



A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade

The street sends news: mobile devices and social demonstrations in updating newsworthiness criteria

Ivan Satuf *

RESUMO

Este artigo tem como objetivo atualizar os critérios de noticiabilidade usando como referencial as manifestações sociais que ocorreram em diversas cidades do Brasil em junho de 2013. Num primeiro momento é feita a revisão teórica de pesquisas focadas no modelo *broadcasting* de comunicação, dos primeiros estudos na década de 1960 ao *newsmaking* da década de 1970. Em seguida, debate-se a cultura da participação e do compartilhamento no início do século XXI. Finalmente, são propostos três novos valores-notícia consoantes ao atual cenário de mídia móvel e ubíqua: *hashtag*, redundância e participação.

Palavras-chave: Critérios de noticiabilidade; Valor-notícia; Manifestações sociais; Dispositivos móveis; Jornalismo.

ABSTRACT

This paper aims to update newsworthiness criteria using as referential the social demonstrations that took place in several cities in Brazil in June 2013. It firstly reviews theoretical approaches focused on a *broadcasting* communication model, from the first studies in the 1960s to the newsmaking in the 1970s. Then, the participation and sharing culture of the early twenty-first century is discussed. Finally, it proposes three news-value definitions consonant with the contemporary scenario of ubiquity and mobile media: *hashtag*, redundancy and participation.

Keywords: Newsworthiness criteria; News value; Social demonstrations; Mobile devices; Journalism.

INTRODUÇÃO

No início de junho de 2013, poucos dias antes de eclodirem as grandes manifestações populares que ocorreram simultaneamente em diversas cidades do Brasil, o *Grupo Folha* – um dos principais conglomerados de mídia do país – lançou uma campanha publicitária batizada de “Geração Folha”. O material incluía um vídeo de 30 segundos no qual cinco jovens apareciam sucessivamente diante da câmera para recitar de forma direta aos telespectadores: “A *Folha segue o que acontece na minha rua, na minha cidade, no país e no mundo. A Folha segue as personalidades que me interessam. A Folha segue a cena cultural, que é a minha cena. A Folha segue o que será o futuro. A*

* Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Endereço: R. Marquês D'Ávila e Bolama - 6201-001 - Covilhã/Portugal. Telefone: +351 275 319 857. E-mail: ivsatur@gmail.com

Folha segue o que eu penso e o que eu não penso.” Ao final da peça publicitária, os mesmos jovens, um a um, repetem uma única frase como uma espécie de mantra: “*Eu sigo a Folha*”.

A campanha conseguiu capturar em um verbo que à primeira vista parece desprezível – “seguir” – o espírito de uma época na qual as redes sociais on-line e os dispositivos móveis desempenham papel de destaque no ecossistema comunicacional. No atual contexto infocomunicacional mediado por redes sociotécnicas, seguir significa fazer contato, estabelecer conexão, privilegiar a interação. A superfície do discurso publicitário parece simples e direta: conectar um jornal impresso, fundado em 1921, com as populares plataformas *on-line* de distribuição de conteúdo, como o *Twitter*, onde a principal atividade consiste em “seguir” o que outros usuários publicam.

No entanto, mais do que uma estratégia de marketing para atingir uma audiência jovem cada vez mais conectada, o que está em jogo são importantes alterações na percepção daquilo que se denomina notícia e, portanto, num dos pilares do jornalismo. A visão sociológica de Traquina (2005, p.35), fortemente inspirada em Pierre Bourdieu e Philip Elliott, é bastante precisa ao destacar que os jornalistas “professam saber o que é notícia e como escrevê-la”. Ainda que os profissionais que atuam nas redações demonstrem grande dificuldade em explicar o que é uma notícia, são eles que detêm esta expertise, em detrimento dos não iniciados. A notícia, na perspectiva da sociologia das profissões, é um dos elementos fundamentais para instituir o jornalismo como ofício especializado e legítimo perante os demais campos sociais e profissionais.

Assim, ao retornarmos ao desprezível verbo “seguir” tal como usado na publicidade da *Folha de S. Paulo*, percebemos que algo mudou. As pessoas (frequentemente denominadas como público ou audiência) sempre seguiram o jornal e seus conteúdos. Os jornalistas eram os responsáveis por definir quais acontecimentos deviam ser tratados como notícia. Hoje, nota-se que o jornal também segue seus leitores. Este deslocamento só se tornou possível, ou melhor, necessário, porque os cidadãos têm cada vez mais acesso a dispositivos (*hardware*) e plataformas (*software*) de comunicação.

Vivemos em um ambiente de mídia ubíqua que permite a conexão permanente (FEATHERSTONE, 2009). Os meios de comunicação, acostumados ao papel que lhes foi historicamente atribuído de selecionadores, editores e difusores da informação pública, encontram-se literalmente ilhados num oceano informacional que não está mais sob seu controle. Portanto, o acesso em larga escala às novas tecnologias de comunicação e à infraestrutura necessária para conexão (as redes Wi-Fi e 3G) cria um complexo fluxo comunicacional que impõe pressões severas sobre aquilo que é mais caro ao jornalismo: a notícia.

