
O Caso Catraca Livre e a Crise Jornalística no século XXI: Ética e Credibilidade no Jornalismo das Redes Sociais

Ana Júlia Duarte FERREIRA¹

Riverson RIOS²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O objetivo desse artigo é estudar o caso da busca de *likes* excessivo praticado pelo site de notícias Catraca Livre durante a tragédia envolvendo o time da chapecoense, em 2016, uma vez que houve grande repercussão de outros veículos de comunicação e impactou na credibilidade da página, utilizando das manifestações de outras portais, do aplicativo Quintly, que analisa em tempo real redes sociais e da análise de post atuais da página.

Palavras-chave: credibilidade; *likes*; crise; catraca livre; jornalismo; chapecoense

INTRODUÇÃO

O jornalismo passou por diversas mudanças no decorrer dos séculos desde que foi concebida nos moldes iluministas(OLIVEIRA,2005), e uma delas foi a transição de parte do setor de produções jornalísticas, que hoje também é direcionada para as redes sociais, entretanto nessas meios, enfoque nesse artigo o Facebook, há a problemática da publicação de notícias apenas para a arrecadação de *likes* e *shares*, o que no caso estudado aqui, da Catraca Livre e a Chapecoense, fere a ética jornalística e mexe com o emocional da população, o que desencadeou na perda de credibilidade do portal de notícias.

Esse artigo está dividido em primeira seção: a evolução do jornalismo desde o impresso até sua versão nas redes sociais; segunda seção: como mudou o modo de produzir notícias e a forma como o jornalismo nas mídias sociais busca *likes* pode ser

¹ Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Comunicação Social do Instituto Federal do Ceará- ICA da Universidade Federal do Ceará, e-mail:anajuliadf2@hotmail.com

² Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail:riverson@ufc.br.

visto nas publicações da *Catraca Livre* após o acidente com o avião da *Chapecoense*; e por último a terceira seção: a consequente perda de credibilidade juntamente da metodologia, que consiste na análise de publicações e do aplicativo *Quintly*.

1. JORNALISMO: DO IMPRESSO ÀS REDES SOCIAIS

Os moldes do jornalismo da atualidade têm origem no ideal iluminista, no intuito de se constituir uma esfera pública independente do Estado, com um caráter revolucionário e que se propusesse a incitar o debate público (OLIVEIRA,2004). A função do jornal era educacional, servia como um meio de divulgação de conhecimento e, conseqüentemente, acabou se tornando um espaço de liberdade democrática e associada à utilização da prensa de tipos móveis, criada anteriormente em 1445 por Johann Gutenberg, que facilitou a impressão de jornais (NONATO,2013, p.148).

Segundo Melo (1991), as mudanças no trabalho do jornalista ocorreram em decorrência da industrialização da imprensa, resultado do surgimento das novas tecnologias como a máquina a vapor, as rotativas e clichêria, que possibilitou a tiragem em quantidade maior de jornais. Além disso, com essa comercialização do produto jornalístico, houve um impulso no mercado de informações e, assim, foi possível o aumento da competição no ramo, tendo como aspecto subsequente a consolidação da presença da publicidade e das grandes empresas jornalísticas (NONATO,2013, p.148).

Nesse sentido, Traquino (2005) reforça que, no século XIX, o jornalismo teve grande impulso pela busca de lucro, mas também que há o surgimento de um paradigma na área:

O jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais com o intuito de ter lucros e o objetivo central seria a expansão da circulação.[...]As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos recentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião.(TRAQUINA, 2005, p.36)

Como foi mencionado, os avanços tecnológicos impactam diretamente no funcionamento do jornalismo, assim como a Revolução Industrial marcou a mudança do século XVIII para o XIX e trouxe a criação de novas tecnologias que ajudaram na

evolução dos jornais (NONATO,2013), o desenvolvimento dos computadores pessoais, a edição e a paginação eletrônica, popularizados no final da década de 1980, associados à web impactaram profundamente a maneira de fazer jornalismo:

O computador pessoal, a edição e paginação electrónica de jornais generalizam-se a partir de finais dos anos 80, início da década de 90. Mas nenhuma dessas inovações teve o impacto profundo que a web está a provocar[...]. Desde logo aumenta a velocidade de acesso à informação, a quantidade e qualidade de dados disponíveis. Há hoje uma enorme mole de bases de dados e arquivos going online, e surgem também novos instrumentos de pesquisa e acesso, extremamente poderosos e típicos do CAR³. (GRANDIM,2007, p.89)

