
Os fenômenos do “jornalismo cidadão” e da não-notícia no jornalismo contemporâneo¹

Fabiana MORAES²

Sheila Borges de OLIVEIRA³

Universidade Federal de Pernambuco/Campus Agreste

RESUMO

Este artigo busca trazer dois fenômenos noticiosos presentes no jornalismo contemporâneo: os novos critérios de notícia que são determinados pelas relações sociais entre as pessoas (naquilo o que é chamado, por exemplo, de jornalismo cidadão) e a identificação da não-notícia, entendida como uma categoria jornalística que desafia cânones da própria teoria. Entender como ambos são constituídos é necessário para pensarmos sobre que modalidades da notícia estão circulando e sendo consumidas e o que elas representam dentro de um campo que, como os próprios fenômenos indicam, vem passando por uma transformação radical.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; publicidade; não-notícia; jornalismo cidadão; redes sociais

1. Introdução

Na já histórica reconfiguração do jornalismo contemporâneo, quando empresas de comunicação precisaram (e precisam) apresentar novas estratégias para alcançar um público cada vez mais fragmentado – assim como uma nova variedade de plataformas –, dois fenômenos se impõem como centrais dentro deste campo específico: o espraiamento de conteúdo produzido e liberado por não-jornalistas e as notícias desprovidas de pressupostos comuns à teoria do jornalismo, como a proximidade, a atualidade, a temporalidade, a surpresa, a pertinência e a reverberação.

Ambas as estratégias se instalaram em nossas leituras cotidianas, trazendo novos matizes para questões como: quem são os novos “filtros” que nos informam? Que relações estes estabelecem a partir do momento em que seus conteúdos são inseridos no

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em sociologia, mestra em Comunicação, jornalista e documentarista email: fabimoraes@gmail.com.

³ Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Sociologia, mestra em Comunicação, especialista em História Contemporânea, jornalista e publicitária, email: sheilaborges12@gmail.com

espaço de jornais, sites ou televisões de nomes estabelecidos? Em relação às notícias produzidas com fins publicitários, que cânones são dispensados para que estas se formatem? E como surgem no espaço até então voltado justamente para textos criados com bases nestes cânones? Primeiro, vamos nos debruçar brevemente sobre as primeiras questões, enquanto o híbrido jornalismo-publicidade (uma questão presente há décadas e que vai se transmutado ao passar dos anos) é analisado em um segundo momento.

2. A notícia como produto das novas relações sociais no jornalismo

Quando a internet quebrou a linearidade do processo de comunicação, ao integrar, em um mesmo plano, os aspectos da interatividade, da descentralização, da multilateralidade e da hipertextualidade, observou-se, segundo Miranda (2008), que as notícias estavam sendo produzidas por “pessoas comuns” que queriam dizer alguma coisa. A internet provocou uma alteração nos meios de produção da notícia. O jornalismo sofreu um impacto profundo porque o controle da informação não está mais concentrado nas mãos das organizações midiáticas (GILLMOR, 2005).

A grande rede gera plataformas para qualquer indivíduo interagir com os veículos da imprensa, buscar informação diretamente nas fontes e criar o próprio espaço para produzir notícia ao arpejo dos conglomerados da comunicação. “Se as práticas de comunicar-se estão acessíveis e democráticas, certamente o jornalismo – atividade de interesse comum – também é impactado e inserido nesse comportamento social de produzir informação” (NUNES, GUIMARÃES E PELLANDA, 2010, p. 90).

Ao analisar as mudanças que a internet trouxe para o jornalismo, Barrero e Ruiz (2012) afirmam que a nova estrutura de circulação da informação acaba com o modelo único do jornalismo tradicional, feito apenas por um profissional especializado em construir notícias. A informação não é mais produto do monopólio das grandes empresas. As empresas de comunicação do mundo inteiro estão recorrendo aos leitores para produzir reportagens diferenciadas.

Para Ortega e Pérez (2012), não há dúvidas de que a internet revolucionou o modelo de comunicação quando possibilitou uma abertura maior para a sociedade se manifestar e emitir livremente a sua opinião, criando uma espécie de cotas de participação democrática. Alguns pesquisadores chegam a sinalizar que houve um renascimento do diálogo social. Esse diálogo social pode ser visualizado, segundo Ortega e Pérez,

quando se observa que o cidadão está 1) questionando diretamente os políticos e gestores públicos através de sites institucionais e das redes sociais, 2) driblando os filtros impostos pela imprensa ao criar espaços próprios para afirmar a sua autonomia e 3) dirigindo-se a outros cidadãos que queiram debater os mesmos assuntos sem precisar mais da mediação da grande imprensa.

