



Furo de reportagem “planejado”: a narrativa de um acontecimento¹

Duílio Fabbri Júnior²
Fabiano Ormaneze³

Resumo:

Refletir sobre a convergência midiática não implica apenas pensar e discutir o conceito da abordagem das trocas de notícias entre as diferentes plataformas. Na sociedade em rede, trata-se também de colocar em relevo as transformações das narrativas, decisões de qual veículo privilegiar, tanto no âmbito da tecnologia, quanto o usuário, uma vez que envolvem os interesses dos grandes grupos de comunicação e sua relação com a audiência. Partindo de conceitos de autores como Jenkins (2008), este trabalho discute a cobertura da morte do candidato à presidência Eduardo Campos, em 2014, pela *Rede Globo*, no sentido de refletir sobre a tomada de decisão sobre qual veículo (se o jornal impresso, a emissora de rádio, o canal de TV aberta, o canal de TV a cabo ou o portal na internet) veicularia o furo de reportagem, uma vez que todo o grupo de comunicação tinha a notícia confirmada. Utilizando a análise descritiva como método, discute-se como considerações acerca da audiência e dos aspectos comerciais fazem com que o furo, na atual configuração das mídias, nem sempre seja dado pela plataforma mais ágil.

Palavras-chave: Mídia. Convergência. Televisão. Furo de reportagem.

INTRODUÇÃO

Pensar no furo jornalístico é, antes de qualquer definição, pensar na notícia em primeira mão. Mas o que vem a ser notícia? A noção popular, de forma bastante generalista, indica algo como o “relato fiel” dos fatos, colocando-se como uma herança do Positivismo, que satisfaz a discussão jornalística, quase de modo incontestável, até o período conhecido como “Novo

¹ Artigo apresentado no GT “Rotinas Produtivas na Era Digital” do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), de 27 a 29 de setembro de 2017.

² Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas; Especialista e mestre pela Faculdade Cásper Líbero; Doutorando pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Pesquisador dos grupos Labor e Geminis na mesma universidade. E-mail: juniorduilio@uol.com.br.

³ Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas; Especialista pelo Centro Universitário de Blumenau (Cesblu/ABJL). Mestre e doutorando pela Unicamp. Professor da PUC-Campinas. E-mail: ormaneze@yahoo.com.br.

Jornalismo”⁴. Desde o final do século XIX, a imprensa desenvolveu-se colocando em circulação a noção de “verdade”, como um discurso que institui o espaço do verdadeiro e do interesse público. Os questionamentos propostos pelo Novo Jornalismo, pelas teorias desenvolvidas na segunda metade do século XX (PENA, 2005), além das inovações tecnológicas que se seguiram, indicam, no entanto, que a simples definição de notícia como “relato fiel” não explica seus modos de produção.

As novas tecnologias trouxeram, ao processo de comunicação, linguagens capazes de expandir conceitos como autoria e coautoria, interatividade e relevância. Nesse sentido, por exemplo, a narrativa transmidiática, que se apresenta como uma novidade na passagem para o século XXI, configurou-se como um novo conceito na forma de contar uma história, em busca de uma abordagem mais próxima das características do público, facilitando a navegação e, conseqüentemente, ampliando a satisfação das demandas como usuário (JENKINS, 2008).

Ao expandir conceitos de notícia, furo, reportagem e linguagem, não só no âmbito da interatividade, mas também da convergência, comparando as novas e as “antigas”⁵ mídias, Jenkins (2008) defende a vigência de processos interativos de maior grau de complexidade. O autor afirma que os interesses das empresas e a indústria midiática se voltam à convergência para encontrar outros sentidos nesse momento de transformações e redefinições de conceitos.

