



## Telejornalismo e mídias sociais: interação midiática na morte de Marielle Franco

Lise Chiara<sup>1</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

**Resumo:** Este trabalho faz uma reflexão sobre a interação do telejornalismo com as mídias sociais a partir da cobertura do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, no Jornal Nacional e da ampla repercussão nas plataformas digitais. Tomamos como corpus a edição do telejornal no dia seguinte ao fato, que destinou 72% do tempo ao assunto, e o levantamento realizado pela FGV Dapp nas redes sociais Twitter e Facebook. O artigo representa a primeira aproximação ao objeto de pesquisa em Jornalismo no âmbito de Mestrado. O objetivo é discutir a extensa cobertura televisiva através de revisão bibliográfica sobre os critérios de noticiabilidade “expectativa da audiência” e “interesse público”, e sobre produção de sentido. Percorremos Bakhtin, Bruns, Guerra e Sartor. Constatamos que a mobilização popular e a disputa argumentativa nas mídias sociais potencializaram a abordagem do crime no telejornalismo.

**Palavras-chave:** telejornalismo 1, mídias sociais 2, interação 3, produção de sentido 4, Marielle Franco 5.

### 1. Introdução

Em 15 de março de 2018, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, exibiu uma edição especial, dedicada quase que inteiramente à notícia da morte da vereadora Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O noticiário reconstruiu os acontecimentos utilizando simulação com ajuda do Google Maps, exibiu imagens gra-

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

vadas por câmeras de segurança e vídeos do arquivo pessoal da parlamentar, apresentou detalhes da investigação policial, traçou o perfil da vítima, entrevistou amigos, parentes e autoridades, mostrou a comoção da sociedade com o crime e destacou a repercussão nas mídias sociais.

Na noite anterior à edição especial, Marielle Franco foi morta a tiros dentro do carro na Rua Joaquim Palhares, no bairro do Estácio, Região Central do Rio de Janeiro. As investigações da Polícia Civil revelaram que os atiradores estavam em outro automóvel, seguiram a vereadora, emparelharam com o carro em que ela estava e efetuaram os disparos. No momento do crime, Marielle Franco sentava no banco de trás do carro, ao lado da assessora Fernanda Chaves, que foi ferida por estilhaços, mas sobreviveu. O motorista do veículo, Anderson Pedro Gomes, também foi baleado e morreu. Os atiradores fugiram do local sem roubar nada. Marielle Francisco da Silva tinha 38 anos. Era socióloga, formada pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica) com bolsa de estudos do Programa Universidade para Todos (PROUNI) do governo federal, e cursou mestrado em Administração Pública na UFF (Universidade Federal Fluminense). Nas redes sociais, se apresentava como “mulher, negra, mãe, cria da Maré e defensora dos Direitos Humanos”. Nascida no complexo de favelas da Maré, na zona norte do Rio de Janeiro, foi a quinta vereadora mais votada nas eleições municipais de 2016.

Com a utilização de um cronômetro, calculamos que o Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo na noite seguinte ao crime, destinou ao assunto 36 minutos do total de 50 minutos de produção, o que representou setenta e dois por cento (72%) do tempo do noticiário. Ou seja, a maior parte do telejornal mais assistido pelos brasileiros foi dedicada à morte de Marielle Franco, sendo praticamente um telejornal temático. A história da vereadora carioca foi transmitida para os quatro cantos do país.

No presente artigo, o enfoque será o Jornal Nacional na medida em que este ainda se constitui a principal fonte de notícias para os brasileiros. Segundo o último levantamento da “Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, divulgado em 2017 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão era o meio de comunicação onde os brasileiros mais procuravam por notícias, alcançando oitenta e nove por cento (89%) da população. Deste to-

tal, sessenta e três por cento (63%) afirmaram que a televisão era sua principal fonte de informações.

Entretanto, tal levantamento não incluiu a divulgação dos programas mais assistidos. Por isso, recorreremos à pesquisa semelhante realizada pelo mesmo órgão e divulgada no ano anterior, ou seja, em 2016. Os dados apontaram a Rede Globo de Televisão como a emissora mais assistida de segunda a sexta-feira, com setenta e sete por cento (77%) das menções dos entrevistados. Entre os programas de televisão mais assistidos, o Jornal Nacional ficou na primeira posição, recebendo quarenta por cento (40%) das menções.

