

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Felipe Augusto Rodrigues Pereira Vidal

Correspondentes digitais: o viral como valor-notícia

São Paulo

2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Correspondentes digitais: o viral como valor-notícia

Felipe Augusto Rodrigues Pereira Vidal

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Romanini

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista Mídia, Informação e Cultura

São Paulo

2023

CORRESPONDENTES DIGITAIS: O VIRAL COMO VALOR-NOTÍCIA¹

Felipe Augusto Rodrigues Pereira Vidal²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo refletir o impacto da produção e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais à medida que os fenômenos virais, mídias comumente denominadas assim por atingirem grande número de propagação, trazem novas perspectivas ao jornalismo. A partir do conceito de valor-notícia, sob as perspectivas de Nelson Traquina e Mauro Wolf, e com recorte no telejornalismo brasileiro, há a proposição do vídeo viral como valor incipiente em reportagens. São revisitados os conceitos de jornalismo participativo e da cultura da convergência (Jenkins). Para observar o efeito, há a análise da cobertura dos principais jornais televisivos acerca de uma denúncia de racismo em uma loja de departamento carioca em 2022 postada no Twitter.

Palavras-chave: redes-sociais; valor-notícia; jornalismo; viral.

Abstract: This article aims to reflect the impact of the production and sharing of content on social networks as the viral phenomena, media commonly called in this term because they reach a large number of propagation, bring new perspectives to journalism. From the concept of news value, by the perspectives of Nelson Traquina and Mauro Wolf, and focusing on Brazilian television journalism, there is a proposition of the viral video as an incipient value in reports. The concepts of participatory journalism and convergence culture (Jenkins) are revisited. To observe the effect, there is an analysis of the coverage of the main television news programs about a complaint of racism in a department store in Rio de Janeiro in 2022 posted on Twitter.

Key words: social-media, newsmaking, journalism, viral.

Resumèn: Este artículo pretende reflejar el impacto de la producción y compartición de contenidos en las redes sociales ya que los fenómenos virales, mediáticos comúnmente llamados así porque alcanzan un gran número de propagación, aportan nuevas perspectivas al periodismo. A partir del concepto de valor noticia, desde las perspectivas de Nelson Traquina y Mauro Wolf, y con foco en el periodismo televisivo brasileño, se plantea la propuesta del vídeo viral como valor incipiente en los reportajes. Se revisan los conceptos de periodismo participativo y cultura de la

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, 1 Informação e Cultura.

² Radialista, bacharel em Rádio, TV e Internet pela Faculdade Cásper Líbero.

convergencia (Jenkins). Para observar el efecto, se analiza la cobertura de los principales diarios de televisión sobre una denuncia de racismo en una tienda por departamentos de Río de Janeiro en 2022 publicada en Twitter.

Palabras clave: redes sociales; valor de noticia; periodismo; viral.

Introdução

A imprevisibilidade é uma condição da vida. A agenda do jornalismo, como parte de organizar o funcionamento profissional das redações e instituições, impõe certa análise com formas de mensurar, de tudo o que acontece no cotidiano, o que, de fato, é uma notícia ao jornalista. Processos e demandas indicam um formato de construção da informação a ser apresentada em reportagem, ao que é chamado noticiabilidade, ou 'newsmaking' (TRAQUINA, 2002; MAURO WOLF, 2008). Com a internet, seria a propagação online critério que acrescenta lista dos valores para a escolha e desenvolvimento de notícias?

A união do ser humano com a técnica não é exclusividade do tempo presente, na inerente necessidade em se expressar e compartilhar vivências com o outro, a comunicação e a tecnologia mantêm uma aliança consolidada (SODRÉ, 1996). A historiadora Lisa Gitelman expande a percepção ao analisar que os meios de comunicação, depois de inseridos socialmente e adaptados culturalmente no cotidiano, permanecem no tempo junto a outras demandas que possam ser desenvolvidas. Isso porque:

'um meio é um conjunto de 'protocolos' associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais.' (JENKINS, 2006, p. 43).

Em um recorte sobre o telejornalismo, se o analógico já é fruto de inúmeros desafios - dentre formatos, horários, apuração de informações e temáticas - o digital acrescenta considerações ao processo profissional - alteram protocolos, mas há uma continuidade cultural que se transforma mediante as demandas do tempo presente.

Tendo em mãos um aparato de comunicação múltipla, as interações na era da cultura participativa tornam imprecisas as fronteiras entre mídias e entre produtores profissionais e usuários navegadores (JENKINS, 2006), apresentando, assim, ainda mais incertezas quanto a produção de conteúdo e propagabilidade destes em plataformas de comunicação. Por esses motivos, a constante mudança e descoberta

de mais formas eletrônicas de interação e distribuição alçam a um novo patamar o compartilhamento de informação.

O maior suporte e conexão da internet, aprimorados com o desenvolvimento e popularização do acesso, com possibilidade de postagem de arquivos, como fotos e vídeos, que documentam a vida cotidiana, aproximam a pauta da TV com o espectador, agora usuário das plataformas. Marcos Palacios e Paulo Munhoz citam o pesquisador em comunicação David Marshall no artigo 'Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: oposições, apropriações e simbioses' para explicitar a mudança de paradigmas: 'É fundamental que se compreenda que as tecnologias digitais de informação estão suprindo o cidadão - pela primeira vez na História - simultaneamente com recursos para produzir conteúdos e para disponibilizá-los publicamente' (MUNHOZ & PALACIOS, 2007, p. 22).

A indústria de radiodifusão de notícias enfrenta já há algum tempo um período de reformulação, uma vez que visa compreender como a sua influência, adquirida, em parte, no século XX, dialoga com as infinitas formas de relação de conteúdos na era da conexão (JENKINS, GREEN, FORD, 2013). A busca da audiência, concorrendo com as inúmeras telas espalhadas, que não só da TV, gera dúvidas sobre quais caminhos seguir para continuar com público, delimitar relevância e mostrar capacidade de atualização e dinamismo com as novas possibilidades de comunicação. Seria a mídia já propagada em rede, comumente denominada 'viral', um tipo de pauta apta a aglutinar grupos de interesse público de variados formatos midiáticos? A possibilidade de interagir com um assunto já propagado em comunidades online como uma forma de se alçar em uma discussão e trazer novos pontos a um assunto que apresenta, de certa forma, relevância na rede mundial de computadores?

O que é proposto no presente artigo é investigar o conteúdo viral, essa questão da propagabilidade, como proposição de noticiabilidade, ou nova tendência de valor-notícia, para a escolha de temáticas a serem apresentadas no noticiário televisivo tradicional. Desta forma, a propagação em rede desperta a atenção jornalística como uma das buscas da reportagem em dialogar com o material visual disponibilizado em

meio virtual pelo cidadão, usuário de plataformas, os denominados pelo artigo como correspondentes digitais, publicadores de fotos e vídeos que funcionam como relatos de acontecimentos e experiências registradas sobre o ponto de vista amador. A participação online e seus documentos audiovisuais, antes restritos a exceções jornalísticas, inseridos na notícia ultrapassando os gates, portões de escolha, da indústria de comunicação profissional.

