

Tragédia da Boate Kiss: o Papel das Redes Sociais na Cobertura Jornalística do Programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão¹

Rosângela Gonçalves MARTINS²
Alexandre BARBOSA³
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como escopo analisar o papel desempenhado pelas redes sociais no trágico evento da Boate *Kiss* e, sobretudo, verificar se tais redes pautaram a cobertura realizada pelo Fantástico. Haja vista, a difusão das novas tecnologias, assim como a tendência agregadora demandada por esses ambientes, seja potencial para recriar mecanismos e ferramentas para as práticas jornalísticas. Deste modo, aferições e paralelos das postagens advindas das plataformas *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* podem estar correlatas e, muitas vezes, servir de aporte para que coberturas jornalísticas em meios tradicionais possam ser viabilizadas e enriquecidas.

PALAVRAS-CHAVE: Boate *Kiss*; interagendamento; redes sociais; Fantástico; tv Globo.

1. INTRODUÇÃO

1.1. O incêndio

“Tragédia da Boate *Kiss*” ou “Tragédia de Santa Maria”, assim ficou conhecida a catástrofe que se assolou sobre uma discoteca na cidade interiorana de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. O incêndio começou por volta das 3 horas da madrugada de sábado para domingo, em 27 de janeiro de 2013, durante a apresentação do grupo gaúcho “Gurizada Fandangueira”. De acordo com as investigações e os relatos de sobreviventes, o vocalista da banda, Marcelo de Jesus dos Santos, realizava um *show* pirotécnico com um sinalizador (um tipo de fogo de artifício) quando as faíscas atingiram o teto, dando início às chamas na Boate *Kiss*.

Considerada a segunda maior tragédia envolvendo incêndios no Brasil⁴ e a terceira

¹ Trabalho apresentado no GT 6 Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2016.

² Jornalista. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE (12/2015), email: rosangela_martins21@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, email: prof.alexandrebarbosa@gmail.com

⁴ A tragédia mais relevante envolvendo incêndios no país foi registrada em 17 de dezembro de 1961, em Niterói, no Rio de Janeiro. O fogo que atingiu o Gran Circus Norte Americano matou 503 pessoas, sendo que, de cada 10 mortos 7 eram crianças. Entre os responsáveis pelo incêndio, estava o ex-funcionário do circo, Adilson Marcelino Alves – o “Dequinha” –, que usou gasolina para por fim ao espetáculo circense, com quase 3000 espectadores na arquibancada.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

mais significativo do mundo no quesito casa noturna⁵, foram, ao todo, 242 mortos. Até 2016, data da elaboração deste artigo, o caso ainda continua sem apontar os culpados.

Em face da relevância do fato, diversos veículos de comunicação abordaram o assunto de maneira incessante. A Rede Globo, por meio do jornalístico dominical Fantástico, preparou uma edição especial voltada à tragédia. Este tipo de cobertura realizada em eventos que extrapolam os fatos tidos como cotidianos tem sido o diferencial na trajetória da emissora, bem como colaborado para um histórico de tentativa de se tornar um veículo hegemônico nas comunicações brasileiras.

1.2. A Rede Globo

Com mais de meio século de existência, a Rede Globo de Televisão está no ar desde 26 de abril de 1965. Fundada no Rio de Janeiro por Roberto Marinho, a rede nasceu em um dos períodos mais conturbados da História do Brasil, o governo militar.

No tocante às produções, uma das principais estreou em 5 de agosto de 1973, o programa de variedades denominado “Fantástico – O Show da Vida”. Além de ser uma das atrações mais antigas a sobreviver ao tempo, o programa se solidificou como modelo de jornalismo e entretenimento.

Outrossim, a TV Globo contempla em sua trajetória as mais distintas coberturas jornalísticas, tanto em eventos positivos, quanto nos negativos. Neste sentido, a Tragédia da Boate *Kiss* torna-se um episódio marcante, já que além de promover a comoção pública por conta propriamente dos fatos em si, ademais entra para a memória do jornalismo brasileiro pelas particularidades da sua cobertura, como o interagendamento com as redes sociais.