Os dados da pesquisa divulgada em 2017 revelaram também o crescimento das novas mídias como forma de consumo de informação. Quase a metade dos entrevistados, quarenta e nove por cento (49%), declarou usar a internet para obter notícias, mas o percentual ainda se manteve abaixo da TV.

A partir desses levantamentos, ressaltamos que as redes sociais se constituem em um considerável aspecto na análise da cobertura jornalística do crime. Os meios de comunicação de massa apresentam atualmente certa interação com as mídias sociais. Na televisão, tal interação ocorre em via de mão dupla, ou seja, tanto os telejornais agendam as discussões da sociedade nas redes sociais quanto os debates dos usuários nas redes pautam as coberturas dos telejornais. Bruns (2011) afirma que o relacionamento entre jornalistas e audiência na contemporaneidade tornou-se mais colaborativo. As plataformas de mídia social influenciam e aceleram o ciclo das notícias. Portanto, torna-se pertinente considerar tal dialogismo no trabalho do telejornalismo sobre a morte de Marielle Franco.

O tema do assassinato emergiu com rapidez nas plataformas digitais logo após o crime. No entanto, *hashtags* sobre Marielle Franco, discursos favoráveis e contrários às frentes de luta da vereadora e a disseminação de notícias falsas (*fake news*) expressaram divergência discursiva, estabelecendo uma disputa de sentidos em torno do fato e da própria parlamentar.

Nesse contexto, o presente estudo visa analisar a extensa cobertura do assassinato realizada pelo Jornal Nacional a partir da interação com as mídias sociais. Observando tal aspecto relacional, este artigo discute a disputa argumentativa em torno do fato e

os critérios de noticiabilidade ‘expectativa da audiência’ (GUERRA in SILVA *et al*, 2014) e o ‘interesse público’ (SARTOR, 2016), partindo do pressuposto de que funcionaram como valores-notícia nesse acontecimento.

Cabe ressaltar que a morte é um valor-notícia costumeiro no jornalismo. O teórico do Jornalismo Nelson Traquina já apontou que “onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p.79). A televisão explora as emoções que envolvem o tema da morte, contando a história dos personagens e expondo os detalhes das investigações. Entretanto, como citado acima, o telejornal em questão exibiu muito mais do que apenas a notícia da morte da vereadora carioca.

## **2. Interação midiática e produção de sentido**

A palavra dialogismo remete a diálogo, porém não significa somente troca de mensagens entre interlocutores. Segundo o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1977), trata-se do entendimento de que um texto está sempre em diálogo com outros textos, um sujeito está sempre em diálogo com outros sujeitos. O dialogismo encontra-se, assim, inserido na própria concepção de linguagem. O filósofo defende a teoria de que a própria subjetividade se constrói a partir da relação com outros sujeitos. Compreendemos, assim, o caráter relacional da existência em sociedade.

O jornalismo é essencialmente discursivo, portanto, dialógico. Pressupõe falar para uma audiência. Entretanto, a tradicional relação entre mídia e sociedade baseava-se na atividade dos jornalistas de produzir mensagens e na recepção mais passiva da audiência. Produtores e editores acreditavam ter intuição sobre as notícias que a audiência queria ver. Porém, o surgimento das mídias sociais vem provocando transformações nessa relação. Os usuários das plataformas digitais encontram, compartilham, e comentam as informações que têm valor como notícias.

[...] com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...] Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 94 apud BRUNS).

A partir das transformações geradas pela consolidação da internet como espaço de busca e troca de informações, consideramos que o telejornalismo não pode ignorar os comentários dos telespectadores, que também estão presentes nas redes sociais.

O pesquisador australiano Axel Bruns (2011) defende que, nesse novo contexto, o jornalismo deve buscar nas mídias sociais subsídios para a produção de notícias que mereçam destaque.

[...] os espaços da mídia social podem ser utilizados como uma maneira pronta, sempre ligada, de utilizar fontes múltiplas de informações: de avaliar as reações instantâneas às matérias emergentes, de achar fontes de materiais adicionais ao utilizar as práticas colaborativas da *curation* das notícias ocorrendo lá, e até de identificar vozes relevantes de comentários inteligentes referentes a temas específicos. (BRUNS, 2011, p. 135)

Acrescentamos a tal observação, o ponto de vista também defendido por Bruns (2011) de que as mídias sociais permitem que os usuários das notícias exijam oportunidade de se envolver de maneira mais significativa nos processos da cobertura jornalística dos fatos e da discussão pública. Ao mesmo tempo, o telejornalismo garante maior visibilidade aos fatos, gerando repercussão na internet.

