

Jornalismo e Redes Sociais Virtuais: a Cobertura do Incêndio da Boate Kiss pelo Portal de Notícias G1.com

Marcelli Alves Silva¹
Bruno Bernardo Araújo²
Thiago Cordeiro Jacomo³

Resumo:

Este trabalho analisa como o portal de notícias G1.com fez uso das redes sociais virtuais *Facebook* e *Twitter*, na cobertura jornalística do incêndio da Boate Kiss, ocorrido em janeiro de 2013, em Santa Maria, Rio Grande do Sul. Recorremos a técnicas da Análise de Conteúdo para a análise de um *corpus* constituído por 788 peças jornalísticas, publicadas entre 27 de janeiro (madrugada do acontecimento) e 26 de fevereiro de 2013, totalizando o intervalo temporal de um mês. A discussão dos dados é feita a partir de sete variáveis, que, no seu conjunto, nos permitem averiguar as principais características da cobertura. Entre os resultados, observou-se um conjunto de práticas jornalísticas que, em nosso entender, são oriundas da relação entre o jornalismo e as redes sociais no ambiente virtual.

Palavras-chave: Jornalismo; Incêndio na Boate Kiss; G1.com.

Abstract:

This paper examines how the Brazilian news portal G1.com has made use of virtual social networks Facebook and Twitter in the news coverage of the fire of Kiss nightclub, occurred in January 2013 in Santa Maria, Rio Grande do Sul. We use techniques of Content Analysis for the analysis of a *corpus* of 788 journalistic pieces, published between January 27 (morning of the event) and February 26, 2013, totalizing an interval of one month. The discussion of the data is taken from seven variables, which, put together, allow us to determine the main characteristics of coverage. Among the results, we observed a set of journalistic practices that, in our view, are derived from the relationship between journalism and social networks in the virtual environment.

Keywords: Journalism; Fire in the Kiss Nightclub; G1.com

Recebido em: 21/07/2014

Aceito em: 20/11/2014

1 Jornalista, especialista em Imagem e Som, MBA em Gestão de IES, mestre em Produção e Gestão Agroindustrial atualmente é professora assistente do curso de comunicação social, Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA e doutoranda em comunicação pela UNB.

2 Doutorando em Comunicação e Sociedade, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

3 Graduação em Direito e Comunicação Social, ambas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Ainda, possui Pós-Graduação em Direito da Comunicação Social pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (Portugal) e também Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Portugal).

Introdução

Reconhece-se, hoje, que o surgimento da internet veio instaurar uma série de transformações, tanto na organização dos meios de comunicação social quanto no *modus operandi* da prática jornalística. Nesse ambiente de mudanças, o jornalismo, particularmente, aprendeu novas formas de abordagem dos acontecimentos, que passaram a ser noticiados em “tempo real” — uma noção que, apesar de diferente, é, costumeiramente, associada ao tempo histórico, numa estratégia perpetrada pelos meios de comunicação, que visa confundir, com fins ideológicos, dois tempos que nada têm em comum. Por outro lado, o jornalismo passou por numerosas mudanças, no que diz respeito à estrutura do relato noticioso, que se modificou na passagem ao ambiente virtual, como demonstram investigações recentes (JORGE, 2013; CANAVILHAS, 2006, 2010).

O ecossistema virtual de que falamos, no âmbito desse trabalho, é construído a partir da emergência da internet, aprofundando-se com a chegada da *web 2.0*, que aposta, entre outras questões, na ampla interatividade entre os designados internautas ou usuários. Parafraseando Manuel Castells (1999), a *web*, por meio de sua capacidade de criação e desenvolvimento de um mundo virtual, afigura-se, desde o seu nascimento, na passagem do século, como um ponto de viragem em nossas vidas. Evoluímos de uma sociedade de massa para uma sociedade em rede, marcada por fluxos comunicacionais, cada vez mais vertiginosos, cuja principal tendência é “uma virtualização, ou teleterritorialização das relações sociais.” (SODRÉ, 2002, p. 21) ⁴.