A proposição inicial da pesquisa partiu da análise da utilização cada vez mais presente de conteúdos audiovisuais postados nas redes sociais em programas do telejornalismo tradicional. No primeiro instante, a discussão focou no que embasava a utilização de conteúdos não profissionais em programas que seguem padrões de qualidade estético-visual como proposta de excelência. Em contato com as discussões de Traquina e Wolf acerca dos valores-notícia, assim como o jornalismo participativo e as análises de Jenkins, Green e Ford sobre a cultura da conexão, a análise expandiu para a observação mais estrutural da reportagem, de como esse esqueleto narrativo de organização da notícia possa ter alterado a medida do tempo tecnológico e das demandas geradas quando o cidadão-usuário digital passa a interagir com os meios de comunicação televisivos de forma direta. As proposições de Eli Pariser a respeito da máquina algorítmica e da influência na viralização também acrescentam a esse escopo. A busca por estudos de casos a serem analisados a partir das teorias de newsmaking e propagação em rede permearam o processo de escrita a fim de trazer exemplos atuais e entender como acrescentam um novo olhar para a busca de acontecimentos capazes de serem categorizados como notícia.

Da redação aos correspondentes digitais

O jornalismo, do século XIX até à atualidade, nas mais variadas linguagens, do papel ao digital, da rádio à televisão, validou-se como um filtro dos acontecimentos cotidianos à amplificação ao conhecimento geral.

Nelson Traquina, em 'O que é Jornalismo', 2002, cita análise do historiador George Boyce, em que a partir do conceito democrático e da liberdade de expressão,

o âmbito jornalístico funciona como um elo entre a opinião pública e as instituições governantes (TRAQUINA, 2002, p. 32). Nessa função de porta-voz social, cabe ao jornalismo papel de vigilância daquilo que é realizado pelo poder público vigente. Traquina apresenta também, junto aos conceitos basilares, a categorização de Pierre Royer Collard, em que a imprensa se estabelece, assim, como um Quarto Poder, independente, necessário ao funcionamento do Estado em uma democracia (TRAQUINA, 2002, p. 33). Uma perspectiva de troca sócio-política que transporta o jornalismo de um lugar visto como propagandista e palanque eleitoral para ser reinserido em um contexto político sob a visão de um novo paradigma: como incentivador de debate e difusão de assuntos de interesse e impacto à vida do cidadão, primordialmente. Em relatório sobre o jornalismo, C.W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell acrescentam a esse ponto de vista:

‘Em vez de tentar enumerar ou definir tudo aquilo que distingue a notícia séria da futilidade, decidimos adotar a célebre prova dos nove de Lord Northcliffe: “Notícia é algo que alguém, em algum lugar, não quer ver publicado. Todo o resto é publicidade”.’ (ANDERSON, BELL E SHIRKY, Revista de Jornalismo ESPM, 2003, p. 33).

Em dois séculos, a legitimação como profissão foi possível, além do valor político-social atribuído, por meio da qualificação e estruturação do trabalho em jornalismo. A instrumentalização do ofício fortaleceu a interação do profissional com a informação e estratégias de formatação e veiculação da notícia.

Um dos aspectos centrais presentes na cultura jornalística é o imediatismo, assim como a corrida contra o relógio (TRAQUINA, 2002). Em todos os meios, assim como a televisão, os avanços técnicos foram absorvidos a fim de cumprir a difusão de acontecimentos-notícia com agilidade no tempo e espaço. Em função dos horários de fechamento de jornais, a necessidade da constante publicação e da própria estrutura de cobertura midiática, centrada em macrorregiões, os meios jornalísticos tentam impor certa ordenação espacial para as eventualidades. Sobre isso, Mauro Wolf cita a socióloga Gaye Tuchman:

‘O objetivo declarado de cada aparato de informação é o de fornecer relatórios dos acontecimentos significativos e interessantes (...) O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é formada por uma “superabundância de acontecimentos” (...) O aparato de informação deve selecionar esses eventos.’ (TUCHMAN, 1977, p. 45 apud WOLF, 2008, p. 194).

No processo de produção da informação, de busca da notícia, a seleção a que se refere Tuchman instaura um jogo noticioso composto por agentes que negociam constantemente, e de forma complexa, aspectos de noticiabilidade sobre os fatos.

O conceito de gatekeeper, termo apresentado e pesquisado por Kurt Lewin, em 1947, e depois aplicado ao jornalismo por David Manning White, coloca o indivíduo, o jornalista, como selecionador-filtro de fatos (WOLF, 2008, p.184). Nessa série de gates, portões, que separam o acontecimento de tornar-se uma publicação na mídia, a decisão do jornalista é tomada como a influência sentencial em aprovar e noticiar. Essa escolha não é ocasional, ao que Wolf cita Robinson:

‘as decisões do gatekeeper são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como eficiência, a produção de notícias, a velocidade’ (ROBINSON, 1981, p. 97 apud WOLF, 2008, p. 186).

Partindo para a análise de Molotch e Lester (1974/1993 p.38 apud TRAQUINA, 2002, p. 110), por um lado está o promotor da notícia, indivíduo que pode tornar visível uma pauta, do outro o jornalista, capaz de amplificar a informação pelo meio de comunicação e, do outro lado, os consumidores do produto noticioso. Há uma ligação entre quem motiva a publicação e o jornalista, entretanto, a decisão, em suma estrutural, está atrelada ao jornalista.

A análise é expandida para toda a estrutura de construção da informação a partir do conceito de newsmaking. Neste, a própria rotina jornalística em si – a interação nas redações, a jornada de trabalho, a lógica da mídia, a relação comercial – acrescenta na decisão do jornalista. É o que Mauro Wolf explicita:

‘a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção estáveis numa

“matéria-prima”, por sua natureza extremamente variável e imprevisível’ (WOLF, 2008, p. 196).

Nota-se a estrutura de participação para poucos, em que a compreensão do que é um fato é inerente à observação coletiva e parte de uma intermediação de uns para muitos. Uma estreita fatia do que acontece ao longo do dia, submetida ao que é valor-notícia, a aptidão de noticiabilidade, é entregue ao público. Sobre esses valores, Nelson Traquina apresenta:

‘os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas de entre alternativas, e a considerar escolhas a fazer.’ (TRAQUINA, 2002, p. 182).

Ou seja, entre os inúmeros acontecimentos cotidianos, a ordenação para o processamento do trabalho do campo jornalístico parte de ordenações e critérios internalizados por parte dos profissionais para a agilidade e determinação do que tem ‘valor’, ou aptidão, para ser formatado em notícia e amplificado por meio da mídia à sociedade. Mauro Wolf acrescenta a esse sentido:

‘Isso significa que a ‘transformação’ de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferente peso, relevância e rigidez com respeito aos procedimentos de produção.’ (WOLF, 2008, p. 225).