Em sua atuação nas plataformas digitais, a sociedade publica comentários, elaborando ou reproduzindo discursos. Segundo Bakhtin (2009), todo discurso constrói sentidos, pois trabalha com o signo ideológico. Sendo assim, a produção de sentido deixou de ser uma exclusividade da enunciação jornalística. Até então, os fatos reportados eram selecionados e reconstruídos pelo jornalismo, de forma a dotá-los de sentidos (BENNETI, 2010).

Essa produção de sentido nas mídias sociais provoca até mesmo questionamentos sobre o discurso midiático. Quando um fato é de interesse público ou gera comção na sociedade, os usuários das redes sociais mostram-se capazes de fazer disseminar até mesmo contradiscursos. Acrescentamos ainda que, quando um discurso sobre um fato se alastra na internet, fica difícil para o jornalismo controlar a produção de sentido em torno do assunto (NORA; D'ABREU, 2014).

Tendo em vista tais questões, consideramos pertinente refletir sobre os critérios de noticiabilidade que podem ser utilizados por jornalistas e emissoras de televisão a partir do dialogismo com as novas mídias.

### 3. “Expectativa da audiência” como valor-notícia

Diante dos inúmeros acontecimentos do dia-a-dia, as emissoras de televisão selecionam aqueles que cabem no tempo limitado dos telejornais. Para avaliar o grau de importância dos fatos, os jornalistas utilizam critérios de noticiabilidade, que podem variar de acordo com a emissora e com o produto televisivo. A jornalista e pesquisadora Gislene Silva (2014) compreende noticiabilidade como:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA et al, 2014, p.52).

Sendo assim, noticiabilidade consiste em uma enorme gama de princípios que influenciam diretamente o julgamento de um fato. O teórico do Jornalismo Nelson Traquina (2005) define o conceito de noticiabilidade como:

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2005, p.63).

Os valores-notícia podem ser entendidos como elementos que ajudam os jornalistas a decidirem se determinado fato se tornará ou não notícia. Porém, são empregados em todo o processo de construção da notícia, incluindo o tratamento e a hierarquização. Como a produção dos jornalistas se destina a uma audiência, o estudioso da Comunicação Josenildo Guerra (2014) defende que a “expectativa da audiência” seja considerada um valor-notícia no processo de avaliação e hierarquização dos fatos. O autor enfatiza que este deve ser o ponto inicial do trabalho jornalístico.

Como a atividade jornalística se manifesta de modo essencialmente discursivo, os jornalistas e as organizações não podem ignorar a expectativa e a competência de recepção daqueles para os quais direcionam suas mensagens. [...] o conceito que “revela” a expectativa da audiência para o jornalista é o valor-notícia. (GUERRA in SILVA et al. 2014, p. 40).

Citando Jean Chalaby, Guerra (2014) afirma que o julgamento dos fatos a partir de sua importância intrínseca torna-se gradualmente menos relevante no processo de seleção e construção da notícia. Desta forma, produtores e repórteres passam a aplicar valores aos fatos levando em consideração mais a expectativa dos receptores da mensagem do que as características dos próprios fatos.

Cabe ressaltar que “expectativa da audiência” não tem aspecto pejorativo associado à expressão “interesse do público”, que orienta o chamado jornalismo sensacionalista contrapondo-se ao jornalismo sério e de qualidade. A adequação da atividade à expectativa da audiência não significa submeter a produção jornalística ao “gosto do público” e sim estabelecer um vínculo entre emissores e receptores. Segundo o autor, a discussão sobre a questão da qualidade deve levar em consideração outros aspectos intrínsecos à própria produção da notícia e não o interesse da audiência. Guerra observa que o distanciamento do que é considerado popular para o produto de qualidade vem deixando de representar o aspecto central na avaliação dos fatos.

Recorrendo mais uma vez a Jean Chalaby, o acadêmico da Comunicação enfatiza que a “adequação entre o produto e as expectativas da audiência é uma descoberta fundamental do jornalismo moderno” (GUERRA in SILVA *et al*, 2014, p.41). Sob tal perspectiva, entendemos que se o telejornal não oferecer informações compatíveis com a expectativa dos telespectadores, o vínculo entre o telejornalismo e audiência ficará ameaçado. O autor lembra que “se conceitualmente está pressuposta uma relação de mediação entre jornalistas e sua audiência, é nos vínculos efetivos entre as diversas organizações e seus clientes que tal mediação se realiza efetivamente” (GUERRA in SILVA *et al*, 2014, p.43).