Nessa perspectiva, a relação entre o jornalismo, a *web* e as redes sociais virtuais solidificou um novo estilo de comunicação social, que alguns autores consideram como mais incluyente e participativa. Com isso, queremos dizer que os públicos passaram a ter um novo lugar no processo comunicativo, atuando, por exemplo, em fluxos de contra-agendamento informativo, tendência antes muito difícil, já que o jornalismo obtinha o monopólio da informação. Como antes enfatizamos, o ambiente virtual criou e impulsionou novas práticas na maneira de atuação do jornalismo na cobertura dos acontecimentos da vida social. Um exemplo emblemático é a cobertura jornalística do incêndio da “Boate Kiss”, ocorrido em Santa Maria, Rio Grande do Sul, que, em inícios de 2013, abalou o país, pela morte mais de mais de duzentas pessoas. No quadro da análise que nos propomos empreender, é nosso objetivo observar as grandes tendências da cobertura, no que tange, sobretudo, às relações estabelecidas pelo jornalismo com as redes sociais virtuais *facebook* e *twitter*.

⁴ Nesse ponto, vale a pena recorrer ao pensamento que Muniz Sodré desenvolve em *Antropológica do Espelho* (2002). Apesar de admitir a nossa vivência numa época de completa virtualização das relações humanas, que estaria na base da constituição de um “bios midiático”, o autor discorda da visão, hoje muito em voga, de que estaríamos a passar por uma revolução tecnológica. Para Sodré, uma verdadeira revolução pressupõe efetiva transformação ontológica na vida humana, uma ruptura que instaura o vigor ético de um novo valor social. Como o que ocorre com as transformações advindas da entrada dos meios técnicos, em nossas vidas, não é isso, o autor acredita que estamos a viver, antes, uma mutação tecnológica, cuja característica principal é a inserção do valor da velocidade como bem supremo. Essa mutação tecnológica, de acordo com Sodré, ao invés de instituir efetivas transformações, operaria uma hibridização de velhas práticas existentes entre nós. (SODRÉ, 2002, pp. 20-21).

Redes sociais no ambiente virtual

O termo rede social não é recente, uma vez que desde os inícios da civilização humana, vivemos em redes sociais. Aristóteles já dizia, ao definir o seu conceito de felicidade que, para ser feliz, o homem necessitaria estar em comunidade. A noção de rede social, portanto, não surge com a emergência de um ambiente virtual, sendo, ao contrário, um pressuposto indistanciável da noção mesma de vida social. Nesse sentido, formas de socialização também consituem redes sociais. Pode se dizer que estamos em rede numa escola, num clube, numa igreja e em quaisquer outros ambientes, que possibilitem a reunião de indivíduos, em torno de interesses afins.

Em contrapartida, o que observamos é que o mundo virtual transformou a estrutura e, de certo modo, os próprios sentidos dessas redes sociais, a partir da inserção de uma série de novos valores, entre os quais, o culto à ideia de velocidade de que antes falávamos. A principal característica das redes sociais virtuais é a interatividade entre os usuários, permitindo-lhe uma atuação abrangente, que vai do consumo à produção e à retransmissão de informações. Segundo Raquel Recuero (2010, p. 5), os principais aspectos que motivam os usuários a participarem de uma rede social são os seguintes: integrar um espaço social, possibilidades de interação social, compartilhamento de conteúdos, geração de autoridade e/ou popularidade. Logo, a subjetividade, enfatiza a autora, é um caráter marcante da presença dos usuários nas redes sociais virtuais.

Podemos enunciar diversas atividades e práticas que têm subjacentes a noção de subjetividade, que de fala a autora. Entre estas estão: o suposto fortalecimento de laços sociais com amigos e conhecidos, através de mensagens, *chats*, alerta de aniversários; gestão do que se poderia chamar de capital social, por meio da procura de amigos, do envio de presentes, ou da criação de grupos; o entretenimento, inerente aos jogos, testes e outros produtos; a expressão identitária; uma intervenção social, através do apoio a causas e mobilizações sociais, admitindo que o nível de envolvimento do indivíduo possa ser muito variado e difuso; e, ainda, o que poderia se inscrever ponto anterior, a promoção de debates e discussões, em fóruns de debate virtual, publicações ou *posts* públicos, abertos a comentários e compartilhamentos. Nessa linha de raciocínio, Recuero (2010, p. 116) ao destacar a importância da difusão de informações através das redes sociais virtuais, aponta que:

Essa capacidade [de difusão de informações por meio das redes sociais virtuais] alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fôtologs, e mesmo o Youtube, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Dialogando com a autora, Clay Shirky (2008, p. 71) acredita que, pelo simples fato de qualquer pessoa poder publicar qualquer coisa, independentemente do horário, local ou momento, e, sabendo que essa informação está disponível, podendo ser facilmente encontrada, fica evidente que qualquer um poderia ser uma espécie de canal de comunicação.