Um fenômeno que podemos observar, por exemplo, nos espaços criados pelos indivíduos nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Basta ter um smartphone conectado na internet para produzir informação nessas plataformas. Recentemente, a greve decretada por estudantes, professores e técnicos na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em outubro de 2016 poderia ser acompanhada por qualquer ator por meio do *Facebook*. Não era necessário recorrer aos veículos da chamada grande imprensa para saber o que estava ocorrendo nos três campus da UFPE, localizados em Recife, Vitória de Santo Antão e Caruaru. Os integrantes daquela comunidade que apoiavam a greve e as ocupações dos prédios da universidade criaram a página OcupaUFPE, que conta com 9.128 seguidores. Os que faziam oposição às ocupações, por sua vez, instituíram outro espaço, também no *Face*, intitulado UFPELivre, que tem 5.333 internautas cadastrados⁴. Nessas duas páginas, as informações eram postadas pelos ativistas dos dois movimentos, que acabavam gerando as notícias produzidas pelos veículos de comunicação do Estado.

Esse processo de comunicação em rede descentraliza o polo de produção e emissão da notícia, o que nos leva a uma revisão do conceito clássico de notícia. Nesse contexto, a notícia, segundo Shirky (2008 *apud* Primo 2011), não é mais uma prerrogativa da prática do jornalista, faz parte de uma ação que está dentro de um ecossistema de comunicação mais amplo. Ou seja, nesse contexto mesmo que o cidadão não seja jornalista, muito do que ele produz é notícia. A notícia é um processo de construção do qual participam os veículos de comunicação e cidadãos que fazem parte de grupos informais ou que agem individualmente.

Existe uma série de exemplos de episódios narrados a partir do olhar do ator que quis dividir, por meio das ferramentas disponibilizadas pela grande rede, as suas impressões

⁴ As duas páginas foram criadas no *Facebook* em outubro de 2016 e continuam ativas até a data do nosso último acesso em 01 de maio de 2017, apesar do fim da greve e da desocupação dos prédios da UFPE em dezembro de 2016. O espaço do movimento UFPELivre pode ser acessado pelo endereço: <https://www.facebook.com/UFPELivre/>. Já o do OcupaUFPE pode ser acompanhado em: <https://www.facebook.com/OcupaUFPE/>

sobre determinados acontecimentos com outros atores, de forma espontânea e voluntária. Além das duas páginas no *Facebook* sobre a greve da UFPE, é possível encontrar espaços instituídos pelos próprios veículos de comunicação com o objetivo de abrir um canal de diálogo com os internautas via web.

Em Pernambuco, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, um conglomerado que têm veículos impresso, radiofônico, televisivo e *on-line*, criou em 2010 a ferramenta JCTrânsito no *Facebook* e no *Twitter* para concentrar as informações sobre o tráfego na Região Metropolitana do Recife. Ele recebe informações produzidas pelos jornalistas dos veículos e cidadãos comuns. Só no Facebook, a página tem 66.980 seguidores e pode ser acessada pelo endereço: <https://www.facebook.com/JCTransito/>. Já no Twitter, pode ser acompanhada em: <https://twitter.com/jctransito>.

O processo de produção das notícias, produzidas por indivíduos que não são especialistas em comunicação, nos remete à fase inicial do jornalismo quando a prática jornalística ainda não era considerada uma atividade que fazia parte de uma organização empresarial com regras, normas e valores próprios. Ela poderia ser realizada por qualquer pessoa. A notícia da morte do terrorista Osama Bin Laden, resultado de uma operação militar norte-americana, foi dada em primeira mão por um engenheiro que estava conectado à internet e morava nas proximidades da casa onde Bin Laden residia. Nos veículos de comunicação, o processo de produção da notícia pós-internet não é mais verticalizado, a grande imprensa perdeu o monopólio de divulgação do conteúdo. Até chegar ao público, a notícia passava por um complexo processo para se transformar em produto, submetia-se aos critérios e valores de noticiabilidade impostos pelos jornalistas e pelas empresas. A internet está contribuindo para quebrar esse movimento, permitindo que qualquer indivíduo possa produzir notícia com base em sua avaliação, em seus critérios do que é ou não importante.

Nesse contexto, o jornalista não seria apenas o *gatekeeping*, o guardião do portão por onde as notícias entram, mas, fundamentalmente, um *gatewatching* (BRUNS, 2005), o selecionador das informações que estão circulando na grande rede, a partir de critérios de noticiabilidade definidos pela audiência. Apesar dessas mudanças, não podemos dizer que os jornalistas perderam a sua importância no processo de seleção e divulgação das informações nem que o cidadão “X” tem o mesmo peso que o cidadão “Y”. Isso porque, segundo Primo (2011), estaríamos, neste caso, diante de redes igualitárias onde

todos teriam o mesmo nível de acesso e de condições para interagir e produzir informação, o que não acontece.

É certo que há uma disputa entre discursos e competências entre os atores, mas o essencial é que a prática jornalística foi modificada porque mudou a forma de se produzir notícia. Criou-se uma rede de compartilhamento e de colaboração entre os atores, o que gerou um fluxo mais circular de informações. Nesse contexto, para Castilho (2004), outra questão vem à tona: tudo que o cidadão comum produz é notícia? Ele considera que sim, uma vez que a notícia estaria deixando de ser um produto do trabalho do jornalista para ser um produto da interatividade social mais ampla.