Nesse contexto, o valor-notícia proposto funciona a partir da idealização do telespectador, em que o jornalista e a emissora de TV supõem quem seria esse receptor das notícias e quais seriam suas expectativas em relação aos fatos do dia. O autor associa tal situação ao interlocutor imaginário de McQuail, destacando a necessidade que o emissor tem de prever a audiência para estabelecer de forma eficiente a interação comunicativa.

Entretanto, a interação entre o telejornalismo e as redes sociais é capaz de alterar essa idealização do telespectador, pois colabora com a adequação da oferta de notícias à

expectativa da audiência, uma vez que esta se manifesta nessas plataformas da internet. É preciso, porém, destacar a diferença entre o valor-notícia “expectativa da audiência” e o conceito de interesse público.

#### **4. Interesse público e noticiabilidade**

Uma reflexão sobre o processo de seleção e hierarquização de notícias no telejornalismo implica também em esmiuçar as influências sobre as escolhas dos jornalistas e das emissoras. Entre tais influências, o acadêmico Basílio Alberto Sartor (2016, p.18) sustenta que se encontra o interesse público, pois os próprios “jornalistas atribuem a ideia de princípio normativo e critério de noticiabilidade à noção de interesse público”.

Para entender a definição de interesse público, recorremos à ideia do bem comum, o que não significa necessariamente algo que corresponda à expectativa da audiência. O escritor e jornalista Carlos Chaparro (2016) afirma que o conceito de interesse público está implícito no princípio platônico do Ser e do Conhecimento: “para Platão, a esfera do que é público está na cidade devidamente ordenada. [...] Nesse princípio de ordem e razão, em função da cidade justa e verdadeira, legou-nos o platonismo uma noção do que poderia ser chamado de interesse público” (CHAPARRO, 2016, p.02).

Desta forma, o interesse público não deve se concentrar em um acontecimento isolado, mas nos fatos da cidade, ou seja, da coletividade. Interesse público remete à ideia de valores coletivos ou ordem estabelecida para o bem da coletividade. Porém, um fato isolado pode simbolizar interesse público quando expressa ruptura de um princípio ou um valor considerado bom pela sociedade. O caso da morte de Marielle Franco aplica-se à ruptura de princípios como o direito à vida e a ordem.

A imprensa consolidou-se como instituição que permite o amplo acesso às informações de interesse geral, isto é, a ideia de interesse público acabou incorporada ao jornalismo. Sartor afirma que a defesa do interesse público tornou-se “fundamento ético-epistêmico da profissão [...] e incidiu na produção jornalística como um dos mais importantes critérios para seleção, hierarquização e construção da notícia” (SARTOR, 2016, p.25).

Citando Esteves, o autor explica que um tema ou fato de interesse público funciona como um “elemento simbólico agregador”, pois a “comunicação estrutura-se no



interior dos públicos à volta de um certo interesse comum partilhado.” (SARTOR, 2016, p.154). O acadêmico esclarece que as opiniões sobre tais fatos podem divergir, mas ainda assim eles serão em si mesmos objetos de visibilidade e discussão na esfera pública por representarem interesse público.

Vale destacar que o jornalismo exerce um papel relevante na definição dos fatos que são ou não de interesse público, pois consegue dar visibilidade a determinados acontecimentos que, por sua vez, passam a circular na esfera pública. Sartor lembra Charaudeau quando afirma que o jornalismo tem este poder por se notabilizar pelo “efeito de verdade” e produz uma narrativa acerca dos acontecimentos para um público amplo, disperso e heterogêneo, entretanto, tal narrativa norteia os demais discursos na sociedade.

Sob essa ampla perspectiva, o interesse público consiste em um critério de seleção e de hierarquização na produção da notícia.

[...] pode-se dizer que o interesse público (nível temático) constitui um critério de seleção: dentre os variados e virtualmente inesgotáveis acontecimentos do mundo, devem ter prioridade no relato noticioso aqueles que dizem respeito ou afetam diretamente o público, em detrimento daqueles que dizem respeito exclusivamente ao privado ou exercem menor influência no público. Mas o interesse público (nível propositivo) igualmente constitui um critério de construção [...] (SARTOR, 2016, p.123).