Nessa direção, Bastos (2005) diz, em linhas gerais, que o ciberjornalismo é o jornalismo produzido para publicações na web, com características próprias como memória, hipertexto, interatividade e convergência. Para o autor, o ciberjornalismo amplia os limites do jornalismo tradicional, já que os leitores podem interagir entre si e também com os produtores da notícia, gerando mais informação ao conteúdo originalmente publicado, com opiniões, ou mesmo links e imagens, configurando o que se pode conceituar como “prosumer”, ou seja, um sujeito ativo no processo, que, ao mesmo tempo, consome informações e produz interações e novos conteúdos em rede (TOFFLER, 2010).

⁴ O Novo Jornalismo (*New Journalism*) foi um movimento estético e conceitual, desenvolvido nos Estados Unidos, a partir dos anos 1960. Tinha como pressuposto a consideração da subjetividade do jornalista na construção da notícia, apresentando, portanto, críticas ao modelo positivista de verdade (cf. ORMANEZE, 2016).

⁵ Aqui chamamos de antigas, entre aspas, as plataformas como tv, rádio e impresso. Vale lembrar que não se trata de considerá-las obsoletas, mas integrantes do novo momento das comunicações em que, pela convergência, adquirem funções diferentes na narrativa sobre a realidade.

Bourdieu (1997) destaca que, com o surgimento de novas tecnologias, nos últimos 30 anos do século XX, a atividade jornalística começou a ser orientada pela pressão do tempo e do imediatismo, em desenfreadas buscas pelo furo de reportagem. Sob o aspecto do conteúdo, a própria velocidade imposta pela tecnologia nas novas plataformas e a oferta constante de informação obrigaram os jornalistas a pensar cada vez mais no furo e na exclusividade. O furo, nesse sentido, adquire uma dimensão informativa, de interesse público, mas, sobretudo, mercadológica. Numa realidade em que há mais veículos de informação e diferentes suportes, dar a informação em primeira mão constitui uma maneira de consolidar-se no mercado. Associadas a essa preocupação, encontram-se também as questões ideológicas.

Considerando essas características, convém uma última diferenciação de conceitos, por vezes confundidos: “notícia exclusiva” e “furo de reportagem”. No primeiro caso, trata-se da notícia veiculada a respeito de um fato não retratado pelos demais veículos ou, então, a apresentação de uma angulação ou informação que altera o já sabido sobre determinado assunto que está em pauta. Exige, portanto, tratamento diferenciado, planejado, estruturado de acordo com a narrativa que se pretende construir. Já o furo de reportagem é a notícia de um fato inesperado, com forte ligação factual, dada em primeira mão, considerando, além do impacto social e a relevância, a agilidade de sua veiculação.

A partir dessas breves considerações, neste trabalho, temos como pretensão compreender o tratamento dado pelas *Organizações Globo* para o anúncio, como furo, da morte do candidato à Presidência da República nas eleições de 2014 pelo PSB, Eduardo Campos, depois de queda do avião em que ele estava. Para tal, utilizamos a análise descritiva como método, permitindo-nos considerações acerca da audiência e dos aspectos comerciais que podem fazer com que o furo jornalístico, na atual configuração das mídias, nem sempre seja dado pela plataforma mais ágil ou de maior abrangência, o que, à primeira vista, poderia ser visto como um contrassenso: se a internet é a mídia de maior agilidade e o furo está intrinsecamente associado a essa característica, por que essa plataforma não seria a selecionada para o anúncio de uma notícia? Como análise descritiva, consideramos aqui a definição de Gil (2008), para quem, esse método tem como finalidade a descrição de determinados fenômenos ou populações, promovendo um estudo de suas circunstâncias e características.

Da notícia ao furo jornalístico

Schudson (1999, p.14) classifica a notícia como uma forma de cultura entre as sociedades. “News as form of culture incorporates assumptions about what matters, what makes sense, what time and place we live in, what range of considerations we should take seriously”⁶. É nessa perspectiva que, ainda no final do século XIX, a notícia passou a despertar não só a atenção política, mas tornou-se elemento de *status quo*, pois, no interior das nascentes corporações de imprensa, estava a questão do poder, do lucro e da atração a grandes clientes e políticos. Em relação à industrialização do jornalismo, Traquina (2005) expõe que, nesse período, passou-se a tratar a informação no formato de notícia e esta, por conseguinte, como um produto:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Na lógica capitalista, se o negócio gerava lucro, precisava, então, vender mais e, para tanto, desencadeou um quadro no qual noticiar mais rápido e com exclusividade estava no cerne desse mercado. A tecnologia disponível foi, então, utilizada como aliada. No século XIX, o telégrafo, por exemplo, permitia que a incipiente empresa jornalística tivesse correspondentes em vários lugares do mundo e em situações extremas, como a cobertura das guerras:

A pressão por uma cobertura mais rápida e mais ampla dos acontecimentos, que derivava quer da crescente competição entre os diários, quer das exigências do novo ambiente social, produziu progressos na cooperação de coleta de notícias. As redes de comunicação acompanhavam o ritmo das necessidades de uma América que estava sentindo a interdependência criada pela sua revolução industrial e que estava imbuída do espírito de pressa para resolver seus novos problemas. (EMERY, 1965, p. 423)

⁶ Em tradução livre: “A notícia como forma de cultura incorpora o que é importante, o que faz sentido, o tempo e o lugar em que vivemos, quais assuntos poderíamos tomar seriamente”.

Nesse ambiente competitivo, nascia o furo, ou “*scoop*”, em inglês, para designar a notícia dada em primeira mão, com exclusividade, por um jornal ou revista, envolvendo interesses pessoais e empresariais:

O *scoop* é a revelação exclusiva de um fato que todos os outros (jornalistas e público) ignoram ainda. Ou então é uma ocasião preparada por outros para usar o jornalista em seu benefício ou prejuízo de outros. Mas todos os diretores esperam do repórter o *scoop*. E todos os repórteres o ambicionam como produção ou como *status*. (COLOMBO, 1988, p. 167)

O termo criado coloca-se em sintonia com o surgimento, na mesma época, de outra função, a do repórter investigativo. Atualmente, seja produzindo uma memória do que se espera do jornalista ou como uma necessidade mercadológica num contexto de maior concorrência entre os veículos, o furo continua valorizado, embora, como veremos no caso aqui descrito, incorporando outras características, próprias da comunicação em rede.

Ressalte-se também, nessa breve cronologia, a relação entre furo e tecnologia, construída ao longo da história a ponto de, hoje, em função das características das redes sociais digitais, ser possível que qualquer um seja enunciador de um furo, antes uma exclusividade dos veículos tradicionais. Como destacam Aguiar e Barsotti (2012), jornalistas passaram a dividir o saber de produção discursiva da notícia – e, com isso, as relações de *poder-saber* daí advindas – com os jornalistas amadores, também chamados jornalistas-cidadãos.

O caso: um candidato à presidência está morto

As eleições presidenciais de 2014 apresentavam, além do binômio PT/PSDB, havia tempos nas posições majoritárias nas corridas pelos principais cargos eletivos, um terceiro candidato bem colocado nas pesquisas: Eduardo Campos, do PSB. Pernambucano, o economista já tinha exercido cargos como deputado estadual e federal, ministro e secretário de Estado. Em agosto de 2014, cerca de dois meses antes das eleições, uma pesquisa encomendada ao Ibope pela *Rede Globo*, mostrava que Campos tinha cerca de 9% das intenções de voto. Dilma Rousseff (PT) tinha 38% e Aécio Neves (PSDB), 23%. Na ocasião, os outros candidatos somavam cerca de 5% das intenções e havia um número considerável de indecisos ou que não responderam (11%),

bem como de brancos e nulos (13%). A pesquisa tinha nível de confiança de 95%, com margem de erro de dois pontos para mais ou para menos⁷. O resultado do levantamento fora divulgado no dia 7 de agosto nos veículos da *Rede Globo* e, no dia 13 do mesmo mês, um acidente levou o candidato à morte, aos 49 anos⁸.

