

Artigo recebido em:  
21.12.2018  
Aprovado em:  
30.03.2019

Aline Tainá Amaral  
Horn

Doutoranda em Sciences de l'Information et de la Communication pela Universidade Lumière Lyon 2 (França) e integrante do laboratório de pesquisa Centre Max Weber. Bolsista Capes do Programa de Doutorado Pleno no Exterior. Jornalista e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

E-mail: hornaline@gmail.com

# Narratividade jornalística e a inferência das redes sociais na produção de conteúdo do site de notícias *HuffPost Brasil*

Aline Tainá Amaral Horn

## Resumo

Este artigo visa investigar o tratamento do conteúdo jornalístico na edição brasileira do *pure player HuffPost*, sobre um caso de assédio sexual sofrido por uma jornalista, e verificar como as redes sociais serviram de matéria-prima para a produção das notícias na cobertura desse acontecimento. O referencial teórico está embasado no conceito de *gatewatching* (BRUNS, 2011) e no fenômeno de contra-agendamento (SILVA, 2008), a partir da compreensão de que o uso das redes sociais nas redações alterou as práticas jornalísticas (BE DIAF, 2013), e que o público passa a influenciar a produção jornalística (ESTIENNE, 2007). A análise qualitativa das notícias – coletadas entre junho e novembro de 2016 – se ancora nas perspectivas teórico-metodológicas de análise pragmática da narrativa jornalística (MOTTA, 2008). Conclui-se que a cobertura jornalística enfatiza a desaprovação da opinião pública sobre o caso, e que as campanhas das redes sociais encadeiam ritmo e prolongam a narrativa jornalística.

**Palavras-chave:** Análise pragmática da narrativa jornalística. Redes sociais. *Gatewatching*.

## Journalistic narrative and the inference of social networks in the content production of *HuffPost Brazil* news website

### Abstract

This article aims to investigate the treatment of journalistic content in the Brazilian edition of the *pure player HuffPost*, on a case of sexual harassment suffered by a journalist, and to verify how the social networks served as material to produce the news in the coverage of this event. The theoretical reference is based on the *gatewatching* concept (BRUNS, 2011) and on the reverse-agenda (SILVA, 2008). Also considers that the use of social networks in newsrooms changed journalistic practices (BE DIAF, 2013) and that the public has an influence on the journalistic production (ESTIENNE, 2007). The qualitative analysis of the news – between June and November 2016 – is anchored in the theoretical and methodological perspectives of pragmatic analysis of the journalistic narrative (MOTTA, 2008). It is concluded that the journalistic coverage emphasizes the disapproval of the public opinion, and that the campaigns of the social networks promote rhythm and prolong the journalistic narrative.

**Key words:** Pragmatic analysis of the journalistic narrative. Social networks. *Gatewatching*.

A partir dos anos 2000, a popularização da internet e os avanços tecnológicos inauguram mudanças profundas nas dinâmicas de interação e produção de conteúdo, no ambiente digital. Novos atores passam a ocupar o mesmo “degrau” de acesso à informação na esfera pública, espaço antes reservado apenas ao jornalista. Essa nova relação com a informação no mundo digital traz implicações no modo de fazer jornalismo. O público passa a influenciar direta ou indiretamente a produção jornalística (ESTIENNE, 2007) e, em meio ao universo *big data* na *web*, a missão de filtragem do jornalista torna-se cada vez mais essencial para torná-lo referência aos olhos do público (BE DIAF, 2013). O conceito de *agenda-setting* é ressignificado, dando lugar ao fenômeno denominado de contra-agendamento, a partir da hipótese de que os cidadãos também têm suas próprias pautas e desejam que as mesmas sejam atendidas pela mídia (SILVA, 2008).

A partir destes referenciais, este artigo propõe investigar o tratamento do conteúdo jornalístico da edição brasileira do portal de notícias *HuffPost*, sobre o caso da jornalista que sofreu assédio sexual pelo cantor de funk Biel. Como objetivo secundário, pretende-se verificar como as redes sociais serviram de matéria-prima para a produção das notícias na cobertura desse fato. Parte-se da hipótese de que o acontecimento jornalístico sofre inferências da agenda pública, particularmente, a partir dos assuntos mais comentados pelos próprios cidadãos nas redes sociais.

As notícias que compõe o *corpus* de estudo foram capturadas por um *software*<sup>1</sup> de mineração e análise de texto, desenvolvido por pesquisadores da área de Informática, Sociologia e Comunicação, que integram um grupo de pesquisa internacional sobre novas práticas jornalísticas. Após o rastreamento de notícias automático, feito via programação de *tags* específicas sobre “assédio sexual”, os dados foram analisados com profundidade e em alguns casos novas palavras-chaves, relacionadas ao tema, foram atribuídas aos textos. A análise qualitativa das notícias – coletadas entre junho e novembro de 2016 – se ancora nas perspectivas teórico-metodológicas de análise pragmática da narrativa jornalística apresentadas por Motta (2008).

Os resultados preliminares desta pesquisa<sup>2</sup> indicam que o tratamento dado ao acontecimento jornalístico analisado enfatiza a indignação e rejeição da opinião pública sobre o caso, e que as campanhas nascidas nas redes sociais encadeiam ritmo e prolongam a narrativa jornalística.