2. O Interagendamento Midiático

O fazer jornalístico engloba as mais distintas competências necessárias para identificar, compreender e validar um fato. Um fato por si só não é notícia, já que esta depende da constituição de acontecimentos. Para Sodré (2009), os acontecimentos são o

⁵ O mais fatal dos incêndios em casas noturnas ocorreu em 28 de novembro de 1942 nos Estados Unidos. A Boate *Coconut Grove*, uma das mais chiques da cidade de *Boston*, foi o palco da morte de 492 pessoas. O segundo maior evento se deu na China, em 25 de dezembro de 2000. O fogo atingiu o *The Dongdu Building*, uma espécie de *shopping*, situado em Luoyang. No 4º andar deste centro comercial funcionava uma danceteria que não foi poupada pelo incêndio. Morreram 309 pessoas.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

que desperta interesse nas pautas jornalísticas. Essas rupturas na vida dos indivíduos e das situações sociais garantem noticiabilidade e audiência.

Quando as notícias e/ou acontecimentos já estão estabelecidos, é possível que as mídias agendem não apenas as pautas, mas também outras mídias. Para McCombs (2009) e Hohlfeldt (1997) existe um interagendamento midiático. Marcondes Filho (2009) cita a autorreferencialidade. Já Bourdieu (1997), em seus estudos sobre a televisão, prefere denominar como circulação circular da informação.

Estabelece-se uma espécie de suíte *sui generis*, em que um tipo de mídia vai agendando a outra. Lembremos o episódio Collor de Melo, em que as revistas Isto É e Veja terminaram por agendar literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas, com o motorista ou a secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema. (HOHLFELDT *apud* MAGALHÃES e CARMO, 2009, p.8).

Entre os motivos para a ocorrência desse tipo de agendamento está a própria questão profissional. Estar informado é uma função primordial para os jornalistas, seja por meio dos impressos, seja por qualquer outro tipo de mídia. Pierre Bourdieu defende que “[...] Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o *clipping* um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. (BOURDIEU, 1997, p.32).

Sob essa mesma ótica, McCombs cita que o caminho para se determinar o que é notícia está em “os meios de comunicação olhar uns para os outros”. (REVISTA INTERCOM, 2008, p. 217).

No entanto, ao se espelharem em outros meios, as coberturas informativas perdem a sua autenticidade, tornando-se cada vez mais semelhantes e homogêneas. Essa homogeneidade se dá como num organograma: as mídias mais influentes determinarão o que será noticiado pelas demais. De acordo com McCombs (2009), dentro dessa hierarquia de interagendamento, a mídia impressa detém o poder.

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão possui um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. (...) O caráter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda (MCCOMBS *apud* MAGALHÃES e CARMO, 2009, p.8).

Para Bourdieu (1997) tanto os meios de comunicação quanto a própria construção da notícia ficam “engessados” a um mesmo modelo já propalado por outras mídias. Neste sentido, as fontes e até a seleção do que merece ser transmitido são similares. Portanto, seria uma informação sobre a informação.

Todavia, em tempos mais tecnológicos, em que pese o impresso ainda mantenha determinada supremacia sobre as demais mídias, com o advento da internet, das plataformas *online* e, sobretudo das redes sociais, este cenário tem se modificado. Se as redes sociais nascem com o objetivo de criar relacionamentos entre indivíduos, por meio de uma conexão virtual, atualmente elas têm solidificado seu papel de agente social e produtor de conteúdo. Além disso, quantos debates são suscitados em outras mídias por intermédio dessas redes...

[...] as redes ditas “sociais” (Blogs, Orkut, Facebook, Twitter) permitem uma intervenção social nos discursos socialmente circulantes (ainda que, em princípio, limitados ao espaço das redes cibernéticas) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional. Em outras palavras, o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência técnica do especialista (o jornalista profissional). (SODRÉ, 2010, p.14).

Neste mundo de bits e bytes, no qual as plataformas digitais proporcionam espaços cada vez mais ilimitados aos usuários, assim como lhes ofertam poderes nunca antes vistos. De certa forma, destitui-se o papel dado às mídias tradicionais e se estabelece uma nova hierarquia para a construção da notícia. Inclusive, a confluência das mídias⁶. Mas, em cenários não tão promissores, o meio digital, sobretudo as redes sociais, tem criado vínculos de influência sob a seleção das notícias. Entre eles, a questão da pauta proveniente do ciberespaço.

