

Roberta Steganha

**Jornalismo na internet:**  
**A influência das redes sociais no processo de**  
**confeção das notícias de entretenimento e**  
**celebridade**

BAURU, 2010

# Índice

<b>Introdução</b>	<b>9</b>
<b>Método de Pesquisa</b>	<b>12</b>
<b>1 Jornalismo na Internet: considerações</b>	<b>13</b>
1.1 Web 2.0 e Sociedade da Informação . . . . .	14
1.2 Webjornalismo . . . . .	22
1.3 Conceitos de jornalismo . . . . .	27
1.4 Jornalismo na era digital . . . . .	30
1.5 Caminhos para o jornalismo diante das novas tecnologias	34
<b>2 Redes Sociais e Jornalismo Participativo: a experiência do internauta como produtor e colaborador na rede</b>	<b>40</b>
2.1 Jornalismo e as redes sociais e blogs: surgimento, implicações e desdobramentos . . . . .	43
2.1.1 Redes sociais . . . . .	44
2.1.2 Blogs . . . . .	59
<b>3 Twitter como Fonte de Informações, Pauta e Feedback para o Jornalismo Contemporâneo</b>	<b>66</b>
3.1 Twitter como pauta e fonte . . . . .	69
3.1.1 Caso Dinho Ouro Preto . . . . .	70
3.1.2 Campanha Cala Boca Galvão . . . . .	78
3.1.3 Nelsinho Piquet, mais uma vez Galvão Bueno no Twitter . . . . .	88
3.1.4 Xuxa discute com fãs via <i>Twitter</i> . . . . .	92
3.1.5 José de Abreu no Twitter e as eleições 2010 . .	95
3.1.6 Sexualidade de Luan Santana é posta em dúvida no Twitter . . . . .	98
3.1.7 Stallone, Brasil e o Twitter . . . . .	100
3.2 Twitter como espaço para divulgação de informação em primeira mão . . . . .	102
3.3 Twitter como espaço de feedback . . . . .	113
<b>Considerações Finais</b>	<b>120</b>



Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola.

### *Agradecimentos*

Agradeço a minha família querida por todo o incentivo durante essa jornada. Aos meus pais, Ivo e Vanira, por me mostrarem desde cedo o valor do estudo e por sempre me incitarem a ir cada vez mais longe, por me ensinarem que o ‘céu não é o limite’ e sim que ele está dentro de nossas cabeças e que somos nós que o fazemos. O limite é do tamanho de nossos sonhos e os meus são grandes.

Ao Pedro, meu marido, pela paciência e carinho, além do companheirismo e pelas noites em claro escutando minhas ideias e teorias sobre os mais diversos assuntos. Também ao meu filho, Pietro, que durante grande parte dessa jornada esteve acompanhando tudo de dentro da minha barriga. Mesmo sem entender nada do que acontecia, ele demonstrou grande carinho e paciência com a mamãe, que ficava horas a fio estudando em vez do repouso desejável da gravidez. E mesmo depois do nascimento, continuou meigo e dócil, colaborando para que a mamãe encontrasse tempo para estudar nas madrugadas.

Aos meus irmãos, pelas palavras amigas, pelo companheirismo e também pela troca de informação em diferentes áreas do conhecimento. Também aos meus avós, que sempre ensinaram que somente com estudo podemos construir uma carreira sólida, com objetivos e planos bem definidos.

À minha orientadora, prof<sup>a</sup>. Dra Ana Silvia Lopes Davi Médola, pelo voto de confiança, atenção e paciência, por me receber em casa aos fins de semana, atender as ligações e responder meus emails, mesmo estando com a agenda lotada. E um obrigada especial pelo incentivo que sempre me deu, principalmente durante a gravidez, quando tudo parecia

mais distante e impossível de ser realizado. Sem essa ajuda, nada disso seria possível.

Ao portal TEMMAIS, especialmente ao Cláudio Melqui, pela paciência ao longo desses anos, pelo incentivo para participar de congressos, simpósios e palestras que o mestrado exigia e também pela oportunidade de experiência prática do meu objeto de estudo.

Por fim, agradeço à Xênia, Lílian, Kelly e Verônica, colegas do mestrado, por toda troca de conhecimento e experiência de vida durante esses quase dois anos de jornada. Obrigada por dividirem dúvidas, angústias e alegrias. Essa partilha, com certeza, fez tudo parecer mais fácil.