## Jornalismo e redes sociais

A paisagem *web* é alterada com a chegada das redes sociais que revolucionam os modos de consumo da informação noticiosa e se apresentam aos jornalistas como novos suportes de comunicação instantânea e interativa com fontes, audiência e pessoas de todo mundo (BE DIAF, 2013). As plataformas como o Facebook e o Twitter, por exemplo, servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas (BRUNS, 2011). É o que destaca a pesquisa apresentada pelo Instituto Reuters (2018) ao indicar que a principal mídia social utilizada pelos brasileiros para consumo de notícias é o Facebook (52%), seguido do Youtube (34%) e Twitter (14%).

Apesar de tais evidências, alguns estudos apontam que em geral há pouca interação e diálogo entre jornalistas e público nas redes sociais (CAJAZEIRA; AZEVEDO, 2015; MORAGAS, 2012) com o predomínio de emissões individuais de opinião e comentários monológicos (MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015). Constatou-se, também, que os *likes* correspondem a formas de participação limitadas, representando um ativismo preguiçoso e egocêntrico (BADOAUD, 2017), e que as redes sociais nem sempre são consideradas pelos jornalistas como modalidades de interação com o público, sendo concebidas mais como um espaço de socialização e de sociabilidade profissional (LE CAM; PEREIRA, 2017).

Frente a estes apontamentos iniciais, destaca-se o seguinte questionamento:

<sup>1</sup>Denominado de “News Browsers”, este software foi desenvolvido especificamente para coleta de notícias das edições internacionais do The Huffington Post.

<sup>2</sup>Esta pesquisa integra os estudos realizados no âmbito do convênio de cooperação internacional entre o programa francês JADN (Journalisme à l’heure du numérique, Université de Lyon 2) e os grupos de pesquisa brasileiros vinculados à Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo e Universidade Tuiuti.

“Se os jornais nem sempre têm interesse em interagir com os públicos por meio das redes sociais, qual tipo de interferência os usuários teriam nas condições de produção das organizações jornalísticas?” (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014, p. 4). Tendo este questionamento como pano de fundo, o presente estudo parte da premissa de que o acontecimento jornalístico e a construção da sua narratividade (MOTTA, 2008) está associada aos conceitos de *gatemwatching* (BRUNS, 2011) e contra-agendamento (SILVA, 2008), tendo em vista que ambas as abordagens se ancoram nas pautas que vêm da sociedade, visibilizadas com recorrência pelo público nas redes sociais.

O pesquisador australiano Axel Bruns (2011, p. 126) utiliza o termo *gatemwatching* para se referir à “(...) republicação, divulgação, contextualização e *curation*<sup>3</sup> de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo”. O autor afirma que os fatores que levaram à substituição das práticas de *gatekeeping*<sup>4</sup> pelas de *gatemwatching* se devem em função da multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, e do desenvolvimento dos modelos colaborativos tanto para a participação dos usuários, quanto para a criação de conteúdo (2011). Diz ainda que os jornalistas, treinados profissionalmente na avaliação de matérias e na curadoria de informações, têm a capacidade de fazer uma contribuição significativa para os esforços colaborativos de “trabalhar a matéria” que, atualmente, ocorrem regularmente por meio da mídia social (2011, p. 136).

Já o contra-agendamento, termo idealizado por Silva (2008) para indicar a existência de um outro tipo de agendamento, sugere que os cidadãos também têm suas próprias pautas e desejam que as mesmas sejam atendidas pela mídia. O autor justifica que embora o conceito de *agenda-setting* continue válido e atual, este pode ser compreendido a partir de outra premissa, a de que o agendamento percorra o caminho contrário de que se propõe a fazer, partindo da sociedade para a mídia (2008, p. 84-85). É o que afirma Be Diaf (2013) ao utilizar o termo “desintermediação” no jornalismo para se referir às informações que não estão mais centralizadas na figura do jornalista. A autora explica que este fenômeno ocorre a partir do momento em que as ferramentas digitais passam a permitir a todos os usuários a possibilidade de publicar via redes sociais, sem passar pela mediação dos jornalistas.

Ciente da importância das redes sociais nos processos de produção da notícia, Paul Ackermann (2013), diretor do portal de notícias *Le Huffington Post*, diz que a única condição imposta pela edição precursora americana para a implementação do *pure player*<sup>5</sup> em território francês, em 2012, foi a de assegurar a criação de dois cargos específicos: *traffic & trend editor* e *blog editor*. Explica que no primeiro caso, o jornalista familiarizado com a linguagem de internet e especialista em mídias seria o responsável pelo tratamento e divulgação dos conteúdos nas redes sociais. Enquanto que no segundo caso, a cargo de um jornalista mais experiente, com uma boa rede de contatos, a função principal seria destinada a gestão dos *bloggers* contribuintes.

Embora se trate de exigências feitas à redação francesa, é possível observar que o mesmo ocorre na edição brasileira do site de notícias, conforme resultados apontados em outro estudo em que o editor-chefe, Diego Iraheta (2015), afirma que todos os jornalistas devem interagir com os usuários nas redes sociais, atuando como *social media* (DALLA COSTA; HORN; DIAS, 2016).

