

**JORNALISMO BASEADO EM LOCALIZAÇÃO:
O Uso do Twitter Durante as Manifestações do 15 de Março de 2015**

**LOCATION BASED JOURNALISM:
The Use of Twitter During the Protests of March 15, 2015**

Lucas Santiago Arraes REINO¹;

Resumo: Serviços Baseados em Localização (SBLs) vêm sendo adotados timidamente pelos cibermeios, apesar de já estarem disponíveis publicamente através de sites de redes sociais e de outras ferramentas na Internet. As possibilidades de utilização são variadas e o objetivo deste artigo é entender melhor o uso dessa informação no ciberjornalismo. Para isso, apresenta-se uma coleta de publicações georreferenciadas feita no Twitter a respeito das manifestações ocorridas no Brasil no dia 15 de março de 2015, com foco em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. A partir da coleta é feito um mapeamento dos recursos agregados às postagens e como eles podem ser utilizados na produção de conteúdo jornalístico. Destaca-se como resultado a ampliação da capacidade de compreensão do contexto dos fatos através da captação de múltiplas fontes.

Palavras-chave: Sistemas Baseados em Localização; Ciberjornalismo; Manifestações.

Abstract: *Location Based Services (SBLs) are being adopted by online media timidly, although already available publicly through social networking sites and other tools on the Internet. The possibilities of use are varied and the purpose of this article is to better understand the use of this information in online journalism. For this, it is presented a collection of geo-referenced publications made on Twitter about the events that took place in Brazil on March 15, 2015, focused on Porto Alegre, the Rio Grande do Sul capital. From the collection mapping is done aggregate resource to posts and how they can be used in the production of journalistic content. It is highlighted as a result of the expansion of the capacity of understanding the context of the facts by capturing multiple sources.*

Keywords: *Location Based Services; Cyberjournalism; Manifestations.*

¹ Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz, doutor em Comunicação Social pela PUCRS - lucasreino@gmail.com

Introdução

Assim como em outros avanços tecnológicos mostrados em telas de computador, há muitos indícios analógicos que inspiraram ou mesmo originaram as inovações. A localização através de mapas pode ser vista como a origem analógica do que Santaella (2008) e Lemos (2008) chamam de serviços baseados em localidade (SBL, ou em inglês location-based systems). O termo refere-se à reunião de três tecnologias: sistemas de informação geográfica (SIGs); internet e dispositivos de comunicação portáteis como celulares e tablets.

Brimicombe e Li (2009) apresentam a seguinte definição para serviços baseados em localização: “São o fornecimento de dados e serviços de informação em que o conteúdo desses serviços é feito sob medida para o atual ou algum local projetado e contexto de um usuário móvel” (BRIMICOMBRE; LI, 2009, p. 2).

Muitas definições podem ser encontradas em outros autores, como: “Serviços acessíveis com dispositivos móveis através da rede móvel e utilizando a capacidade de fazer uso da localização dos terminais” (VIRRANTAUS et al, 2002, p.66) ou “um serviço de internet sem fio que usa informação geográfica para servir um usuário móvel. Qualquer serviço de aplicativo que explora a posição de um terminal móvel” (OGC, 2015).

Há muitas aplicações para SBLs em áreas como lazer, trânsito e relacionamento interpessoal, porém poucas no jornalismo (REINO, 2015). Entre os principais motivos para que os Serviços Baseados em Localização não tenham sido adotados massivamente no jornalismo está a sua existência recente. A reunião harmoniosa e acessível entre tecnologias móveis de comunicação, sistemas de informação geográfica e a internet é relativamente jovem e, como toda novidade, requer certo tempo para ser absorvida e ressignificada dentro de um processo complexo como é o de produção de conteúdo jornalístico.

Tecnologias novas sempre trazem novas competências que servem também como barreira para sua adoção, seja pelo preço dos aparelhos celulares com os recursos necessários, pela falta de conhecimento técnico necessário ou simplesmente pela

ignorância a respeito da existência de tal novidade. Postman (1994) acredita que no processo de adesão a novas tecnologias sempre se cria uma divisão entre os que as acolhem e os que ficam de fora, e com o tempo a proporção vai mudando e pendendo mais para um lado.

Casos como o do Waze, mostram uma aceitação inicial, mas muitas potencialidades ainda estão dormentes no uso de SBLs por parte do jornalismo. Para identificar e analisar as potencialidades dos serviços baseados em localização no jornalismo, compreendeu-se ser necessário primeiramente realizar uma pesquisa exploratória. Gil (2002) explica que uma pesquisa exploratória busca, principalmente, o aprimoramento de ideias: “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41).

Notícias Contextualizadas por Geolocalização

O estudo de caso a respeito do Twitter como SBL que potencializa o ciberjornalismo parte de um exemplo do uso de informação georreferenciada por jornais. O jornal Zero Hora, de Porto Alegre, publicou no dia 11 de março de 2015 a matéria “Veja onde ocorrerão protestos dentro e fora do Brasil nos próximos dias²”, informando sobre a série de protestos contra e a favor do governo federal, contra corrupção e outros temas. A matéria, além de informar sobre as motivações e os participantes, trouxe também um mapa interativo incorporado ao texto revelando a posição exata de cada um dos locais de protesto.

² Endereço da matéria: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/veja-onde-ocorrerao-protestos-dentro-e-fora-do-brasil-nos-proximos-dias-4716177.html> acessado no dia 15 de março de 2015.



Figura 1 – Mapa dos protestos no jornal Zero Hora
Fonte: Reprodução da página

Os locais de manifestação poderiam ter sido apresentados tempos atrás ou em outras mídias apenas com um desenho ou na forma de listagem, sem precisar de mapas, mas escolheu-se fazer uso de uma ferramenta, a infografia, com o Google Maps, que está disponível gratuitamente para contextualizar a informação através do georreferenciamento.

Esse é um passo inicial para as mudanças que vêm ocorrendo, tanto no jornalismo, que dispõe de recursos agora para oferecer uma contextualização que enriquece a notícia, quanto no dia a dia das pessoas. Isso acontece porque a relação espacial mudou a partir das novas tecnologias, o espaço e o ciberespaço estão interconectados, ultraconectados e influenciam-se em uma frequência e intensidade inéditas.