Com o ingresso do indivíduo no processo de produção da matéria jornalística nos grandes veículos, a notícia estaria em estado de permanente construção. Antes da veiculação, o ator pode enviar informações para colaborar com o jornalista, desempenhando o papel de colaborador. Depois, teria condições de comentar e repercutir a notícia, ampliando a sua capacidade de penetração na sociedade para concordar ou não com a forma e o conteúdo veiculado pela imprensa. Ao discordar, esse cidadão poderia criar um espaço próprio para produzir e emitir a notícia a partir de sua ótica, prática realizada pelo ator que Borges (2015) chama de repórter-amador.

Castilho, contudo, chama a atenção para o conteúdo dessas notícias, já que o indivíduo que está alterando os critérios de seleção da informação não é jornalista, escreve na condição de amador. Por isso, não obedeceria aos valores e às normas que fazem parte da cultura profissional do jornalista. A subjetividade também não escapa aos textos dos indivíduos coprodutores e produtores da notícia, mas em seus espaços eles têm a oportunidade de se expressar como gostariam, o que não acontece quando estão submetidos aos filtros e à edição dos conglomerados.

Em função das novas práticas instituídas pelos cidadãos comuns e, conseqüentemente, da ampliação dos critérios de seleção para se avaliar o que é e o que não é notícia, os conglomerados de comunicação passaram a dar mais relevância às informações narradas pelos indivíduos nas redes sociais, principalmente nos blogs pessoais ou em espaços nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Blood (2002; 2003) e Gillmor (2005) e Foletto (2009) consideram que esse fenômeno começou a se desenhar no episódio da cobertura dos atentados terroristas ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, o que aconteceu em função de dois fatores. Por um lado, os jornalistas estavam encontrando dificuldades para conseguir informações sobre o que

ocorria no local. Por outro, os indivíduos que estavam no lugar da tragédia quiseram compartilhar os seus dramas pessoais.

Os blogs foram decisivos, segundo Recuero (2003), para a imprensa relatar o dia a dia dos acontecimentos da guerra do Iraque, em 2003, e, nos anos seguintes, a invasão americana no Afeganistão, a chamada Primavera Árabe e a guerra civil na Síria. As impressões dos indivíduos que estavam vivenciando aqueles momentos se contrastavam com as versões oficiais transmitidas pelas forças militares envolvidas naqueles episódios, já que o trabalho de cobertura do jornalista era restrito ou não existia.

Com o crescimento das consultas aos blogs, o debate sobre o valor das informações postadas, se poderia ser confiável ou não para servir de fonte à matéria jornalística, foi intensificado. Para Lasica (2002), os blogs são uma forma de se praticar o que chamou de jornalismo amador, mesmo que as técnicas de apuração, redação e edição jornalísticas não estejam presentes na produção da notícia publicada por esses atores. Os blogs colocam em xeque o controle da produção da notícia por parte dos jornalistas. Qualquer ator pode ser receptor e emissor da informação. Recuero (2011) também concorda que o conceito de notícia foi ampliado.

Ao analisar as informações que circulam nas redes sociais, principalmente no *twitter*, Recuero afirma que o papel do jornalista mudou. Não é mais aquele que vai dar a informação em primeiro lugar, mas o que vai legitimar e aprofundar as informações que já estão circulando, considerando os critérios estabelecidos pelos internautas e não apenas os fixados pela empresa de comunicação.

No *twitter*, ao estudar a função do *retweet*⁵, Recuero observou ainda que, apesar da descentralização do polo de emissão, a maioria dos internautas procura confirmar a veracidade da informação recorrendo à grande imprensa. Reconhecem a credibilidade dos veículos de comunicação, indicando a notícia divulgada pela imprensa como fonte de informação no *retweet*. Recuero fez essa avaliação ao acompanhar a repercussão de duas notícias: a morte da cantora inglesa Amy Winehouse e dos atentados em Oslo, na Noruega, que ocorreram em uma mesma semana de julho de 2011. Os fenômenos do *twitter* e do blog refletem bem que, na internet, o fluxo de informação é multidirecional. O polo emissor não está mais concentrado nas mãos dos conglomerados. Qualquer indivíduo pode produzir e divulgar informação.

⁵O *retweet* é uma ferramenta do *twitter* no qual um usuário pode repassar para os seus usuários seguidores uma informação que leu no microblog de qualquer indivíduo, criando uma rede de divulgação e compartilhamento.

Para Palácios (Apud FOLLETO, 2009), a aproximação do campo do jornalismo com a blogosfera produz efeitos como 1) a liberação do polo emissor, 2) o questionamento de quem é o autor do texto, 3) a mudança nos critérios de noticiabilidade, uma vez que outros indivíduos, que não são jornalistas, passam a escrever em blogs e conferir valor às notícias que não estão exatamente inseridas no rol dos critérios estabelecidos anteriormente pelas organizações; 4) a maior vigilância do que é produzido pelos veículos tradicionais, já que, nos blogs, os cidadãos podem opinar e apontar erros; 5) a ampliação da repercussão sobre as notícias através dos comentários; e 6) a produção de um novo ecossistema informativo.