Portanto, a circulação circular da informação, também referenciada como interagendamento midiático, pode ser compreendida e analisada nas mais distintas versões

⁶ Verifica-se o fenômeno denominado confluência das mídias na reunião de diversas plataformas de mídias (rádio, impresso, TV e internet) na produção de notícias.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

de mídias, inclusive no recente meio digital. Se a televisão ainda continua a ser influenciada pelos jornais e revistas, a popularização das mídias digitais, além de ajudar em conteúdos, também tem servido de suporte para muitas coberturas.

Tal característica pode ser verificada no caso da Boate *Kiss*, objeto de análise deste artigo e cujo próximo apêndice se debruçará nesta correlação.

3. Caso Boate *Kiss*: das redes digitais aos meios clássicos

Em tempos de tecnologia avançada, a instantaneidade dada às notícias e as ferramentas que atribuem “poder” aos internautas, tornam-se fatores primordiais para a dissipação dos mais distintos fatos noticiosos. Se as redes sociais nascem com o intuito de viabilizar as relações humanas, por sua vez, com o advento das redes sociais digitais, os vínculos humanos deixam de ser propriamente físicos e ganham um novo tipo de *status* relacional, o ciberespaço, também conhecido como ambiente virtual.

Essa característica permite aos usuários da rede ir além do simples ato de relatar o que lhe acontece na sua rotina cotidiana, mas também a capacidade de serem agentes divulgadores de conteúdos informacionais e, às vezes, de fomentar discussões de âmbito social. De acordo com Recuero (2009), esses agentes são chamados de “atores”, e constituem o primeiro elemento das mídias sociais. No entanto, vale ressaltar que, um perfil no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras redes, são representações dos atores sociais, e jamais a figura primária do ator. É por meio desses perfis de usuários, construídos por seus atores, que se estabelecem os espaços de interação e os lugares de fala.

No caso da Boate *Kiss*, as redes sociais não apenas desempenharam papel de local específico para o convívio virtual, mas contribuíram na diversidade de conteúdo disposto sobre o ocorrido. Considerando-se alguns aspectos fundamentais acerca do episódio, por exemplo, o fato de ser uma cidade interiorana, o horário, o dia, a quantidade de vítimas fatais, torna-se praticamente inviável que grandes veículos jornalísticos estivessem disponíveis naquelas circunstâncias. Na falta destes, as pessoas se apropriaram de seus celulares e *smartphones* para registrarem o momento daquela tragédia. Enquanto algumas somente fizeram gravações tidas como “amadoras”, outras optaram pelas redes sociais como instrumento tanto de obter cliques ou *likes* quanto de serem elementos propagadores

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

de fatos. Portanto, sendo frutos da nova tendência da área comunicacional, eis o fenômeno denominado “jornalismo cidadão”.⁷

Nem mesmo a Rede Globo de Televisão tinha uma equipe alocada no início do incêndio. Muito embora, a Globo seja filiada ao grupo RBS, que inclusive detém uma emissora de TV na cidade de Santa Maria, não catalogou imagens. Isso fica evidente ao longo de toda a cobertura realizada pelo jornalístico Fantástico, sobretudo na edição do dia 27 de janeiro de 2013 (mesmo dia do incêndio) e na edição da semana seguinte (3 de fevereiro de 2013).

Na abertura do Fantástico, a primeira reportagem do programa especial, veiculado no dia da tragédia da Boate *Kiss*, é composta por uma seleção de imagens dos instantes iniciais do pós incêndio. Com apelo emotivo forte, o destaque está na baixa qualidade das imagens, provavelmente provenientes de dispositivos móveis ou até mesmo das redes sociais. A confirmação dessa tese se dá pelas próprias palavras proferidas pelo enviado especial, o repórter José Roberto Burnier, que chegou à cidade por volta das 16 horas daquele dia.

As primeiras imagens da tragédia foram postadas na internet. Bombeiros com máscaras e voluntários usando camisetas para se proteger da fumaça se uniram para retirar as pessoas de dentro da boate. Tentativa desesperada de salvar quem estava lá dentro. (Reprodução do texto de José Roberto BURNIER em reportagem exibida durante a edição de 27 de janeiro de 2013 do programa Fantástico).