Momentos de grande mobilização social, principalmente aqueles que conseguem atingir visibilidade para além das fronteiras nacionais, são especialmente ricos para verificar a tensão no campo jornalístico. Exemplos recentes são os protestos ocorridos no Brasil durante a Copa das Confederações em 2013 e as revoltas contra governos ditatoriais nos países do Oriente Médio e Norte da África iniciados em 2011, conhecidos como Primavera Árabe. As manifestações populares aumentam vertiginosamente a quantidade de dados em circulação, explicitam as conexões e tornam a rede mais fácil de ser percebida e mapeada.

A tese central defendida neste artigo é que as redes sociotécnicas, principalmente aquelas que emergem da união dos dispositivos móveis de comunicação com as

plataformas sociais *on-line*, levam à atualização dos critérios de noticiabilidade e obrigam a buscar novos horizontes para conceber as categorias que operacionalizam estes critérios: os valores-notícia.

Cabe esclarecer que esta perspectiva sobre o fluxo informacional contemporâneo, apoiado por novas tecnologias e suas consequências, não advoga uma visão determinista ou fatalista. Atualizar os valores-notícia a partir de uma ampla participação popular não implica pregar o colapso iminente da atividade jornalística, bem como se distancia de uma perspectiva ingênua que atribui aos não-jornalistas todo o poder sobre a comunicação pública. O objetivo deste texto é propor novas categorias num ecossistema em que todos, jornalistas e não jornalistas, estão de fato em rede e se afetam mutuamente.

A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO MODELO BROADCASTING

É fundamental destacar que a análise dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia apenas se torna possível num contexto de imprensa profissional formalmente desvinculada de propósitos partidários e/ou estatais. O surgimento de um modelo comercial de jornalismo nos Estados Unidos, denominado *penny press*, na primeira metade do século XIX, forneceu o substrato para que se considerem pertinentes as indagações sobre o ato de valoração dos fatos cotidianos pelos jornalistas. Até então, o que era publicado não estava relacionado a uma escala racional e objetiva de valores, mas à vinculação direta ao pensamento daqueles que eram responsáveis pela publicação. A *penny press* está diretamente ligada ao surgimento da figura do repórter contratado para cobrir os acontecimentos e à afirmação da publicidade como financiadora desta atividade profissional.

A notícia se torna uma mercadoria, uma *commodity* intangível, com elevado valor simbólico. Nessa época, os jornais consolidaram e ampliaram a percepção “daquilo que conta como notícia para o jornalismo americano” (SCHUDSON, 2003, p. 77), ou seja, um modo peculiar de compreender o mundo e selecionar aquilo que deve ser encarado como informação a ser tratada jornalisticamente. Este olhar peculiar é compartilhado entre os jornalistas e se torna, gradualmente, um saber implícito altamente valorizado pela comunidade profissional.

Num passado mais recente, em meados do século XX, tanto a produção quanto a circulação de notícias eram essencialmente marcadas pelo domínio dos meios de comunicação de massa. Emissoras de televisão, cadeias de rádio e jornais impressos funcionavam como redes difusoras. Neste cenário, a noção de rede se vinculava à distribuição de conteúdos a partir de pontos bem delimitados geograficamente. A conexão era definida por grandes corporações midiáticas, que decidiam onde, quando e de que maneira as notícias deveriam chegar às audiências.

O Jornal Nacional, da Rede Globo, talvez seja o melhor exemplo para ilustrar esta noção de rede difusora no Brasil. Na primeira edição do telejornal, em 1º de setembro de 1969, o apresentador Hilton Gomes leu o seguinte texto: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país”¹. Mas quem era “todo o país”? Só estavam de fato integrados à rede os indivíduos ou grupos que podiam consumir os

¹ “Confira a história do JN”. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>>. Acesso em: 30 dez 2013.

conteúdos gerados pelas organizações midiáticas, ou seja, que estavam inseridos nos territórios alcançados pelo sinal (de rádio e TV) ou circulação (de jornal) por decisão prévia da rede difusora.

VALORES-NOTÍCIA: AS ORIGENS DA “MATEMÁTICA FROUXA” DO JORNALISMO

É justamente na década de 1960, num cenário comunicacional marcado pelo modelo *broadcasting*, que emergem os estudos sobre os critérios de noticiabilidade. Uma pergunta simples, mas bastante desafiadora, unia estes trabalhos. Afinal, como os jornalistas decidem quais acontecimentos são dignos de virar notícia? Esta é uma das mais árduas tarefas enfrentadas diuturnamente por repórteres e editores: eleger os assuntos que serão extraídos de uma extensa gama de fatos que concorrem entre si para entrar nas páginas dos jornais e nos programas de rádio e TV.