Para Lemos (2009), há uma reconfiguração dos pilares fundamentais das indústrias culturais, qualquer um pode produzir conteúdo e compartilhá-lo. A cultura de massa criou a noção de “consumo para todos”. A cultura pós-massiva instituiu o conceito de “igualdade de palavra para todos”. Definitivamente, a mediação clássica do jornalismo está sendo quebrada com a velocidade do diálogo social surgido com a internet.

3. A não-notícia, uma categoria do jornalismo

Apesar de bastante teorizado, o conceito de notícia sempre deixou aberturas para interpretações dúbias ou mesmo mostrou-se insuficiente e contraditório. Uma das causas desse fato reside na própria mudança na noção de realidade pela qual vem passando a sociedade nas últimas décadas, mudança essa baseada principalmente, como escreveu Gabler (1999), no desejo de entretenimento. A tentativa de definir o que seria esse produto não é exatamente nova.

A título de curiosidade, podemos dizer que, já no século 17, Peucer (apud SOUSA, 2004) apresentou à banca da Universidade de Leipzig, na Alemanha, um trabalho de doutoramento intitulado *Relações e relatos de novidades*, no qual realizava um estudo sobre as notícias veiculadas numa sociedade que via a ascensão burguesa e, conseqüentemente, as relações baseadas no mercado, tornarem-se cada vez mais fortes. Em contraponto, a moral instituída pela Igreja Católica perdia espaço após a reforma protestante. Nesse trabalho, Peucer classifica os artigos noticiosos dessa época com uma curiosa similaridade em relação aos autores de hoje. Como observa Sousa, sua noção de notícia é essencialmente descritiva, mas também atual e universal. Para Peucer, os jornais contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar como acontece na vida diária, coisas novas que têm certa utilidade e atualidade e que também satisfazem a curiosidade humana. Sousa, nessa forma de

descrever os jornais, evidencia cinco características ainda comuns nas notícias atuais: pode haver notícias sobre tudo; as notícias referem-se a acontecimentos atuais; as notícias trazem novidades; as notícias são úteis; muitas notícias têm sucesso porque satisfazem a curiosidade humana.

Podemos, de fato, encontrar algumas dessas características que compõem o valor-notícia em autores contemporâneos. Por exemplo: em suas classificações sobre os componentes vitais a uma notícia, Breed e Fontcuberta (1993) também destacam a atualidade como fundamental. Fontcuberta também cita o interesse público (as “coisas da vida diária”) como outra característica da notícia. Canavilhas (2001) diz que sobressaem fatos que tenham acontecido naquele momento (o “agora”, a imprevisibilidade), que também serão mais ou menos importantes de acordo com sua intensidade, clareza, proximidade, surpresa e continuidade. Autores como Galtung e Ruge (*apud* TRAQUINA, 2001), por sua vez, abordam os critérios noticiosos de maneira mais contextual, apontando a força de suas subjetividades na determinação do que é um acontecimento noticiável. Segundo eles, para ser notícia um acontecimento deve ser significativo ao contexto cultural do leitor e sua importância estará sempre relacionada ao sistema de valores ideológicos e aos interesses dos países envolvidos. Se um país não é capaz de satisfazer tais critérios, pode ser considerado um não-produtor de notícias. A “proximidade” deve ser considerada quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural. As notícias, assim, podem ser entendidas como fenômenos culturalmente próximos, que dizem respeito tanto ao cotidiano de quem as produz – os jornalistas – quanto ao dia-a-dia de quem as recebe – o público.

Dentro dessa vasta oferta de conceitos, escolhemos teorias que dizem respeito à nossa ideia sobre o pseudo-acontecimento e a não-notícia, que defendemos como uma categoria jornalística. Um dos conceitos mais complexos parte de Alsina (1996), que, a partir de uma visão mais construtivista e baseada da semiótica, diz que a notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível. Alsina nos leva a entender a sua diferenciação entre o mundo real, o mundo de referência e o mundo possível, este último o próprio ambiente criado pelo jornalista a partir do suporte dos dois primeiros. O jornalista é autor de um mundo possível que se manifesta em forma de notícia, argumenta o teórico sobre a relação entre esses três mundos.

Outra teoria noticiosa que utilizamos neste artigo é a de Fontcuberta (1993), para quem a subjetividade é um item fundamental. Uma notícia, diz Fontcuberta, é antes de tudo

uma forma de ver, perceber e conceber a realidade, e sua análise dentro do campo social nos diz bastante sobre o mundo que nos cerca. Essa forma de encarar o jornalismo como uma função carregada de subjetividade, como dissemos, não distancia a autora de características do paradigma da objetividade. A atualidade, a novidade, a periodicidade e o interesse público e, mais particularmente, os próprios acontecimentos vão deixando de compor o universo noticioso, modificando o conceito mais tradicional do jornalismo. O apelo ao novo, ao rápido, assim como a necessidade de ganhar novos públicos e conseguir sobreviver num ambiente cada vez mais especializado, vai modificando estruturalmente o jornalismo tradicional.