Desta forma, os produtores de notícia na televisão, assim como nos demais veículos de comunicação, priorizam os fatos que apresentam competência intrínseca para ganhar visibilidade e que afetam de alguma maneira a ordem estabelecida ou os valores da coletividade.

## **5. A repercussão e a disputa discursiva sobre o crime nas redes sociais**

A rapidez com que o assassinato de Marielle Franco emergiu nas redes sociais, a amplitude das reações às postagens e o uso intenso de *hashtags* relacionadas ao crime expressam o interesse da sociedade pelo fato. No entanto, a morte da parlamentar motivou uma disputa entre os internautas. De um lado, aqueles que viram o acontecimento como mais um caso de violência no Rio de Janeiro e o compararam a outros crimes, de

outro lado, os que defenderam o argumento de que se tratou de um atentado político contra uma representante de minorias sociais.

O assassinato mobilizou mais de 1,16 milhão de menções no Twitter entre às 22 horas de 14 de março de 2018, data do crime, e às 16 horas de 16 de março de 2018. O assunto chegou aos *trending topics* (listagem dos temas mais comentados do momento) da rede social. Os dados são de um levantamento realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV Dapp).

Vale destacar que às 23 horas e 50 minutos de 14 de março de 2018, pouco mais de duas horas após o homicídio, a plataforma digital já registrava cerca de 590 mensagens por minuto sobre o assunto. Às 11 horas da manhã do dia seguinte, a *hashtag* #mariellepresente já alcançou os *trending topics* no Brasil. Portanto, a comoção da sociedade brasileira ocorreu muito antes do Jornal Nacional apresentar a cobertura jornalística do fato. O nome da vereadora foi mencionado na maioria das publicações: 952 mil, ou em 82% do total de postagens sobre o tema.

O levantamento da FGV Dapp também abrangeu o Facebook, onde foram analisadas mil duzentas e oitenta e oito (1288) páginas públicas. A pesquisa registrou 427,1 mil reações a 816 postagens em veículos de imprensa, perfis institucionais e de figuras públicas que mencionaram o assassinato da vereadora no mesmo período de tempo da observação feita no Twitter. A título de comparação, o ex-prefeito de Santo André, Celso Daniel, assassinado em 2002, foi mencionado 492 vezes no Facebook. Das reações sobre a morte de Marielle Franco, 75.49% foram de tristeza, 9.74% de raiva, 9.46% de amor, 2.67% de risadas e 2.64% de espanto. Ou seja, a maioria dos usuários da plataforma lamentou a morte da parlamentar.

Entre as palavras mais usadas no debate nas mídias sociais estavam aquelas que simbolizam minorias sociais como “mulher” e “negra”, que tiveram 116,1 mil menções ou 10% do total de comentários no Twitter, seguidas daquelas que se referiam ao tipo de crime como “execução” e “assassinada”, com 92,9 mil ou 8% cada; e “executada” com 81,3 mil menções ou 7%. Tais termos são dotados de sentido uma vez que denotam a motivação política na morte da vereadora, ou seja, uma mulher negra executada por representar minorias sociais.

A disputa argumentativa também ficou evidenciada no uso das *hashtags* #mariellefrancopresente e #justiçaparamarielle, que representavam a cobrança ao poder público para o esclarecimento do crime. Já a *hashtag* #nãofoiassalto destacava que foi uma execução por motivação política.

Segundo o levantamento da FGV Dapp, os comentários críticos à Marielle Franco e à divulgação do assassinato alcançaram apenas 7% do total. No entanto, imprimiram discurso divergente nas mídias sociais. Tais postagens associaram o crime à violência urbana e o compararam com as mortes de policiais no Rio de Janeiro.

A disseminação de notícias falsas que difamaram a parlamentar estabeleceu uma disputa de sentido mais ampla em torno do assassinato. O partido ao qual a vereadora era filiada, PSOL, recebeu onze mil denúncias de *fake news*, que se intensificaram após a cobertura do Jornal Nacional, ocorrendo até março de 2019. As notícias falsas relacionaram Marielle Franco ao tráfico de drogas e ao consumo de entorpecentes. Ativistas criaram o site “Marielle Franco: a verdade” como forma de alertar sobre as *fake news* e enumerar aquelas mais disseminadas: “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP”, “Marielle foi eleita pelo Comando Vermelho”, “Marielle era usuária de maconha”, “Marielle engravidou aos 16 anos” e “Marielle defendia bandidos”.