O jeito de fazer e de consumir jornalismo vem sendo alterado, mas nem sempre de forma consciente ou direcionada a algum ponto no futuro já decidido previamente. Apesar das mudanças já vistas, como o uso das infografias para ilustrar matérias, há outras possíveis, mas ainda não praticadas, como, por exemplo, o mapeamento de publicações no Twitter em um determinado local. A tecnologia está à disposição, o que

falta ainda é a apropriação dessa informação georreferenciada por parte dos produtores de conteúdo de cibermeios.

No caso do jornal Zero Hora é possível expandir a matéria e alcançar um relato da realidade muito mais apurado, já que a reportagem traz os personagens envolvidos e suas opiniões a respeito do lugar onde estão, mudando o espaço e descrevendo tal mudança. Um exemplo da transformação que a informação georreferenciada causa pode ser visto nos dados retirados do Twitter, selecionando-se publicações feitas nos locais onde ocorreram os protestos.

Durante o protesto do dia 15 de março de 2015, noticiado pelo jornal Zero Hora, relatando que as manifestações ocorreriam em dois locais em Porto Alegre, Parque da Redenção e Parque do Moinhos de Vento, era possível recuperar os relatos das pessoas que estavam no lugar. Também era possível acompanhar em tempo real o que estava acontecendo a partir do Twitter, seguindo pessoas que supostamente estariam lá, acompanhando as palavras-chave marcadas com as hashtags do evento ou mapeando tudo que fosse dito no protesto.

A partir de hashtags é possível coletar tweets intencionalmente marcados com aquele tema específico. Apesar dessa vantagem, o recurso acaba necessitando de uma postagem intencional sobre aquele tema e que a palavra escolhida para ser “hashtaguada” seja a mesma de outras pessoas, caso contrário as publicações que não utilizaram serão ignoradas. Outra desvantagem do ponto de vista de filtragem de publicações é que a partir de qualquer dispositivo e em qualquer local pode ser publicado um texto usando a hashtag, abrindo espaço para publicações falsas feitas com o intuito de influenciar o composto midiático.

Ao usar o recurso da filtragem de mensagens publicadas com informações da posição georreferenciada do aparelho do qual foi enviado o texto para o Twitter, é possível capturar o ambiente sem precisar exatamente qual é o termo ou o que está sendo dito, mas filtrando pelo lugar do qual é escrito o texto, tirada a foto ou publicado o link. Como em um lugar de protestos, como em uma praça pública, muitos dos presentes nem sempre têm as mesmas opiniões sobre o tema do movimento, e outros há

que nem mesmo estão envolvidos com ele, o filtro espacial - a separação pelo local - é muito positivo para compreender o ambiente.

Também é por essa filtragem que o Twitter pode ser considerado completamente um serviço baseado em localização, porque quando um usuário da rede social publica em seu perfil on-line um conteúdo qualquer a partir de seu dispositivo móvel e anexando a ele uma informação georreferenciada, criada a partir de um sistema de informação geográfica como o GPS, ele está usando o Twitter como um serviço baseado em localização.

É importante reforçar que nem todos que publicam postagens pelo Twitter a partir de seus aparelhos de celular e tablets estão com o recurso de localização ativado, ou seja, parte das publicações não é registrada com a informação georreferenciada. Não é possível mensurar essa proporção, se mais ou menos pessoas publicam com esse dado. Então os números devem ser tratados mais como uma amostragem do todo, como nas pesquisas de opinião. Além disso, nem todos possuem smartphones ou acesso móvel à internet, contas no Twitter ou desejo de publicar.

A partir dos dois pontos indicados na notícia do jornal Zero Hora, onde ocorreriam as manifestações, um no Parque Moinhos de Vento (no período da tarde, com caminhada em direção ao Parque Farroupilha, em protesto contra o governo federal) e o outro no próprio Farroupilha (de manhã, contrário ao outro protesto e sem movimentação posterior).

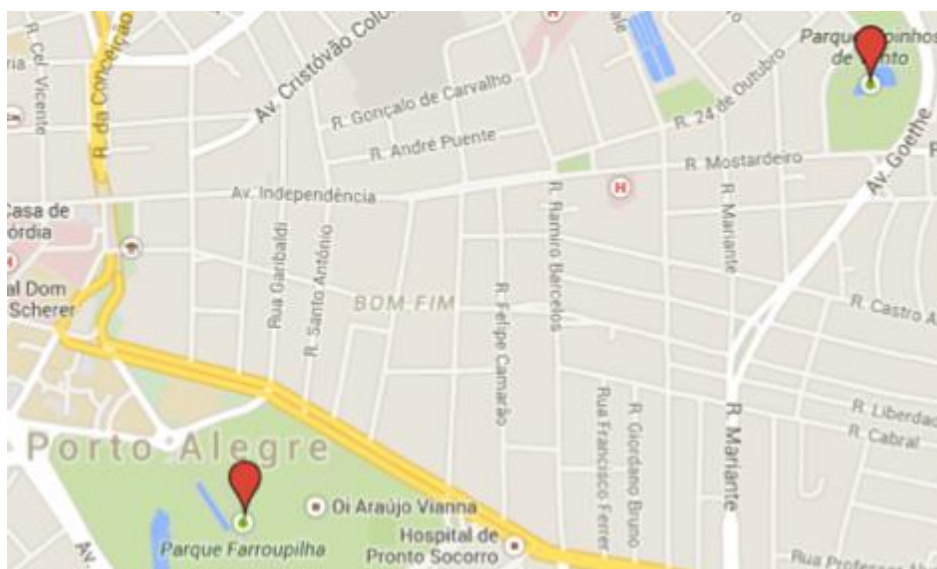


Figura 2 - Mapa disponibilizado pelo site do jornal Zero Hora sobre as manifestações

Fonte: Reprodução do site Zero Hora

Com base nos dados dos locais onde seriam feitas as manifestações, foi programada a utilização do serviço on-line IF, que cria rotinas de ações de forma simplificada, como a coleta de tweets publicados em uma determinada área geográfica e armazenamento dessas publicações em uma planilha no Google Drive, serviço de armazenamento e plataforma de programas de escritório, similares ao Microsoft Word, Excel e outros, sem necessidade de instalação no computador, funcionando na internet.