Apesar dessa realidade de “mudanças e contradições”, Fontcuberta diz que o acontecimento, a atualidade e o período continuam sendo fundamentais na costura de uma notícia, uma afirmação que ganha novos sentidos quando posta diante da ideologia do infoentretenimento. Nas suas observações sobre as conceituações da notícia, Gomis (1991) se aproxima muitas vezes dessa nova realidade heterogênea apontada por Fontcuberta, que dá duas definições de notícia: notícia é a expressão jornalística de um fato capaz de interessar até o ponto de suscitar comentários; notícia é o que dará o que falar. Mas um fato que reúna tais condições provocará não só comentários, como também novos fatos. Para Gomis (1991), a notícia é a definição jornalística de um fato, “mas não de qualquer fato, porque nem todo fato serve como notícia” (1991, p.35).

O comentário é um dos pontos fortes na teoria do autor espanhol. Sem repercussão não há notícias e, quanto mais ecos um fato noticioso encontrar na sociedade, mais notícia ele será. As notícias que impressionam o leitor são aquelas que logo se comentam. Os fatos mais dramáticos sobre acidentes, terrorismo e tragédias pessoais são os que têm maior coeficiente significativo de atenção, gerando assim uma grande proporção de falas. E são os comentários gerados pelas notícias, conclui Gomis, que formam nosso presente. Esse presente construído pelas notícias também é analisado de forma mais profunda pelo teórico, que vê nesse eterno “hoje” definido pela mídia uma forma de reorganização de nossa experiência social. “O que importa não é quando passam as coisas, e sim quando as dizemos. É isso que forma o presente social (...). As notícias de hoje são as que se dizem hoje” (GOMIS, 1991, p.39). A partir dessa afirmação, pode-se dizer que é o próprio jornalismo que determina a sua temporalidade. Apesar do imediatismo e da tradicional característica precível do tecido noticioso, é possível afirmar que diversos meios pautam seu “hoje” de acordo com sua própria periodicidade.

A leitura destes autores que conceituam a notícia a partir de questões mais subjetivas torna-se ainda mais rica quando lida a partir da ideia do pseudo-evento. O termo foi cunhado primeiramente por Boorstin (1992), que analisou a fabricação de eventos nos Estados Unidos após a década de 50. Até o início do século 19, a sociedade norte-americana contentava-se em ler notícias publicadas com maior espaço de tempo, e estas vinham de acordo com a geração espontânea de fatos. Se não houvesse nada intrigante ou espantoso acontecendo, não era falha do repórter. Ele não poderia reportar algo que não existia. Essa realidade, no entanto, mudou bruscamente com a chegada dos jornais sensacionalistas, que, no entanto, atuaram muito mais como um fenômeno do que acontecia na sociedade como um todo do que como propriamente os “criadores” de um novo comportamento social. O que havia mudado, na verdade, era o modo como as pessoas observavam o que acontecia no mundo, o que era surpresa e o que era de fato importante.

A facilidade e a demanda por notícias fizeram com que houvesse mais espaço para informar o “novo”, e essa tarefa tinha que ser feita rapidamente pelos repórteres. O jornal *The Philadelphia Evening Bulletin* imprimia sete edições diárias, programas eram interrompidos para a informação das “últimas”, às vezes de hora em hora, às vezes a cada meia hora. Diz Boorstin: “Como evitar a repetição, a impressão de que nada estava acontecendo?” Ele responde: a própria pressão do novo fez com que os pseudo-eventos se tornassem cada vez mais fortes. A partir do século 20, a sociedade apresentava uma maior demanda de ilusões.

Os pseudo-eventos têm características próprias (BOORSTIN, 1992), algumas delas muitas vezes se relacionando diretamente com as outras. Para Boorstin, os pseudo-eventos não são espontâneos, e sim planejados, plantados ou incitados. Jamais seriam possíveis num terremoto ou num acidente de trem, e sim numa entrevista. Eles são plantados para imediatamente serem reportados e reproduzidos, e essa reprodução é organizada de forma conveniente para ser reportada pela mídia. A grande pergunta “isso é real?” é menos importante do que “vale a pena ser publicado?”. De acordo com o autor, sua relação com o conceito de realidade é ambígua. Na verdade, o interesse pelo material cresce à medida que ele é de fato ambíguo. Boorstin afirma, por fim, que geralmente o pseudo-evento se auto-realiza ao cumprir sua própria profecia. Tem o mesmo conceito que um *fait divers*: seu sentido termina nele mesmo.

O espraiamento do pseudo-evento está localizando dentro de uma sociedade cada vez mais “acontecadora” (TUDESCQ, *apud* ALSINA), onde a necessidade de novos eventos é quase um dogma gerado pelo próprio campo midiático. O uso do pseudo-acontecimento tornou-se legítimo para produzir notícias classificadas como

verdadeiras, ou, num termo mais preciso, já que a separação entre verdade e ficção torna-se cada vez mais fluida. Partimos do princípio de que toda a não-notícia está baseada em um pseudo-evento: é nos acontecimentos criados justamente para surgirem na mídia que observamos notas, reportagens ou mesmo matérias que não necessariamente precisam seguir os preceitos do jornalismo cânone. Nelas, a produção cede lugar ao conceito de espontaneidade ou mesmo de “verdade”, esta há tempos deixada de lado quando falamos, por exemplo, dos semanários de celebridades, nos quais a ambiguidade é muitas vezes o grande teor do que está sendo publicado. De acordo com Bagdikian (*apud* GOMIS), o pseudo-evento se converteu em um instrumento racional e necessário. Já para o próprio Gomis (2001), os acontecimentos, verdadeiros ou falsos, são, primeiramente, necessidades técnicas.