Um dos primeiros esforços para sistematizar os critérios de noticiabilidade com rigor metodológico foi empreendido por Galtung e Ruge (1965), que analisaram uma série de notícias publicadas na seção “internacional” de quatro jornais noruegueses entre 1960 e 1964². A pesquisa listou 12 valores-notícia: 1) frequência; 2) amplitude; 3) clareza; 4) significância; 5) consonância; 6) inesperado; 7) continuidade; 8) composição; 9) referência a nações da elite; 10) referências a pessoas da elite; 11) personalização; 12) negatividade.³

Como o objetivo deste artigo não é fazer uma revisão histórica dos valores-notícia, mas compreender a evolução dos critérios que norteiam a seleção de eventos que podem virar notícia, as categorias não serão pormenorizadas uma a uma. Mas a análise de parte deste conjunto ajuda a esclarecer os mecanismos básicos que movimentam os valores-notícia e serão fundamentais para a proposição de novas categorias diante da emergência dos dispositivos móveis.

Alguns destes valores-notícia permanecem largamente aceitos nos dias atuais quase da mesma forma como foram postulados, como os fatos que se referem a pessoas da elite (*elite people*, na nomenclatura original) ou, como é comum dizer, personalidades ou celebridades. Acontecimentos relacionados a figuras publicamente proeminentes (políticos, artistas, esportistas, etc) são acompanhados de perto pelas redações jornalísticas, pois carregam elevado potencial para virar notícia, mesmo que estas figuras não estejam envolvidas em fatos de grande relevância. Também é facilmente aceito o valor-notícia rotulado como “inesperado” (*unexpected*). Presume-se que fatos inesperados ou raros atraíam a atenção de todos porque rompem bruscamente a regularidade.

Outras categorias listadas pelos pesquisadores não são tão óbvias. É o caso do valor-notícia “composição”, relacionado à busca por um noticiário balanceado, com diversidade de informações e equilíbrio entre as editorias. Em situações de flagrante desequilíbrio entre editorias e/ou temáticas, os editores podem abrandar o limiar dos

² Brighton e Foy (2007) criticam a adoção desta concepção como ponto seminal nos estudos dos critérios de noticiabilidade, uma vez que seus autores possuíam interesses específicos em estudos sobre a paz (*peace studies*), o que influenciaria a análise. Além disso, argumentam que o corpus selecionado impossibilita as generalizações. Ainda que as críticas sejam relevantes, o significativo número de trabalhos inspirados ou referenciados neste estudo corrobora sua importância como marco teórico.

³ Galtung e Ruge (1965) não usam o termo valor-notícia (*news value*), ainda que explicitem a dinâmica de avaliação valorativa dos fatos.

valores-notícia para permitir a publicação de acontecimentos que, num dia “típico”, seriam sumariamente descartados. A composição expõe a complexa dinâmica envolvida no contínuo processo de impor critérios para definir o que será destinado ao público. Ainda que a composição permaneça como um valor-notícia relevante, a proliferação de nichos editoriais (conteúdos direcionados a públicos específicos) pode afetar significativamente os parâmetros adotados pelos jornalistas nos dias atuais. Por vezes, o equilíbrio sequer é uma meta.

A revisão deste conjunto de valores-notícia aponta, portanto, para o principal objetivo deste artigo, a necessidade de atualização constante dos critérios de noticiabilidade diante das transformações técnicas e sociais da comunicação. Muita coisa mudou nas últimas cinco décadas. Basta verificar as potencialidades do webjornalismo e as consequentes atualizações dos valores-notícia no ciberespaço (Padilha, 2012).

Galtung e Ruge (1965) ainda traçam três hipóteses básicas sobre os critérios de noticiabilidade que apontam para o que Traquina (2005, p. 73) classificou de “matemática frouxa” dos valores-notícia. A hipótese da aditividade (*additivity hypothesis*) pressupõe que quanto mais valores-notícia estão presentes no evento, maior é a probabilidade deste evento virar notícia. Um acontecimento que ajuda a corroborar esta hipótese foi a prisão do então goleiro do Flamengo, Bruno Fernandes, em julho de 2010, como suspeito de ordenar o sequestro e a morte de Eliza Samúdio, com quem tivera um filho. Trata-se de uma personalidade (valor-notícia 1) envolvida em um caso inesperado (valor-notícia 2) e negativo (valor-notícia 3). O somatório de categorias ajuda a destacar determinados acontecimentos.

Já a hipótese da complementariedade (*complementarity hypothesis*) propõe que as categorias tendem a ser excludentes entre si, ou seja, desde que um determinado valor-notícia esteja presente, é menos necessária a inclusão de outros valores-notícia para que o acontecimento seja noticiado. Neste sentido, as categorias assumem uma condição inversamente proporcional umas às outras. Quanto mais inesperado é um acontecimento, menor precisa ser a negatividade do mesmo, e vice-versa.

Encontramos no conjunto de critérios casos realmente extremos. Mesmo que soe anedótico, a hipótese da complementariedade também se sustenta na afirmação de que “tudo o que o presidente dos Estados Unidos faz é notícia, mesmo que ele não faça nada”. Basta o elevado valor concentrado em um único critério (pessoa da elite) para justificar a publicação. Outras tantas personalidades não recebem o mesmo tratamento e os acontecimentos que os envolvem devem vir acompanhados de outros valores-notícia, o que volta a destacar a “matemática frouxa” dos critérios de noticiabilidade.