Quando cita a ponderação entre avaliações, Wolf reflete que nem sempre uma notícia contemplará todos os valores associados a cultura da noticiosa, mas sim, que, dentro das possibilidades de valor, interações entre os elementos a tornarão aptas à definição do jornalista pela escolha entre um determinado acontecimento e não de escrever sobre outros. Mauro Wolf reitera o caráter de produção de notícia, de realizar um trabalho de formatação perante o acontecimento bruto, ao refletir a consideração de Herbert Gans em que tais critérios, os valores-notícia, reforçam ‘a eficiência a fim de garantir um fornecimento necessário de notícias adequadas com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro’ (GANS, 1979, p.82 apud WOLF, 2008, p. 204).

Tanto Wolf quanto Traquina explicitam que a busca e compreensão de quais são os valores-notícia perpassa uma série de autores, como Galtung e Ruge, em

1999, que, inclusive, são citados por ambos pela iniciativa em apontar e descrever o trajeto de desenvolvimento da mídia jornalística por meio dos valores-notícia.

Para efeito do presente artigo serão utilizados os padrões de seleção formatados por Nelson Traquina e Mauro Wolf.

Wolf considera quatro ordens que organizam os valores: a primeira diz respeito ao evento propriamente, a segunda sobre os processos de produção da reportagem, a terceira sobre a visão dos jornalistas para com os destinatários da notícia e por último a consideração sobre a concorrência entre veículos de comunicação em massa (WOLF, 2008, p. 208). Com base nesses parâmetros, Traquina reafirma que existem critérios durante todos os momentos do trabalho jornalístico, distinguindo valores-notícia de seleção, antes do fato tornar notícia, e de construção, após a seleção prévia de um acontecimento (TRAQUINA, 2002, p. 186). Em ambos, a noção de intermediação intrínseca ao jornalista em várias fases de trabalho.

A começar por Traquina, o autor cita 14 palavras-chave para estabelecer a lista de padrões: 1. a morte: eventos com mortalidade alçam os primeiros noticiários; 2. notoriedade, do agente principal do acontecimento; 3. proximidade do fato, tanto pela perspectiva geográfica e cultural; 4. relevância, ser um acontecimento de interesse público; 5. trazer novidade; 6. tempo, estar na atualidade, relacionado a efemérides ou assuntos em alta durante período temporal por motivo de algum fato notório; 7. notabilidade, um evento visível e tangível, além da quantidade de pessoas - quanto maior a quantidade de envolvidos, mais chance de cumprir este aspecto - a inversão a normalidade, seja o insólito e a falha; 8. o excesso ou a escassez de algo; 9. o inesperado, que surpreende a classe jornalística; 10. o conflito ou controvérsia; 11. disponibilidade, a facilidade para cobrir o acontecimento; 12. o equilíbrio, vezes que determinada circunstância já existiu no noticiário ou tipo de assunto e, por consequência, deverá ser retirada ou adicionada no noticiário; 13. visualidade, haver registros visuais; 14. concorrência, uma análise mercadológica sobre o que está repercutindo no próprio mercado. (TRAQUINA, 2002, p. 186 - 201)

Há uma grande semelhança para as considerações de Wolf. A fim de compreender como os temas padrão são enraizados no meio midiático, segue o esquema de percepção do autor. Os dois primeiros valores-notícia são: a *importância* e o *interesse da notícia*. Para a importância, dita quatro variáveis: 1. grau e nível hierárquico daqueles, sejam pessoas ou instituições, envolvidos no acontecimento; 2. impacto sobre a nação e interesse nacional, vizinhança geográfica ou cultural; 3. quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; 4. relevância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. Seguindo a enumeração, está a disponibilidade de material e caracteres específicos do produto informativo, que se inserem na ideologia da notícia, ou seja, eventos aptos a serem enquadrados de forma simples a estrutura jornalística - como a brevidade, novidade e frequência as quais Wolf se refere a definição de Golding-Elliott (WOLF, 2008, p. 214, 216) ou alteração do cotidiano; ainda sobre o produto cita o valor de balanceamento, que diz respeito ao equilíbrio buscado para a composição do conjunto do noticiário. Wolf também aplica o formato como um valor em que cita Gans:

‘o valor/notícia ‘formato’ compartilhado por todos os meios de informação, é que as notícias tornam-se idôneas apenas quando são estruturadas narrativamente’ (WOLF, 2008, p. 221).

Para o meio televisivo, em específico, Wolf explicita a importância da imagem, do recurso gravado do acontecimento, para a possível veiculação noticiosa. É essencial que se tenha recurso imagético em abundância para a edição do conteúdo noticioso. Em caso de duas possíveis notícias, quando colocadas lado a lado, a que possuir maior conteúdo gravado será escolhida. Entretanto, uma notícia que seja considerada essencial, pelo acúmulo de valores-notícia, ou até o excesso de um, como o desvio da normalidade, poderá ir ao ar mesmo com material não abundante.

Ambos os autores, classificam que alguns dos valores podem se sobrepor a outros. Por exemplo, o fato de ser uma grande ruptura no cotidiano, envolver conflito e número de pessoas, como um ataque a alguma instituição pública, deverá ocupar relevância. Nelson Traquina exemplifica quando cita a perspectiva do noticioso da morte. Ao citar esse item o autor diz: ‘onde há morte, há jornalistas’ (TRAQUINA, 2002,

p. 187). Um acontecimento que envolva uma personalidade pública, da elite, também aparece como sinônimo de relevância e categorização em status de notícia.

Por mais que os valores acima citados sejam apresentados em estruturas semelhantes desde o século XX, Wolf acrescenta a discussão a possibilidade de alteração desses padrões de acordo com o período histórico, é o que está em:

‘dos valores-notícia: estes alteram-se no tempo e, mesmo apresentando uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional (além das divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão etc.) não permanecem sempre os mesmos.’ (WOLF, 2008, p. 205).

No momento presente, em que há a expansão midiática, ainda mais participativa por meio de redes e comunidades online, a mídia tradicional jornalística se modifica em uma busca contínua pela influência. Já a falar pelo ‘formato’, valor-notícia apresentado acima, tanto reproduzido na estrutura do jornal, nota-se a movimentação nos últimos anos em diálogo com a multiplicidade de mensagens e conteúdos dispostos em plataformas. A abertura a essa troca perante um fator da internet a: propagação.