Entretanto, a participação das redes sociais é tão ampla ao longo do Fantástico que não se refere só à utilização de vídeos oriundos delas, mas também à própria influência na construção das pautas e dos debates a serem suscitados. Para McCombs (2009) quando uma mídia consegue agendar outra mídia, ocorre o que ele designa como interagendamento midiático. No entanto, neste caso, o agendamento entre as mídias só foi possível devido ao que Recuero (2009) define como capital social cognitivo.

Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. [...] O objetivo de difundir uma notícia em um jornal em um *weblog*, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas

⁷ O Jornalismo Cidadão ou Jornalismo Colaborativo vem do inglês *Journalism Open Source* e de *Citizen Journalism*. Norteado pelo conceito de que os cidadãos comuns, mesmo sem nenhuma formação acadêmica em jornalismo, estão aptos a participar de forma ativa de todo o processo jornalístico, desde a coleta de dados até a disseminação das notícias.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

especificamente informar ou gerar conhecimento. (RECUERO, 2009, p.119).

Se, por um lado, as redes sociais através de seus atores, dispõem de um caráter superior para disseminar arquivos na *internet*, por outro, as mídias tradicionais garantem recriar novas particularidades no fazer jornalístico. Quando o Fantástico se “apropria” de conteúdos disponíveis nas plataformas digitais (vídeos e fotos) ou ao elaborar determinada reportagem baseada nas mídias sociais, sucede o que Machado (2003) afirma ser uma das novas vertentes do processo jornalístico. Nela, as redes são concebidas como ferramentas auxiliares, isto é, que contribuem de maneira complementar para a confecção de materiais dos meios clássicos. Neste sentido, a cobertura do Fantástico no caso da Boate *Kiss* adotou tanto as redes sociais como aporte quanto com o escopo de estabelecer os assuntos que mereciam pautar os debates e as reportagens da emissora.

Entre as mídias sociais, três foram mais relevantes neste estudo. Duas em maior escala, o *Twitter* e o *Youtube*, e a terceira um pouco menos, o *Facebook*.

3.1. *Twitter*: #ForçaSantaMaria, o assunto do momento

No que tange ao *Twitter* é necessário destacar que, apesar da plataforma disponibilizar apenas 140 caracteres aos usuários, essa limitação não impediu que a rede fosse uma das mais influentes no interagendamento do Fantástico. Tal relação se fortaleceu principalmente pelas famosas *hashtags*.⁸ A mais difundida delas, a #ForçaSantaMaria, ficou 7 horas consecutivas do dia 27 de janeiro entre os assuntos mais comentados no Brasil, além de figurar no *Trending Topics* mundial.

Não obstante #ForçaSantaMaria seja sugestiva a pedir que as pessoas rezem, orem, mandem energia positiva àqueles atingidos direta ou indiretamente pela tragédia, o tópico levantou assuntos que vão desde mensagens postadas por vítimas que se encontravam naquele recinto até quem são os culpados ou responsáveis pelo incêndio. Nesta última categoria, o debate já se fazia presente às 11 horas da manhã do dia 27 de janeiro. Destarte, quando o Fantástico noticia em uma de suas reportagens quais as principais causas que culminaram com a morte de 242 pessoas, bem como aponta quem são os donos e traçam as

⁸ As *hashtags* são compostas pela palavra-chave de um assunto ou termos associados a uma informação antecedida pelo símbolo sustenido (#), assim, servindo para etiquetar assuntos.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

características da banda “Gurizada Fandangueira”, a emissora está reforçando aquilo que foi repercutido nas redes sociais. Mais que isso, o programa adere às pautas de outra mídia para adaptá-las ao meio ao qual está inserido. Deste modo, há um interagendamento, termo referenciado por Bourdieu (1997) como circulação circular da informação. A ocorrência desse fenômeno em eventos tidos como excepcionais é intensificada pela televisão.

O meio televisivo - em determinadas condições e segundo características que lhe são próprias - também pode obter um efeito de agenda-setting. A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos «extraordinários», a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. (WOLF, 2002, p. 65).

