma atualização (Figura 7) junto da matéria (que o *BuzzFeed* chama

²⁶ Contestações, respostas ou reações referentes a um conteúdo.

²⁷ Criado em 2006 pelo norte-americano Jonah Peretti, um dos fundadores do *site* de notícias *Huffington Post*, o *BuzzFeed* é um dos maiores fenômenos da *web* dos últimos anos. Com estreita ligação com redes sociais, reúne entretenimento e informação. É responsável pela popularização de listas e publicação de vídeos curtos, engraçados e provocativos. O *BuzzFeed* Brasil foi criado em 2013.

²⁸ Depoimento informal, por telefone, para Patrícia Specht, em 15 abr.2015.

de *post*), com a seguinte mensagem: “O *post* foi atualizado para corrigir a informação de que Gabriella postou o vídeo após sua demissão”. E segue assim o texto da atualização: “O vídeo foi postado anteriormente, porém acompanha o texto em que Gabriella comenta sua demissão e que foi postado no dia 6 de abril”. A matéria ficou correta, mas a atualização mereceria ajustes em prol da clareza e da precisão: Bordasch *não fez a bananeira* depois da demissão, mas *postou o vídeo da bananeira* depois da demissão (grifos nossos). A matéria ficou correta, mas a atualização está confusa. Importante lembrar que as mudanças no texto foram motivadas por comentários de leitores. Bordasch não foi contatada para que as informações fossem checadas, de acordo com a própria ex-apresentadora do tempo da RBS TV.

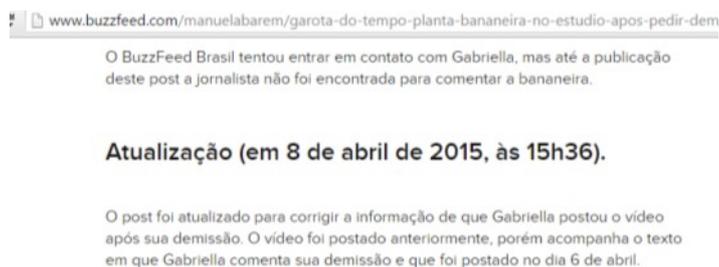
Até o meio-dia de 9 de abril, a matéria-*post* tinha, no *BuzzFeed*, 45 comentários, 144 mil “curtidas” e 186.530 visualizações, conforme informações divulgadas pelo próprio *site* junto da matéria. Barem, ainda durante a entrevista, acrescentou que o *post* com a matéria sobre a bananeira foi o segundo mais lido daquela semana no *BuzzFeed* Brasil, com mais de 200 mil visualizações. Perdeu apenas para o *post* sobre uma moradora do Recife que comprou uma sandália da Arezzo e surpreendeu-se ao verificar que a palmilha do produto tinha o carimbo da marca Via Uno.

Figuras 5 e 6: Telas do *BuzzFeed* com a notícia sobre a bananeira.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 7: Atualização no site *BuzzFeed* sobre a matéria da bananeira.



Acesso em: 9 abr.2015.

Um fato a ser destacado na dinâmica noticiosa do *BuzzFeed* foi que Barem entrou nos comentários (Figura 8) e respondeu a um dos leitores que alertava a redação sobre a incorreção na matéria. Segundo depoimento de Barem, é praxe que os jornalistas da empresa façam isso sempre que alguma decisão editorial é questionada. Segundo ela, monitorar as redes sociais faz parte do trabalho da redação, e de lá surgem pautas, observam-se preferências e reações às matérias e podem ser verificados alertas do público em relação a erros no conteúdo publicado.

Figura 8: Manuela Barem, autora da matéria/post do *BuzzFeed*, responde a um leitor na seção de comentários.



Acesso em: 9 abr.2015.

A postura da redação do *BuzzFeed*, em sintonia com o ideário de um veículo estreitamente ligado às redes e seus fluxos, vai de encontro ainda com a necessidade de uma aproximação mais transparente e colaborativa entre jornalistas e suas audiências, tendência vinculada por muitos estudiosos da comunicação ao futuro do jornalismo. Aproximação vital, cabe ressaltar, à sobrevivência dos veículos tradicionais, ou seja, para um dos lados não há escolha. O que, para otimistas como Gillmor (2004: 119), pode ser considerado positivo: "A mídia tradicional precisa adaptar-se a uma evolução que está colocando velhas noções de perna para o ar, e o processo será doloroso para alguns. Mas é a melhor oportunidade, em décadas, de fazer melhor jornalismo".