A travessia do analógico para o digital, com o grande impacto da web e da abertura do polo de produção audiovisual altera o esquema de mediação de conteúdo informativo da mídia para o grande público, assim como a relação estabelecida entre o produtor e o espectador. Neste caso, o controle outrora vigente na mídia, que atentava ao caráter exclusivo dos jornalistas como emissores e participantes primordiais na construção da imagem de realidade muda. Se foi possível falar na hipótese da agenda-setting, em que ‘a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir’ (WOLF, 2008, p. 143), na atualidade, abre-se uma janela de bifurcações e novas conexões, ultrapassando os conceitos de ‘cultura de massa’ ou ‘indústria cultural’. Muniz Sodré explicita o parâmetro relacional propiciado pela interação constante online:

‘A verdade é que as realidades comunicacionais abrangidas por expressões já clássicas estão sendo rapidamente alteradas pelo advento de novas tecnologias de informação, que fazem proliferar uma

comunicação satelitizada, multicoaxial e reticular' (SODRÉ, 1996, p. 7).

Inserido no ciberespaço, cada indivíduo, agora usuário, em posse de um aparelho com câmera, por exemplo, é capaz de produzir conteúdo próprio e ainda transmiti-lo em tempo real por meio de plataformas globais, inconstantes e velozes.

Henry Jenkins cita, em 'Cultura da Convergência', Marshal McLuhan, segundo ele o 'profeta da convergência' (JENKINS, 2006, p. 39), padroeiro da revolução digital, para explicitar a imprecisão das fronteiras nos meios de comunicação a partir da ampla transformação em curso na indústria midiática a partir do online. Jenkins reafirma que a convergência é a ponte para a interação do novo e do que já era estabelecido, seguindo a lógica de que o mesmo conteúdo é capaz de fluir por diversos canais.

Nesta alteração de perspectivas, a informação passa a circular não apenas no sentido de um para muitos, mas de vários para vários. Basta que exista uma publicação para que o fenômeno seja replicado, alterado ou reinterpretado, e entregue a uma pequena ou grande quantidade de usuários. É a cultura ligada em rede (JENKINS, GREEN, FORD, 2013) que permite que o diálogo, antes local, estabelecido em um contexto em que as narrativas faladas, compartilhadas pela oralidade entre um círculo de conhecidos a partir do que era visto na mídia, seja ressignificada em um espaço digital com conexão a um vasto ambiente de interação.

A alteração no paradigma social transforma a percepção do próprio existir, a alteração cultural, que passa a criar uma experiência a ser regulada e intermediada pela interação online, como aponta Paula Sibilia: 'as lógicas da visibilidade e da conexão constante desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como relato.' (SIBILIA, 2016, p. 79). Luís Mauro de Sá Martino complementa a isso:

'Reportar um evento, dar um diagnóstico ou gravar uma música, por exemplo, deixam de ser atividades específicas de jornalistas, médicos e músicos: qualquer pessoa, com equipamentos adequados e um conhecimento básico sobre seu funcionamento, pode transmitir informações, colocar seu depoimento sobre um remédio ou gravar uma música.' (MARTINO, 2014, p. 265).

A narrativa é reformulada dentro das plataformas. O indivíduo-usuário conectado exerce o papel, entre as concepções que têm sobre a realidade, de próprio polo emissor (JENKINS, GREEN, FORD, 2013) com a iniciativa de expandir ou não o acesso a determinado conteúdo, até mesmo as notícias de cunho profissional. Abre-se um novo leque de negócios em mídias, a propagação em rede, ou seja, quanto mais usuários interagem e espalham determinadas publicações, é fonte de visibilidade e negócios. É o que Jenkins, Green e Ford apresentam abaixo:

‘A metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet. As hierarquias descendentes da era da radiodifusão agora coexistem com um sistema integrado de canais participativos (...) o público tem um papel ativo na ‘propagação de conteúdos’ (...) suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações determinam o que ganha valor’ (JENKINS, GREEN, FORD, 2013 p. 37 e 47)

A busca pelo valor é uma disputa pelo click entre cadeias da mídia tradicional e novos mídias. É importante salientar que o interesse da mídia televisiva jornalística, além do serviço social já descrito, é o da indústria da comunicação, o que significa que, para mais do trabalho que representa para a sociedade, há a necessidade de permanência ligada à questão comercial. Sobre isso, Nelson Traquina esclarece:

‘O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre as receitas e encargos’ (TRAQUINA, 2002, p. 85).

A tirania do balanço econômico final, como disse Traquina acima, impulsiona o avanço das mídias de radiodifusão no ciberespaço. Em diferentes níveis e acessos, não é a primeira vez que o cidadão participa da construção da notícia. Com a popularização de máquinas fotográficas, nos séculos XIX e XX, registros imagéticos capturados por leitores ganharam espaço, conseqüentemente, valor, para ilustrar páginas de revistas e jornais (MUNHOZ & PALACIOS, 2007). Mesmo com essa possibilidade de participação, há de se considerar o formato delimitado entre jornalistas e amadores:

‘As posições e papéis estavam bastante bem definidos a priori: ao jornalista cabia informar; ao leitor, quando muito, comentar. Por outro lado, o envio pelo leitor de uma eventual fotografia de um acontecimento com valor-notícia imediatamente desbordava de tais limites e ia encontrar guarida nas páginas noticiosas, incorporando-se diretamente à produção jornalística da publicação’ (MUNHOZ & PALACIOS, 2007, p 4)

Com possibilidades restritas, até o expandido tempo para contato do leitor-espectador com os profissionais, a participação do cidadão no jornalismo avançou em consonância ao aprimoramento tecnológico e a maior compreensão e usabilidade, em geral, das formas de utilização e constância de compartilhamento no espaço cibernético. Munhoz e Palacios revisitam esse processo de início da popularização da internet:

“(...) até o advento da Banda Larga, (...) fazer o download de uma foto de tamanho médio (150 pixels x 150 pixels) era uma enervante operação, que podia levar vários minutos, na hipótese de ser bem sucedida, uma vez serem freqüentes as “quedas de conexão” e outros acidentes de percurso. (...) Tal situação, evidentemente, restringia a utilização não só de fotos, mas de todo o qualquer recurso não textual’ (MUNHOZ & PALACIOS, 2007, p 3)

Momentos de crise, ainda segundo os dois autores, tensionam relações e favorecem a adaptação e tentativas de usos tecnológicos. Os pesquisadores enumeram alguns dos momentos que favoreceram a proximidade entre o analógico e o online. O ataque ao World Trade Center, nos Estados Unidos, com a transmissão ao vivo para milhões de pessoas e a divulgação fotográfica por sites noticiosos, elevou o número de comentários, ainda que em texto, na web. Já a invasão por tropas norte-americanas no Iraque, configura um primeiro movimento de postagem amadora e sob um ponto de narração que não estava presente na grande mídia. Um instante em que a possibilidade de falar em um espaço de alcance irrestrito fez frente a distribuição narrativa usual:

“Essas fotos foram majoritariamente produzidas por máquinas digitais amadoras e por cidadãos residentes nas áreas de conflito, que mesmo sem nenhum conhecimento aprofundado da técnica fotográfica e sem seguir os cânones que orientam o fazer (foto) jornalístico, conseguiram atingir seus objetivos: informaram, contextualizaram e denunciaram ao

mundo fatos que não estavam sendo divulgados pelos veículos da grande imprensa' (MUNHOZ & PALACIOS, 2007, p 10)