Em meio a essa nova possibilidade de acesso e disponibilidade de dados, quanto mais houver informações acessíveis e quanto mais cada um puder fazer o que quiser, mais a função atual do jornalista de selecionar, verificar e criticar será necessária (WOLTON,2011). Outrossim, a profissão jornalística torna-se um pilar importante em meio ao caos informacional, pois filtra o essencial:

Nesse contexto surge o que eu considero o primeiro desafio do jornalismo: ser um filtro. Filtrar e organizar a informação, priorizando e aprofundando aquelas que são mais relevantes para a população. Trazer o que há de relevante e não mais a novidade. A era do "furo" acabou. [...]O novo desafio, que a meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (sim, locais, porque o jornalismo precisa ser também hiperlocal). (RECUERO, 2011)

Entretanto, a informação flui ainda mais rápido quando inserida nas redes sociais e o jornalismo, no intuito de adaptar-se aos novos modelos de comunicação, acaba por “matar a si mesmo” uma vez que “se igualem às informações que circulam nas redes sociais, perdem capital, perdem credibilidade” (RECUERO,2011). Essa perda de credibilidade surge da desconfiança com o Webjornalismo uma vez que antigamente “a informação era a página impressa: o conhecimento era entregue principalmente em um formato fixo, que incentivava os leitores a acreditar em verdades estáveis e estabelecidas” (VINER,2016).

Isso pois, tem grande impacto na imagem dos jornais que passam a interagir de maneira diferente que antigamente, visto que a relação principal migra dos veículos para os autores (CASTILHO,2011, apud RIBEIRO, 2011). Ainda que haja tal

divisão, um fator importante para a difusão dessa produção jornalística está associado à “atração, autoridade e credibilidade dos media e das fontes” (MCQUAIL,2003).

2. CATRACA LIVRE E A ERA DOS LIKES

A agência de notícias Catraca Livre teve suas atividades iniciadas em 2008 quando seu fundador, Gilberto Dimenstein, no intuito “de divulgar serviços acessíveis, fazer jornalismo sobre possibilidades gratuitas ou quase gratuitas, unindo comunicação e ativismo comunitário.”³segundo palavras do mesmo. Seguindo a tendência da participação dos meios de comunicação nas redes sociais, o site de notícias utiliza o Facebook como plataforma de publicações de suas produções, entretanto, nesse ambiente, os utilizadores só se tornaram frequentes se lhe forem oferecidas vantagens, seja conteúdo ou serviço, e “ai a credibilidade, a fiabilidade, a imagem da marca[...] serão valores em alta” (GRANDIM,2007).

O problema tem ponto inicial quando a busca de *likes* torna-se a principal meta dos jornais nas redes sociais:

[...] perseguindo visões de página na vã esperança de atrair cliques e publicidade (ou investimento) - mas, como junk food, você se odeia quando engole. A manifestação mais extrema desse fenômeno tem sido a criação de fazendas de notícias falsas, que atraem tráfego com relatórios falsos que são projetados para parecer notícias reais e, portanto, são amplamente compartilhados em redes sociais. Mas o mesmo princípio aplica-se às notícias que são enganosas ou sensualmente desonestas, mesmo que não tenham sido criadas para enganar: a nova medida de valor para muitas organizações de notícias é a viralidade e não a verdade ou a qualidade. (VINER,2016, tradução nossa)

Nessa perspectiva, os usuários são expostos a notícias vagas, *fake news* ou publicações que gerem muita repercussão, para aumentar a audiência (visualizações) e capitalizar as propagandas, baseando-se que “a publicidade passa a ocupar um lugar de destaque para a própria sobrevivência do veículo” (NONATO,2013,p.158). Assim há uma “midiatização da mídia”:

As mídias sociais digitais conectadas em rede trouxeram a “midiatização da mídia”, ou a “facebookização do jornalismo”. [...]Porém, o que temos visto não vai ao encontro desse pensamento, já que o espaço do cidadão no jornalismo é medido apenas pelo seu humor, a participação do usuário é