Quando a notícia não é a notícia

Neste momento da exposição, a título de análise de conteúdo e de comparação, iremos destacar títulos de outras matérias produzidas a partir do cibercontecimento da bananeira da apresentadora do tempo da RBS. O Portal MetrÓpole anunciou "Apresentadora pede demissão

ao vivo na Globo” (Figura 9). Informação duplamente equivocada: ela não pediu demissão ao vivo e não foi na Globo. Bordasch não foi ouvida pelo Portal Metrópole. No *site* F5/UOL (Figura 10), que entrevistou Bordasch e fez a matéria com o texto mais fiel   realidade, segundo avalia o da própria jornalista/fonte, o deslize está no título “Garota do tempo se demite e comemora plantando bananeira no est dio”, o que d  a entender que ela comemorou a demissão plantando bananeira, o que não ocorreu.

No portal da Veja São Paulo (Figura 11), o título “Estava de saco cheio, diz jornalista que plantou bananeira no est dio”, também   problemático. A repórter da Veja falou com Bordasch e ouviu dela que o vídeo da bananeira havia sido feito durante a espera para a grava o da previsão do tempo, e que ela estava, naquele momento, de “saco cheio” de esperar, pois a grava o estava atrasada. Um “estava de saco cheio” no título, fora de contexto, pode ser facilmente associado ao ato da demissão, evidenciando uma distor o da informa o.

O título da matéria do portal Terra (Figura 12) – “Jornalista pede demissão e planta bananeira em est dio” – passa a mensagem, novamente, de que um fato sucedeu o outro, ou seja, que ela pediu demissão e depois plantou bananeira, uma inverdade. O conteúdo da matéria reforça a desinforma o dizendo que “a garota do tempo da RBS pediu demissão e se despediu do trabalho de um jeito inusitado, plantando bananeira no est dio”. Ela pediu demissão e se despediu do trabalho *postando o vídeo da bananeira*, essa   a verdade (grifo nosso). A reda o do Terra não entrevistou Bordasch.

Para completar a preocupante sucessão de incorre es (que provavelmente não se esgota nos exemplos deste artigo), verificamos que o *site* do *Brasil Post* (Figura 13) também se equivoca (deliberadamente ou não) ao informar no título que “Garota do tempo da Globo planta bananeira no est dio depois de pedir demissão”. Novamente, a exemplo do portal Metrópole, dois erros num único enunciado: ela não era da Globo e não plantou bananeira depois de pedir demissão.

O título da matéria do *site* da revista norte-americana *Time* (Figuras 14 e 15), por sua vez, aposta num texto de duplo sentido, dando margem   interpreta o equivocada dos fatos: “*This weather person just quit her job in the most whimsical way ever*”, ou seja, “Garota do tempo acaba de deixar o emprego da forma mais extravagante possível” (tradu o nossa). Logo abaixo do título está o intertítulo, o texto e a imagem de Bordasch de ponta cabeça, com o *link* do vídeo da bananeira. O problema reside, neste caso, na mensagem transmitida pelo conjunto dos elementos da matéria. O que pensaria um leitor que l  o título e v  a imagem de uma garota plantando bananeira? Que esta jornalista do tempo largou o emprego plantando bananeira! Informa o que o intertítulo logo desmente: “*It didn’t air live, but it’s going around the web*” – Não foi ao vivo, mas está rodando a web – (tradu o nossa). O título apelativo, portanto,   desconstruído pelo intertítulo e, posteriormente, pela matéria.

Figura 9: Página do portal MetrÓpole.



Acesso em: 10 abr.2015.

Figura 10: Página do site F5/UOL.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 11: Página do site da Veja São Paulo.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 12: Página do portal Terra.



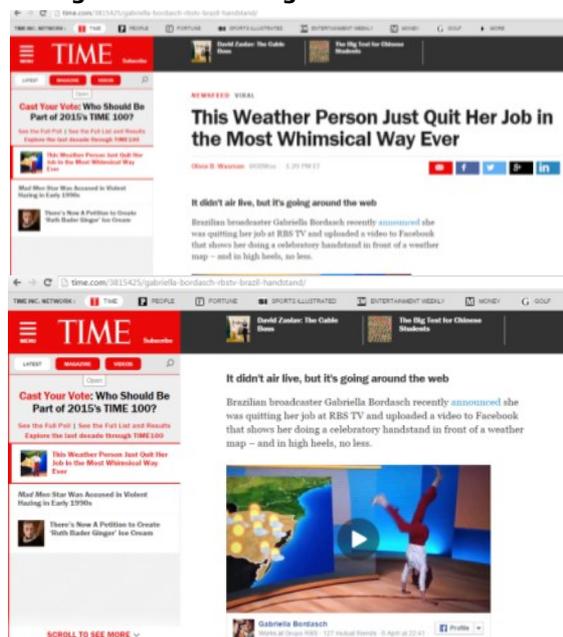
Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 13: Página do *Brasil Post*.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figuras 14 e 15: Página do site da *Time*.