A não-notícia, categorização proposta por este trabalho, é um fenômeno previsto dentro da própria teoria da notícia conforme a análise de diversos autores já citados. Uma não-notícia tem características semelhantes àquelas vistas no campo do jornalismo dito objetivo, ainda cânone, no qual se devem seguir diversos dos valores-notícia aqui citados. Ainda assim, sua presença no País continua sendo pouco estudada, muito embora seja um dos grandes fenômenos midiáticos dos últimos anos. Toda a sistemática que envolve um pseudo-evento como o descrito por Boorstin, no entanto, não torna a não-notícia menos legítima: ela possui, fundamentalmente, valores diferentes das demais. Um dos maiores defensores dessa afirmação é Alsina (1996), para quem a noção de “verdade” não pode ser aplicada no que diz respeito ao processo de feitura de uma notícia. Ele critica a teoria de Albertos (1977), que afirma ser a notícia um feito verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público que pode considerar-se maciço. Alsina, numa visão bastante atual do que representa hoje a informação para o público, questiona o que significa um fato verdadeiro. Para ele, em primeiro lugar, a notícia não é um fato, e sim mais propriamente uma narração de um fato. E, em segundo lugar, a veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Há notícias falsas, e não por isso deixam de ser notícias, afirma.

O pseudo-evento descrito por Boorstin também é visto no conceito de notícia de Jorge Pedro Sousa, que, na sua classificação de acontecimentos, como já vimos, prevê a existência de eventos midiáticos, pseudo-acontecimentos, acontecimentos não categorizados e não-acontecimentos. Sousa entende, porém, que esse apoio para separar um evento real de um “não real” é frágil, daí se aspear o termo verdadeiro. Citando Boorstin e Katz, ele nos lembra dos acontecimentos programados justamente

para serem notícias, ou mesmo daqueles eventos que em si são notícias, mas não precisam necessariamente da presença dos meios: eleições e jogos olímpicos.

Alsina assinala que a imprevisibilidade não é, de fato, um fator imprescindível para definir um acontecimento jornalístico. Existem acontecimentos absolutamente previsíveis: visita de uma autoridade, coroações, bodas de personalidades, etc., que nem por isso deixam de ser notícia. Gomis (1992) compartilha a mesma teoria: para ele, de acordo com o princípio da neutralidade, as notícias não são classificadas como boas ou más, favoráveis ou contrárias, e sim simplesmente como notícias ou coisas que não são notícias, e entre as notícias existem aquelas que são mais ou menos, que podem ganhar uma capa ou um espaço nas páginas interiores.

O valor da notícia é moralmente neutro. Duas das bases para uma construção da notícia – e da não-notícia, conseqüentemente – propostas por Gomis são perfeitas para entender o fazer jornalístico atual, seja em semanários de celebridades e em jornais diários. Tanto as aparições quanto os deslocamentos são dois dos artifícios mais utilizados pela mídia ou pelos produtores de eventos para garantir espaço nas publicações. As aparições são uma característica jornalística que produzem muitos comentários com pouca inversão, um recurso fácil para quem quer transmitir uma mensagem, aumentar um feito ou amortizá-lo. A aparição é geralmente jornalismo barato, inclusive gratuito, com o qual se obtém bom rendimento – faz as pessoas falar – com uma inversão muito reduzida. As aparições consistem muitas vezes em pseudo-eventos (GOMIS, 1991).

Da mesma maneira, os deslocamentos, outro termo presente tanto no significado de uma notícia quanto no de uma não-notícia (outra demonstração teórica de que uma muitas vezes está inserida no campo da outra) podem ser utilizados a favor da produção de não-eventos noticiosos. São agrupamentos de *vips*, famosos, políticos, artistas, etc. Eles muitas vezes acontecem simultaneamente a uma aparição ou completam-se jornalisticamente com elas. A maior parte dos deslocamentos que detectam, registram ou difundem os meios são, em geral, deslocamentos anunciados, viagens, visitas e reuniões de chefes do Estado ou de governo e dos ministros de uma comunidade, grupo ou aliança (GOMIS, 1991). Da mesma forma, deslocamentos de celebridades ou não tão famosos também acabam ganhando tratamento diferenciado da mídia, que toma como evento noticioso muitas vezes a simples ida de um famoso à praia num domingo de sol.