É no centro dessa discussão que surgem, por vezes, debates fervorosos sobre a crise identitária, que o jornalismo hoje vive. Com a emergência do mundo virtual, qualquer um poderia ser jornalista? Sem adentrar aqui no mérito da discussão, a qual não interessa a esse trabalho e, para a qual, não temos espaço, destacamos, porém, a posição de Recuero (2010), segundo a qual, as redes sociais virtuais podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas, a partir dos ecos de ventuais reverberações⁵.

Redes sociais como fonte de informação?

Graças ao alto grau de liberdade que existe nas redes sociais no ambiente virtual, muitos usuários já não se contentam com o simples consumo de conteúdo. Nesse sentido, criam novas ações, como o compartilhamento de informações, a exposição de ideias e planos, troca de conteúdos e contatos, automobilização e a de outros usuários na defesa de determinadas causas, promovendo, em algumas situações, debates virtuais ou fazendo denúncias. É possível dizer que as redes sociais são hoje, em muitos casos, uma espécie de barômetro, ao qual, os jornalistas frequentemente recorrem, quer para pautar assuntos, quer para averiguar o impacto de determinados conteúdos entre os públicos. Assim, esses meios podem auxiliar diretamente na construção de pautas, que vão das mais simples notícias a verdadeiros furos de reportagem. Em íntima ligação a esse pensamento, Recuero (2010) defende que as redes sociais são complementares ao jornalismo, produzindo efeitos em sua prática, mas não desenvolvendo o mesmo que os jornalistas, pois não produzem notícias, apenas elementos que podem ser noticiados.⁶ Os usuários das redes sociais virtuais estariam, portanto, produzindo efeitos na praxis jornalística, sem praticá-la efetivamente. Naturalmente, esse é um dos pontos mais controversos na discussão do impacto dessas redes no jornalismo. De acordo com o pesquisador português Joao Canavilhas (2010), por exemplo, após o advento das novas mídias digitais, há um novo padrão na produção e no consumo de mídia, e, a partir de então, a última palavra pertence à audiência e não aos jornalistas.

⁵ Convém sublinhar que a função das redes sociais virtuais na prática jornalística é, ultimamente, um assunto em intensa discussão, não havendo pontos completamente fechados ou consensuais. Os autores se dividem entre as possíveis vantagens e os prejuízos das mesmas para o jornalismo.

⁶ De certa forma, o próprio jornalismo, por vezes, contribui para que haja a sensação, entre membros do público, de que esses seriam, igualmente, jornalistas. Isso é comum em quadros com designações do tipo “Eu repórter”.

Questões metódicas do estudo analítico

Extraído do portal de notícias G1.com⁷, o corpus de análise é constituído por 788 peças jornalísticas de informação. Foram excluídos os gêneros de opinião. A coleta das peças fora realizada durante um mês, entre 27 de janeiro (madrugada do incênio) e 26 de fevereiro de 2013, por meio da inserção do termo “Boate Kiss” no campo “busca” do portal. Para a seleção, adotamos o critério de as publicações estarem relacionadas diretamente ao incênio e aos seus posteriores desdobramentos.

Para análise e interpretação das informações, construímos sete variáveis, com recurso a ferramentas da Análise de Conteúdo, técnica cujo objetivo, segundo Herscovitz (2008, p.123) é a descrição sistemática do conteúdo manifesto, podendo ser aplicada a todos os meios de comunicação e tipos de conteúdo. Segundo a mesma autora, a análise de conteúdo é um:

(...) método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia, a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas, e passíveis de replicação. (HERCOVITZ, 2008, pp. 126-127).

Abaixo, descrevemos as oito variáveis, em torno das quais gira a nossa análise da cobertura jornalística.