³ Disponível em: <http://projetodraft.com/catraca-livre-a-cidadania-pop-de-gilberto-dimenstein/> acesso em 17

medida em curtidas e o jornalismo muitas vezes não é jornalismo, sendo apenas uma mera isca para *likes* e *shares*. (TORRES, 2016, grifo do autor)

Fica claro, dessa forma, que as mudanças causadas pela internet tem provocado uma crise de quem é o jornalista e de qual o tipo de produção deve ser feita. Ainda diante da realidade do Jornalismo de Likes, a exp Indo de opinador a filtro e sua produção de elaborada e atrasada a atrativa e instantânea. Francisco José Karam (2009) comenta que:

Parece haver um novo cenário do jornalismo dentro do Ciberespaço e da chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento, com foco em: a) a aparente crise que atravessa a profissão; b) as potencialidades de renovação do jornalismo e de seus ideais valorativos (o campo da ética) a partir de um cenário em que cresce a fiscalização e a oposição ao jornalismo. (KARAM, 2009)

Como defendido em seu artigo “Jornalismo e ética no século XXI”, o jornalismo passa por uma crise e, para alguns autores mencionados por ele, até perto de seu fim. A ética, em meio à necessidade de acompanhar o ritmo frenético das redes sociais, parece ser segundo plano, ainda mais quando a sobrevivência do veículo está em choque.

2.1 O CASO CHAPECOENSE

Essa busca excessiva de *likes* dos jornais, atualmente, nas redes teve grande repercussão quando o avião que levava a delegação do time de futebol Chapecoense caiu em Medellín, Colômbia, na madrugada do dia 29 de novembro de 2016. Nesse período, houve grande comoção da população brasileira e, aproveitando da popularização do tema, o site de notícias Catraca Livre fez as seguintes publicações:

Fotografia – Print da postagem pela Catraca Livre



#acidentenaColômbia.



10 mitos e verdades sobre viajar de avião

VIAGEM.CATRACALIVRE.COM.BR

Fonte: Diário do Centro do Mundo(2016)⁴

Fotografia 2: Print da postagem pela Catraca Livre



Fonte: Diário do Centro do Mundo (2016)⁵

Fotografia 3: Print da postagem pela Catraca Livre



Fonte: Diário do Centro do Mundo (2016)⁶

⁴ Disponível em:

<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-justa-reacao-ao-oportunismo-barato-do-catraca-livre-e-diante-da-tragedia-da-chapecoense-por-kiko-nogueira/> acesso em 07/11/18.

⁵ Disponível em:

<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-justa-reacao-ao-oportunismo-barato-do-catraca-livre-diante-da-tragedia-da-chapecoense-por-kiko-nogueira/> acesso em: 07/11/18.

⁶ Disponível em:

<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-justa-reacao-ao-oportunismo-barato-do-catraca-livre-diante-da-tragedia-da-chapecoense-por-kiko-nogueira/> acesso em: 07/11/18.

3. O IMPACTO E A PERDA DE CREDIBILIDADE

As publicações como mostrado nas imagens possuem aspectos que falta com a ética jornalística, no sentido de não se basear no princípio da responsabilidade, que se ramifica na primazia pela vida e pela segurança das pessoas, na privacidade e nas matérias de sensibilidade social especial (ALSIUS apud OLIVEIRA,2005). Ainda mais, essa prática vai contra o Código de Ética do Jornalismo, infringindo o Art. 11 onde diz “ O jornalista não pode divulgar informações: I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica; II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” e o Art. 14 que afirma “ O jornalista deve tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar. ”

Nesse caso, a *Catraca Livre* age, além na busca demasiada de *likes* e compartilhamentos, como um veículo sensacionalista que, segundo Danilo Angrimani Sobrinho(1995), “mesmo um telejornal (ou radiojornal) não-sensacionalista pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas”, assim, como retratado nos posts, um assunto sério e delicado, de grande carga emocional, tanto pela morte de mais de 20 pessoas, incluindo jogadores, comissão técnica e profissionais na área jornalística, mexeu com o um tema amado e abraçado pelo Brasil, o futebol, foi tratado de forma brusca e sem a devida ética jornalística. Marcondes Filho (1996) comenta que:

No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. (FILHO, 1996)

É notório que os *posts* foram feitos para ganhar visibilidade e por isso foram muito criticados. Vários portais como IG Esporte⁷, Diário do Centro do Mundo⁸ e Jornal

⁷ Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-11-30/catraca-livre-chapecoense.html> acesso em: 07/11/18.