Expansão ainda maior no sismo e tsunamis do Oceano Índico, em 2004, em que Munhoz e Palacios dizem que: 'foram postadas milhares de imagens fotográficas e em vídeo e histórias circularam pela Internet com uma quantidade enorme de dados inéditos' (MUNHOZ & PALACIOS, 2007). Ou os atentados a bomba contra o sistema público de Londres, em 2005:

“Enquanto a maioria das grandes redes de informação noticiava com extrema cautela os ataques, por alegadas razões de segurança e para evitar o pânico, internautas disponibilizavam, através de suas câmeras-fones, em Blogs e Fotologs, uma grande quantidade de dados e imagens, fornecendo, on-line e em tempo real, um detalhado panorama de suas experiências e dos acontecimentos, diretamente dos locais dos atentados' (MUNHOZ & PALACIOS, 2007, p 12)

A necessidade das grandes cadeias de comunicação em dialogar com o usuário é sentida, em parte, pelo confronto narrativo possibilitado pela plataforma e a divisão de atenção dos conteúdos. O movimento de integração dos universos começou dentro da própria blogosfera, com a necessidade da mídia tradicional em suprir a demanda de atualizações. Se em um primeiro momento a internet era utilizada apenas para reprodução de publicações já existentes da mídia tradicional para a criação de espaços online dedicados à participação do cidadão com informações e conteúdo.

A presença constante dos flagrantes enquadra o olhar jornalístico não mais como um aporte secundário, de interesse relativo após uma lista de necessidades primeiras, a sequência de valores-notícia, por exemplo. O olhar do cidadão abrange a percepção de espaço da narração jornalística, uma lógica que traz, em conjunto, uma apuração a partir de um trabalho visual já disponibilizado pelo correspondente digital na web – a partir da nomenclatura jornalística em que 'correspondente' é aquele profissional que, geralmente, está fora do país de origem a serviço de alguma rede jornalística, neste caso, os próprios usuários, uma vez que compartilham materiais em áudio e vídeo acabam por assumir uma semelhança enviando dados aptos ao uso de canais da mídia tradicional.

As postagens tornam o acontecimento em ‘notícia’ antes da relevância efetivada pelo jornal, o recurso visual que o usuário possui espalha a imagem do fato e traz por si um holofote à demanda. As ações e reações impactam diretamente as redes noticiosas, os relatos apresentados, em alguns casos, ultrapassam a audiência convencional com relação a impressões - número de visualizações - e interações - curtidas, comentários, compartilhamentos. Tal relevância é um caminho para a mídia tradicional:

“Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas’ (JENKINS, 2006, p. 49).

Em ‘O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você’, Eli Parisier analisa o que faz um conteúdo ser bem-sucedido a partir da cultura algorítmica. Parte da compreensão que tudo que é disposto no ambiente digital é visto como um dado gerado na rede mundial de computadores. A partir da datificação, ou seja, na análise do comportamento do padrão de dados do usuário – cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações, acessos – há uma entrega personalizada de conteúdo pela plataforma a partir da possibilidade de interesses identificada pela métrica. O autor explica:

‘O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós’ – (PARISIER, 2012, p. 11).

Quando uma publicação atinge número maior de pessoas significa que o conteúdo, a partir da análise de tráfego, é comum ao gosto de uma maior parcela de usuários conectados. A personalização de informações acrescenta o valor de entregar a cada perfil da internet aquilo que faz parte de um desejo, o que tem afinidade e capacidade de interagir, comprar ou divulgar. Esse ciclo de qualificação da mídia acontece a todas as camadas de conteúdo, inclusive o noticioso. Para além do valor

informativo, daquilo que é importante ao social, como nas considerações do lugar democrático do jornalismo, a qualificação é embasada pelo gosto calculado. Parisier complementa:

‘A personalização está moldando os fluxos de informação muito além do Facebook, pois sites como o Yahoo Notícias ou o News.me – financiado pelo New York Times – estão passando a nos fornecer manchetes segundo nossos interesses e desejos pessoais’ (PARISIER, 2012, p. 11).

Se a linha do algoritmo abrange a publicação noticiosa online, a TV, símbolo da indústria de massa, uma potência econômica, reestrutura o conteúdo a partir da personalização. Engloba no formato tradicional assuntos que encontrem no meio virtual grande número de engajados a partir da utilização de publicações que satisfizeram o desejo de consumo. Ou seja, a veiculação da mídia amadora em um produto de massa para aglutinar bolhas personalizadas no ciberespaço. As informações viralizadas, propagadas em excesso, como uma ponte entre o online e o offline.

Além disso, há uma retroalimentação – como mostram Jenkins, Green e Ford com a conceituação de cultura da conexão – o conteúdo virtual é respaldado na TV e em instantes, volta a ser repercutido no meio online sobre a validação da grande mídia. Uma possibilidade de negócio em que a repercussão abrange as inúmeras telas que são disponíveis.

Um assunto, quando tem pico de interações, é enunciado de formas diferentes até que se esgote as formas de obter atenção em torno do tema.

‘A convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas’ (JENKINS, 2006, p.49)

Significa, então, a expansão de conteúdos em diferentes sistemas de distribuição como forma de ocupação de mercado. Como proposição atual, a ideia é de que a mídia se propague, mesmo que para isso seja necessário aproveitar um caso que não seria alvo de pauta se não fosse o status adquirido pela cultura online. Há

uma necessidade à conexão dos variados polos em sintonia com a consideração do usuário, a métrica matemática e o jornalismo.

Estudo de caso

O estudo de caso será usado como recurso metodológico do artigo para a apresentação de reportagens veiculadas pelo telejornalismo tradicional e que têm como fato motriz o registro audiovisual de um correspondente digital para a realização da reportagem, ou seja, a escolha do ocorrido como uma notícia.

‘mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa’ (MARTINS, 2008, p 11 apud FREITAS & JABBOUR, 2011, p 11)

O caso escolhido aconteceu em novembro de 2022, uma denúncia de racismo em uma loja de departamentos no Rio de Janeiro.

A intenção é realizar uma análise do vídeo como relato pessoal, a temática abordada, o formato de realização do vídeo e a repercussão que gerou dentro da plataforma web. Em um segundo momento, a pesquisa apresenta um relato da estrutura do caso quando é apresentado como notícia pelas redes televisivas. Serão apontados números de propagação da notícia no YouTube das emissoras, recorte para a plataforma em que os vídeos são divulgados completos. Para a busca de repercussão do vídeo em emissoras, o foco foi nas cinco maiores redes do Brasil. De acordo com o Painel Nacional de Televisão, em novembro de 2022, as cinco maiores emissoras do país, com base no alcance em audiência foram: TV Globo, Record TV, SBT, TV Band e TV Brasil - dados publicados em matéria do blog ‘Na Telinha’, do UOL, em 01/12/2022 - por esse motivo, a busca pelas reportagens teve foco nos produtos jornalísticos de tais mídias.