Por fim, os autores convocam a hipótese da exclusão (*exclusion hypothesis*), demasiadamente óbvia: eventos que não satisfazem nenhum ou mesmo poucos valores-notícia não se tornarão notícia diante de outros acontecimentos com maior pontuação.

No que diz respeito aos peculiares cálculos feitos diariamente pelos jornalistas, Schlesinger (1978) faz referência a uma brincadeira sombria, batizada por jornalistas britânicos como “Lei de McLurg” (*McLurg’s Law*), em referência ao nome do editor que supostamente instituiu a mórbida equação. A Lei de McLurg propõe escalas que permitiriam comparar a noticiabilidade dos acontecimentos com base no cruzamento entre o número de mortos e a nacionalidade das vítimas (e/ou a localidade em que as mortes ocorrem). Assim, para o noticiário britânico, “um europeu equivale a vinte e dois chineses, ou dois trabalhadores das minas do País de Gales valem mil

paquistaneses”⁴ (SCHLESINGER, 1978, p. 207). Não há exatidão nestes números, mas neles está exposto com clareza o sistema cognitivo convocado para determinar rapidamente o valor aproximado de um evento durante a frenética rotina jornalística.

De acordo com entrevistas realizadas por Schlesinger com jornalistas, mesmo os que não compactuam com as diretrizes (por vezes preconceituosas) da “lei”, consideram-na uma “anedota relevante” para selecionar os fatos que devem ser reportados ao público. Basta alterar um dos referenciais para perceber que todos os elementos são, na verdade, variáveis interdependentes. Um jornal paquistanês pode dar pouca atenção a um cidadão britânico morto numa expedição ao cume do monte Everest, talvez uma pequena nota de poucas linhas no pé da página do jornal ou um registro ligeiro no rádio ou na TV. Já o noticiário produzido no Reino Unido provavelmente buscará detalhes biográficos da vítima e acompanhará a investigação sobre a expedição malsucedida.

NEWSMAKING: CRITÉRIOS NEGOCIADOS

A compreensão dos critérios de noticiabilidade ganhou importante impulso na década de 1970 com o surgimento da corrente de pesquisas conhecida como *newsmaking*. São trabalhos que adotam a observação participante como estratégia metodológica, com alguns traços etnográficos, mas construídos, sobretudo, sobre bases sociológicas (SCHLESINGER, 1978; GANS, 2004).

O *newsmaking* supera abordagens anteriores, como a teoria do *gatekeeping*, que impunha demasiada atenção à figura do jornalista, algumas vezes idealizado como um editor solitário que seleciona as notícias para publicação. Ao contrário, o *newsmaking* amplia o escopo da análise para considerar as diversas forças (ou constrangimentos) que agem sobre os critérios de noticiabilidade. Um dos avanços mais importantes desta linha de investigação é a compreensão de que os valores-notícia atuam sobre todo o processo de produção, não apenas na seleção dos fatos, mas também na construção da notícia, o modo como o acontecimento será apresentado ao público. Apoiado nos trabalhos desenvolvidos por pesquisadores em diversas redações, Wolf (2009) agrupou os valores-notícia em cinco grandes eixos:

- a) Critérios substantivos: Estão diretamente ligados ao trabalho de seleção e relacionados a quatro fatores relativos à importância do evento: 1) grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos; 2) impacto sobre a nação; 3) quantidade de pessoas envolvidas no fato; 4) relevância e significação do acontecimento (as consequências futuras).
- b) Critérios relativos ao produto: dizem respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas de cada evento: 1) disponibilidade (nível de acesso dos jornalistas ao acontecimento); 2) brevidade (tamanho da notícia em linhas no jornal ou tempo no rádio ou TV); 3) ideologia da notícia (que geralmente se conecta a aspectos negativos sumarizados no dito popular ‘bad news is good news’); 4) atualidade (eventos devem ser, na medida do possível, recentes); 5) equilíbrio (de temáticas e pontos de vista).
- c) Critérios relativos ao meio de comunicação: relacionam-se às particularidades de cada meio: 1) recursos materiais (como a necessidade de captação de

⁴ Traduzido do original: “One European is worth twenty-eight Chinese, or perhaps 2 Welsh miners worth one thousand Pakistanis”

imagens para a TV); 2) frequência (lapso de tempo necessário para que o acontecimento adquira significado); 3) formato (limites espaço-temporais impostos pelo meio).

- d) Critérios relativos ao público: conectam-se à imagem que os jornalistas fazem dos leitores, ouvintes e telespectadores, ainda que esta percepção seja pouco precisa e baseada em pressupostos que raramente correspondem a uma noção real da audiência.
- e) Critérios relativos à concorrência: decorrem da competição entre os diversos veículos com consequências aparentemente díspares, mas interligadas. Ao mesmo tempo em que cada veículo tenta divulgar primeiro uma informação, o chamado “furo” jornalístico, a concorrência também leva os jornalistas geralmente aos mesmos lugares e a se copiarem, devido ao excessivo medo de “ser furado” pelos concorrentes.