Para fazer a rotina foi preciso apenas possuir contas nos três serviços, Twitter, Google Drive e IF, depois programar a data e o local em que os tweets seriam publicados e sua consequente forma de armazenamento. Em ambos os parques a programação foi feita para todo o domingo, assim tudo que fosse publicado com relação aos protestos seria registrado.

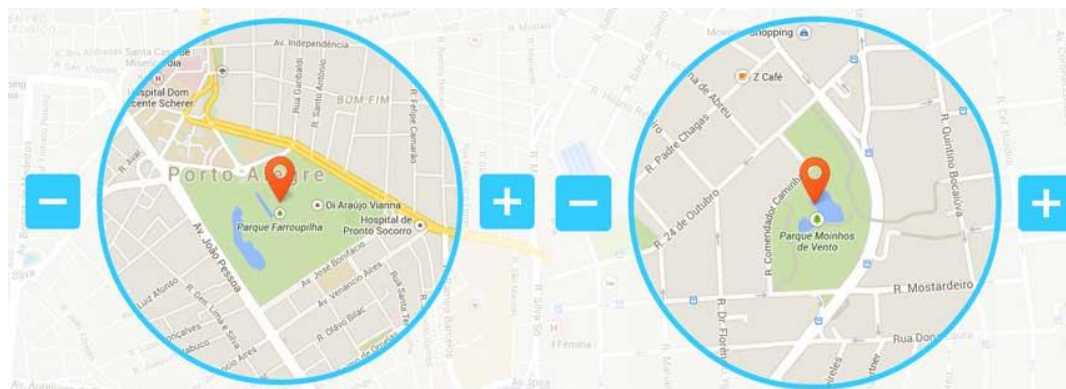


Figura 3 – Locais selecionados dentro do IF para coleta dos *tweets*

Fonte: Reprodução do site IF

A quantidade de mensagens coletadas pelo IF para a pesquisa foi de 397 na região do Parque Farroupilha, também conhecido como Redenção, parque com 370 mil m². Já no Parque Moinhos de Vento, também chamado de Parcão, com 115 mil m², foram coletadas 178 postagens. Apenas publicações abertas, feitas para serem acessadas por qualquer um que entrasse no Twitter foram coletadas, por essa razão as imagens são publicadas aqui sem nenhum tipo de censura, já que reproduzem uma informação pública.

Antes de elaborar uma classificação das informações para o jornalismo, fez-se um mapeamento das mensagens a respeito do conteúdo e também dos formatos utilizados, considerando os seguintes critérios que mesclam pontos estruturais: utilização de texto, de foto, de hashtags, inclusão de links, referência ou direcionamento para uma pessoa, ou se era um retweet, que é quando uma pessoa publica a mensagem de outra pessoa em sua própria página.

Essa separação auxilia a interpretação dos dados e conseqüentemente a análise para as questões jornalísticas. Para chegar a esses critérios foi feito um estudo da coleta com as opções existentes, incluindo aí dois dias a mais para identificar se alguma postagem ficara sem aparecer no período oficial de coleta. Também foi avaliada a oportunidade de indicar se a postagem seguia uma tendência ou outra dos protestos, mas

preferiu-se não averiguar esse viés por não ser o foco da pesquisa e por não trazer acréscimos a ela.

O primeiro critério é o uso ou não de texto. Apesar da limitação a 140 caracteres, o autor pode ter publicado só uma foto ou um link para outra página. Também recentemente o Twitter lançou o Periscope, serviço que transmite vídeos ao vivo, mas não deixa de ser um link para outra página e ainda não tem uso massivo no Brasil, além de não ter sido detectado na coleta.

Publicar apenas o texto é uma forma mais rápida, não só pela forma como pelo uso de dados para fazê-lo. A fotografia requer mais recursos de transferência de dados pela internet e costuma trazer um fato curioso ou a presença da pessoa no lugar, uma comprovação de sua localização. As hashtags servem para unir a publicação ao tema do qual ela trata, integrando o autor a outras pessoas que estão falando daquele assunto e também promovendo o tema para uma possível aparição na lista dos mais comentados do Twitter, os Trending Topics, como é chamada a listagem.

A citação é uma chamada direta da atenção de uma pessoa, como uma conversa aberta, mas direcionada para alguém. Pode ser uma resposta, mas também um questionamento, sempre focado em quem é citado. O retweet é a reprodução da publicação de outra pessoa, simbolizando uma concordância com o que foi dito, ou, em alguns casos, servindo para ilustrar algo que seria debatido a seguir. Os hiperlinks são indicações de outros sites, em sua maioria coleta do Instagram, reunindo redes sociais e também expandindo a capacidade de conteúdo, superando a limitação de 140 caracteres.

Recursos utilizados

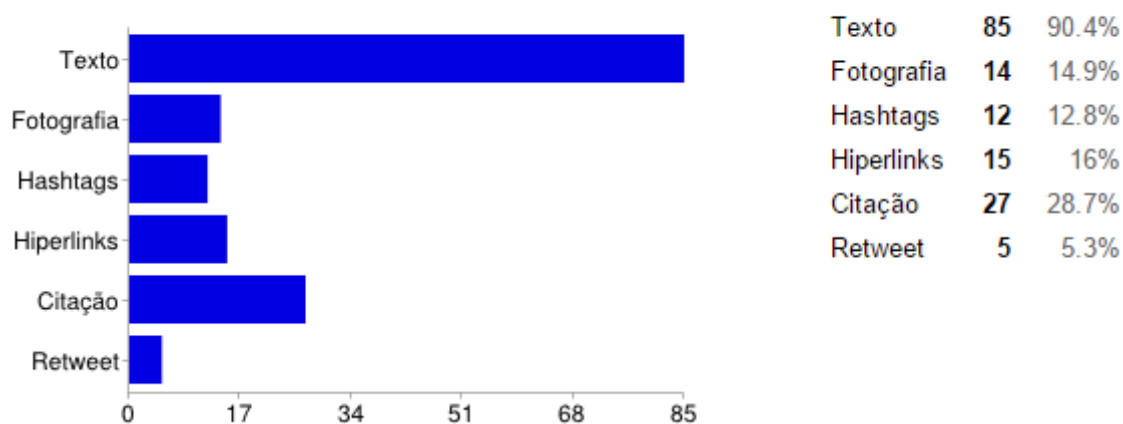


Figura 4 - Recursos utilizados nos *tweets* feitos no Parque da Redenção

Fonte: Reino (2015)

No Parque da Redenção o principal recurso utilizado ainda é o texto. Basicamente apenas 10% das postagens são de apenas uma foto, link ou outra forma de comunicação. Isso ocorre porque geralmente é preciso explicar o link ou a foto, quando não é apenas uma ideia escrita, sem outros recursos.