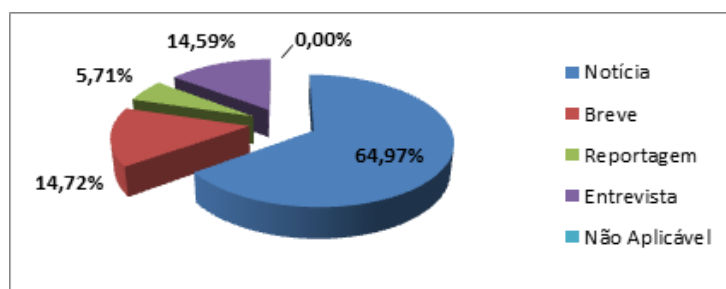
VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Gênero jornalístico	Pretende destacar os gêneros jornalísticos utilizados na elaboração dos conteúdos publicados pelo G1.
Tipos de título	Baseada na tipologia de títulos proposta por Serrano (2006:305-306), a variável pretende identificar os tipos de título na cobertura: informativo, apelativo, declarativo, expressivo, lúdico, interrogativo.
Hiperligações	A variável assinala o grau de recurso à linguagem hipertextual pelo portal.
Comentários	Pretende enumerar a quantidade de comentários às publicações.
Likes	A variável aponta as publicações integradas com a rede social facebook, procurando sublinhar como o processo ocorreu.
Retweets	Esta variável aponta as publicações integradas ao Twitter e a forma como essa integração se deu.
Redes sociais/fonte	Esta variável identifica peças que utilizaram as redes sociais virtuais como fontes de informação.

⁷ Conforme pesquisa do site Alexa, publicada em 2013, o portal de notícias G1.com é o sexto site mais acessado no Brasil. O portal fez uma cobertura significativa do incênio da Boate Kiss, ocorrido em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A título ilustrativo, apenas no dia 28 de janeiro, foram publicadas 172 peças sobre o acontecimento.

Gênero jornalístico

Como se pode observar no gráfico 1, o gênero jornalístico que mais aparece na cobertura jornalística do G1.com é a notícia, presente em 512 publicações, o correspondente a 64,97% da totalidade do *corpus*. Do ponto de vista do seu desenvolvimento, a notícia é um intermediário entre a breve e a reportagem.

Gráfico 1 – Gênero Jornalístico



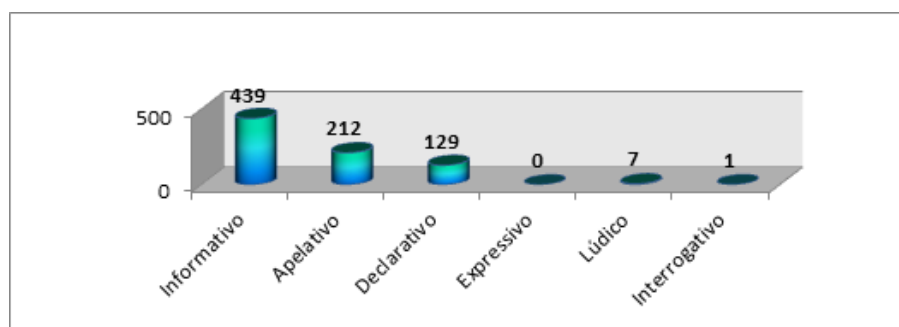
O gênero majoritário na cobertura é composto por poucos parágrafos, divididos quase sempre da seguinte forma: o primeiro parágrafo — o lide — traz ao leitor o desdobramento do título da publicação, ou seja, a informação nova, de última hora. Os parágrafos seguintes desenvolvem, aprofundando, as questões respondidas, de forma sumária, no lide, servindo para contextualizar e aprofundar o tema. Esse movimento é uma espécie de transfiguração do clássico modelo da pirâmide invertida, que parte da informação mais importante para a menos relevante. Nesse caso, a estrutura do relato noticioso, observada na cobertura do G1.com, se enquadra naquilo a que João Canavilhas (2006) chama “pirâmide deitada”, modelo alternativo, caracterizado por um amplo desenvolvimento do tema central, com a abertura de um gigantesco universo de informações, através da linguagem hipertextual.

Em segundo lugar temos o gênero “breve”, presente em 116 publicações. Esse gênero se traduz em notas curtas, que geralmente são publicadas por agências de notícias ou afiliadas e sintetizam, em um ou dois parágrafos, os desdobramentos da informação contida no título da publicação. A seguir, aparece o gênero “entrevista”, presente em 115 publicações. Essas são, em grande parte, compostas por transcrições das vídeo-reportagens de programas da TV Globo, ou seja, as publicações são compostas por texto e vídeo, sendo que os textos nada mais são do que a transcrição de tudo que estava nos vídeos. Da mesma forma, o gênero “reportagem”, em 45 publicações, é formado por um reaproveitamento de material.