A notícia, além de representar uma quebra na promessa de uma suposta alternativa à polarização PT/PSDB, tocava diretamente setores econômicos, como a indústria, o comércio e a agricultura, pelos quais Eduardo Campos tivera passagem, merecendo atenção de empresários do setor e, conseqüentemente, das classes mais altas do ponto de vista econômico e com maior nível educacional.

No momento em que chegou a notícia da queda da aeronave Cessna 560XL, prefixo PR-AFA, que decolou do aeroporto Santos Dumont (Rio de Janeiro), com destino ao Guarujá (Litoral Paulista), estavam no ar ao vivo, entre os veículos da *Rede Globo*⁹, a *rádio CBN*, a *TV Globo* e a *Globo News*. Além disso, havia, em tempo real, o portal *Globo.com*, do qual faz parte o *G1*. Além dessa grande diversidade de produtos que compõem o grupo, convém lembrar que cada um deles possui uma “extensão” na internet, de fácil acesso e distribuição. A notícia era de que o avião caíra, causando a morte de sete pessoas, além de ferimentos em outras dez que estavam nas proximidades do local do acidente, na cidade de Santos, a poucos quilômetros de onde iria aterrissar.

Desde o momento da queda, começaram as especulações sobre o nome do candidato entre as vítimas. As apurações dos veículos direcionavam-se para isso. A *Globo News* estava com repórteres no local e havia dado primeiramente a informação de que se tratava de um avião. Em contrapartida, no contexto dos *prosumers* e jornalistas-cidadãos, com a capacidade de qualquer usuário ser produtor de informação, nas redes sociais digitais, como o *Facebook*, começava a circular a informação de que se tratava de um helicóptero. Na *TV Globo*, o plantão do *Jornal Hoje* assumia a condução das entradas ao vivo. Duas horas após o acidente, por volta de meio-

⁷ Pesquisa está registrada no Tribunal Superior Eleitoral com o número BR-00308/2014.

⁸ Informações retirada da nota oficial do PSB, publicado no G1, no dia 13/08/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/brasil-perde-jovem-e-promissor-estadista-afirma-psb-em-nota.html> Acesso em: 15 set. 2017.

⁹ O grupo *Globo* é o 17º conglomerado de comunicação do mundo (dados da *Top Thirty Global Media Owners 2015*, publicado pela *ZenithOptimedia*), o primeiro da América Latina e tem, entre suas empresas: *Infoglobo* (jornais impressos *O Globo*, *Extra* e *Expresso*), *Sistema Globo de Rádio*, *Editora Globo*, *Rede Globo de Televisão*, *Som Livre*, *GloboSat*, *Globo.com*, *Zap* (portal de negócios imobiliários) e *Globo Filmes*.

dia, as especulações de que Campos estava na aeronave se fortaleciam. Num contexto de comunicação em rede, a quem caberia dar o furo, quando, quinze minutos depois, por volta de 12h15, chegou a confirmação disso à redação?

Como todos os veículos jornalísticos da *Globo* estavam juntos nessa cobertura e pelo caráter factual, coube ao executivo da rede e ao diretor responsável de jornalismo, respectivamente Carlos Henrique Schroder e Ali kamel, decidir a qual veículo competiria anunciar a morte do candidato, já que deliberações dessa monta envolvem aspectos comerciais e, portanto, uma atuação direta da direção da emissora. A notícia estava nas mãos do repórter Gerson Camarotti, que conseguira a confirmação com o comando do corpo de bombeiros, conforme as notícias mencionaram.