Também chama atenção que, das mensagens georreferenciadas coletadas no Parque da Redenção durante a manifestação, o segundo recurso mais utilizado seja o de citar outra pessoa. Ao usar o símbolo de arroba (@) junto com o nome de usuário de outro perfil do Twitter, o autor gera uma conversa mais direta, ele chama a atenção de outra pessoa a respeito de algo de seu interesse. Usar a citação para conversar com alguém sobre o tema durante a manifestação é também uma forma de aproximar através do ciberespaço, de reduzir distâncias e interagir.

Os demais recursos são menos utilizados e geralmente em conjunto com outros. As hashtags em alguns momentos funcionam como um texto resumido, em que o discurso é postado através dos temas defendidos. Os hiperlinks e as fotos em alguns casos são a mesma coisa, já que o link é para uma foto no Instagram, servindo o Twitter apenas para promoção daquela postagem na outra rede.

Por último, com menor uso, o recurso de retweetar a postagem de outro usuário teve apenas cinco registros, equivalentes a 5,3% do levantamento. Isso ocorreu talvez porque os usuários não leem tanto em uma manifestação na rua ou porque ao estar na manifestação o próprio usuário é a fonte de informação, o produtor de conteúdo in loco. Mas não é possível determinar os motivos. Os retweets encontrados reforçavam matérias a respeito da manifestação publicadas por veículos jornalísticos, talvez para dar autenticidade ao protesto ou criar um panorama maior do que o que ele estava vivenciando no local.

No Parque Moinhos de Vento os resultados foram parecidos no quesito texto. Quase 95% das postagens usaram o recurso, como no outro parque. Um grande diferencial foi o do uso de hashtags e de hiperlinks. Há alguns fatores que influenciam esse resultado. O primeiro e mais importante é que a manifestação nacional maior era essa, ou seja, usar hashtags fazia parte da conexão entre os lugares no ciberespaço, ou seja, fazia mais sentido usar hashtags nesse evento.

Recursos utilizados

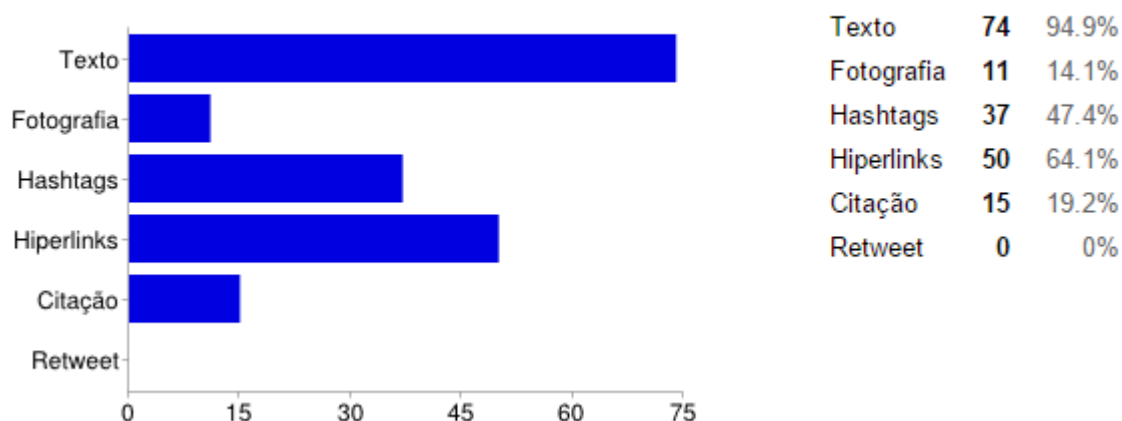


Figura 5 - Números do Parque Moinhos de Vento são diferentes

Fonte: Reino (2015)

Outro ponto que interfere nos resultados gerando a diferença entre eles é que os hiperlinks, em sua maioria, também são para fotos no Instagram. Enquanto no primeiro caso era um contraprotesto, com um gesto simbólico de assar coxinhas de frango, neste segundo foi feita uma passeata, com as pessoas vestidas com cores da bandeira

brasileira e cartazes com dizeres de protesto. Ou seja, fazia mais sentido fotografar porque havia mais coisas a serem fotografadas.

Parte dos tweets feitos no protesto foi postada por jornalistas profissionais que usaram a rede para comunicar-se com a redação dos seus jornais ou fazer indicações para colegas que estavam realizando a cobertura jornalística da manifestação. A repórter do Jornal Correio do Povo, de Cachoeira do Sul, Mauren Xavier, fez diversas fotos e relatos do local citando o próprio jornal no Twitter.

Questionada sobre o uso da rede social para enviar o conteúdo dos acontecimentos, já que com a postagem pública ela estaria furando o jornal, como é dito no jargão jornalístico quando alguém dá a informação antes, Mauren Xavier afirmou: “Eu estava trabalhando, cobrindo o evento. O que postei no Twitter era o que ocorria no momento. No jornal, fiz uma matéria diferente para ser publicada” (XAVIER, 2015, por e-mail).

A repórter do Jornal O Povo usou o Twitter para a cobertura em tempo real e o jornal impresso para publicar um conteúdo consolidado e mais aprofundado do que as pequenas doses de informação que ela ia inserindo em sua conta na rede social. É o composto midiático em ação dentro da produção do repórter, que utiliza da melhor forma cada um dos recursos dos meios que tem à disposição: a rede social para o imediato e o impresso para uma leitura mais tranquila e posterior aos acontecimentos.