Desta forma, o debate argumentativo nas redes sociais apresentou posicionamentos opostos da audiência frente ao fato, embora a incidência maior tenha sido em defesa de Marielle Franco e a favor da ampla cobertura jornalística. Entendemos que os usuários das redes evidenciaram uma disputa na produção de sentido em torno da imagem de Marielle Franco e da memória coletiva do crime, que se manifestou antes e depois da edição do Jornal Nacional analisada neste artigo.

## **6. A cobertura da morte de Marielle Franco no Jornal Nacional: descrição e análise**

O assassinato da vereadora foi tema de abertura do telejornal mais assistido do país no dia seguinte ao crime. Também ocupou todo o primeiro, o segundo e o terceiro blocos, e ainda encerrou o noticiário. A tradicional música-tema do Jornal Nacional foi dispensada para que a emissora prestasse uma homenagem através de um minuto de silêncio. Como já mencionado, 36 minutos foram dedicados ao assunto, o que represen-

tou 72% do tempo total de produção. A cobertura contou com duas entradas de repórteres ao vivo e seis reportagens com os seguintes enfoques: as circunstâncias do crime e as investigações policiais, a trajetória política de Marielle Franco, a história do motorista da parlamentar que também foi vítima fatal, a repercussão entre as autoridades, a comoção pública e a repercussão no exterior.

No primeiro bloco, observamos que o produto jornalístico exibiu duas reportagens que reproduziram páginas do Facebook: o perfil da vereadora com texto acusando policiais militares de aterrorizarem moradores das favelas cariocas e a página da filha da parlamentar lamentando a morte da mãe.

As publicações feitas nas mídias sociais voltaram a ser reproduzidas no terceiro bloco na reportagem que tratou da comoção da sociedade com o crime. Além da imagem da multidão gritando palavras de ordem durante manifestação, o telejornal exibiu uma página de rede social com a *hashtag* #mariellepresente e imagem do complexo de favelas da Maré com a sobreposição da *hashtag* #maredeluto em arte. As homenagens prestadas por artistas nas redes sociais e por uma Organização Não Governamental da Maré foram enfatizadas no texto da reportagem. Outra matéria mostrou a repercussão no exterior e na imprensa internacional, com imagens das páginas dos principais jornais do mundo divulgadas na internet.

A exibição das manifestações populares nas ruas e a reprodução de textos publicados na internet indicam a atenção do Jornal Nacional com o comportamento da sociedade diante do fato. A mobilização da sociedade já seria por si só um critério para o tratamento detalhado da notícia. Porém, destacamos ainda um elemento significativo das reportagens: as *hashtags* usadas em arte nas imagens evidenciam a deferência do telejornalismo ao dialogismo com as redes sociais. O engajamento nessas plataformas digitais foi de tal ordem que se transformou em produto de interesse do telejornal, pois não apenas o crime foi abordado, mas também a própria mobilização social.

O telespectador brasileiro interage nas novas mídias, publicando, compartilhando e reagindo às informações. “Estes públicos não existem em um único espaço qualquer da mídia nem em uma única plataforma qualquer da mídia, porém transcendem e se espalham por todos estes espaços” (BRUNS, 2011, p.137).

Portanto, os aspectos relacionados ao engajamento dos usuários nas redes sociais e percebidos nas reportagens evidenciam a tentativa do telejornal de estabelecer vínculo com o telespectador. Sendo assim, o Jornal Nacional adequou-se à expectativa da audiência como valor-notícia (GUERRA in SILVA *et al*, 2014), sem precisar recorrer à imaginação ou idealização do telespectador real, pois as redes sociais funcionaram como termômetro para medir essa expectativa.

Independentemente do posicionamento político e ideológico quanto às frentes de luta de Marielle Franco, o assassinato da vereadora representou também um fato de interesse público na medida em que ganhou visibilidade e tornou-se motivo de debate na esfera pública. O crime afetou diretamente a sociedade. Isto pode ser mensurado a partir do engajamento nas mídias sociais, antes mesmo da exibição do telejornal mais assistido do país. O caráter de interesse público da morte de Marielle Franco, portanto, foi desvendado nas plataformas digitais e representou um critério de noticiabilidade de acordo com Sartor (2016). Entendendo que o desvio da ordem estabelecida imprime ao fato o caráter de interesse público, o crime ganhou mais valor enquanto notícia no telejornal.