Refletindo sobre a integração das redes sociais na rotina jornalística, Bruns (2011) atenta que a utilização das plataformas da mídia social para o ganho jornalístico depende de ferramentas tecnológicas, como, por exemplo, “[...] a extração e análise automatizadas (além da visualização) dos comentários na mídia social relacionados com matérias específicas a fim de desenvolver novas formas de cobertura atualizada” (2011, p. 135).

É nesse sentido que o conceito de narrativa jornalística se insere nesse trabalho, já que a cobertura jornalística – conjunto de notícias sobre determinado acontecimento – requer a integração de ações do passado, presente e futuro: “A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com

<sup>3</sup>Prática de triagem de conteúdos mais pertinentes encontrados nas mais diversas fontes de informação (sites, blogs, redes sociais entre outros).

<sup>4</sup>Conceito jornalístico que se refere à seleção de conteúdo realizada exclusivamente pelo jornalista, profissional que atua como gatekeeper ou “porteiro” (tradução literal) na filtragem do que pode ou não ser noticiado à sociedade.

<sup>5</sup>Site de informação nascido no meio digital.

as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico” (MOTTA, 2008, p. 143). Esta característica cronológica – com começo, meio e fim – foi identificada em notícias sobre o caso de assédio sexual sofrido pela jornalista do portal *iG* durante o transcorrer dos seis meses de análise do conteúdo do *pure player Huffington Post Brasil*, em 2016.

### **HuffPost Brasil e a narrativa jornalística de um caso de assédio sexual**

O *Huffington Post Brasil*, lançado em janeiro de 2014, com sede na cidade de São Paulo, é por definição um *pure player*, nova forma e suporte de informação que representa um novo modo de produção e de difusão de conteúdo, resultante da atual configuração de um novo ecossistema informacional (LE DIAF, 2013). Do portal de notícias, objeto de estudo de uma pesquisa de âmbito internacional, sobre novas práticas jornalísticas, foram extraídas 73 notícias relacionadas a “assédio sexual”, equivalente a cerca de 10% do total de itens capturados sobre a temática “condição feminina”. Deste montante, 21 notícias formaram uma sequencialidade não planejada, “[...] um conjunto de notícias isoladas sobre um mesmo tema publicadas dia após dia, que aparentemente não possuem narratividade” (MOTTA, 2008, p. 145), referente ao caso de assédio sexual da jornalista que denunciou o cantor Gabriel Araújo Marins Rodrigues, conhecido como Biel e/ou “Justin Bieber brasileiro”.

Para Motta (2008, p. 146), ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), “[...] a realidade recriada adquire então nova estrutura, clímax e desfechos de histórias que se encaixam em uma narrativa inédita e completa”. Uma vez que as partes sejam conectadas cronologicamente na narrativa jornalística (tabela 1), é possível, segundo o autor, compreender o tema como uma nova síntese, uma nova história resultante do conjunto de notícias isoladas. Esta síntese recomposta é chamada de acontecimento jornalístico (MOTTA, 2008, p. 148).

**Tabela 1 - Acontecimento jornalístico: caso de assédio sexual da jornalista.**

|               |  |
|---------------|--|
| <b>Jun/16</b> | 1. ‘Ele é assim mesmo’: Esta é a justificativa para assédio de Biel a jornalista (03/06)   |
|               | 2. Após denúncia de assédio, Rio-2016 DESCONVIDA Biel do revezamento da tocha (06/06)  |
|               | <b>3. #JornalistasContraoAssédio: Mulheres se unem em apoio à repórter demitida (20/06)</b>  |
|               | 4. Sandra Annenberg se afirma como feminista e revela já ter sofrido assédio sexual (21/06)  |
|               | 5. ‘O cuidado agora é pra que ela não se machuque ainda mais’, diz advogada de jornalista demitida do <i>iG</i> após assédio (23/06) |
|               | 6. Após repórter, editora do caso Biel também é demitida do <i>iG</i> (24/06)  |

|        |   |
|--------|---|
| Jul/16 | 7. Repórter que denunciou assédio de Biel: 'Eu ser simpática não dá abertura para ele fazer o que fez' (20/07)      |
|        | 8. Não Vai Ter Biel na Olimpíada: Prefeitura do Rio cancela show de cantor acusado de assédio (21/07)               |
|        | 9. Biel mostra mais uma vez que não aprende e canta 'tá gostosinha, te quebro no meio' em show no Rio (28/07)       |
|        | 10. Por que ficamos tão putas com o que para Biel foi só uma 'brincadeira' (28/07)                                  |
|        | 11. <b>Biel transformou frase que reforça estupro em música. E a resposta foi a #BielRespeiteAsMulheres (28/07)</b> |
|        | 12. Fã lista 10 motivos para não odiar Biel. É a pior coisa que você vai ler hoje (28/07)                           |
| Ago/16 | 13. Este é Biel: 'Não vou mudar' e 'A repórter do iG prejudicou minha carreira' (01/08)                             |
|        | 14. O passado misógino, racista e homofóbico de Biel no Twitter é ASSUSTADOR (02/08)                                |
|        | 15. <b>#ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉ-Biel: Carreira de Biel é 'enterrada' no Twitter (02/08)</b>                    |
|        | 16. Menos Biel, mais Conká: Festival da JovemPan em Belo Horizonte substitui cantor pela rapper (03/08)             |
|        | 17. Após VÁRIOS erros, Biel agora vai tocar os 'projetos pessoais' (04/08)  |
|        | 18. 12 coisas para o Biel fazer agora que 'deu um tempo' na carreira (04/08)  |
|        | 19. Ascensão e queda de Biel: Como fracassou o projeto de Justin Bieber brasileiro (12/08)                          |
| Set/16 | -   |
| Out/16 | 20. Biel é condenado a pagar multa de R\$ 4.400 em caso de assédio contra jornalista (10/10)                        |
| Nov/16 | 21. Se o jornalismo fosse uma pessoa, ele seria... (25/11)  |