Também é destaque que os conteúdos publicados por profissionais da imprensa, encontrados no levantamento de tweets georreferenciados durante a manifestação, tinham enfoque mais noticioso, com fotos mais gerais e menos personalizadas como as feitas pelos participantes, que estavam mais preocupados em registrar sua visão pessoal. Ambas as visões são positivas para compreender um fato em um espaço de tempo e de lugar, não há depreciação em relação ao amador neste caso.

No contexto atual, que o levantamento mostra ser de produção de informação por amadores e profissionais no mesmo ambiente, o jornalista produz conteúdo utilizando smartphones, redes sociais, integrando conceitos como web 2.0 e jornalismo colaborativo, expandindo os usos das características do ciberjornalismo e da

mobilidade, fazendo a junção do espaço físico e do ciberespaço, convivendo com a ubiquidade da informação e integrando-se a ela para produzir um novo jornalismo.

Por essa nova condição, associada às possibilidades que a tecnologia de georreferenciamento oferece, é preciso analisar as informações fornecidas e ver como elas podem ser benéficas ao jornalismo. Para isso é preciso eleger a separação elencada por Machado e Palácios (2007) como partes do processo jornalístico: apuração; produção; circulação e consumo de informações.

Apuração seria o processo de coleta de informações. De acordo com Bahia (1990, p. 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. Ela é tão vital porque é a tarefa de coleta de informações que dá a matéria-prima para a produção da notícia, e por isso é “o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto”, explica o autor.

Santi (2010) afirma que apuração jornalística é a soma das habilidades e técnicas utilizadas por jornalistas, “como por exemplo a observação de eventos e de seus desdobramentos, entrevista com fontes de informações, leitura de documentos e outros dados de natureza técnica etc” (SANTI, 2010, p.8). O que o Twitter oferece para jornalistas é um enorme banco de informações, depoimentos, fotos, links etc., além de, é claro, suas funções básicas como interação com outros usuários.

Também é possível coletar no Twitter informações que são fornecidas passivamente, a isso Reino (2015) chama de rastreabilidade. Na Internet, ao acessar um site, o internauta repassa informações diversas sobre sua interação e cada visita pode ser registrada e colocada em bancos de dados, permitindo rastrear os usos e tendências nessa relação entre o usuário e o conteúdo.

Com a adição de dados georreferenciados é possível relacionar o local físico à interação no meio digital, é desse cruzamento que vem o diferencial para a apuração jornalística, porque ele traz uma comprovação do local de onde é produzida, o que implica três benefícios: veracidade, contexto e velocidade para a coleta desses dados para uma apuração qualificada.

Como exemplo, em uma apuração a respeito da manifestação, é possível coletar à distância o depoimento das pessoas a respeito do que elas estão vendo lá, do que estão percebendo do lugar e o que pensam disso, como na figura a seguir, que mostra um link para uma imagem do local e também um dos questionamentos feitos pelos participantes com respeito não só à corrupção, mas também aos problemas de saúde pública, o que auxilia a apuração a preparar o conteúdo jornalístico sobre o fato principal, a manifestação nos parques.

Uma postagem como essa no Twitter tem a veracidade de vir de alguém que está no lugar do acontecimento, o contexto que revela a opinião de um manifestante, sem nem mesmo precisar ser provocado ou induzido a uma resposta por um jornalista, e também beneficia a apuração jornalística com a velocidade de acesso e recuperação dessa informação. O Twitter funciona aqui como uma base de dados acessível a jornalistas de qualquer local, e a separação georreferenciada ajuda a coleta mais rapidamente por ser um filtro, como já dito, com mais veracidade.

Noticiabilidade dos conteúdos encontrados

Não é o todo, é apenas uma parte do que aconteceu, mas nenhuma matéria jornalística consegue abordar todo o fato, todos os lados ou pretende ser uma representação da verdade do que aconteceu. Diante dessa limitação, a informação georreferenciada encontrada no Twitter responde a uma necessidade de toda apuração jornalística, oferecendo mais rapidamente pontos de vista variados, contextualizados, a respeito de um local específico. Com base nessa informação ainda é preciso um profissional da imprensa para produzir o material jornalístico, que não é só matéria-prima, é o que é feito dela, o que leva ao próximo ponto do processo elencado, a produção.

A teoria do newsmaking analisa essa etapa da produção jornalística. Ela busca entender como o repórter toma as decisões na hora de elaborar uma notícia, reportagem ou outro produto jornalístico.

Diante da possibilidade da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do newsmaking. Como explica Tuchman, a atividade jornalística é extremamente complexa, apesar de o objetivo parecer simples: fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes (PENA, 2008, p. 130).

Para definir o que é notícia e o que fica para trás, o newsmaking sugere critérios de noticiabilidade para classificar o que é mais e menos noticiável e, diante desses critérios, avaliar o que foi apurado e produzir a matéria mais noticiável. Wolf afirma que a definição e a escolha daquilo que é ou não noticiável passa por escolhas “orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a factibilidade de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados” (WOLF, 2002, p.191).

Os critérios de noticiabilidade estão ligados a questões pessoais, como o subjetivo do repórter, do editor, dos profissionais em geral, a normas da empresa, mas também a valores-notícia, que seriam uma série de conceitos relacionados a determinados pontos que dão mais ou menos valor para que um fato seja ou não noticiável, como a proximidade, a dramatização ou a simplificação.

Moreira (2006) realizou um extenso levantamento dos valores-notícia. Segundo a autora foram pesquisados 13 trabalhos e com base neles criada uma tabela unificando os valores-notícia a partir de conceitos, já que nomes diferentes coincidiam no que eles eram, e também no agrupamento de ideias para uma tabela única, conforme a figura a seguir.