Tipos de título

Os títulos informativos, como demonstra o gráfico 2, foram predominantes, em 439 peças, correspondendo a 55,71% do *corpus*.

Gráfico 2 – Tipos de título



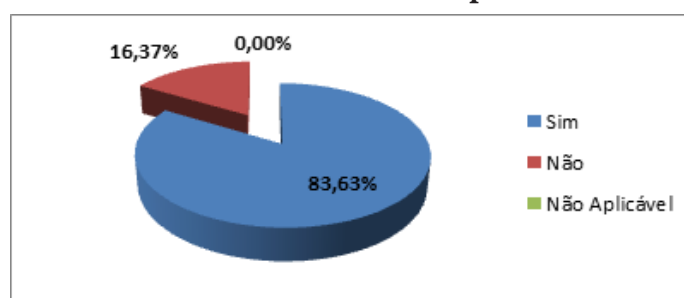
Em sua tipologia, Serrano (2006) destaca que cada título distingue os tipos de mensagem e as conotações suscetíveis de serem transmitidas ao público. O tipo “informativo” é caracterizado por identificar o acontecimento, sem pressupor qualquer tipo de conhecimento anterior por parte do destinatário. Logo, esse índice revela que a maioria das publicações do portal G1.com respeitou um tom de abordagem sereno e sério, apesar de se tratar da cobertura de um evento, cuja forte carga emotiva abre espaço, por vezes, para abordagens sensacionalistas.

Mesmo assim, os títulos de natureza apelativa aprecem em 26, 90% das publicações, o equivalente a 212 peças. Ainda que em posição inferior, observe-se a presença dessas construções textuais, focando, de acordo com Serrano (2006), em abordagens que apelam às sensações individuais e ao dramatismo. Por outro lado, os títulos “declarativos”, construídos com citações miméticas de pessoas envolvidas no acontecimento, ocupam a terceira posição, aparecendo em 129 publicações. A seguir, foram identificados sete títulos no formato “lúdico”, que se caracteriza pela exploração das funções poéticas e fáticas, geralmente com recurso a trocadilhos. Da totalidade do *corpus*, apenas um título interrogativo foi identificado e nenhum expressivo.

Uso de hiperlinks

Foram encontrados hiperligações em 659 publicações, um percentual de 83,63% de peças publicadas, tal como mostra o gráfico 3, o que evidencia o peso da linguagem hipertextual na cobertura do G1.com.

Gráfico 3 – Uso de Hiperlinks

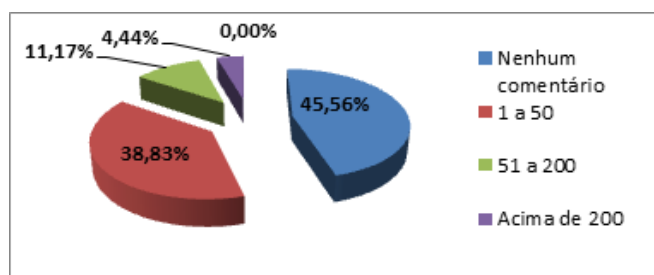


Grande parte das publicações que continha hiperligações hospedava conteúdos produzidos pelo mesmo grupo de comunicação, enfatizando o caráter transmídiaático do portal. Vale ressaltar que a forte presença do hipertexto é uma condição para a constituição do modelo da pirâmide deitada, de Canavilhas (2006), que antes enfatizamos.

Comentários

O gráfico 5 traz uma evidência contrária à noção de interatividade, uma das marcas mais contundentes do jornalismo praticado na *web*. É que, como se observa, em 359 publicações, 45,56% do total, nenhum comentário do público foi encontrado. De qualquer modo, segundo a nossa observação, a razão para que isso ocorresse foi a ausência de espaço destinado ao comentário, na página do portal. É possível aventar que, caso houvesse espaço, o resultado pudesse ter sido outro. Na sequência, destacamos que 306 publicações tiveram uma média de comentários que variou de 1 a 50. Ocupando a terceira posição, 88 peças registraram uma média de variação entre 51 e 200 comentários.