É feita uma comparação dos valores-notícia, descritos anteriormente pertencentes a observação de Nelson Traquina e Mauro Wolf, com o que é abordado no vídeo. O objetivo é compreender se pela estrutura convencional esse

acontecimento seria um assunto escolhido pelos profissionais do jornalismo para ser notícia dos veículos midiáticos.

Racismo lojas Renner

No dia 12 de novembro de 2022, às 17 horas e 35 minutos, o perfil no Twitter 'ju_cst' - seguido na última visita, 11/04/2023, por 1.993 usuários - postou uma sequência de 6 tweets, dentre eles dois com vídeos, relatando um ato racista ocorrido dentro de uma loja de departamento no Rio de Janeiro. No conjunto de publicações, a usuária, que se apresenta como prima da vítima, dá detalhes dos acontecimentos e aponta denúncia contra a loja.

A começar pelos números de alcance da publicação, são mais de dois milhões e novecentas mil visualizações. Em interações, vinte e uma mil e quinhentas republicações; quatro mil trezentos e sessenta e oito comentários; cento e vinte e seis mil e quinhentas curtidas e quatro mil seiscentos e cinco itens salvos. Com a utilização ainda da tag 'rennerracista' o alcance da publicação ultrapassa ainda mais esses números a partir de publicações de outros perfis que contribuem com a expansão em propagação do conteúdo.

A acusação consiste, segundo a autora do perfil, em uma denúncia de roubo que a vendedora da loja, branca, fez contra Awdrey, jovem negra de 21 anos. É o que relata 'ju_cst': 'Gente, minha prima estava no provador da renner quando de repente entrou uma funcionária coagindo ela EMPURRANDO ela na parede mandando ela tirar tudo que ela "pegou", ela assustada abriu a bolsa perguntando se era do casaco que ela estava falando, ela disse que o casaco era da redley, a mulher disse que não, que era da renner e que ela havia roubado! Empurrou ela, jogou a bolsa no chão e quando olhou a etiqueta e viu que realmente era da redley realmente, disse que disse que só tinha ido falar com ela pra entregar o cartão (que corresponde ao número de peças)'.
'

O vídeo, gravado em formato vertical, 9x16, possui um minuto e quatro segundos de duração e foi gravado após o momento do ato racista em si, é possível observar nas imagens o relato de testemunhas e a conversa final entre a vítima e a

vendedora da loja. Uma vez que foi gravado por celular, na mão, sem nenhum apoio, durante a minutagem a imagem treme, é inconstante, com muita movimentação e enquadramento que passeia pelos rostos das pessoas que estão envolvidas na discussão - aparentemente a intenção é justamente essa, marcar visualmente os envolvidos como prova do acontecimento e registro da veracidade do que seria relatado apenas oralmente.

Na gravação, Awdrey aparece durante toda a duração do conteúdo. Em primeiro momento, a jovem discute com a funcionária dizendo que ela havia colocado a mão dentro de sua bolsa. Logo depois a tia, Kesia Ribeiro, aparece acalmando Awdrey e validando a sequência de fatos relatados uma vez que se coloca como testemunha do acontecimento, da mesma forma que a pessoa que está realizando a gravação. Essa terceira pessoa, que com a utilização do celular pessoal faz um registro documental sob o ponto de vista de quem acompanha a cena, não tem a identidade revelada, mas é colocada como uma cliente que ao perceber o que estava acontecendo se dispôs a ajudar e testemunhar sobre o ocorrido. As três seguem dialogando com a vendedora, apontando as ações e falas proferidas contra Awdrey, até o momento em que a gerente chega e a funcionária da loja sai da seção de prova de vestuário. As três reiteram que se trata de um ato racista para a gerente.

Dois dias depois da postagem nas redes sociais, em 14 de novembro de 2022, o caso teve repercussão nas maiores emissoras de TV aberta do Brasil³, das cinco que foram destacadas, três realizaram cobertura do acontecimento, são elas: TV Globo, a número um, SBT, que ocupa o terceiro lugar, e a TV Band, quarto lugar na lista de audiência.

A começar pela Rede Globo, considerada a emissora número um em audiência no país, o Jornal Hoje, programa jornalístico vespertino, apresentou⁴ a repercussão do conteúdo em uma reportagem, junto a nota da loja de departamentos repudiando

³ Classificação disponível em: [https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/12/01/cnn-brasil-cai-ainda-mais-e-leva-surra-da-jovem-pan-em-novembro-190776.php#:~:text=No%20m%C3%AAs%20de%20novembro%2C%20a.junto%20a%20fontes%20do%20mercado](https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/12/01/cnn-brasil-cai-ainda-mais-e-leva-surra-da-jovem-pan-em-novembro-190776.php#:~:text=No%20m%C3%AAs%20de%20novembro%2C%20a.junto%20a%20fontes%20do%20mercado;);

⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11123625/>;

a ação racista da ex-funcionária e, ainda, comentário do apresentador do telejornal, César Tralli. O tempo total dedicado ao tema foi de quatro minutos e cinquenta e quatro segundos. Na reportagem, além de serem exibidos trechos do vídeo postado no tweet relatado, a apuração ainda contou com entrevistas de Awdrey, a vítima do caso, da tia Kesia, da mãe de Awdrey, além de fala do delegado que colheu a denúncia feita pela vítima e da advogada que representou Awdrey. A mesma reportagem foi exibida também no programa 'RJ TV1'⁵, noticiário local carioca, também exibido no horário de almoço. Neste noticiário, o tempo total dedicado aos esclarecimentos do assunto foi de quatro minutos e quarenta e nove segundos. Não há dados de acessos aos dois vídeos publicados na emissora na plataforma 'Globoplay'.

No SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, a notícia foi veiculada tanto no jornal matutino, o 'Primeiro Impacto', quanto no principal produto noticioso, o 'SBT Brasil', que ocupa a programação noturna do canal, com alcance nacional. No primeiro programa citado, a cobertura⁶ da notícia foi realizada por meio de um link ao vivo. O apresentador introduz o assunto, chama a repórter, que está em frente a delegacia. Durante a participação da jornalista, há uma entrevista ao vivo com Awdrey e com a advogada do caso - em vários momentos a utilização da tela dividida é um recurso para mostrar os registros visuais que foram gravados no dia do ato racista. Ao todo, o tempo destinado de tela é de cinco minutos e trinta e nove segundos. A publicação passa de oitenta e seis mil visualizações e mil cento e cinquenta e cinco comentários.