Esta concisa exposição dos critérios é suficiente para explicitar o entrecruzamento dos diversos eixos visto que algumas categorias claramente atravessam os limites entre os cinco conjuntos. Os critérios relativos ao produto estão bastante próximos aos critérios relativos ao meio de comunicação. Diante das complexas operações levadas a cabo pelos jornalistas, Wolf (2009) sustenta que os valores-notícia não são ativados um a um, mas “em cacho”, e que as notícias são fruto de uma série de negociações que têm por objetivo definir o que é publicado e o modo como será publicado. Estas negociações envolvem a redação jornalística, o público que consome informação e os demais veículos de comunicação. Portanto, se já é difícil decidir “o que é notícia”, explicar “por que as notícias são como são” é uma tarefa ainda mais complexa.

Inspirado pelo modelo conceitual de Wolf, Traquina (2005) desenvolve uma operacionalização com dois grandes conjuntos: os valores-notícia de seleção (com duas subdivisões) e de construção. O quadro 1 apresenta esta organização.

Quadro 1: Valores-notícia segundo Nelson Traquina (2005)

CONJUNTO	SELEÇÃO (critérios substantivos)	SELEÇÃO (critérios contextuais)	CONSTRUÇÃO
OBJETIVO	Avaliar diretamente o acontecimento em termos de importância ou interesse como notícia.	Avaliar os fatos diante do amplo contexto de produção da notícia.	Avaliar os elementos que farão parte da notícia.
CATEGORIAS	Morte; Notoriedade; Proximidade; Relevância; Novidade; Tempo; Notabilidade; Inesperado; Conflito; Infração; Escândalo.	Disponibilidade; Equilíbrio; Visualidade; Concorrência; Dia noticioso.	Simplificação; Amplificação; Relevância; Personalização; Dramatização.

Fonte: Traquina (2005).

A maior contribuição do *newsmaking* em relação aos estudos anteriores é a tentativa de se compreender a notícia como resultado de uma longa cadeia de operações realizadas por processos semiestruturados que fundem elementos bastante racionais com outros quase intangíveis. São processos semiestruturados porque os valores-notícia podem ser formais, como nas tradicionais reuniões de pauta, ou informais, como nas operações fugazes realizadas por repórteres que estão nas ruas. Explícitos ou implícitos, certo é que estão sempre a agir sobre o produto final da atividade jornalística: a notícia.

É justamente este processo que está sujeito a fatores conjunturais inscritos no tempo e no espaço. A próxima seção busca compreender as alterações nos critérios de noticiabilidade no contexto social e histórico contemporâneo, dominado pela ubiquidade midiática derivada da proliferação de dispositivos móveis conectados à Internet. O cenário atual permite a inserção de atores que não agiam diretamente sobre as notícias na era do *broadcasting*.

MULTIDÃO CONECTADA

Em junho de 2013, milhões de cidadãos saíram às ruas de importantes cidades do Brasil para protestar. Num primeiro momento as manifestações tinham um espaço geográfico específico para ocorrer (grandes vias urbanas de São Paulo), um alvo (o aumento da tarifa de transporte público na capital paulista) e uma liderança (o MPL, Movimento Passe Livre). Os relatos e as imagens de violentos embates entre grupos de manifestantes e a polícia eram reunidos no noticiário como um protesto pontual contra o reajuste de R\$ 0,20 no valor das passagens de ônibus e metrô. Neste primeiro momento, como em diversas outras coberturas jornalísticas atuais, já estava presente no noticiário material produzido por manifestantes. Antes de prosseguir à análise jornalístico-midiática sobre as manifestações populares, é importante compreender como a cultura da participação e do compartilhamento se estabilizou na sociedade.

A adoção massiva dos telefones celulares a partir da década de 1990 (CASTELLS et al., 2007) mudou não apenas a forma como as pessoas se comunicam, mas também a maneira como elas vivem. Ao menos em tese, todos estão sempre conectados, disponíveis e à espera do contato do outro. As mudanças se tornaram ainda mais profundas no início do século XXI com o surgimento de recursos tecnológicos que agregavam recursos para fotografar e filmar, permitiam a conexão à internet por redes de alta velocidade (Wi-Fi e 3G) e possibilitavam o armazenamento de grande volume de dados num aparelho que cabia no bolso. O clímax destas transformações foi o lançamento do iPhone, pela Apple, em 2007 (Goggin, 2011).

A presença cotidiana dos dispositivos móveis estabeleceu o uso desavergonhado das tecnologias móveis e estimulou novos padrões de comportamento social. “Uma vez feito sub-repticiamente, o hábito da co-presença eletrônica não é mais algo que as pessoas sentem que precisam esconder” (TURKLE, 2008, p. 124). A regra da interação não é mais a presença física, mas a conexão. Os espaços de conversação deixam de ser estabelecidos por coordenadas geográficas e passam a ser determinados pelas potencialidades tecnológicas.