Acesso em: 9 abr.2015.

Conclusão

Motivado pelo desejo de participar e compartilhar mais, o público tende a produzir, veicular e consumir cada vez mais notícias no ciberespaço e nas redes sociais. Daí a necessidade de os veículos tradicionais de mídia estarem sintonizados como esse novo e

complexo ambiente midiático, de onde surgem os ciberacontecimentos que mobilizam as atenções, as interações e os compartilhamentos dos quais o jornalismo também se nutre. É compreensível e necessário, neste mesmo sentido, que os veículos midiáticos busquem adaptações e experimentem novas rotinas de produção da notícia e novas relações com suas audiências, que mesclam comunicação massiva e interatividade.

O que não pode ser visto como natural, no entanto, é que o processo de apropriação e readequação das narrativas das redes sociais pelos portais resulte em um produto final distorcido e impreciso, ferindo regras básicas do fazer jornalístico eticamente responsável e colocando – ainda mais – em risco a credibilidade da atividade. No caso analisado neste artigo, por exemplo, dos oito veículos citados, apenas três (ZH, Veja e UOL) entrevistaram Bordasch para produzir a notícia. E, mesmo assim, dois deles publicaram títulos equivocados. Cinco veículos sequer falaram com Bordasch, ou seja, o *post* do *facebook*, mais do que pauta, virou a própria informação final, denotando uma apuração falha.

E essa falha básica na apuração torna-se ainda mais grave porque, no atual momento de reconfiguração midiática, o patamar já deveria ser outro, ou seja, com a mídia tradicional focada em testar ferramentas para abrir a conversa e pedir contribuições para construir a notícia de forma conjunta, como grande desafio na conquista por confiança e engajamento. Um diálogo que passa, inevitavelmente, pelo envolvimento com o público nas plataformas das redes sociais dos próprios veículos, interatividade ainda incipiente, já que as redes sociais das redações, na maior parte dos casos, apenas disseminam automaticamente – com pouca ou nenhuma reelaboração – o conteúdo publicado no *site* do veículo.

Além disso, o que se nota é que a redação interage timidamente com outros perfis da rede e responde pouco às perguntas e intervenções dos leitores. O que se deduz é que, ou o conteúdo é muito volumoso, ou é não considerado digno de crédito. Ou as duas coisas. Outra explicação é que as redações ainda não mobilizam o contingente necessário para o papel de mediador/observador das conversações geradas no fluxo constante de conteúdo no ciberespaço. No momento, talvez porque não possam, eis que são afetadas por uma crise econômica que as força a dispensar força de trabalho. Mas ousamos alertar para o fato de que o principal talvez resida na ilusão de que ainda seria possível, em um mundo em contato e em contágio permanente, só publicar a notícia e continuar vendo tudo de longe.

Outra problemática deste processo se estabelece a partir de uma – aparente – contradição: representantes da mídia tradicional costumam alardear que as narrativas das redes sociais estão dominadas por conteúdos superficiais e apelativos. Se há um movimento do próprio meio jornalístico para capturar algumas destas narrativas, transformando-as em notícia e atrelando-as às marcas jornalísticas, então o esforço de depuração, checagem e reportagem deveria ser ainda mais intenso. Não é o que se observa na prática.

O acontecimento acima analisado mostra-nos também que alguns pesquisadores estão

refletindo o jornalismo do futuro em torno de uma irreabilidade. Dizem que a prática jornalística não pode mais prescindir da adequação às lógicas próprias dos ambientes digitais e de suas principais marcas: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e a instantaneidade. Sobre a interatividade, por exemplo, Mielniczuk (2013:123) diz que cada cidadão tornou-se produtor de informação, "atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele"

O episódio analisado, como tantos outros que acompanhamos no dia a dia, nos mostra que as marcas dos ambientes digitais estão contribuindo para a desqualificação da notícia, porque os jornalistas em atividade, replicando o que fazem os cidadãos, abandonaram uma das principais regras do bom jornalismo (senão a principal): a busca pela verdade, ouvir as pessoas envolvidas no acontecimento (checagem da informação) e registro da opinião dos diversos lados da notícia. Tais orientações, de fundo epistemológico, não podem ser descartadas pelos profissionais. Que o público não se preocupe com essas questões é compreensível, pois não passaram anos na academia sendo preparados para atuarem na sociedade como jornalistas. Mas, constatar que jornalistas de grandes empresas de comunicação não estão se preocupando com a "verdade" de um fato, é inadmissível.