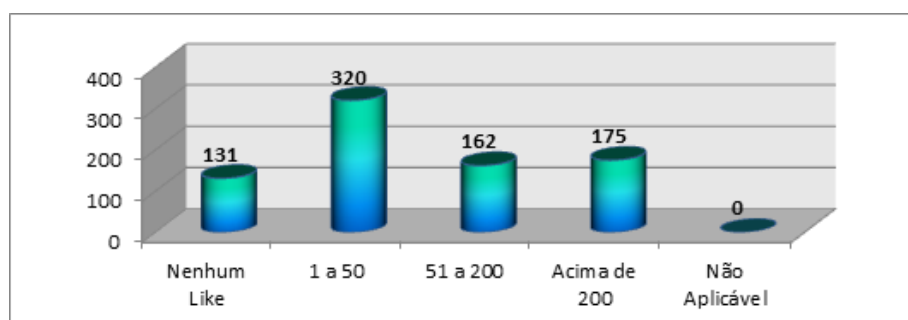
Gráfico 5 – Comentários



As publicações com 200 ou mais comentários representam apenas 4,44% do total, o equivalente a 35 peças. Entre essas, destacamos que uma publicação obteve 1189 comentários. Ora, apesar de termos chamado a atenção para a capacidade de ampla participação que a *web* possibilita aos seus usuários, o que observamos, no contexto dessa cobertura, é um envolvimento bastante moderado, no que diz respeito ao pronunciamento do público na própria página do portal. Esse mesmo envolvimento vai operar de modo um tanto diferente, no que atine à utilização dos perfis individuais nas redes sociais virtuais, como veremos adiante.

“Likes facebook”⁸

Gráfico 6 – Quantidade de likes no Facebook



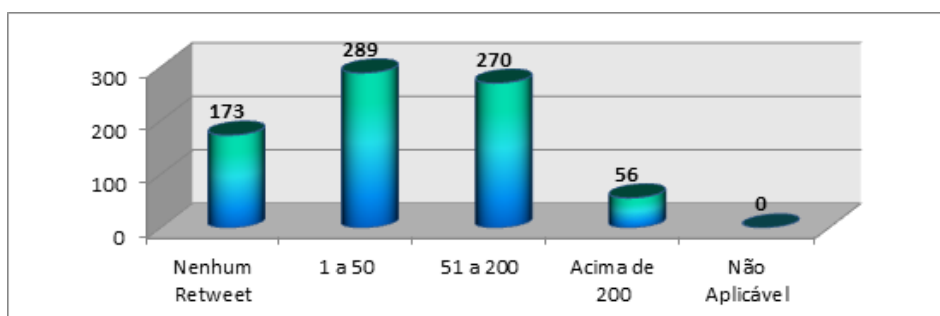
Como observamos, na maioria das publicações — 320 peças (40,61% do total) —, o índice de “curtidas” variou entre 1 e 50 curtidas, revelando uma interação ainda com algum grau de timidez, mas, bastante superior ao que observamos nos comentários feitos pelos usuários diretamente no site de G1.com. É imperioso salientar, todavia, que o número de curtidas vai diminuindo à medida que a cobertura jornalística também vai reduzindo a sua intensidade. Nos primeiros dias, a interação, quer por meio de curtidas quer através de recomendações de conteúdos, foi extensamente maior. Como se vê, em 175 peças (22,21%), foram registradas mais de 200 curtidas, tendo sido observadas publicações que atingiram números extremamente expressivos: uma única peça obteve 28 mil curtidas. A soma de todas as curtidas totalizou 243.211 curtidas.

Retweets

Houve “retweets”⁹ na maioria esmagadora das publicações de G1.com sobre o incêndio. Em 289 peças, o nível de republicações variou de 1 a 50. Outras 270 peças foram republicadas, via twitter, numa variação de 51 a 200 operações. Os números exprimem, claramente, a forte relação entre essa rede social virtual e os conteúdos jornalísticos, tal como ocorre com o concorrente facebook. Numa única publicação, registramos 2.630 republicações. A soma de todas essas operações totalizou 58.149 republicações.

⁸ Esta variável observou o número de “curtidas” nas publicações do portal e o número de vezes em que um conteúdo foi “recomendado” pelo público, em redes sociais virtuais. O ato “curtir” (like) significa que o usuário apoiou, gostou, ou seja, de alguma forma se relacionou com a publicação, utilizando a ferramenta apenas para atestar isso para outras pessoas. A segunda atividade proporcionada por esta ferramenta é a opção denominada “recomendar esta notícia”, com a possível inclusão do link na página de perfil do usuário na rede social virtual.