Grusin (2010) cunhou o conceito “midiafilia da antecipação” para descrever a íntima relação que estabelecemos com os novos meios num contexto de ubiquidade tecnológica e informacional. “Midiafilia” porque somos constantemente estimulados a nutrir um desejo latente por manusear os aparelhos de comunicação que levamos

conosco a todo lugar. Durante a espera num ponto de ônibus, no terminal de embarque do aeroporto ou na fila para pagar as compras no supermercado, o smartphone está sempre ao alcance, ligado, conectado. Já a “antecipação” diz respeito à crescente ansiedade pelo contato, mesmo quando não há contato previsto.

Seja a antecipação em verificar seu e-mail quando você acorda pela manhã, o *login* para ver quem comentou seu perfil no *Myspace* ou no *Facebook*, a checagem de seus *feeds* RSS, ou até mesmo a antecipação indeterminada por receber um texto ou uma chamada em seu celular, nossos gestos de antecipação em relação a nossas mídias são, na verdade, gestos antecipatórios de *mediaphilia*.⁵ (GRUSIN, 2010, p. 133)

Portanto, o grande volume de material multimídia produzido e compartilhado pelos manifestantes não pode ser analisado como consequência de contextos isolados que estimulam a proliferação de conteúdos. Antes, faz parte de hábitos culturais contemporâneos e globais. Por isso, os protestos em São Paulo, no Rio de Janeiro e noutras grandes cidades foram rapidamente enquadrados por especialistas e pela mídia como um evento semelhante ao *Occupy Wall Street*⁶ e à Primavera Árabe.

Se o reajuste de 20 centavos no transporte público de São Paulo agiu como o catalizador de um sentimento, as redes logo se apoderaram de um discurso difuso, pouco coeso, mas fortemente marcado pela necessidade de reação imediata contra decisões do governo e de empresas privadas. Surgem nas redes sociais convocações para passeatas em diversas partes do país, seguidas pela reprodução, nestas mesmas redes, de um diversificado material (fotos, vídeos, textos) publicado pelos manifestantes diretamente do local dos protestos.

Proliferaram no *Facebook* e no *Twitter* slogans que marcaram as manifestações: “O Gigante Acordou” e “Vem Pra Rua”. Estes slogans materializam o ecossistema midiático atual, pois advêm de peças publicitárias de grandes empresas transnacionais. A “nova” e a “velha” mídia criam zonas de contato por vezes inesperadas. A mensagem “O Gigante Acordou” foi espalhada a partir da apropriação de uma publicidade da fabricante de uísque *Johnnie Walker*, na qual o Pão de Açúcar, um dos cartões postais do Rio de Janeiro, transforma-se em um enorme homem de pedra acompanhado da mensagem “O gigante não está mais adormecido”. De maneira semelhante, os manifestantes fizeram uma série de montagens com o *jingle* interpretado pela banda *O Rappa* na campanha “Vem pra rua” da montadora de automóveis Fiat. São vídeos reeditados pelos usuários e que “podem se tornar profundamente enraizados na memória popular através de sua repetição e variação” (JENKINS et al., 2013, p.187). De forma semelhante, Aguado e Güere (2013) sugerem que superamos “a monarquia absoluta dos conteúdos”, que buscava a atenção total das audiências, e passamos para “a república dos usuários”, que promove a apropriação criativa dos conteúdos para fins diversos.

⁵ Traduzido do original: “Whether it is the anticipation of checking your email when you wake up in the morning, or logging in to see who has commented on your MySpace or Facebook profile, or checking your RSS feeds, or even the undetermined anticipation of receiving a text or a call on your mobile, our anticipatory gestures towards our media are indeed the anticipatory gestures of *mediaphilia* [...]”

⁶ Ocupação popular, em 2011, de uma área específica de *Wall Street*, distrito financeiro de Nova York (EUA). O movimento denunciava as desigualdades econômicas mundiais com críticas dirigidas às grandes corporações capitalistas e aos governantes.

O reajuste das passagens se tornou apenas um dos muitos focos dos protestos. Os dispositivos móveis e as redes sociais *on-line* juntaram diversos grupos em enormes eventos públicos. Uma das principais críticas à série de manifestações populares que eclodiram em junho de 2013 no Brasil, a ausência de foco, é justamente o resultado de uma série de processos comunicativos em rede que possibilitaram a união de grupos heterogêneos em torno de sentimentos comuns.