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Dos meses de junho a novembro de 2016, período de coleta e análise de dados, nota-se uma evolução dos fatos, uma composição de acontecimentos fragmentados, inicialmente dispersos, que possuem continuidade e formam um enredo. Primeiro, apresenta-se a trama (situação de assédio sexual sofrido pela jornalista por uma "celebridade"), seguido do clímax (jornalista é demitida) e ganchos (campanhas que emergem e ganham força nas redes sociais). Por fim, o desfecho *happy end* (anúncio

do cantor sobre afastamento da carreira para projetos pessoais no exterior e condenação de pena de multa de R\$ 4.400,00).

Motta (2008) afirma que reunir as notícias isoladas em sequências ou histórias contínuas não é capricho nem uma justificativa metodológica. O autor enfatiza que é dessa forma que se move a mente do receptor. “Ao ler/ver/ouvir as notícias de hoje as pessoas associam os fatos, causas e consequências (...) relacionam pontos, associam antecedentes e consequentes, demarcam começos e finais de histórias temáticas” (MOTTA, 2008, p. 146).

Assim, Motta (2008, p. 147) propõe a interpretação dinâmica e sistemática da essência do fenômeno observado (acontecimento jornalístico) compreendendo “(...) as diversas camadas significativas do objeto empírico como objeto intencional de nossa percepção”, a partir do que ele denomina de procedimentos (movimentos) de análise pragmática da narrativa jornalística, conforme descrição abaixo:

**Tabela 2 - Síntese dos conceitos de análise da narrativa jornalística propostos por Motta (2008).**

| Movimento                                       | Elementos   | Descrição  |
|---|---|--|
| 1. Acontecimento jornalístico                   | -Intriga<br>-Gancho   | Intriga: retrospectiva do evento/enredo completo da história.<br>Gancho: encadeia a sequência dos incidentes fragmentados de forma cronológica.  |
| 2. Identificação de conflitos e funcionalidades | - Conflitos<br>- Funcionalidades                              | Conflito: trata-se da “situação-problema”, rompe o equilíbrio, desestabiliza. Abre espaço para novas ações, sequências e episódios, prolongando e mantendo a narrativa viva.<br>Funcionalidade: refere-se às ações dos personagens. Podem estar em uma ou mais notícias. Retardam a conclusão da história e aumentam a tensão e expectativas do leitor/ouvinte.  |
| 3. Construção de personagens                    | - Protagonistas   | A personagem é uma construção do texto, mas também uma reconstrução do receptor.   |
| 4. Estratégias comunicativas                    | - Estratégias de objetivação<br>- Estratégias de subjetivação | Parte-se do entendimento que a narrativa jornalística é um dispositivo argumentativo. Há um permanente jogo de intenções entre jornalistas e interpretações do leitor.<br>Estratégias de objetivação: possuem efeitos de real (versão de neutralidade e objetividade). Ex: citações conferem veracidade, dão a impressão que são pessoas reais que falam.<br>Estratégias de subjetivação: possuem efeitos poéticos. A linguagem jornalística é, por natureza, dramática, e remete a estados de espírito: surpresa, medo, riso, ironia. |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>5. Relação comunicativa e o contrato cognitivo</b> | - Contrato cognitivo implícito entre jornalistas e leitores | A atenção desvia-se da relação narrador-texto para a relação comunicativa narrador-narratário (jornalista-leitor), para o jogo entre as intencionalidades do narrador e as interpretações e reconhecimentos da audiência. O texto torna-se apenas o nexos de uma atividade interativa entre dois interlocutores que realizam um processo, um ato comunicativo. A análise da relação comunicativa jornalística tem como base a teoria da recepção. |
| <b>6. Metanarrativas</b>                              | - Fundo moral e ético                                       | A narrativa jornalística se pretende isenta e imparcial, mas é fortemente determinada por um fundo ético e moral.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Embora o autor (2008) afirme que os procedimentos de análise sugeridos por ele não constituam necessariamente um modelo a ser seguido, suas proposições teórico-metodológicas foram consideradas por serem aplicáveis aos objetivos deste estudo, como é possível observar a seguir:

**Tabela 3 - Adequação dos conceitos de Motta (2008) para análise da narrativa jornalística do acontecimento jornalístico analisado.**

| <b>Movimento</b>                     | <b>Descrição dos elementos</b>   |
|--------------------------------------|--|
| <b>1. Acontecimento jornalístico</b> | Intriga: Assédio sexual sofrido por uma jornalista pelo cantor de funk Biel.<br>Ganchos: Correspondem às notícias que dão ênfase às campanhas que alcançaram os <i>trending topics</i> e que encadeiam a sequência de eventos que compõe o acontecimento jornalístico. |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>2. Identificação de conflitos e funcionalidades</b></p> | <p>Conflito principal: Jornalista sofre assédio por cantor de funk.<br/>         Funcionalidade principal: Campanha #Jornalistascontraoassédio em apoio a jornalista demitida.<br/>         Conflito 1: Após repórter, editora do caso Biel também é demitida do iG.<br/>         Funcionalidade 1: Prefeitura do Rio cancela show de cantor acusado de assédio.<br/>         Conflito 2: Biel reforça a cultura do estupro em música.<br/>         Funcionalidade 2: Campanha #BielRespeiteAsMulheres em protesto à frase que reforça estupro em música no show do cantor.<br/>         Conflito 3: Passado preconceituoso de Biel é revelado no Twitter.<br/>         Funcionalidade 3: Campanha #ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉbiel em repúdio ao posicionamento preconceito do cantor no Twitter.<br/>         Conflito 4: Cantor encerra carreira e vai tocar projetos pessoais.<br/>         Funcionalidade 3: Biel é condenado a pagar multa de R\$ 4400,00.</p>                            |
| <p><b>3. Construção de personagens</b></p>                    | <p>Personagens: jornalista (protagonista), Biel (antagonista/“vilão”). É importante enfatizar que este é um diagnóstico preliminar, já que seria necessário um aprofundamento em teoria literária e semântica, conforme observa Motta (2008).</p>  |
| <p><b>4. Estratégias comunicativas</b></p>                    | <p>Estratégias de objetivação: A maioria das notícias, além do depoimento das fontes (advogado da jornalista, pai do cantor, jornalistas etc.), possuem <i>prints</i> de comentários feitos pelos usuários das redes sociais. Embora tais depoimentos tenham sido previamente selecionados pelos jornalistas que produziram as matérias, possuem efeitos de real, pois retratam o que é falado - opinião e voz do público.<br/>         Estratégias de subjetivação: O “drama” da linguagem jornalística é especialmente notório nas chamadas das notícias e, na maioria das vezes, tem um teor de denúncia (“O passado misógino, racista e homofóbico de Biel no Twitter é ASSUSTADOR”, 02/08/16), indignação (“Por que ficamos tão putas com o que para Biel foi só uma ‘brincadeira’” 28/07/16), ironia (“Este é Biel: ‘Não vou mudar’ e ‘A repórter do iG prejudicou minha carreira’”, 01/08/16) e deboche (“Após VÁRIOS erros, Biel agora vai tocar os ‘projetos pessoais’”, 04/08/16).</p> |

<sup>6</sup>“Errar é humano, persistir é Biel chega aos trending topics no Twitter”. Disponível em: <https://bzfd.it/2QUZvcX>. Acesso em: 02 dez. 2018

|  |  |
|--|--|
| <p><b>5. Relação comunicativa e o contrato cognitivo</b></p> | <p>Embora apenas um estudo de recepção dê conta da análise da relação comunicativa jornalística, é possível afirmar, preliminarmente, que há uma certa reciprocidade entre jornalista e audiência. Os jornalistas autores das notícias que compõem o acontecimento jornalístico revelam uma série de eventos (jornalista sofre assédio; em seguida, é demitida; cantor repete erro e canta música que reforça a cultura do estupro) e, assim, atendem as “expectativas” do público ao tornar notícia os assuntos que estão sendo comentados nas redes sociais sobre o caso.</p>  |
| <p><b>6. Metanarrativas</b></p>                              | <p>Falar de assédio sexual por si só já é um tema que remete às discussões acerca dos valores éticos e morais. A sequência de notícias isoladas que compõe o acontecimento jornalístico, ao longo dos seis meses, mostra que o veículo de comunicação sempre tratou as notícias sob o viés da denúncia, tanto nas notícias principais sobre o caso do assédio, como nas matérias secundárias e não menos importantes. Estas mostraram as atitudes contraditórias do protagonista da história (como pedir desculpas publicamente à jornalista e poucos dias depois cantar uma das frases declaradas na ocasião do assédio em um show) e, também preconceituosas, racistas e homofóbicas denunciadas nas mídias sociais pelos próprios usuários.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Dentre os resultados apresentados nos focalizamos, especialmente, nos seguintes movimentos: “acontecimento jornalístico”, “identificação de conflitos/funcionalidades” e “estratégias comunicativas”, por apresentarem aspectos que incluem as inferências das redes sociais e, conseqüentemente, a voz do público na narrativa jornalística.

No primeiro movimento, a intriga – “Assédio sexual sofrido por uma jornalista pelo cantor de funk Biel” – é composta por encaixes (ganchos) que operam e estruturam o encadeamento dos incidentes fragmentados em sequências cronológicas coerentes (MOTTA, 2008). Tais ganchos correspondem às notícias que deram destaque às campanhas que alcançaram os *trending topics* (assuntos mais comentados nas redes sociais): “#JornalistasContraoAssédio: Mulheres se unem em apoio à repórter demitida” (20 de junho de 2016), “Biel transformou frase que reforça estupro em música. E a resposta foi a #BielRespeiteAsMulheres” (28 de julho de 2016), “#ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉBiel: Carreira de Biel é ‘enterrada’ no Twitter” (2 de agosto de 2016).