⁹ Essa ferramenta é destacada no site com o nome “Tweeter”, mas nada mais é do que um retweet, ou seja, uma “republicação” de algo que já foi publicado em um determinado espaço e que é redistribuído, agora, em outro espaço, preservando os autores originais da publicação.

Gráfico 7 – Quantidade de retweets

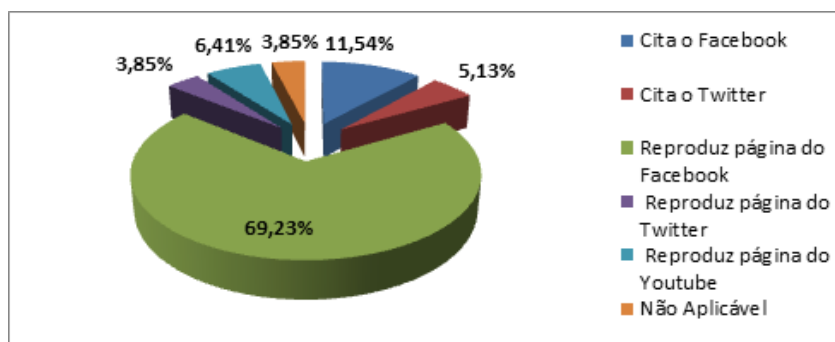
De qualquer modo, é grande o número de peças (173) que não recebe qualquer republicação. Apenas 56 publicações foram alvo da operação, por parte dos usuários. Cumpre-nos salientar que esses números estão relacionados ao fato de, em numerosas peças, não estar presente a opção *retweet*, o que teria restringido o processo de interação entre o portal e os usuários. É importante sublinhar, também, a supremacia do *facebook* sobre o *twitter*, no que respeita ao movimento de partilha e proliferação de conteúdos.

Redes sociais/fonte

Ao longo de nossas reflexões teóricas, no âmbito desse trabalho, enfatizamos o fato de as redes sociais terem se tornado uma importante fonte de informação para jornalistas. Isso é uma tendência em todos os países do mundo, nos quais a internet está presente. De qualquer modo, como lembrava Recuero (2010) e outros autores, é fundamental ter em conta que as informações obtidas através desses meios não isenta o jornalismo de atuar na qualidade de filtro, de forma a garantir a veracidade das informações publicadas.

O gráfico 8 confirma essa tendência, que podemos considerar recente, de utilização das redes sociais virtuais como fonte de informação. Em páginas pessoais de parentes, amigos e testemunhas, os jornalistas do G1.com recolheram depoimentos e fotos, que foram incorporadas às suas peças jornalísticas. Há elementos curiosos nesse movimento: o título de uma publicação — “Santa Maria: Jovem que morreu no incêndio da boate *Kiss* fez pedido de socorro pelo *Facebook*” — demonstra que os jornalistas foram ao perfil das vítimas, em busca de elementos que seriam transformados em material noticioso. O pedido de socorro fora publicado, em citação mimética, em publicações do portal.

Gráfico 8 – Redes Sociais/Fonte



Observe-se que 54 publicações reproduziram conteúdos presentes no facebook, sendo que, em outras 9 peças, foram citadas, *ipsis verbis*, declarações feitas na própria rede social. Por outro lado, páginas do Youtube foram reproduzidas em 5 publicações, cujos links incluídos, davam ao público a possibilidade de assistir ao conteúdo integral diretamente na página da rede social.

A presente variável deixa evidente que os jornalistas recorreram às redes sociais virtuais facebook e twitter com os seguintes fins: buscar declarações de pessoas diretamente envolvidas no evento, com particular atenção para postagens de vítimas, minutos antes, ou durante o acidente; observar a manifestação de usuários; extrair materiais (imagens, fotografias, charges, vídeos etc.) disponibilizados pelos usuários nas redes sociais, para incluí-los em reportagens.