Parte dos manifestantes empunhava cartazes e faixas contra as Propostas de Emenda Constitucional (PEC) 33 e 37, que tramitavam no Congresso Nacional. A primeira permitia submeter as decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) ao controle de deputados federais e senadores. Já a PEC 37 limitava o poder de investigação da Polícia Federal e do Ministério Público. Outros manifestantes estavam preocupados em denunciar o Projeto Legislativo conhecido como “cura gay”, que autoriza a atuação de psicólogos para mudar a orientação sexual de pacientes (além de considerar a homossexualidade uma doença). As mensagens também espalhavam rapidamente conteúdos contra os elevados gastos públicos para realização da Copa do Mundo de futebol em 2014. Como os protestos coincidiram com a Copa das Confederações, as cidades que receberam os jogos e o entorno dos estádios foram palco de confrontos entre manifestantes e polícia.

O argumento central deste artigo se apoia neste contexto midiático, dominado pela produção difusa e partilha acelerada de conteúdos, para propor critérios de noticiabilidade que possibilitem compreender as operações jornalísticas diante da consolidação dos dispositivos móveis e das redes sociais. As manifestações sociais, tal como dissemos na introdução, deixam à mostra as conexões e facilitam a compreensão dos processos que afetam a atividade jornalística.

NOVOS VALORES-NOTÍCIA NA ERA DA UBIQUIDADE COMUNICACIONAL

Os três valores-notícia que serão apresentados a seguir estão diretamente relacionados à discussão que abriu o presente artigo. Quando a publicidade da *Folha de S. Paulo* admite que o jornal “segue” a vida de seus leitores, não se trata de licença poética. Hoje, os jornalistas estão cada vez mais atentos ao que as pessoas produzem e partilham num ecossistema de comunicação móvel. Os critérios de noticiabilidade são afetados pela percepção de que grandes volumes de conteúdos se movem com força suficiente para abalar os pilares que até então sustentavam a seleção e a construção das notícias.

O primeiro critério proposto é o *valor-notícia hashtag*. O termo surge da união dos termos em inglês *hash (symbol)*, representado por #, e *tag*, que significa “etiqueta” ou “rótulo”. Uma *hashtag* é composta pelo símbolo # e uma palavra ou frase sem espaço entre os termos. Sua principal função é facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo, é um metadado que permite o rastreamento por sistemas informáticos.

Redes sociais on-line populares como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* possuem algoritmos que vasculham enorme quantidade de dados e em poucos segundos conseguem juntar conteúdos diversos que foram publicados com uma ou mais *hashtags*. Em 2010, o *Twitter* incorporou ao seu sistema os *Trend Topics*, um motor de busca que promove uma varredura por todas as *hashtags* e fornece uma listagem com as mais compartilhadas. Durante as manifestações no Brasil, por exemplo, as *hashtags* #OGiganteAcordou e #VemPraRua inundaram as redes sociais. O impacto destes metadados pode ir além da propagação de conteúdos dispersos, ao atingir,

inclusive, o sistema cognitivo que ajuda a moldar a percepção social sobre um determinado acontecimento.

A *hashtag* possui duas dimensões como valor-notícia. Por um lado, é um valor-notícia de seleção que possibilita rastrear os temas mais partilhados por mecanismos semelhantes aos *Trend Topics*. Malini e Antoun (2013, p.188) argumentam que “a ‘narrativa dos muitos’, com uso de *hashtag*, ultrapassa e reinventa a noção *breaking news*” por permitir a coordenação ubíqua de um grande contingente de pessoas conectadas. Além disso, é um valor-notícia de construção ao permitir que os jornalistas localizem rapidamente conteúdos indexados por uma determinada *hashtag*, seja uma foto, um vídeo ou uma informação publicada nos 140 caracteres de um tuite.

O *valor-notícia redundância* é o segundo critério proposto. Nele está presente a preocupação permanente do jornalismo com a verificação dos fatos. Num mundo em que qualquer um pode captar, editar e distribuir conteúdo, é constante o temor com fraudes e incorreções. Exemplos não faltam de prestigiosos veículos noticiosos que publicaram conteúdos falsos ou manipulados. Um evento que possui muitos registros de vários ângulos feitos por muitas pessoas tem maior possibilidade de virar notícia, pois a redundância aumenta a credibilidade da informação partilhada.

Imagine que você é um jornalista e recebe no telefone celular a fotografia de um avião modelo Airbus A320 que acaba de fazer um pouso de emergência no Rio Hudson, nas adjacências de Nova York. Incrédulo, você rapidamente aciona os “cachos” de valores-notícia para perceber que se trata de um evento com elevada pontuação e deve ser tratado como notícia de “primeira página”. Instantes depois, vem o pensamento: e se for uma fraude? Então você entra no *Twitter* e vê outras fotos tiradas por pessoas que estavam às margens do rio, em diversos ângulos e enquadramentos (closes e panorâmicas). Na *timeline* do seu perfil no *Facebook* alguém já postou um vídeo que confirma o que você viu há pouco nas fotografias. Em poucos minutos você percebe que se trata de informação verdadeira e inicia a seleção do material que será publicado imediatamente. A aterrissagem de emergência no Rio Hudson é um fato verdadeiro, ocorrido em 15 de janeiro de 2009, e a redundância pode ter sido acionada para avaliar o acontecimento.