Já no 'SBT Brasil', foi exibida uma matéria⁷ que contou com trecho de entrevista de Awdrey, a advogada e o delegado do caso. Além de utilizarem os vídeos amadores para ilustrar a reportagem, a edição optou por colocar um trecho com o áudio original em que é possível ouvir parte da discussão na loja. O registro do caso no telejornal noturno completou um minuto e cinquenta e quatro segundos de duração. Há mais de quatro mil visualizações e trinta e dois comentários na publicação no Youtube oficial do jornalismo.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/rj1/video/funcionaria-que-acusou-mulher-negra-de-furto-no-rj-admite-que-fez-abordagem-indevida-11123077.ghtml>;

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITt9hMmzI4Y>;

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BU10T3CaMuo>;

A Band, canal aberto do Grupo Bandeirantes de Comunicação, fez a cobertura noticiosa em esquema parecido ao do SBT. Em um primeiro momento, houve a notícia no programa '1º Jornal'⁸. O apresentador introduziu o assunto, um trecho do vídeo foi exibido durante o ao vivo, logo depois uma comentarista trouxe as informações do caso em diálogo com o apresentador. O vídeo presente no tweet foi utilizado na duração do noticioso para ilustrar as informações apresentadas para o telespectador. Ao todo, o tempo total de veiculação chegou a três minutos e dez segundos. A postagem da notícia ultrapassa oito mil e trezentas visualizações e foram realizados oitenta e nove comentários. Já na reportagem exibida no 'Jornal da Band'⁹, programa noturno de veiculação nacional da empresa, há entrevistas com Awdrey e a advogada do caso. Durante o tempo de exibição há utilização do áudio do vídeo-denúncia postado originalmente no Twitter. O tempo de tela sobre o assunto foi de um minuto e trinta segundos. A postagem foi vista mais de mil e cem vezes e há oito comentários.

Há em todos os materiais jornalísticos a intenção em verificar e expandir o recorte que foi propagado na internet. Com auxílio das entrevistas e de mais pontos de vista sobre o caso, a escuta do delegado e as informações sobre o procedimento do registro da ocorrência, trazem uma apuração que ressignifica o que já foi apresentado. É presente ainda a contribuição dos jornais, do SBT e Band, em ressaltar como a denúncia foi recebida na delegacia e a controvérsia gerada na delegacia entre qual seria a forma de conduta legislativa a ser tomada.

Uma vez que a lista de valores-notícia é considerada intrínseca ao jornalismo, ou seja, a estruturação e a instrumentalização ocorrem para que as considerações profissionais sejam facilitadas e torne mais simplificada a rotina jornalística, será realizada uma tentativa de análise com base na teoria do newsmaking. A ver se o conteúdo do vídeo, caso fosse encaminhado diretamente para a redação do telejornal, seja pela facilitação de um promotor, como no esquema proposto por Molotch e Lester (1974/1993), ou pela própria função de gatekeeper por Robinson (1981) do jornalista,

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VlaaR7vDAag>;

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TXzH_y4o-EQ;

cumpriria a escalada proposta pelos valores-notícia. Avaliando por intermédio dos valores chave especificados por Nelson Traquina:

1. morte: não há.

2. notoriedade, do agente principal do acontecimento: Awdrey não é uma pessoa com status de notoriedade social, nem o perfil que publicou.

3. proximidade do fato: aconteceu no Rio de Janeiro, dentro do território nacional, com abrangência das equipes das emissoras de TV que realizaram a cobertura.

4. relevância, ser um acontecimento de interesse público: um caso de denúncia, racismo, é de interesse público.

5. trazer novidade: em um país estruturalmente racista, o fato, infelizmente, não é novidade.

6. tempo, estar na atualidade: está em alta, cada vez mais há diálogo sobre questões sociais, principalmente, a se pensar na participação coletiva, a inteligência coletiva de Jenkins, em que o universo web é utilizado para alçar questões daqueles que não tem acesso ao controle da comunicação tradicional;

7. notabilidade, um evento visível e tangível, além da quantidade de pessoas, a inversão a normalidade, seja o insólito e a falha: não há uma grande quantidade de pessoas envolvidas no fato principal, por mais que tenha tido um protesto logo após o ocorrido, é considerado um evento secundário, há matérias que não relatam esse acontecimento;

8. o excesso ou a escassez de algo: não cumpre esse item;

9. o inesperado, que surpreende a classe jornalística: não há efeito surpresa de cotidiano e não há efeito surpresa no vídeo, é uma cena reconhecível de discussão;

10. o conflito ou controvérsia: há a presença dos dois, tanto conflito e controvérsia;

11. disponibilidade, a facilidade para cobrir o acontecimento: foram acionadas equipes no Rio de Janeiro, as produções marcaram entrevistas e foram em loco na delegacia, ou seja, houve disponibilidade para a cobertura;

12. o equilíbrio, vezes que determinada circunstância já existiu no noticiário ou tipo de assunto e, por consequência, deverá ser retirada ou adicionada no noticiário: não há essa informação;

13. visualidade, haver registros visuais: há registros, inclusive de momento, realizados pelas próprias pessoas envolvidas no ato, que facilitam a divulgação e ilustram o momento de interação entre a funcionária da loja e a vítima;

14. concorrência, uma análise mercadológica sobre o que está repercutindo no próprio mercado: três das cinco maiores emissoras de TV do país trouxeram a pauta, tanto em programas locais, como em programas de distribuição nacional.

A contemplação de Mauro Wolf sobre os valores-notícia valida o que foi elencado na enumeração acima. O que há a se acrescentar é a aptidão do assunto para ser enquadrado como notícia. A demanda de estrutura, como a entrevista com a vítima e a advogada, recurso utilizado nas matérias de TV descritas, não requer excessivo tempo de produção, sendo que o próprio uso das imagens registradas amadoramente e divulgadas no Twitter seria capaz de preencher em uma nota coberta - matéria televisiva que não conta com a participação de um repórter, o tema é apresentado apenas em narração, geralmente dos apresentadores, e editado com imagens que ilustram o texto.

Mesmo com a disponibilidade, pontua-se que os registros audiovisuais não estão no padrão estético requerido pela comunidade profissional, a considerar que o aspecto televisivo é horizontal, 16x9. Utilizá-la em formato da TV, é efetivar que, por mais que não seja o padrão ideal, há consideração editorial em conteúdo que releve a utilização nas transmissões. Nesse caso, o registro de um momento único, que não é factível a ser refeito, influencia o uso na televisão.

O valor-notícia da ‘disponibilidade de material’, o ‘conflito’ e a ‘demanda social atual’ representam papéis de relevância noticiosa. Entretanto, é notável o destaque no noticiário. Principalmente pela ausência de aspectos como a ‘morte’, a ‘participação de uma figura pública’, ‘grande quantidade de pessoas envolvidas’ e a ‘novidade’.