Considerações Finais

No início desse trabalho, dialogando com um conjunto de autores, sublinhamos algumas das transformações que o jornalismo conheceu com a emergência e a popularização das redes sociais virtuais. A prática jornalística alterou uma série de operações, que a perpassavam, abrangendo mudanças que foram da estrutura do relato noticioso até a forma de obtenção da informação. O modo de interação com a audiência também se alterou, tendo a mesma assumido um papel fundamental, em um processo comunicativo que, durante longo tempo, fora marcado pelo monopólio da informação pelo jornalismo. Hoje, os públicos têm maiores possibilidades de atuar no agendamento do próprio jornalismo, devido a sua capacidade de assumir-se como produtor de conteúdos, cuja popularidade determinará o seu maior ou menor impacto nas redações.

A cobertura jornalística dos vários assuntos da vida social passou, então, por essas e outras alterações. No âmbito desse pensamento, propomos uma análise da forma como o G1.com realizou a cobertura de um evento que abalou o Brasil, pelo seu acentuado nível de tragicidade, o incêndio da Boate Kiss, em Santa Maria, Rio Grande do Sul. O nosso objetivo foi identificar as grandes marcas da cobertura e a

forma como o portal de notícias se relacionou com duas redes sociais virtuais particulares, facebook e twitter.

A análise e a interpretação dos conteúdos publicados revelaram uma íntima relação entre o G1.com e as redes sociais virtuais, ainda que com níveis de interatividade situados abaixo do que se observa em outros veículos, nomeadamente no panorama internacional. Note-se que essa pesquisa procurou mensurar a interatividade entre o portal e os usuários das redes, através de três variáveis: comentários às publicações no próprio site do veículo, índice de curtidas no facebook, e número de republicações no twitter. Nesse sentido, temos consciência de que haverá outras formas de aferir a interação, que podem ser incluídas em trabalhos futuros, bem como da necessidade de uma análise preocupada com o conteúdo em si dos comentários dos usuários. Somente assim poderemos ter ideia do tipo de relacionamento, favorável ou crítico, que o usuário estabelece com o veículo responsável pelo conteúdo que consome.

Por outro lado, o relacionamento entre o G1.com e as redes sociais, na cobertura em análise, assume particularidades bastante interessantes, entre as quais, destacamos duas. Em primeiro lugar, a utilização das redes como fontes de informação, algo muito difícil de ocorrer antes de sua emergência, quando o jornalista apenas tinha a opção de telefonar aos envolvidos no acontecimento, ou, o mais comum, estar in loco para o recolhimento de informações. A reprodução de declarações feitas pelas vítimas ou parentes, em suas páginas pessoais, ou de vídeos e imagens publicados nesses espaços, em peças jornalísticas, deixam evidente a prática. De outro lado, observamos que as redes sociais virtuais podem se transformar em “termômetros” da opinião pública, assumindo-se como espaços onde os jornalistas observam os impactos de muitos de seus conteúdos.

No contexto dessa discussão, a ideia, defendida por Recuero (2009, p. 3), de que as redes sociais virtuais funcionam como “espaços públicos mediados”, mostra-se bastante estimulante para olharmos esses meios, tal como o faz a autora, como espaço complementar à prática jornalística, podendo, efetivamente, contribuir para o seu melhor desempenho na cobertura dos acontecimentos.

Naturalmente, isso não significa a transformação dos usuários (que, podem assumir-se como produtores de conteúdos) em jornalistas, nem tampouco, a transmutação do jornalismo em mero produtor de conteúdos. Tal como enfatiza Traquina (2002, p. 131), ao apontar os vários aspectos constitutivos daquilo que seria o ethos jornalístico, o jornalismo carrega em si um conjunto de valores que devem nortear a sua atuação no espaço público. Entre eles se inscrevem a exatidão e o rigor necessários nas informações, em nome do interesse público. É, portanto, no âmbito de um alargado espectro de valores que o jornalismo marca o seu lugar, relativamente a outras paisagens informativas que, hoje, aparecem entre nós, com raízes bem sedimentadas no mundo virtual.

Referências

BAUER, Martin. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANAVILHAS, João. El nuevo ecosistema midiático. In: **Revista Index Comunicación**, n. 1. Madrid, 2010, pp. 13-24.

_____. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

HERCOVITZ, Heloiza Gobspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 123-142.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no jornalismo. Como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora UnB, 2013.

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

_____. Redes sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v., pp. 1-269.

_____. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fonteyras**, v. 12, pp.1-16, 2010.

SERRANO, Estrela. **Jornalismo Político em Portugal – A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2006.

SHIRKY, Clay. **Eles vêm aí**. Coimbra: Actual Editora, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.