Ademais, a Rede Globo utilizou o *Twitter* para obter informações sobre o número de vítimas por meio do canal oficial do Corpo de Bombeiros, da Prefeitura de Santa Maria e da Polícia Militar. Mas a ênfase maior dada ao *microblogging* ocorreu na reportagem que repercute a tragédia pelo mundo. Nela, o repórter Jorge Pontual, direto de Nova York, apresentou uma seleção de veículos renomados do jornalismo internacional e como o incêndio da Boate *Kiss* foi retratado por cada um deles. Na reportagem, a Agência *Reuters* utilizou seu canal na rede social para divulgar a informação da tragédia. O primeiro comunicado da agência ocorreu cerca de seis horas após o incêndio, ou seja, aproximadamente às 9 horas da manhã no horário de Brasília. Outros veículos citados foram *El País*, *Al Jazeera*, *The New York Times*, *BBC* e *CNN*. Conquanto tais veículos tenham seus canais oficiais nas redes sociais, para estes, a fonte primordial foram seus portais de notícias *online*. Ao mesmo tempo, a reportagem pontua os discursos e mensagens dispostas nas redes como fatores essenciais, acima de tudo na própria propagação da informação da tragédia, assim como o apoio dado aos familiares das vítimas.

[...] Logo depois, todas as agências de notícias, rádios, TVs, jornal e revistas pela internet passaram a informar sobre a tragédia em Santa Maria. [...] As redes sociais na internet do mundo todo foram tomadas por mensagens de solidariedade. Muitos aderiram ao tópico #RezemporSantaMariaBrasil. Uma das mensagens diz “Força Brasil. Estamos rezando. Amamos vocês!” (Reprodução do texto de Jorge Pontual em reportagem exibida durante a edição do dia 27 de janeiro de 2013 do programa Fantástico).

3.2. *Youtube*: a vitrine do “real”

Se o *Twitter* teve o papel de pautar e estabelecer determinadas temáticas e debates acerca do caso da Boate *Kiss*, por outro lado, o *Youtube* criou uma conexão de suporte ao meio tradicional televisivo. Através da plataforma de postagens de vídeos, diversas imagens do início do incêndio contribuíram para a cobertura da emissora, por vezes inviabilizada pela falta de equipe e até por conta do horário. Essa característica pode ser verificada nos repórteres que realizaram a cobertura da tragédia. Enquanto na primeira semana, isto é, no domingo do incêndio, parcela substancial das reportagens e das entradas ao vivo fica sob a responsabilidade do enviado especial José Roberto Burnier, intercaladas com intervenções do também enviado especial César Menezes, nas semanas subsequentes as reportagens passam a ter um tom mais local e regionalizado, fator refletido na própria escolha dos repórteres, especialmente aqueles que compõem a equipe da RBSTV, entre eles, Kíria Meurer, Guacira Merlin e Patrícia Cavalheiro.

As reportagens, por sua vez, são apoiadas em imagens ora advindas da internet, ora de dispositivos móveis ou da própria equipe cinematográfica da emissora. Os vídeos dos primeiros socorros foram os mais utilizados. Imagens dos jovens, juntamente com os bombeiros, em uma tentativa desesperada de encontrar sobreviventes, quebrando as paredes da casa noturna com machados, seguidas do vídeo de jovens desfalecidos ou desmaiados no meio da rua representam duas das imagens mais veiculadas pelo Fantástico. Dessa maneira, o predomínio de vídeos postados nas redes sociais que passaram a integrar a cobertura do jornalístico ganha um tom de repetição, não somente nos VTs do dia 27 como também nas duas edições seguintes. Para Bourdieu (1997) essa característica de homogeneização de conteúdos e até do “esgotamento” do tema é uma herança do interagendamento midiático.

Neste sentido, a plataforma *Youtube* desempenhou papel crucial para pautar temas e ajudar na construção da narrativa jornalística, sobretudo, por meio daquilo que é primordial para a televisão: a imagem.

No cenário de jornalismo líquido que se configura nos anos mais recentes, um interagente pode se encontrar na posição de fonte e pautar os meios tradicionais, já que os conglomerados são também leitores da blogosfera. Um webjornal de referência – enquanto produtor – pauta o assunto do momento em uma rede social, cuja retroalimentação eventualmente pauta outros meios, servindo então de fonte para reconfigurações da notícia original. (RUBLECKI, 2011, p.49).