Estas notícias atribuem um ritmo intercalar na narrativa jornalística, pois as publicações são fragmentadas e concentradas em poucos dias, geralmente corridos. No dia 2 de agosto de 2016, por exemplo, a *hashtag* #ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉBiel esteve entre um dos assuntos mais comentados no Twitter, registrando 18,2 mil *tweets*<sup>6</sup>. Nesse mesmo dia, o *HuffPost Brasil* fez uma publicação citando esta mesma *hashtag* no título da notícia e, nos dois dias seguintes, três matérias sobre o caso foram lançadas no portal. Essa concentração de notícias em dias consecutivos, após o lançamento das *hashtags*, é observada no período de junho a agosto (tabela 1). Nos meses decorrentes em que não houve o registro de *hashtags* de grande alcance

(setembro a novembro), verificou-se uma queda na publicação de notícias – apenas duas matérias foram lançadas no site.

É possível afirmar, portanto, que os episódios da intriga – notícias que compõem o acontecimento jornalístico – vêm em “ondas”, “esquentam” por alguns dias, esfriam nas semanas seguintes, até que um novo fato é “revelado” (por meio de um novo *trending topics* das redes sociais) e a notícia ganha fôlego novamente, sempre lembrando o ocorrido para o leitor em alguma parte do texto intitulada “entenda o caso”.

No segundo movimento, o conflito principal – “Jornalista sofre assédio por cantor de funk” – reflete a situação inicial de uma narrativa jornalística que é quase sempre “(...) um fato de conotações dramáticas imediatas e negativas, que irrompe, desorganiza e transtorna” (MOTTA, 2008, p. 149). O autor explica que a identificação dos conflitos permite discernir a funcionalidade dos episódios do enredo, esta similar às funções da narrativa literária – clímax, resolução, desfecho etc. (2008). No caso do acontecimento jornalístico analisado, as funcionalidades dos episódios estão presentes nas notícias que se referem às campanhas que ganharam força e visibilidade nas redes sociais: #JornalistasContraoAssédio (clímax), #BielRespeiteAsMulheres (complicação) e #ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉBiel (punição). Esses “picos” dos assuntos mais debatidos na *web* alavancam a continuidade da cobertura jornalística. Este prolongamento dos episódios ocorre em função dos conflitos. Estes abrem espaço para “[...] novas ações, sequencias e episódios que prolongam e mantêm a narrativa viva” (MOTTA, 2008, p. 149). A título de exemplo, o conflito 2 (tabela 3, item 2) – “Biel reforça a cultura do estupro em música” – seguido da funcionalidade 2 – “#BielRespeiteAsMulheres em protesto à frase que reforça estupro em música no show do cantor” – mostra que o conflito enquanto “situação-problema” encadeou a publicação de uma nova notícia, “episódio” que deu destaque à “resposta” do público desaprovando a atitude do cantor por meio da *hashtag* mencionada.

Já as estratégias de comunicação – terceiro movimento de análise pragmática da narrativa jornalística – mostram novamente o uso das *hashtags* mais populares como matéria-prima para a produção das notícias do acontecimento jornalístico. Servindo como fonte de informação para a construção do conteúdo jornalístico, a republicação de comentários dos usuários – mencionando as *hashtags* – em 52% das matérias evidencia que quando o jornalista opta em “colar” na notícia os *prints* das publicações feitas pelos cidadãos, ele privilegia a triagem de conteúdos disponibilizados nas redes sociais, em detrimento de outras plataformas de acesso à informação (sites, blogs etc.). Já o uso das *hashtags* nos títulos (notícias 3, 11, 15; tabela 1) enfatiza a “voz” do público na cobertura do caso, e o teor de denúncia do jornalista, que a princípio, parece fazer uso do “assunto mais comentado nas redes” como chamariz de *pages views*. Este recurso serve também como suporte para engatilhar as publicações subsequentes, encadeando ritmo a narrativa jornalística e reavivando o acontecimento, mensalmente, durante o período analisado.

Diante de tais constatações, é possível verificar nos três movimentos analisados que a ênfase ao que está sendo falado na esfera digital, com a republicação de conteúdos já existentes e em “alta” nas redes sociais – num movimento de fora (sociedade) para dentro (mídia) – prolonga o tempo de vida da narrativa.

## Campanhas contra o assédio sexual nas redes sociais

Segundo a pesquisa “Gênero no Jornalismo Brasileiro” realizada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e o site de jornalismo independente *Gênero e Número*, com o apoio do Google News Lab, feita com 477 mulheres que atuam em 271 veículos de comunicação, 70,2% das respondentes afirmaram que já presenciaram ou tomaram conhecimento de uma colega sendo assediada no trabalho. O estudo indica, também, que no ambiente profissional, 73% das jornalistas afirmou já ter escutado comentários ou piadas de natureza sexual sobre mulheres

e 92,3 % relatou ter ouvido piadas machistas. “Os resultados da pesquisa apontam para uma naturalização de situações discriminatórias no ambiente jornalístico em prejuízo das Mulheres” (ABRAJI, 2017).