Martini (2000), em sua classificação sobre os acontecimentos jornalísticos, reconhece os deslocamentos como fatores que podem ser noticiosos, mas também apropriados para a construção do pseudo-evento, já que são conhecidos antecipadamente. Outra

característica da noticiabilidade que pode facilmente transformar-se em um evento criado é a hierarquia dos personagens implicados em um acontecimento (aqui, o mesmo sentido que as aparições em Gomis). A presença de um personagem conhecido gera comentários pela popularidade dele. Mas, apesar de um famoso garantir geralmente uma notícia em diversos meios noticiosos, também o cidadão comum pode despertar o interesse ou a simpatia do público, ganhando publicidade no espaço público e garantido sua fala, ainda que ela tenha fim em si mesma (*fait divers*, pseudo-eventos, não-notícia).

Fontcuberta (199) já acrescenta de maneira mais clara o não-acontecimento jornalístico em seu conceito de notícia e aponta a forma cada vez mais comum de a mídia romper as regras clássicas do jornalismo cânone, lembrando que esta é uma primeira tentativa de descrever um fenômeno dos *media* atuais. A teórica defende a mesma ideia que defendemos neste artigo: a de que uma parte das notícias, veiculadas pelos meios de comunicação, não está baseada em acontecimentos jornalísticos, e sim em não-acontecimentos. Segundo essa preposição, o jornalismo realizado na atualidade vem desvirtuar a própria essência da prática, como crê Fontcuberta (1993), já que sua missão é informar acontecimentos que nem sequer foram previstos, ou seja, trata-se de uma inversão do próprio conceito da notícia, que tem como pedras fundamentais a comunicação de um fato que acaba de ocorrer (ou que tenha sido recentemente descoberto) ou que tem previsão para acontecer em um futuro próximo.

Para a teórica, a tendência a informar os não-acontecimentos pode supor uma tarefa perigosa para os *media* que põe em dúvida a própria razão do jornalismo e mina a identidade da própria existência, das próprias funções. No entendimento de Fontcuberta, o não-acontecimento jornalístico se dá quando se publica uma notícia de um fato que não se produziu, nem sua produção está prevista. Ou seja, esse não-acontecimento se dá nos eventos ainda não ocorridos. A autora realiza uma sistematização de tais eventos, que segue a seguinte tipologia: notícias inventadas (construídas a partir de elementos que não existem na realidade, são publicadas e não recebem retificação posterior dos meios); notícias errôneas (construídas com dados que inicialmente são tidos como verdadeiros, mas depois se mostram falsos; são reconhecidos como errôneos, posteriormente) e notícias baseadas em uma especulação (construídas sobre rumores ou hipóteses).

4. Conclusão

Um exemplo nacional da produção da não-notícia é a revista *Caras*, semanário de celebridades mais vendido do País. *Caras* produz grande parte das notícias que publica,

arregimentando para isso espaços criados (Ilha de Caras ou Castelo de Caras por exemplo) para servir de cenários para receber seus convidados, que têm sua fala transformada em acontecimento. Para garantir bons exemplos e organizar sua rotina produtiva, Caras termina por criar duas verdadeiras “repúblicas de licença” (RABELAIS, 2003), locais nos quais rostos famosos (ou não tão famosos) surgem para falar da carreira, da vida pessoal. Ali, são cercados dos produtos que vemos anunciados na revista. Ilha e Castelo de Caras não deixam de ser, como os shopping centers, espaços dedicados ao consumo, inclusive com boa variedade de ofertas, que inclui desde jóias e carros importados até *kits* com sabonetes e faqueiros inox.

Esse ambiente privado transformado de certa maneira em público pelas páginas da revista, assim como os templos de consumo, também não revela nada da natureza da realidade cotidiana. Bauman (2001) percebe tais locais como o “lugar sem lugar” autocercado, espaços purificados onde as diferenças dentro, ao contrário das diferenças fora, foram amansadas, higienizadas e garantidas contra ingredientes perigosos – e por isso não são ameaçadoras (para muitos, exatamente o contrário do ambiente necessário a aparição de um conteúdo noticioso). Podem ser aproveitadas sem medo: excluído o risco de aventura, o que sobra é divertimento puro, sem mistura ou contaminação. No trecho da matéria abaixo, uma pequena mostra dessa produção:

O talento somado à beleza fizeram de Isabelle Drummond, que completou 23 anos no último dia 12, uma das estrelas da sua geração ainda cedo. Hoje, já são 16 anos de carreira, mas, discreta e caseira, poucos têm o privilégio de conhecê-la intimamente. Na Ilha de CARAS, a protagonista de *Novo Mundo* se sentiu à vontade para mostrar mais da sua personalidade. “*Busco verdade, por exemplo, em todos os meus relacionamentos. Entro sempre de coração, com transparência*”, afirma a atriz, solteira, com o mesmo sorriso que conquistou o público quando ela fazia a Emília do *Sítio do Picapau Amarelo* (2001–2006).⁶

Outra estratégia comum na revista é a antecipação de datas como Natal ou Ano-Novo, quando aproveita o não-acontecimento para produzir material que será lido em suas páginas e ainda mostrar ao lado de famosos, produtos como baixelas de aço inox, vinhos, roupas – novamente, estratégias de publicizar produtos parceiros na confecção das não-notícias. De acordo com Marshall (2003), que denomina de “jornalismo cor-de-rosa” o produto jornalístico mesclado com o produto publicitário, existem 25 diferentes maneiras de se categorizar a notícia existente a partir da ação do marketing e

⁶Disponível em <http://caras.uol.com.br/ilha-de-caras/isabelle-drummond-busca-sua-verdade#.WQZOONLIDIU>, último acesso em 30/4/2017.

da publicidade. Embora sejam constantemente mutantes, “essas manifestações estão diluídas nas estruturas léxicas, gramaticais, discursivas, éticas e estéticas do universo jornalístico e formatam um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa” (MARSHALL, 2003, p.121).