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Ademais, o *Youtube*, como ferramenta de “garimpo” do jornalista, ainda serviu em duas outras situações: a de se fazer público quem era a banda “Gurizada Fandanguera” e, também, ao homenagear as vítimas do incêndio. Enquanto na primeira, o canal oficial do grupo gaúcho fora essencial para a construção dos personagens, haja vista era através desta rede que ocorria a divulgação do trabalho da banda. Logo, tornando-se a fonte ideal para a constatação de como sucedia o *show*, inclusive se o uso de fogos de artifícios era um hábito frequente dos integrantes. Destarte, vídeos de diversas apresentações do grupo figuraram entre as reportagens do Fantástico e serviriam de prova que a banda manipulava elementos pirotécnicos durante os eventos.

Na segunda situação, o *Youtube* funcionou como um motor potencial de conteúdos, visto que o vídeo em tributo às vítimas, exibido na edição de 3 de março de 2013 do dominical, já integrava um dos assuntos mais comentados da rede. “Um novo domingo de sol”, nome temático dado à canção interpretada por cantores gaúchos, foi postada 4 dias antes de ser veiculada pelo Fantástico e ultrapassou os limites do próprio *Youtube*, sendo destaque no *Twitter*. Logo, a capacidade de agendar diferentes mídias se intensifica com os atributos pertencentes ao meio digital, principalmente com o “poder” das redes sociais.

Até um passado recente os veículos tradicionais eram praticamente soberanos em pautar um tema, selecionar as fontes, o enquadramento (GOFFMAN, 2006), dar ou não “vida” ao acontecimento, tornando-o público via noticiário, ou relegando-o ao desconhecimento, simplesmente ignorando-o. A Internet desestabiliza este cenário. Tem-se um meio estruturalmente descentralizado e de difícil controle sobre o conteúdo. As mídias digitais possibilitam uma comunicação interativa (um para o outro) e aberta, potencialmente de todos para todos. (RUBLECKI, 2011, p.50).

3.3. Facebook: tudo em único lugar

Muito embora o *Facebook* seja uma das redes mais populares, no caso Boate *Kiss* ela não exerceu papel preponderante e fundamental de pautar outras mídias. Acima de tudo, por conta de esta rede ser uma agregadora, isto é, ao mesmo tempo em que desempenha a função para a qual fora atribuída ela assimila conteúdos de outras redes, pelos *links*. Ainda assim, o *Facebook* atendeu às expectativas.

Logo após ocorrido, as pessoas encontraram nas redes sociais online espaço potencial para a organização de ações e circulação de informações. Para a organização de voluntários, por exemplo, foi criado um grupo no

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Facebook chamado “Voluntário SM”, centralizando informações, telefones e escalas de horários nos hospitais da cidade. Ainda foram organizadas mobilizações para a investigação do ocorrido como, por exemplo, protestos por justiça. Foram organizadas, ainda, manifestações públicas de homenagens às vítimas, como uma caminhada pela paz. Grupos foram criados no Facebook, com o intuito de serem locais de orações para as vítimas. O assunto das mobilizações via redes sociais online pautaram os jornais e telejornais pelo país e mundo. (MORO e BRIGNOL, 2013, p. 3).

Especificamente no Fantástico, o *Facebook*, de maneira discreta e quase que ilustrativa, encontra seu ápice nas reportagens que tratam da banda “Gurizada Fandagueira”. Cesar Menezes e Patrícia Cavalheiro utilizam *prints* da *FanPage* do grupo para retratar como os integrantes se comportavam nos *shows*. “Nas redes sociais a banda diz que inova na estrutura dos *shows* e efeitos visuais fazem parte da identidade do grupo” afirma a repórter Patrícia Cavalheiro. Sem mais, esta foi a única correlação estabelecida entre a rede e a cobertura do Fantástico.

Por fim, as mídias digitais estiveram presentes ao longo de toda a cobertura do Fantástico no caso do incêndio em Santa Maria. Seja agendando as pautas do programa, seja servindo de aporte, as redes sociais preencheram a falta de equipe e as dificuldades técnicas da emissora, colaboraram para a construção das narrativas jornalísticas, ora com imagens, ora com temas ou debates proveniente dos ambientes virtuais. Nesta toada, mesmo em virtude das circunstâncias da tragédia, a emissora cujo “Padrão de Qualidade” é tido como referência entre as demais, buscou manter seus ideais norteadores de comprometimento ético com a verdade, fórmula que assegura a credibilidade.