Este estudo mostra os desafios enfrentados pelas mulheres no exercício da profissão jornalística e revela a importância de campanhas contra o assédio sexual, nascidas na Internet e disseminadas pelo público, que alcançaram grande visibilidade nas mídias nacionais e internacionais, como #Metoo (2017) e #DeixaElaTrabalhar (2018). A primeira se refere aos escândalos de assédio sofridos por atrizes americanas que denunciaram o produtor Harvey Weinstein. “Ao todo, mais de 20 mulheres acusaram Weinstein de assédio sexual, insinuações ou estupro” (BATISTA, 2018). A popularidade do termo se deu no Twitter, dando voz a milhares de mulheres em todas as partes do mundo mobilizadas no combate ao assédio sexual. No segundo caso, a campanha – lançada pela jornalista Bruna Dealtry, após ter sido beijada à força por um torcedor durante uma transmissão ao vivo – ganhou força e apoio de outras jornalistas que fazem cobertura de jornalismo esportivo.

Em relação às campanhas mais populares verificadas no transcorrer do acontecimento jornalístico analisado neste estudo, a primeira delas, *Jornalistas Contra o Assédio*, idealizada pelas jornalistas Thaís Nunes e Janaína Garcia, surge em solidariedade e apoio à repórter da iG, Giulia Pereira, demitida após o caso de assédio. “Com os sentimentos de empatia e de desnaturalização de um tema tão grave, nasceu a campanha #jornalistascontraoassédio – de um *post* no Facebook a grupo de WhatsApp, grupo no Facebook e, agora, na Fanpage homônima” (2016)<sup>7</sup>. Hoje a *fanpage* (com quase 22 mil curtidas) – espaço de diálogo, manifestação e denúncia – reúne e mobiliza jornalistas e cidadãos de todo país: “O assédio é um dos ranços do machismo nosso de cada dia. Expurgar isso com denúncia e com informação é tarefa não só das mulheres, mas de qualquer jornalista que pretenda, de fato, ver uma sociedade menos desigual de oportunidades, conceitos, direitos e deveres”.

Este movimento ganhou grandes repercussões, também, em outras mídias, como no Youtube, com o vídeo “#jornalistascontraoassédio”<sup>8</sup>, que reuniu depoimentos de mulheres jornalistas que já sofreram assédio sexual. Hoje com mais de 35 mil visualizações, o vídeo lançou a campanha em repúdio à demissão da jornalista, para quem a empresa da qual ela trabalhava havia “(...) prometido ‘todo tipo de assistência’ (...) poderia ser qualquer uma de nós – afinal, o machismo faz parte do nosso dia a dia. Não nos calaremos. Vamos juntas!” (2016)<sup>9</sup>.

Já a campanha #BielRespeiteAsMulheres surge como reação do público em resposta a frase que reforça o estupro em música cantada pelo cantor Biel em show. Segundo Martinelli (2016) a *hashtag* no Twitter foi um dos temas mais comentados do dia 28 de julho de 2016: “(...) nas postagens, os usuários compartilharam mensagens de indignação diante do comportamento do cantor e repudiaram, também, os fãs que apoiaram a atitude ou minimizaram a situação: ‘Ele só estava brincando’”.

Por fim, #ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉBiel também apareceu entre os *trending topics* e chegou a ser o segundo assunto mais comentado no Twitter no mundo. Após a declaração do cantor de que a jornalista que o denunciou por assédio estava comprometendo a sua carreira, “(...) usuários do Twitter reviraram dezenas de tuítes preconceituosos escritos pelo cantor, que bloqueou seu perfil na rede social. Porém os posts, datados entre 2011 e 2012, já haviam viralizado propagando ainda mais críticas a Biel” (HUFFPOST BRASIL, 2016).

Diante de tais apontamentos, é possível afirmar que estas campanhas populares nas redes sociais serviram para pautar, alavancar e prolongar o acontecimento jornalístico. O primeiro e segundo movimento de análise da narrativa jornalística, mostraram, respectivamente, que a concentração de notícias em dias corridos ocorreu em função da revelação de um novo *trending topics*, e que as funcionalidades das *hashtags* (clímax, complicação e punição) operaram como mantenedoras dos “episódios” cronologicamente ordenados na narrativa jornalística. Tais resultados ilustram que a mídia se pauta no que está em “alta” na opinião pública, a partir dos

<sup>7</sup> Mensagem publicada na fanpage “Jornalistas contra o assédio”. Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistascontraoassedio/posts/102622296835927>. Acesso em: 28 nov. 2018

<sup>8</sup> #jornalistascontraoassedio. Disponível em: <https://bit.ly/2A0uLgW>. Acesso em: 28 nov. 2018

<sup>9</sup> Descrição do vídeo #jornalistascontraoassedio, publicado no dia 20 de junho de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2A0uLgW>

temas mais comentados pelos cidadãos nas redes sociais, indicando a existência de um novo tipo de agendamento (SILVA, 2008).

Já os resultados do terceiro movimento mostram que o uso das *hashtags* servindo como fonte de informação para a construção do conteúdo jornalístico – tanto nos títulos, como na republicação de comentários dos usuários no corpo da notícia – vão ao encontro do conceito de *gatewatching* (BRUNS, 2011), já que esta abordagem propõe que os conteúdos da mídia não são inéditos e sim “retrabalhados” pelos jornalistas.