⁸ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-justa-reacao-ao-oportunismo-barato-do-catraca-livre-diante-da-tragedia-da-chapecoense-por-kiko-nogueira/> acesso em: 07/11/18.

Livre⁹. Além disso, esse uso indevido do conteúdo de uma notícia abalou também a credibilidade do portal de notícias, levando em consideração que após a publicação de tais post, segundo o aplicativo de acompanhamento em tempo real de redes sociais Quintly, foram perdidos 271,694 seguidores por dia e 11,321 por hora, no dia 29 de novembro de 2016.

Fotografia 4: Análise do números de seguidores do Catraca Livre após as publicações¹⁰



Fonte: Gizmo (2016)

A reação pode ter sido ainda pior seguindo a perceptiva do site gestor de marketing que faz o seguinte apanhado:

Em uma sucessão de erros acabou perdendo mais de 400 mil seguidores em poucas horas apenas no facebook, sem contar outras redes sociais, número que continua caindo conforme os usuários ficam sabendo do ocorrido. Apesar do site ter cerca de 8 milhões de seguidores no facebook e na teoria isso representar apenas 5%, na prática, o impacto pode ser muito maior, pois sabemos que a maior parte das pessoas que curtem uma página acabam não recebendo mais suas postagens com o tempo. Os usuários ativos em geral variam entre 7 a 10% do total, o que significa que eles podem ter perdido a maior parte de seus usuários ativos, que recebiam seu conteúdo e interagiam com ele. (JUNIOR,2016)

⁹Disponível em:

<https://jornalivre.com/2016/11/29/catraca-livre-e-execrado-apos-fazer-cobertura-asquerosa-sobre-tragedia-da-chapecoense/> acesso em: 07/11/18.

¹⁰ Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/chapecoense-catraca-livre/> acesso em: 07/11/18.

Percebendo os erros e repercussão negativa dos usuários, o fundador da agência de notícias, Gilberto Dimenstein, assumiu a culpa e publicou uma nota de responsabilidade, porém o modo como o pedido foi feito e o impacto já causado parece ter piorado a situação.

Fotografia 5: nota de desculpas publicado pela Catraca Livre



Fonte: Catraca Livre(2016)¹¹

Figura 6: número de curtidas e reações do post de desculpas



Fonte: Catraca Livre(2016)¹²

¹¹ Disponível em https://www.facebook.com/pg/CatracaLivre/posts/?ref=page_internal acesso em 07/11/18.

¹² Disponível em: https://www.facebook.com/pg/CatracaLivre/posts/?ref=page_internal acesso em 07/11/18.

Outro impacto que pode ser analisado é o desempenho de *likes* e reações frente ao conteúdo apresentado na página no Facebook. Como apresentado nas imagens 7 e 8 com uma hora de diferença, assuntos mais divertidos traziam mais rendimento, enquanto temas mais sérios não rendiam muito, o que pode significar a perda da confiança do público leitor com conteúdo de responsabilidade jornalística.

Fotografia 7: Publicação feita no Facebook do Catraca Livre às 19h



Fonte: Facebook¹³

Fotografia 8: Publicação feita no Facebook do Catraca Livre às 20h



Fonte: Facebook¹⁴

¹³ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/CatracaLivre/posts/?ref=page_internal acesso 10/11/18

¹⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/CatracaLivre/posts/?ref=page_internal acesso 10/11/18

CONCLUSÃO

É possível perceber, com a apresentação desse artigo, que as mudanças que ocorreram no jornalismo com a chegada da internet e as redes sociais, de certo modo, infelizmente, transformaram-no em uma fazenda de fake news e notícias feitas para atrair atenção, pois a moeda de avaliação não é mais a qualidade, mas sim a viralização (VINER, 2016).

A chegada da internet e das redes sociais ainda não foi assimilado completamente pela prática jornalística. Embora já largamente utilizada, a crise do Jornalismo se aprofunda pela necessidade de se vender, a qualquer custo, matérias. Assim, a ética diante das mudanças de produção muda: a necessidade de um grande alcance nas redes sociais e a produção rápida e vazia buscando apenas *likes* e *shares*. Os jornalistas atropelados pelo tempo e pela obrigação de produzir, e seduzir, em sua maioria, esquecem os valores éticos pelo o qual o jornalismo foi fundado.