4. Fantástico no caso *Kiss*: qualidade, ética e credibilidade

A era digital trouxe consigo indagações que podem ferir tanto os princípios éticos quanto a credibilidade de um veículo de comunicação. Estar atento e, principalmente, ter o respaldo de sua própria apuração são alguns dos requisitos para manter a qualidade e o respeito necessários ao reconhecimento de um bom trabalho e, por consequência, de um bom veículo.

Quanto ao Fantástico, o programa, assim como todos os outros veículos do Grupo Globo, deve aderir ao que estabelece no documento “Princípios Editoriais” da Organização.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Na cobertura do caso Boate *Kiss*, um dos aspectos a ser levado em consideração é a questão do uso de imagens procedentes tanto das redes sociais quanto dos dispositivos móveis, por exemplo, *smartphones* e câmeras portáteis. As reportagens do jornalismo integraram o modo tradicional às novas tecnologias, no entanto sempre deixando claro a sua origem. O mesmo método foi adotado quando as temáticas e fotos pertenciam às mídias digitais.

Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras; (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO, 2011, p. 13-14).

Seguir este primeiro preâmbulo não o isenta de estar de acordo com outras normas. Para Barros Filho (2008), quanto maior o número de unidades informativas, mais factual será a reportagem, portanto mais objetiva. Neste sentido, faz-se essencial ouvir diversas fontes, todos os lados da história, inclusive o contraditório e os acusados. O Fantástico trouxe um vasto leque de fontes, desde as vítimas (sobreviventes e familiares) até os possíveis culpados (integrantes da “Gurizada Fandagueira” e o sócio da casa noturna).

Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerar convenientes; (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO, 2011, p. 6).

Conquanto tenha buscado abordar e possibilitar que o público tenha recursos para aferir quem são os responsáveis pela tragédia, o jornalismo encontra na figura do representante legal de Elissandro Spohr (sócio da Boate *Kiss*) o único caminho para garantir que a versão e até mesmo a defesa sejam validadas. Para tanto, o advogado, de posse de um celular, grava com seu cliente as perguntas enviadas pelo programa. De acordo com o documento que normatiza o trabalho dos jornalistas na emissora, o uso de microcâmeras ou gravações são considerados legítimos quando há indícios de culpabilidade. Entretanto,

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

como houve o consentimento de Elissandro, a reportagem pôde ser concretizada sem intercorrências maiores. O mesmo aconteceu com o percussionista da banda, Márcio André de Jesus dos Santos, que aceitou ser entrevistado sem nenhuma parcimônia.

Em cenários trágicos envolvendo número elevado de mortes, as imagens a serem divulgadas precisam de tratamento adequado a fim de não criar pânico e nem estado de choque no receptor. Na cobertura de Santa Maria, o Fantástico não mostrou os mortos, apenas imagens que sugestionam pessoas desmaiadas sendo atendidas.

A sensibilidade do público será levada em conta. Cenas chocantes receberão o tratamento devido de acordo com as características do público-alvo. [...] Em resumo, a decisão de publicar ou não cenas potencialmente chocantes e de como tratá-las deve sempre levar em conta a sua relevância para o entendimento da questão abordada. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO, 2011, p. 19-20).

Mas porque não usar o sensacionalismo? De acordo com Barros Filho (2008), a imagem satisfaz e gera expectativa nas pessoas. Há um desejo intenso de saber tudo sobre determinado fato, no entanto a imagem pode impactar e frustrar o telespectador. Perdendo assim, a credibilidade conquistada ao longo dos anos.

Por todas essas circunstâncias, o programa conseguiu manter o padrão de qualidade que tanto preza. Nem mesmo os vídeos em baixa resolução e pouco iluminados interferiram no resultado final. Muito menos ensejaram descrédito à emissora. Pelo contrário, a eficácia na apuração dos fatos, a abertura a versões distintas e a adequação da gramática visual ao que o público de cada mídia precisa, explicam o motivo da excelência jornalística da TV Globo. Enfim, a qualidade e a credibilidade são os requisitos indispensáveis para o sucesso da emissora.