## Considerações finais

Este estudo, em fase inicial de desenvolvimento, teve como objetivo verificar o tratamento do conteúdo e as implicações das redes sociais na produção das notícias de um acontecimento jornalístico específico no portal de notícias *HuffPost Brasil*, a partir do entendimento de que as “ (...) as narrativas midiáticas não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar nossas ações considerando as estratégias culturais de cada contexto” (MOTTA, 2008, p. 145).

De antemão, reconhecemos que embora o intuito não tenha sido aprofundar os procedimentos de análise pragmática da narrativa jornalística discutidos por Motta (2008) e, sim tomá-los como fio norteador do estudo, os resultados ainda não são definitivos, já que os procedimentos discutidos pelo autor serão retomados nas próximas etapas da pesquisa. É possível confirmar, no entanto, a hipótese levantada nesse estudo de que a narratividade do texto jornalístico é diretamente impactada pela agenda pública e cidadã pautada pelos usuários, nas redes sociais, especialmente a partir das campanhas mais comentadas e viralizadas pelos próprios cidadãos.

Os resultados preliminares mostram que as *hashtags* mais populares sustentam a espinha dorsal do acontecimento jornalístico, pois servem para elencar, “re-avivar” e alongar os episódios da narrativa. Nota-se, assim, que o “tempo de vida” do acontecimento jornalístico está relacionado com a duração e/ou recorrência que certo assunto está em alta na *web*. Sob um “viés de confirmação” do que é dito nas redes sociais, o jornalista republica e, portanto, “reconfirma” e legitima o que está sendo falado na esfera pública digital.

A análise empírica também permitiu constatar que o tratamento dado ao acontecimento jornalístico busca “corresponder” à desaprovação do público – em relação ao assédio sexual cometido pelo cantor – fazendo o uso das *hashtags* mais mencionadas pelos usuários nos títulos e na construção das notícias. O jornalista, em tom de denúncia, enfatiza a indignação e rejeição da opinião pública (audiência), constatação que vai ao encontro de Motta (2008, p. 164) quando este afirma que a narrativa jornalística “(...) por mais que se pretenda isenta e imparcial, é também fortemente determinada por um fundo ético ou moral”.

Estas constatações iniciais nos impulsionam a avançar na continuidade dessa pesquisa, a fim de investigar outros casos de acontecimentos jornalísticos, em que o fenômeno da inferência das redes sociais se torna recorrente no tratamento dos conteúdos, em um recorte de tempo maior e abrangência temática ampliada sobre os aspectos relacionados à condição feminina (feminismo, mulheres negras, direitos da mulher, entre outros).

---

## Referências

ABRAJI. Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. **Gênero no jornalismo brasileiro**. São Paulo: 2017. Disponível em: <https://www.mulheresnojornalismo.org.br/>. Acesso em: 17 nov. 2018.

ACKERMANN, P. L'exemple du HuffingtonPost.fr. In: CHARON, J.; PAPET, J. **Le journalism en questions: Réponses internationales**. Paris: L'Harmattan, 2014.

BADOAURD, R. **Le désenchantement de l'Internet**. Limoges: FYP éditions, 2017.

BE DIAF, L. **Journalistes 2.0: usages et dilemmes des journalists contemporains**. Paris: L'Harmattan, 2014.

BATISTA, P. **O que é o movimento #MeToo?**. 2018. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/o-que-e-o-movimento-metoo/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119-141, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CAJAZEIRA, P.; AZEVEDO, F. O jornalismo televisivo nas redes sociais: as relações comunicacionais entre o mito e o fã. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 4, n. 2, 2015. Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev>. Acesso em: 20 abril. 2018.

CANAVILHAS, J.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 2-9, 2014. Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/178>. Acesso em: 20 abr. 2018.

DALLA COSTA, R. M.; HORN, A.; DIAS, L. Os desafios do ensino e o impacto da era digital nas novas práticas jornalísticas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 6, n. 19, p. 204-218, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.fnnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/469/289>. Acesso em: 11 nov. 2018.

ESTIENNE, Y. **Le journalisme après Internet**. Paris: L'Harmattan, 2007.

HUFFPOST BRASIL. **#ErrarÉHumanoPersistirNoErroÉBiel**: Carreira de Biel é 'enterrada' no Twitter. 2016. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2016/08/02/errar-humanopersistirnoerro-biel-carreira-de-biel-e-enterrada\\_a\\_21695113/](https://www.huffpostbrasil.com/2016/08/02/errar-humanopersistirnoerro-biel-carreira-de-biel-e-enterrada_a_21695113/). Acesso em: 11 jun. 2018.

LE CAM, F.; PEREIRA, F. A comparação da identidade dos jornalistas online em suas relações com os públicos no Brasil e na França. **Observatorio (OBS\*) Journal**, v.11, p. 60-82, 2017. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/868>. Acesso em: 21 mai. 2018.

MARTINELLI, A. **Biel transformou frase que reforça estupro em música**. E a resposta foi a #BielRespeiteAsMulheres. 2016. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2016/07/28/biel-transformou-frase-que-reforca-estupro-em-musica-e-a-respos\\_a\\_21694579/](https://www.huffpostbrasil.com/2016/07/28/biel-transformou-frase-que-reforca-estupro-em-musica-e-a-respos_a_21694579/). Acesso em: 11 ago. 2018.

MITOZO, I.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 2, mai-ago, 2017.

MORAGAS, N. **O texto jornalístico do twitter: nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

SILVA, L. M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.