Fica claro, entretanto, que os leitores estão atentos à falta de ética e segundo Sobrinho (1996) “quem ousasse seguir a via sensacionalista entraria em rota de colisão com a credibilidade”

Isso, como foi mostrado, as atitudes errôneas da equipe da Catraca Livre, que se aproveitaram da popularização de um assunto, a tragédia da delegação da Chapecoense, para conseguir *likes*, o que segundo Torres (2016) não é jornalismo, mas sim uma isca para atrair usuários. Esse problema é percebido pelos seguidores e quando há grande repercussão, como teve nesse caso, a credibilidade é perdida, sendo essa muito importante para a difusão das informações. (MCQUAIL, 2003).

Nesse âmbito de tantas mudanças, é fundamental para a ação com ética na profissão jornalística que seja colocado em prática a base do que Legislação e a razão pela qual ele deve existir visto que “ele é um dos principais guardiões da liberdade de

informação, mantendo-se longe de todos os poderes, funcionando como avalista da honestidade, ou mesmo da objetividade tão difícil de atingir” (WOLTON, 2011).

REFERÊNCIAS

GRANDIM, Anabela et al. Blogs, fotografias, o jornalista e o jornalismo cidadão : webjornalismo e a profissão do jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º poder . In: BARBOSA, Susana et al. (Org.). **jornalismo digital de terceira geração**. 1. ed. Covilhã: Labcom-Universidade da Beira do Interior, 2007. cap. 2, p. 85-98. v. 1. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2017.

JUNIOR, Olimpio Araujo. **Catraca livre usa acidente aéreo e perde 400 mil seguidores**. 1. Disponível em: <<https://gestordemarketing.com/catraca-livre-perde-400-mil-seguidores-ao-se-aproveita-r-de-acidente-aereo/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

KARAM, Francisco José . **Jornalismo, ética e liberdade**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997. 70 p. v. 54.

KARAM, Francisco José Castilhos. Jornalismo e ética no século XXI. 2009. 7 p. Artigo- UFSC, Santa Catarina, 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2185/2111>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Moderna, 1988. 61 p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/65662776/MARCONDES-FILHO-Ciro-Televisao-a-vida-pelo-video>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 573 p. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Ana%20Julia/Downloads/Teorias%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Massas%20-%20Denis%20McQuail.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

MELO, Jose Marques de . **Industria Cultural, jornalismo, jornalistas**. 1991. 10 p. Artigo (INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação)- USP, São Paulo, 1991. 65.

NONATO, Claudia. O perfil Diferenciado dos Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo. In: FIGARO, Roseli ; NONATO, Claudia ; GROHMANN, Rafael (Org.). **As**

Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista. São Paulo: Atlas S.A., 2013. cap. 1, p. 144-199.

OLIVEIRA, Dennis. **Fronteiras do jornalismo no espaço midiático:** a real dimensão da função ideológica da informação jornalística . 2004. 13 f. Artigo (Doutor em Ciências da Comunicação)- USP, São Paulo, 2004. Disponível em:

<<http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT1013.pdf>> . Acesso em: 07 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Desafios para o jornalismo na era da hiperconexão** . Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

CASTILHO, Carlos apud RIBEIRO, Adriano. **Redes Sociais Passam a Ser a Grande Porta de Entrada dos Jornais Online.** Disponível em:

<<https://ftp.jornalggm.com.br/blog/adriano-s-ribeiro/redes-sociais-passam-a-ser-a-grande-porta-de-entrada-aos-jornais-online>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** volume I: porque as notícias são como são . 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 112 p. v. 1.

Disponível em:

<https://kupdf.com/queue/teorias-do-jornalismo-vol-1-nelson-traquina-completo_590dcfc8dc0d600c25959e9b_pdf?queue_id=-1> . Acesso em: 23 nov 2018

SOBRINHO, Danilo Angrimani. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995. 151 p.

Disponível em:

<<http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf>> . Acesso em: 23 nov. 2018.

TORRES, Clayton Carlos. **A “facebookização” do jornalismo.** Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

VINER, Katherine. **How technology disrupted the truth.** Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>> . Acesso em: 08 nov. 2017.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar:** Tadução de Juremir Machado da Silva. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 96 p.