POLÍTICA EDITORIAL																			
INTERESSE																			
ATUALIDADE / INEDITISMO	IMPORTÂNCIA					EXCEPCIONALIDADE				NEGATIVIDADE		INTERESSE PÚBLICO / SOCIAL							
	CONSEQÜÊNCIAS	AMPLITUDE / IMPACTO	INTENSIDADE / GRAVIDADE	UTILIDADE / SERVIÇO	NOTORIEDADE DOS AGENTES	EMOÇÃO / DRAMATICIDADE	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXTRAORDINÁRIO / SENSACIONAL	INCOMUM / INSÓLITO / SINGULAR	MUDANÇA		IMPREVISIBILIDADE / INESPERADO / SURPRESA	CONFLITO / CONTROVÉRSIA	INFRAÇÃO / ILEGALIDADE	NEGATIVIDADE	FALHA / ANORMALIDADE	VIOLÊNCIA	PROXIMIDADE

Tabela 1 - Valores-notícia condensados

Fonte: Reprodução da tabela de Moreira (2006)

Abaixo da política editorial, que é inerente a cada veículo e ordena a hierarquia entre os outros valores, estão dois grandes campos: o do interesse público/social, que a priori deveria ser atendido em toda notícia, e o de outros interesses, que é aquilo que se quer genericamente. Para analisar os tweets, foram elencados os grandes temas de interesse: atualidade; importância; emoção; entretenimento; suspense; excepcionalidade; conflito; negatividade e proximidade.

Deixa-se a política editorial de fora e o interesse público, já compreendido pelo tema da manifestação e superado como parte da seleção inicial de escolha do protesto. Atualidade também é chamada de ineditismo, e são detalhadas de formas diferentes por Moreira (2006, p.101): “A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova. Já o ineditismo indica que a notícia ainda não foi publicada em veículo algum”.

Importância pode ser relacionada com as consequências do fato, a amplitude dele, a gravidade, a notoriedade dos envolvidos ou se sua divulgação é útil. Emoção é o valor-notícia que está ligado ao sentimento do leitor; são matérias que contêm apelo dramático, assim como o suspense.

O entretenimento diz respeito ao tipo de informação que serve para divertir. Assim como a emoção, o entretenimento está voltado para o sentimental do leitor, mas para o aspecto da alegria. Excepcionalidade é o incomum, o inesperado, o imprevisto. É a história do homem que morde o cão, um fato diferente do que costumeiramente é visto e que por isso ganha destaque.

Conflito, segundo Moreira (2006), indica a existência de uma determinada tensão ou controvérsia. Já a negatividade está ligada a infração, ilegalidade, falha e até mesmo a violência. Por último a proximidade, que é o valor-notícia que relaciona geograficamente ou culturalmente o leitor do fato. Interesse público é elo já estabelecido em todos os tweets coletados.

Quais valores-notícia foram encontrados?

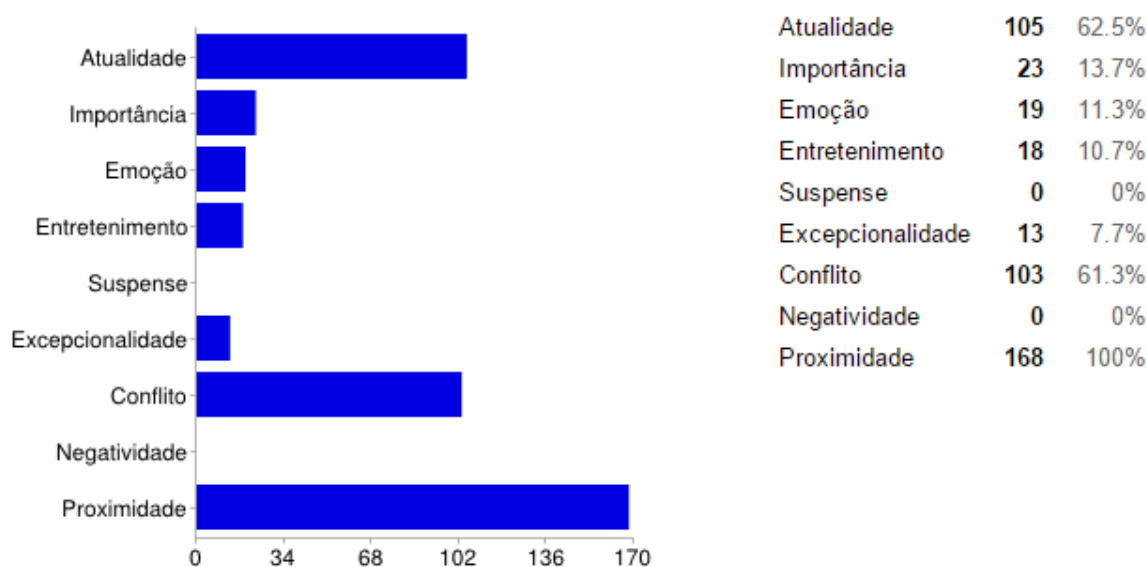


Figura 6 - Incidência de valores-notícia nos *tweets* coletados

Fonte: Reino (2015)

As postagens foram analisadas sob o ponto de vista do pesquisador, que precisou fazer escolhas a partir de sua percepção a respeito delas, porém, mesmo se outras interpretações sejam feitas por outros leitores, o que muda é a incidência de um valor ou de outro e não a ausência deles. Todas as publicações foram marcadas com o valor-notícia proximidade, porque todas foram feitas no local onde ocorreram as

manifestações e também tratavam do tema em questão. Atualidade e conflito foram os mais identificados: atualidade para todos os tweets que traziam informações a respeito da manifestação que fossem utilizáveis em matérias sobre o protesto e conflito para quando houvesse uma opinião contrariando algum político ou defendendo uma ideia.



Figura 7 - Exemplo de postagem que possui atualidade no valor-notícia

Fonte: Reprodução de *tweet* de Mauren Xavier

Principalmente através de mensagens usando hashtags foram encontradas publicações da manifestação do dia 15 de março de 2015 nos parques em Porto Alegre que carregavam mensagens de crítica e também de apoio. É importante ressaltar que essa é uma forma de comunicação que veio com o Twitter e que ultrapassou a rede social, estando em diversos outros espaços.