Alguns pesquisadores afirmam que as características tecnológicas alteram radicalmente a atividade jornalística formal, da apuração à publicação, e o próprio conceito de notícia. É verdade, mas a mudança foi para pior. As pautas não são discutidas do ponto de vista de importância para a sociedade e do interesse social. O que está comandando as pautas é o número de acessos a determinado conteúdo, não importando sua natureza: humor, entretenimento, passatempo, fato comum. Os grandes fatos que receberam cobertura da mídia de diversos ângulos, com diferentes olhares e opiniões de espectadores ativos, como festeja Pellanda (2013), representam a exceção (grifo nosso). A regra geral é a superficialidade na descrição dos fatos.

As matérias que poderiam (e deveriam) ser filtradas e conferidas por jornalistas não o são. É bom lembrar que, desde sempre, como consta na vasta bibliografia que disserta sobre a produção da notícia e o fazer jornalístico, os repórteres tiveram como missão produzir o noticiário a partir de avaliação, classificação e apuração rigorosa dos fatos. A nosso ver, nada mudou em relação aos procedimentos que devem ser adotados pelos jornalistas na produção da notícia. Temos muito mais ferramentas disponíveis para nos ampararmos durante a elaboração de um noticiário. No entanto, elas não estão sendo utilizadas ou são muito pouco utilizadas. A tecnologia não modifica a essência do fazer jornalístico. Ouvir os dois lados da notícia, checar informações, utilizar linguagem popular para que todos compreendam o que é informado, ser imparcial e buscar objetividade (mesmo sendo subjetivo) não depende de tecnologia. Com ou sem ela, jornalista aprende a investigar os fatos, tendo como base uma cultura profissional e um comportamento ético previsto no Código de Ética dos Jornalistas.

Bibliografia

- ANTOUN, H. and MALINI, F. (2013), *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*, Porto Alegre, Sulina.
- BARBOSA, S. (comp.) and MIELNICZUK, L. (comp.), (2013), *Jornalismo e tecnologias móveis*, Labcom books, Covilhã, disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/book/98 (consult. 9 Setembro 2014).
- BITTENCOURT, M.C.A., GONZATTI, C., HENN, R. et al. (2014), *O desafio do balde de gelo como cibercontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações*, trabalho apresentado no VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, disponível em : www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/maria_clara_aquino_bittencourt_32.pdf (consult. 13 Abril 2015).
- BRUNS, A. (2011), Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v.7. n.2, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315> (consult. 15 Abril 2015).
- CASTELLS, M. (2002), *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*, Vol 1, São Paulo, Paz e Terra.
- CASTELLS, M. (2013), *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*, Rio de Janeiro, Zahar.
- HENN, R., HOERH, K. and BERWANGER, G. (2012), Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja. *Brazilian Journalism Research*, v.8, n.1, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/392/367> (consult. 10 Abril 2015).
- LE MOS, A. (2009), Nova esfera conversacional, in Dimas A. Künsch et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*, Ed. E-Papers, Rio de Janeiro, disponível em: www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional (consult. 13 Abril 2015).
- PELLANDA, E. (2013), Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua, in BARBOSA, S. (comp.) and MIELNICZUK, L. (comp.), *Jornalismo e tecnologias móveis*, Labcom books, Covilhã, disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/book/98 (consult. 9 Setembro 2014).

PILZ, J. (2014), *Ciberacontecimentos em pauta nos portais de notícias: como G1 e R7 processam os acontecimentos tramados nas redes sociais na internet*. 60f. Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo. São Leopoldo, Curso de Comunicação Social, Faculdade do Vale do Rio do Sinos, Unisinos.

RECUERO, R. (2012), *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina.

RÜDIGER, F. (2013), *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*, Porto Alegre, Sulina.

SANTAELLA, L. (2010), *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade*, São Paulo, Paulus.