Houve, então, debate sobre o fato de interesse público em que o objeto ficou sob disputa. A concorrência argumentativa dotada de sentidos em torno de Marielle Franco e do crime, notabilizada nas *hashtags* e *fake news* mencionadas neste artigo, deram ao fato contornos ainda maiores de unicidade, o que representa por si só um valor-notícia. Cabe ressaltar que o presente artigo não pretende analisar a narrativa adotada pelo Jornal Nacional diante das formações discursivas divergentes nas redes sociais, mas somente a ênfase dada pelo noticiário ao destinar 72% do tempo de produção ao assunto.

Entendemos que tal disputa discursiva aumentou a expectativa da audiência em torno do tema e potencializou a cobertura do Jornal Nacional, que dedicou espaço de destaque ao assassinato da vereadora. Isto porque a necessidade de ordenamento da produção de sentido para administrar a contingência social é, segundo as pesquisadoras Nóra e D'Abreu (2014), a finalidade da abordagem do telejornal.

## **7. Considerações finais**

O presente artigo discorreu sobre a interação do telejornalismo com as mídias sociais, tendo como enfoque a morte da vereadora Marielle Franco. Com embasamento da revisão teórica e dos dados sobre a repercussão do crime nessas plataformas digitais, entendemos que o Jornal Nacional realizou extensa cobertura sobre o assassinato subsidiada pela interação com as redes sociais, que refletiram tanto o interesse público quanto a expectativa de audiência, ambos utilizados pelos jornalistas como critérios de noticiabilidade. O telejornal mais assistido do país buscou, desta forma, exercer seu papel de mediação através da manutenção do vínculo com os telespectadores.

Observamos ainda uma disputa argumentativa em torno do crime e da vítima que se deu nas redes sociais. Os usuários dessas mídias constroem sentido que podem influenciar a atividade jornalística. Entendemos que tal aspecto ascendeu sobre a amplitude da abordagem feita pelo telejornal. Os 36 minutos dedicados ao acontecimento na edição de 15 de março de 2018 representaram uma tentativa de ordenar e assumir a produção de sentido.

Porém, como dialogismo pressupõe uma via de mão dupla, a dimensão da abordagem e a hierarquização da notícia do crime feita pelo o Jornal Nacional ampliou a disputa de sentido nas plataformas, visto que a disseminação de notícias falsas sobre a vereadora se concentrou após a cobertura jornalística.

Nesse contexto, nos perguntamos se os tradicionais meios de comunicação ainda conseguem controlar a produção de sentidos que ocorre nas mídias sociais.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo. Ed. Hucitec, 2009.

BENNETI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: **Jornalismo e acontecimento - mapeamentos críticos**. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

BRAGA, José L. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real - novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research – Vol. 7. Número II, 2011.

CHAPARRO, Carlos. Interesse público não se confunde com “interesse do público”. Disponível em [http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012\\_7\\_31\\_14\\_31\\_7\\_54154.pdf](http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf) Acesso em 08 de junho de 2019.

GUERRA, Josenildo L. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene *et al.* **Crítérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Ed. Insular, 2014.

Marielle Franco – a verdade. Disponível em <https://www.mariellefranco.com.br/averdade> Acesso em 10 de julho de 2019.

Morte de Marielle Franco mobiliza mais de 1,16 milhão de menções no Twitter, aponta levantamento da FGV DAPP. Disponível em <http://dapp.fgv.br/morte-de-marielle-franco-mobiliza-mais-de-116-milhao-de-mencoes-no-twitter-aponta-levantamento-da-fgv-dapp/> Acesso em 09 de junho de 2019.

No Facebook, 75% das reações à morte de Marielle Franco destacam luto. Disponível em <http://dapp.fgv.br/no-facebook-75-das-reacoes-morte-de-marielle-franco-destacam-luto/> Acesso em 09 de junho de 2019.

NÓRA, Gabriela e D’ABREU, Patrícia. **Telejornalismo e aprisionamento do sentido – reconfigurações em tempos de mídias sociais**. Foz do Iguaçu: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014

Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> Acesso em 08 de junho de 2019.

SARTOR, Basílio A. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de doutorado. Porto Alegre: PPGCI, 2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene *et al.* **Crítérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Ed. Insular, 2014.

SOUSA, Li-Chang S. C. S. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre jornalismo e entretenimento**. In: 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, vl. 2, 2005.