Apesar de a internet ser a mídia que parece mais propícia ao furo, pela sua instantaneidade, poder de difusão e imediatismo, a decisão foi pela emissora do grupo na TV a cabo. À *Globo News*, seguiram-se, após o furo, *GI*, *TV Globo*, *CBN* e *O Globo*. Em segundos, a notícia também passava a ser transmitida por veículos de outros grupos empresariais. Vários veículos na internet, alguns de caráter bastante autoral, como se pode ver nos excertos a seguir, deram a notícia, em cadeia, atribuindo-a à emissora a cabo:

Figura 1 – Furo atribuído à *Globo News* (exemplo 1)



Fonte: <http://henriquebarbosa.com/canal-globo-news-confirma-a-morte-de-eduardo-campos/>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 2 - Furo atribuído à *Globo News* (exemplo 2)

Zé Beto

Pesquisar

13:02 | Globonews confirma morte de Eduardo Campos

17 de setembro 17

A Globonews informou que Eduardo Campos, que era candidato do PSB à presidência da República, morreu no acidente com o jatinho que o transportava do Rio de Janeiro ao Guarujá, no litoral de São Paulo.

Tweet Pin it

Fonte: <http://www.zebet.com.br/globo-confirma-morte-de-eduardo-campos/#.Wb8MvciGPIV>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 3 – Furo atribuído à *Globo News* (exemplo 3)

Candidato à Presidência Eduardo Campos morre em queda de aeronave em Santos

Sete pessoas estavam a bordo do avião que caiu - Eduardo Campos, dois pilotos e quatro membros da comitiva. Não há sobreviventes

O presidenciável Eduardo Campos, do PSB, estava a bordo do avião que caiu em Santos nesta quarta-feira (13), confirmou o comitê da campanha do candidato. Às 12h50, a GloboNews confirmou a morte do candidato. Ele tinha 49 anos. Eduardo Campos nasceu em Recife, 10 de agosto de 1965 e morreu exatos nove anos após a morte do avô, o político Miguel Arraes.

Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/candidato-a-presidencia-eduardo-campos-morre-em-queda-de-aeronave-em-santos/>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 4 - Furo atribuído à *Globo News* (exemplo 4)



13 de agosto de 2014

GLBO NEWS CONFIRMA A MORTE DE EDUARDO CAMPOS

O candidato a presidência pelo PSB, Eduardo Campos estava na aeronave que caiu na manhã desta quarta-feira (13) sobre uma área residencial de Santos, no litoral sul paulista, de acordo com o Comando da Aeronáutica, sete pessoas morreram no acidente entre elas o candidato a Presidente Eduardo Campos



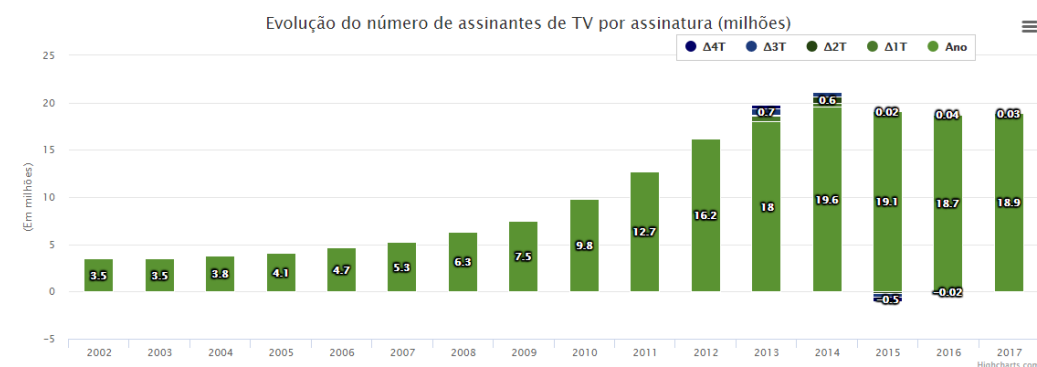
De acordo com o Comando da Aeronáutica,

Fonte: <http://serradecuite.blogspot.com.br/2014/08/globo-news-confirma-morte-de-eduardo.html>. Acesso em: 17 set. 2017.

Que razões justificariam tal escolha? Iniciemos a análise por considerações acerca do público da *Globonews* e da TV a cabo. Segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), naquele momento, era grande o crescimento de assinantes no País. As informações mais recentes são de que há cerca de 18 milhões de assinantes no Brasil. Em 2014, no maior patamar já alcançado, o número atingia quase 20 milhões:

Figura 5 – Evolução do número de assinantes de TV a cabo no Brasil

Evolução do Número de Assinantes de TV por Assinatura



Fonte: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em: 17 set. 2017.