Sobre ‘novidade’, para referenciar, como o vídeo-relato aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, o Instituto de Segurança Pública, ISP, do Governo do RJ, no Dossiê de Crimes Raciais 2020, ano base 2019, único disponível para acesso na plataforma governamental, aponta que o Rio de Janeiro registra, em média, 2 casos de racismo por dia com base em ocorrências formalizadas na Polícia Civil carioca. Segundo matéria publicada no portal G1¹⁰, que ouviu a presidente do ISP, ainda há subnotificação desses casos, o que levaria a um número ainda maior por dia. Para completar, o estudo indica que as mulheres são as que mais sofrem ataques, representando 58,2% das vítimas. Por outro lado, dos casos apurados em que há informações sobre os autores, também são as que mais cometem o crime, 45,8%. Com essas similitudes com o ocorrido a Awdrey, por que as outras ocorrências não repercutem na mídia? O que impulsionou a atenção noticiosa a este caso?

Como apresentado, o registro documental da situação permite a possibilidade de noticiar. A repercussão online deve ser considerada. A narrativa difundida nas telas das redes sociais foi alçada para a agenda noticiosa tradicional, o flagrante em Madureira, bairro da zona norte do RJ, noticiado nacionalmente.

Nas redes sociais, a repercussão e o engajamento atribuído são frutos das interações a partir do engajamento de usuários, a inteligência coletiva (JENKINS, 2006), que atribuem ao compartilhamento e interação formas de alçar a discussão a um maior público, a participar da denúncia e exercer cobrança. A validação na rede traz relevância ao tema e a atenção em promovê-lo. A partir disso, a propagação em

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/11/17/rj-registra-em-media-dois-casos-de-racismo-por-dia-diz-levantamento-do-isp.ghtml>
<http://www.isp.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=252;>

rede como parâmetro na listagem de valores-notícia, como um dos quesitos primeiros, junto a imagem, para a formatação em notícia.

A partir da retroalimentação, em seguir a viralização e se utilizar de um conteúdo com propensão a ser compartilhado, é preciso analisar o retorno das publicações do caso de Awdrey nos perfis do YouTube das emissoras. Em geral, a demanda de consumo varia desde publicações com quinhentas visualizações a mais de cem mil, principalmente em vídeos com temáticas políticas. A postagem no canal de notícias online do SBT que ultrapassa oitenta mil visualizações representa uma performance considerável nas redes - sinônimo das fronteiras mínimas entre circulação TV-internet. O produto amador da cibercultura é retratado na televisão e retorna a rede mundial de computadores sob o aspecto noticioso. Uma união de linguagens, em que o jornalismo molda e se refaz com relação a forma de consumo e requisição de participação cultural.

Considerações finais

A aproximação da televisão com o conteúdo da internet é uma realidade. Atribuições técnicas, capazes anteriormente de desqualificar produtos em vídeo, na atualidade, são descartados em vista do valor atribuído por meio das comunidades online que destacam conteúdos de relevância em meio as postagens diárias.

No jogo de audiências, a demanda da televisão em demonstrar o valor profissional da comunicação, o viral é apresentado como um conteúdo disponível e de fácil acesso ao jornalista - fato que contribui a dinâmica do newsmaking. As publicações, destacadas por usuários na web, engajadas a partir da lógica algorítmica, facilitam a busca e a apuração de profissionais que aliam a demanda da grade televisiva com a disputa de atenção com as redes sociais. C.W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell que avaliam a prática profissional contemporânea no jornalismo:

‘O jornalista não foi substituído - foi deslocado para um ponto mais acima da cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à

enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público' (ANDERSON, BELL E SHIRKY, Revista de Jornalismo ESPM, 2003, p 43)

A análise de conteúdos propagáveis está inserida na cultura jornalística, como um valor-notícia. No caso retratado no artigo, uma denúncia, entra em acordo com os princípios jornalísticos basilares. Quando o jornalismo é colocado como Quarto Poder, o diálogo entre assuntos notórios da rede, que demandam urgências sociais, entra em acordo a união entre a grande mídia e a presença dos correspondentes digitais, os produtores anônimos, que apontam, a partir de narrativas individuais, a própria imagem da sociedade brasileira.

Ainda sobre a citação a C.W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell, é preciso realçar a presença e trabalho jornalístico em apuração tanto prévia, quanto durante o percurso de construção da notícia. O contrato de legitimação a veracidade de fatos e aprofundamento do assunto inicial é algo presente, por exemplo, no estudo de caso, em que houve o diálogo entre a perspectiva apresentada nas redes sociais junto a informações sobre a denúncia, andamento do caso e a forma como ocorreu a representação na polícia.

O conceito de propagação é percebido no que antecede a escolha do fato noticioso e na pós-publicação. A notícia é esquematizada em consonância com a convergência e, para além do sociocultural, surfa na tendência despertada por uma questão na web. Ao passo que é percebida, várias redes noticiosas embarcam na narrativa e tentam, cada uma, atrair a atenção daqueles que compartilharam, do próprio algoritmo, e daqueles que também podem se sentir representados e engajados a interagir com o conteúdo, seja em consonância a ele ou não.

Como Muniz Sodré apresenta e é compartilhado na introdução do artigo, a comunicação e a tecnologia mantêm uma aliança. Em um recorte ao jornalismo, como diz Mauro Wolf, os valores-notícia e padrões noticiosos tendem a permanecer em certa estrutura, com possíveis transformações culturais que acompanham o tempo em que estão.

‘À natureza dinâmica dos valores/notícia: estes alteram-se no tempo, e, mesmo apresentando uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional (além das divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão etc.) não permanecem sempre os mesmos.’ (WOLF, 2008, p 205)

É sobre isso que a contribuição da pesquisa se baseia, em especificar como a partir da revolução comunicacional atual, o parâmetro antes desassociado entre público e emissor encontra diálogo pela propagação, comumente denominada viralização, com a presença do registro amador e as comunidades efêmeras online acerca dos conteúdos.

Os usuários das redes sociais acabam por, além de performar a vida em um universo online, configurar o aspecto de correspondentes digitais. Ou seja, a notícia pode estar em qualquer lugar, basta que exista a intenção de algum usuário e a aptidão em registrar e difundir. Assim como os profissionais da comunicação, espalhados em pontos estratégicos do globo, em correspondência a uma sede, a população conectada permite o acesso da indústria jornalística a relatos diversos em apenas clicks.

Como parte do modelo de negócios da contemporaneidade, uma via em que quem pública é destacado e as cadeia das notícias captam conteúdo para, também, enquadrar a rede de compartilhamento virtual. A partir das vozes amplificadas pela cultura da conexão, TV e internet se pautam em acordos mutáveis, com a presença constante do engajamento e da atenção em rede.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In: Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril/maio/junho 2013;

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2006;

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2013;

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídia Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014;

PALACIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. **Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses**. In: O jornalismo digital de terceira geração, org. BARBOSA, Suzana. LABCOM BOOKS, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2007;

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Zahar, 2012;

Ricardo, Wesley R. S.; Jabbour, Charbel José Chiappetta. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. IN: Estudo & Debate, v. 18, n. 2, p. 7-22, 2011.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016;

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996;

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Editora Quimera, 2002;

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008;