Considerações Finais

A utilização de conteúdos provenientes de ambientes virtuais tem se intensificado em meios tradicionais, principalmente no televisivo. Essa tendência pôde ser constatada durante a cobertura do Fantástico no incêndio em Santa Maria. Neste episódio, o programa aderiu não apenas às imagens – vídeos –, mas também aos debates que eram enfatizados por meio das redes sociais. Muito embora seja prematuro contrariar o que Pierre Bourdieu

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

definiu como o principal tipo de interagendamento – o impresso como influenciador do meio televisivo –, após a análise do caso contido neste artigo é interessante repensar os agentes que influem nas agendas entre as próprias mídias e se esse poder de influir estaria “mudando de mãos”. Apesar de não ser esta a função deste artigo, esse objeto é tema promissor para futuras pesquisas. Inclusive, pelo fato das plataformas de redes sociais representarem mais do que simplesmente uma rede de contatos virtual e assumirem praticamente o posto de uma mídia.

Mesmo tendo participado da cobertura realizada pelo Fantástico, as redes sociais não obtiveram função integral nos materiais veiculados pelo programa, vez que a emissora deu preferência a produção própria de conteúdos, refletindo diretamente numa parcela expressiva de reportagens veiculadas pela TV Globo. Esse aspecto ressalta que, em que pese as adaptações feitas entre as mídias e o suporte dado, a mídia original deve manter as características do ambiente ao qual pertence.

O caso da Boate *Kiss* é por si só emblemático, inclusive do ponto de vista da ética tanto profissional quanto pessoal. Tendo em vista as proporções da tragédia, para um jornalista que esteja sob expressa função de trabalho, o ato de poder ter a melhor imagem ou captar cada momento é tido como aceitável, pelo menos do ponto de vista profissional. No entanto, os vídeos considerados “amadores” são frutos (provêm) das pessoas que estão em um determinado local e veem algo que destoa do cotidiano, inclusive em catástrofes como a da *Kiss*. Mas até que ponto é louvável preferir dispositivos de filmagens a salvar vidas? É um questionamento intrigante que não cabe ser discutido neste artigo, porém que abre novos caminhos para discussões sociais que permeiam a atualidade, bem como propicia que pesquisas futuras possam adentrar essa temática.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – Rev. e Atual. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 7, nov. 1997, p. 42-51. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2983/2265>>. Acesso em: 23 jan. 2015, 15:41.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2015, 16:49.

MAGALHÃES, Caio C. M.; CARMO, Isabel P. S. X. **As Especificidades e Possibilidades do Intra-agendamento Sob o Viés do Caso de Paula Oliveira**. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1585-1.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2015, 18:30.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. Entrevista concedida a José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo. Um **Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação**. In: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 2, jul./dez. 2008, p. 205-21. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/.../169>. Acesso em: 23 jan. 2015, 14:04.

MORO, Carolina; BRIGNOL, Liliane Dutra. **Usos do Facebook para ações coletivas no caso da Boate Kiss**. In: *Anais do Sipecom: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação*. Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/eLgJPM>>. Acesso em: 28 jan. 2015, 15:50.

Princípios Editoriais do Grupo Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>>. Acesso em: 28 jan. 2015, 16:54.

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

RUBLESKI, Anelise. **Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido**. In: *Comunicologia*, Brasília, n. 9, p. 48-61, 2011. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/2882/1780>>. Acesso em: 03 fev. 2015, 14:41.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Jornalismo como campo de pesquisa**. In: *Brazilian Journalism Research*, v. 6, n. 2, 2010, p. 07-16. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/13/13>>. Acesso em: 03 fev. 2015, 13:56.

TV GLOBO. **Incêndio deixa 233 mortos em boate no Rio Grande do Sul**. Santa Maria, TV Globo, 27 jan. 2013. Reportagem de José Roberto Burnier.

TV GLOBO. **Tragédia em Boate de Santa Maria é destaque na imprensa internacional**. Nova York, TV Globo, 27 jan. 2013. Reportagem de Jorge Pontual.

TV GLOBO. **Efeitos pirotécnicos sempre fizeram parte das apresentações do grupo Gurizada Fandangueira**. Santa Maria, TV Globo, 27 jan. 2013. Reportagem de Patrícia Cavalheiro.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.