Além disso, dados do Ibope, publicado no site *UOL*¹⁰, dão conta de que, tanto à época quanto atualmente, a *GloboNews* só perde em audiência para canais infantis e é o primeiro entre o público adulto de maior renda (classes A e B). Os dados estão sintetizados à frente, considerando que cada ponto de audiência equivale a 240 mil televisores ligados no canal:

1. Discovery Kids - 1,50
2. Cartoon Network - 1,34
- 3. Globonews – 0,76**
4. Fox – 0,72
5. SporTV – 0,70
6. Megapix – 0,70
7. TNT – 0,69
8. Globo – 0,64
9. Disney Channel – 0,62

Além da audiência da emissora, há ainda uma avantajada liderança sobre os veículos jornalísticos da TV a cabo, já que, na referida lista, nenhum outro canal *all news* aparece entre os 30 primeiros resultados. Some-se a isso a já abordada condição educacional e cultural do telespectador de TV por assinatura no País e o fato de que, numa perspectiva midiática, deve-se considerar não só a relação das pessoas com os meios, mas também a posição cognitiva e emocional, além dos atravessamentos do sujeito que recebe a notícia.

Esses fatores demonstram que a opção pela TV a cabo para o furo não considerou o caráter massivo, mas o nicho a quem mais interessava, por questões econômicas e ideológicas, aquela notícia. As características do público (mais abrangente na TV aberta, que exibia um programa de entretenimento, o *Encontros*, com Fátima Bernardes; mais jovem na internet; rotativo no rádio e mais analítico nos jornais) pesaram para a decisão por uma audiência mais qualificada econômica, cultural e educacionalmente, que se tornou interlocutora do furo jornalístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre decisões editoriais, que perpassam plataformas, públicos e aspectos econômicos, contribui para desenvolver criticidade sobre exclusividade, furo e fidelidade em relação à

¹⁰ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/06/19/globonews-e-o-3-canal-pago-mais-visto-do-pais-veja-ranking-top-30.htm>. Acesso em: 17 set. 2017.

audiência e aos fundamentos da atividade jornalística. No breve espaço dessa reflexão, pôde-se refletir como a narrativa midiática contemporânea, marcada pela convergência e pela propagação em rede, é capaz de alterar a relação entre fato, exclusividade, imediatismo e valor-notícia, de modo a se configurar também o furo como um planejamento editorial, não condizente apenas à velocidade e à instantaneidade, mas sujeito às expectativas do público e às características dessa audiência. Ficam em evidência não só a relevância e o intuito de noticiar primeiro, mas também a importância dada ao veículo que servirá como porta-voz, ou seja, a quem, no processo de difusão da informação, será atribuída a autoria de “confirmação”, como ocorreu no caso aqui retratado.

Dessa forma, se os valores-notícia são um componente da noticiabilidade e derivam de pressupostos tais como as características dos fatos, dos critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência, outros fatores econômicos e ideológicos podem ser tão ou mais relevantes do que a agilidade no momento em que se toma a iniciativa de noticiar um furo nos processos de comunicação em rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. *Alceu*, v. 13, n. 25, jul./dez. 2012, p. 5-19. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf. Acesso em: 10 set. 2017.

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e narrativa hipermídia. *Prisma.com*. n. 1, v. 1, out. 2005, p. 3-13. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. New York: Wiley Blackwell, 2005.

COLOMBO, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje*. Como se faz a informação. Presença: Lisboa, 1988.

EMERY, Edwin. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

ORMANEZE, Fabiano. *Do jornalismo literário ao científico: biografia, discurso e representação*. Campinas: Pontes, 2016.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005

SCHUDSON, Michael. *The power of news*. 3. ed. Cambridge/MA, USA: Harvard University Press, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Por que as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 7 ed. São Paulo: Record, 2010.