Pode-se dizer que a produção da não-notícia também está presente nos espaços instituídos pelo cidadão comum nas redes sociais, como abordamos no início deste artigo. Isso se olharmos pelo prisma dos valores tradicionais do campo do jornalismo. A não-notícia, na definição dos teóricos do jornalismo pode, contudo, ser “notícia” para os indivíduos não especialistas. Afinal, os critérios noticiosos foram expandidos em função das interações que acontecem nas novas relações sociais, firmadas na internet pelos atores, a partir das facilidades de comunicação de uma sociedade interligada em rede. Não pretende-se esgotar a discussão sobre novos critérios de noticiabilidade e de não-notícia neste artigo, mas sim ampliá-la, por se perceber que tanto a notícia quanto a não-notícia, elaboradas por jornalistas e cidadãos comuns, parecem se configurar em fenômenos irreversíveis do jornalismo contemporâneo, onde a ideia de participação é cada vez mais evocada por leitores e leitoras que durante muito tempo viram uma relação não-horizontal entre produtores e consumidores (entendendo que, apesar da presença maior dos últimos no espaço jornalístico, várias dessas assimetrias ainda se mantêm) e o entretenimento e a publicidade moldam conteúdos noticiosos desprovidos de elementos canônicos dos valores-notícia.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.
- BARRERO, A. F. y RUIZ, M. J. U. **Ofertas basura y riesgos empresariales em el nuevo ecosistema periodístico digital**. IN: TURMO, F. S. y LASSA, J. J. V. (org.). El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. (p.26 – 38) Asociación de Periodistas de Aragon: Zaragoza, 2012, p. 26-37. Disponível em: <www.congresoperiodismo.com> Último acesso em: 28 de abril de 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BLOOD, R. **Weblogs: a history and perspective**. 2002. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em 01/08/2006>. Último acesso em: 28 de abril de 2017.
- BLOOD, R. **Weblogs and journalism in the age of participatory media**. 2003. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html>. Último acesso em: 28 de abril de 2017.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide of pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.
- BORGES, Sheila. O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum. Recife: Editora Cepe, 2015.
- BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação**. Jan Schaffer, Editor, 2007.

- BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- CASTILHO, C. Notícia e Interatividade social. 2004. In **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/noticia-e-interatividade-social>>. Último acesso em: 28 de abril de 2017.
- FOLETTI, L. O blog jornalístico (definição e características na blogosfera brasileira). Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, agosto de 2009.
- FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GILMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.
- LASICA, J. D. **Blogging as a form of journalism**. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>>. Acesso em: 28 de abril de 2017.
- LEMO, A. **Prefácio**. IN: AMARAL, A., RECUERO, R. e MONTARDO, S. (org). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <www.sobreblogs.com.br> Acessado em: 29 de abril de 2017.
- MIRANDA, J. M. G. de M. **El periodismo em el siglo XXI: una profesión em crisis ante la digitalización**. Madrid: Editorial Dykinson, SL, 2008.
- NUNES, A. C. B.; GUIMARÃES, P. e PELLANDA, E. C. **Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast**. IN: AMARAL, A.; AQUINO, M. C. e MONTARDO, S. P. (org.). **Intercom Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital**. São Paulo: Intercom, 2010, p. 88-110.
- ORTEGA, C. G. e PÉREZ, P. L. **La interactividad em los médios online, al servicio de la ciberdemocracia?** IN: TURMO, F. S. y LASSA, J. J. V. (org.). **El periodismo digital analizado desde la investigación procedente Del âmbito acadêmico**. Asociación de Periodistas de Aragon: Zaragoza, 2012, p. 59-69. Disponível em: <www.congresoperiodismo.com> Último acesso em: 29 de abril de 2017.
- PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, twitter, facebook e flipboard. **Anais eletrônico. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.
- RABELAIS, François. **Gangântua e Pantagruel**. São Paulo: Itatiaia, 2003.
- RECUERO, R. **Warblogs: os blogs, a Guerra do Iraque e o jornalismo online**. 2003. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2012.
- RECUERO, R. “Deu no twitter, alguém confirma?” Funções do jornalismo na Era das redes sociais. **Anais eletrônico. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.
- SHIRKY, C. **Here Comes Everybody : How Digital Networks Transform Our Ability to Gather and Cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.
- SOUZA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. In: **Pauta Geral Revista de Jornalismo**, ano 10, n.º 5, 2003, Editora Calandra.
- SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Lisboa: MinervaCoimbra, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo - a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transacional**. Florianópolis: Insular, 2005. 2 v.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.