Vitória Petracco
@vi_petracco



Seguir

#PaísMudoNãoMuda #ForaDilma #ForaPT
#EuVimDeGraça #PorUmBrasilMelhor
#ChegaDeCorrupção...
[instagram.com/p/0Qt5yHQWEJ/](https://www.instagram.com/p/0Qt5yHQWEJ/)

Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Figura 8 - Hashtags são usadas como uma bandeira a ser defendida

Fonte: Reprodução de *tweet* de Vitória Petracco

As críticas referem-se ao silêncio em relação aos problemas (#PaísMudoNãoMuda), à presidente (#ForaDilma) ao Partido dos Trabalhadores, partido da presidente (#ForaPT), ao suposto pagamento de pessoas para participarem de ato de apoio ao governo (#EuVimDeGraça) e à corrupção (#ChegaDeCorrupção), além de defender a ideia de estar na manifestação pela melhoria do País (#PorUmBrasilMelhor).

No item importância, foram encontradas 23 postagens. A importância seria no geral decorrência da amplitude do evento e os relatos a respeito disso, mas também foram encontradas publicações de pessoas consideradas famosas, como a vereadora de Porto Alegre, Mônica Leal, do PP, curiosamente o partido com mais envolvidos na operação Lava Jato, que desencadeou as manifestações contra corrupção.



Figura 9 - Mônica Leal, vereadora de Porto Alegre, também postou sua participação

Fonte: Reprodução de *tweet* de Mônica Leal

Já o valor-notícia emoção apareceu em postagens que traziam imagens de corações ou semelhantes. A ideia é que por trás da demonstração de sentimento por parte da pessoa que postou seja possível publicar uma notícia relacionada com o envolvimento emocional que o protesto acarretava.



Bri Oliveira
@queenbrida



+ Seguir

Vemmmm! Parcão 14hrs 🍷💙👊👊
#Brasil #VemPraRua #ForaPT #ForaDilma
#Basta #Chega @ Parcão
[instagram.com/p/0QFHJHmpd9/](https://www.instagram.com/p/0QFHJHmpd9/)

📍 Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Figura 10 - Imagens simbolizam os sentimentos de amor e luta dos manifestantes

Fonte: Reprodução de *tweet* de Brida Oliveira

No valor-notícia entretenimento, muitas das publicações encontradas eram de caráter humorístico, principalmente dos contrários às manifestações, que ironizaram os que protestavam contra a corrupção. As postagens teriam uso em publicações a respeito das reações ao evento, que apesar de trazerem conflito, também ilustram com bom humor o acontecimento.



Nuno Dorgan
@diegonunodorgan



+ Seguir

Bah, perdi o jogo da seleção. @ Parcão -
Parque Moinhos de Vento
[instagram.com/p/0QtkMSNhrB/](https://www.instagram.com/p/0QtkMSNhrB/)

📍 Porto Alegre, Rio Grande do Sul



17:05 - 15 de mar de 2015

Figura 11 - Ironia a respeito das pessoas com camiseta da seleção brasileira de futebol

Fonte: Reprodução de *tweet* de Nuno Dorgan

A excepcionalidade pode vir do incomum, do sensacional, da mudança ou imprevisibilidade de um fato. Poucos relatos trouxeram algo incomum a respeito da manifestação. A maioria dos identificados dentro desse valor-notícia relacionava-se ao tamanho da manifestação, sempre beirando o valor-notícia da importância pela amplitude, ficando assim passível de ser entendido com um ou outro.

No exemplo escolhido, o incomum é o que leva a postagem a ser elencada como valor-notícia excepcionalidade. Um casal assiste a toda a manifestação sem envolvimento de apoio, e talvez por isso ou pelo estereótipo são chamados de “PTzinhos”, como uma crítica, algo que chamou a atenção do autor da postagem.



Robitt @UltraRobitt · 15 de mar
PTzinhos assistindo da janela



Figura 12 - A reação incomum atraiu o relato do autor do post

Fonte: Reprodução de *tweet* de Robitt

Os dois últimos valores-notícia não foram identificados na coleta, nem negatividade nem suspense. Talvez por ter a manifestação sido pacífica, sem incidentes de violência ou de conflito com a polícia e também foi anunciada, sem suspense, apenas um evento marcado e com o comparecimento das pessoas interessadas.

Conclusão

Por mais que os valores-notícia encontrados possam ser debatidos e outros que fizessem a mesma análise pudessem interpretar de forma diferente, o que fica comprovado é que as postagens coletadas possuem valores-notícia como as outras, mas têm o diferencial da proximidade como valor-notícia e filtro de conteúdo, o que dá veracidade à publicação como afirmado anteriormente.

A contextualização do lugar também é um diferencial para as informações georreferenciadas. Elas trazem a integração entre a informação e o lugar, uma junção que auxilia no trabalho de compreender os fatos e estudar também o meio no qual eles acontecem. O contexto oferecido é para o lugar e também para a mensagem; ambos beneficiam-se dessa conexão, que acaba sendo transportada para os valores-notícia.

O processo de circulação e consumo de notícias, sugeridos por Machado e Palácios (2006), tem no Twitter, ambos, um espaço. Os conteúdos jornalísticos tanto circulam por eles quanto são consumidos e apropriados pelos consumidores. O georreferenciamento auxilia na circulação, mas não há por parte do Twitter um redirecionamento pela localidade dos conteúdos. Não vemos, sem outras ferramentas, os *tweets* de um determinado lugar, como foi feito nesse estudo com o IF ou o FollowTheHashtag, que também permite esse tipo de levantamento, o mesmo valendo para o consumo de notícias.

O que os sistemas baseados em localização aperfeiçoam na produção e no consumo de conteúdo jornalístico? Eles complementam a capacidade de contextualizar a informação, relacionando o lugar com a informação produzida sobre ele. Também o jornalista, como profissional que coleta e apura as informações, ganha maior capacidade

de desenvolver suas matérias e o consumo, através do local em que se está, aprimorando a relevância das notícias para os leitores.

O valor da proximidade é retomado, já que uma nova forma de representar e de entender o que é próximo surge com essa tecnologia. A proximidade sempre foi importante para a notícia, um valor-notícia dos mais relevantes. Com a internet começou-se a enxergar melhor o global, consumir informações sobre o mundo todo, mas com o tempo e com tecnologias baseadas em localização vem-se recuperando a proximidade no consumo e conseqüentemente na produção jornalística.