A redundância não é infalível, mas pode ser um critério fundamental para determinar o valor de um acontecimento quando as informações chegam a todo momento. É um valor-notícia que pode utilizar *software* de conteúdo georreferenciado, como o *Foursquare*, que permite associar informação e localização geográfica. Plataformas que permitem a publicação instantânea por meio de dispositivos móveis, como o *Twitter*, podem ser usadas como um “sistema de alerta” que integra mídia social e tradicional (Zago e Bastos, 2013). O valor-notícia redundância cresce à medida que novos pontos na rede acrescentam informação sobre determinado evento.

A terceira categoria proposta é o *valor-notícia participação* (ou colaboração). Parte-se do pressuposto de que a cultura do compartilhamento conquistou posição proeminente nas relações sociais, forçando os jornalistas a se sentirem cada vez mais impelidos a incorporar conteúdos produzidos por cidadãos comuns no noticiário. Este valor-notícia está bastante presente na cobertura de fenômenos naturais ou eventos culturais e esportivos. Após uma chuva de granizo ou durante uma importante partida de futebol ou um show musical, os conteúdos gerados por dispositivos móveis e partilhados são constantemente monitorados para serem agregados ao noticiário.

A participação parece estar associada ao valor-notícia equilíbrio (ou composição) descrito por Traquina (2005) como um critério contextual de seleção. Os conteúdos produzidos e partilhados pelo público em geral conquistaram espaço definitivo no jornalismo, seja radiofônico, televisivo, impresso ou on-line. Além de todas as seções fixas (política, economia, esporte, etc), é esperado que o noticiário apresente algum tipo de conteúdo gerado por não-jornalistas. Portanto, o equilíbrio atual do noticiário comporta este elemento e faz com que algumas vezes um conteúdo com pouco valor-notícia segundo os critérios de noticiabilidade tradicionais seja selecionado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ecossistema midiático atual traz novos elementos ao conjunto de critérios associado à seleção e construção das notícias. Se desde meados do século XX os valores-notícia fazem parte da agenda das pesquisas sobre comunicação e jornalismo, o tema permanece relevante diante das atualizações necessárias para se compreender a circulação de informação num mundo dominado por dispositivos móveis e redes ubíquas. As ruas mandam notícias e impõem novos padrões.

Neste sentido, após uma breve revisão dos critérios de noticiabilidade, propusemos três novos valores-notícia: *hashtag*, redundância, participação. É cada vez maior a necessidade de pensar as rotinas jornalísticas associadas aos sistemas informáticos e aos algoritmos que governam a comunicação. Novas explorações que levam em conta estes elementos serão capazes de agregar outros valores-notícia e promover uma melhor sistematização dos esquemas que governam a avaliação dos acontecimentos cotidianos.

As categorias propostas não anulam por si só qualquer uma das anteriores, mas obrigam a um confronto que pode desestabilizar antigos critérios. Traquina (2005) afirma que os valores-notícia servem de 'óculos' através dos quais os jornalistas veem e constroem o mundo. É natural que a evolução tecnológica e suas consequências culturais criem novas lentes diante dos olhos dos jornalistas.

Neste artigo usamos a recente onda de manifestações no Brasil como referencial analítico que permitiu sustentar a proposição. No entanto, estamos cientes de que esta é uma reflexão teórica inicial, prospectiva, que precisa ser testada e confrontada por estudos de caso e exploração empírica.

Artigo recebido em 20/01/2014 e aprovado em 20/03/2014

REFERÊNCIAS

AGUADO, J.M.; GÜERE, H.M. Comunicación móvil, ecossistema digital e industrias culturales. In: AGUADO, J. M.; FEIJOÓ, C.; MARTÍNEZ, I. J. (Coord.). **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013. p.57-77.

BRIGHTON, P.; FOY, D. **News values**. London: Sage, 2007.

CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J.L.; SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 2007. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/indice.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

- FEATHERSTONE, M. Ubiquitous media: an introduction. **Theory, Culture Society**, Los Angeles, v.26, n.1, p.1-22, 2009.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of Peace Research**, Oslo, v.2, n.1, p.64-90, 1965.
- GANS, J. H. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.
- GOGGIN, G. **Global mobile media**. London: Routledge, 2011.
- GRUSIN, R. **Premediation**: affect and mediality after 9/11. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2010.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.
- MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- PADILHA, S. C. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGHI, R; D'ANDREA, C. (Org.). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012. p.199-217.
- SCHLESINGER, P. **The social organization of news production**: a case study of BBC radio and television news. 1978. 393 f. Tese (PhD in Sociology). The London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, 1978.
- SCHUDSON, M. **The sociology of news**. New York: W.W. Norton & Company, 2003.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. v.2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.
- TURKLE, S. Always-On/Always-On-You: the tethered self. In: KATZ, J. **Handbook of mobile communication studies**. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 121-137.
- ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. Jornalismo como sistema de alerta: integração entre mídia social e impressa na tragédia de Santa Maria. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2062.pdf> Acesso em: 5 jan 2014.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2009.