Apontar o que vai obsolescer e o que acontece com a reversão no caso de um uso extremo dos SBL no jornalismo demanda um período mais longo para que a análise seja embasada em vestígios ou pistas do que seria real. Porém é possível destacar que o conteúdo vem sendo modificado. São outras informações que surgem com as tecnologias e os sistemas baseados em localização. O meio traz suas novas mensagens.

É possível constatar a partir dos casos estudados que as competências necessárias mudam, muito mais para a produção do que para o consumo. O jornalista cada vez mais precisa manusear os dados, saber coletar informações com ferramentas que trabalham com dados georreferenciados.

O principal acréscimo que os sistemas baseados em localização trazem para o jornalismo é o aprimoramento do contexto. Com o aprofundamento da compreensão do lugar físico, promovido pelos SBL, o jornalismo consegue corrigir um dos pecados de que ele é historicamente acusado, a superficialidade, a abordagem pouco abrangente. É possível ampliar os pontos de vista e também entender melhor os lugares, que são parte relevante dos fatos. Os espaços físicos podem ser o diferencial em uma notícia, então os SBL permitem uma nova compreensão dos espaços físicos, assim como do ciberespaço. Essa ampliação de visão pode beneficiar os jornais, os leitores e o jornalismo como um todo.

Outros ganhos vêm da assimilação da computação a um serviço. Além da rastreabilidade e da capacidade de manusear grandes volumes de dados, obtém-se maior precisão dos dados. A margem de erro cai drasticamente quando se fala em localização

utilizando sistemas de informação geográfica, o que auxilia em outro ponto em que o jornalismo é criticado, a precisão.

Alguns autores já vêm apresentando propostas de termos para delimitar essa junção entre o jornalismo e os sistemas baseados em localização, para com isso conseguir delimitar a área de estudo, ampliar o conhecimento a respeito de outros acadêmicos que tratam do tema e conseguir responder a questões como as aqui colocadas. Oppengaard e Raaby (2015) preferem jornalismo baseado em lugar, defendendo que o lugar retoma a questão da proximidade para a imprensa. Weiss (2014) fala de jornalismo espacial, citando como exemplos não só SBL, mas com enfoque em mapas de infografia. Goggin, Martin e Dwyer (2015) usam notícias locativas e Currie (2011) fala de conteúdo baseado em localização, mas foca muito mais as redes sociais baseadas em localização como fonte para os jornalistas.

Nyre, Lars e Bjørnstad (2011) sugerem jornalismo baseado em localização, que é a terminologia aparentemente mais afinada com esta pesquisa, já que foca sistemas baseados em localização e jornalismo. Não há motivo, porém, para se apressar em delimitar a terminologia e fechar-se para novas possibilidades, que é o contrário do que é preciso agora. Este é um estudo que colabora com essa compreensão e mostra a potencialidade da reunião das tecnologias envolvidas nos serviços baseados em localização em favor do jornalismo, e que revelam as mudanças que essa reunião já promove, abrindo espaço para reflexões a respeito de outras que virão a seguir.

Referências

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BRIMICOMBE, Allan, and LI, Chao. *Location-Based Services and Geo-Information Engineering*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2009. ProQuest ebrary. Web. 2 September 2015.

CURRIE, Timothy. *Experiments in Location-based Content: A Case Study of Postmedia's Use of Foursquare*. 2011. Presentation at the International Symposium in Online Journalism, Austin, TX, April 1–2, 2011. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Currie2011.pdf>, acesso em 28 de out de 2015

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Goggin, Gerard, Martin, Fiona, e Dwyer, Tim. *Locative News: Mobile Media, Place Informatics, and Digital News*. 2015 *Journalism Studies* 16 (1): 1–19. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.890329>. Acesso em 28 de out de 2015.

LEMOS, André. *Mídias locativas e territórios informacionais*. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Ed.). *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC., 2008. p. 207-230.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (2007). *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL*. in: MACHADO, Márcia B; LAGO, Cláudia. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. (1ªed.). Petropolis: Vozes, v. 1, pp. 199-222

MOREIRA, Benedito Dielcio; PAULA, Sara Espírito Santo; MORAES, Bianca Cristina Silva. *Relacionamentos em Tempos de Tinder*. Intercom - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande - MS – 4 a 6/6/2015.

NYRE, Lars, Bjørnstad, Solveig, Tessem, Bjornar, e Øie, Kjetil. *Design and Evaluation of a Location-Based Mobile News Reader*. 2011 *New Technologies, Mobility and Security (NTMS)*, 2011 4th IFIP International Conference on. Disponível em:

[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5720634&filter=AND\(p_Publication_Number:5720565\)](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5720634&filter=AND(p_Publication_Number:5720565)) Acessado em 28 de out de 2015.

OGC. *Glossary of Terms*. Disponível em: <http://www.opengeospatial.org/ogc/glossary/1>. Acesso em: 25 jul. 2015.

OPPEGAARD, Bret; RABBY, Michael K. *Proximity, Revealing new mobile meanings of a traditional news concept*, 2015. *Digital Journalism* DOI: 10.1080/21670811.2015.1063075

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia*. Nobel. 1994. 223 p.

REINO, Lucas. *Jornalismo baseado em localização: Uma análise das potencialidades na produção e no consumo de notícias*. 2015. 249 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 37 • dezembro de 2008.

SANTI, Vilson Junior. *O desafio da apuração jornalística no ciberespaço*. Porto Alegre, Revista Sessões do Imaginário. n.24. PUCRS, 2011.

VIRRANTAUS, Kirsi et al. *Developing GIS-Supported Location-Based Services*. 2. ed. Kyoto: Ieee, 2001. (IEEE Conference Publications). DOI: 10.1109/WISE.2001.996708.

WEISS, Amy Schimitz. *Place-based Knowledge in the Twenty-first Century: The Creation of Spatial Journalism*. 2014. Digital Journalism 3 (1): 116–131. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2014.928107> Acesso em 28 de out de 2015.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

XAVIER, Maureen. Entrevista pelo Facebook. Porto Alegre, 2015.