*Dedico este trabalho ao meu filho Pietro,  
que é a razão do meu viver*

## Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de refletir sobre o papel do jornalista contemporâneo diante do advento da internet e responder questões acerca de como os meios de comunicação devem se estruturar numa realidade em que o domínio das tecnologias digitais pode transformar qualquer um em ‘repórter de ocasião’ ou fonte exclusiva de informação. Propõe ainda ampliar o debate sobre as possibilidades de se aproveitar essa participação externa, como, por exemplo, fazer dos internautas colaboradores e não concorrentes. Até que ponto essas participações são benéficas? De que forma elas são efetivamente úteis ao jornalismo? Pode-se inferir que as ferramentas tecnológicas trazidas pela Web 2.0 que os usuários têm a seu favor são úteis, benéficas para os jornalistas quando colaboram com o processo de confecção da notícia como fonte de informação. No entanto, a colaboração não pode ser o produto final, apenas a fonte primária. A confecção deve ficar a cargo do profissional de jornalismo concluímos neste estudo. Dentro deste contexto de colaboração e compartilhamento online, temos as redes sociais como potenciais ‘auxiliares’, especialmente para os jornalistas que trabalham com entretenimento e mundo das celebridades. Por fim, foram selecionados casos extraídos da rede social Twitter para exemplificar como a colaboração dos usuários funciona, para traçar, desta forma, considerações sobre o encadeamento midiático do sistema de microblog com a mídia convencional, a partir da identificação e análise de casos específicos do jornalismo de entretenimento e celebridade servindo como pauta de matérias publicadas em diversos veículos de comunicação ou mesmo como espaço para reverberação de conteúdos publicados.

**Palavras-chave:** jornalismo; redes sociais; Twitter; encadeamento midiático.

## Abstract

The present project aims to reflect the contemporary role of the journalist in face of the advent of the internet and answer questions about how the media trade should structured themselves, since the power of digital technologies can transform anyone into 'occasional reporter' or exclusive source of information. The project also suggests the increase of the debate about the possibility to take advantage of these participators, transforming them into partners, not competitors. To what extent these participations are beneficial? How they are actually useful to journalism? The technologies of the Web 2.0 are useful when they collaborate with the process of the notice confection as information source. However, the contribution cannot be the end, only the primary source. Inside of this context of contribution and sharing online, we have the social networks especially as potential help, for the journalists who work with entertainment and world of the celebrities. Finally, the project draws considerations about the link between twitter and conventional media, from the identification and analysis of specific cases extracted from microblog, materials published in several media or even space for reverberation of published contents.

**Keywords:** journalism, social media, twitter, media link.

## Introdução

**A** Internet e as tecnologias da informação e comunicação modificaram os conceitos de tempo e espaço da humanidade. Agora, somos regidos pela velocidade e pela instantaneidade. “O virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo” (LÉVY, 1997, p. 24). Mas que mudanças de fato acontecem nesse cenário de desenvolvimento tecnológico contemporâneo? A maneira como o indivíduo se relaciona com a tecnologia aparece como uma das principais. Agora, faz parte do dia-a-dia das pessoas, enquanto no passado demorava anos ou até séculos para ser incorporada pela sociedade.

Essa absorção tecnológica passou a ser mais intensa com o surgimento da eletricidade, gerando até uma situação de caos aos usuários na medida em que a demanda era grande e simultânea. Veio então a descoberta da eletrônica e, mais modernamente, da internet - claro que muito mais tímida, longe da rede que temos acesso hoje. Foi somente a partir da década de 90 que a internet assumiu uma linguagem mais simples e tornou-se acessível à população. Com isso, tivemos acesso aos gadgets, que nada mais são do que dispositivos eletrônicos como celulares, MP3s, iPods, iPads, pagers, máquinas digitais e filmadoras, ou melhor dizendo, aparelhos que hoje funcionam quase que como uma extensão de nossos corpos. De acordo com McLuhan, o homem se apaixonou pelas tecnologias que lhe passam a sensação de ser seu reflexo.

“Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. [...] Como extensão e aceleração da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos” (MCLUHAN, 1964, p. 63).

Ainda de acordo com o filósofo e educador canadense, em contato com as extensões, o corpo torna-se dependente delas, como se sempre as tivesse usado, como se sempre elas tivessem feito parte dele. O corpo passa a ser dependente das tecnologias em diferentes graus de intensidade, mas de maneira irreversível. Essa sujeição tornou-se mais

intensa com uma mudança de paradigma que começou a ser percebida a partir de 2004, derivada de um novo ambiente tecnológico e social, o qual facilitou ainda mais o acesso à rede e à operação dos dispositivos eletrônicos. Tal processo é denominado Web 2.0.

“A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2010).

O termo foi popularizado pela *O’ Reilly Media*<sup>1</sup> e faz referência às atualizações feitas em softwares. A Web 2.0 potencializa a atividade coletiva, reconfigura a troca, a produção e a distribuição das informações dentro da rede por meio de um sistema de cooperação entre os internautas.

Dentro dessa nova web, destacam-se algumas ferramentas. O *tagging* funciona como um sistema de etiquetagem, permitindo ao usuário vincular palavras-chaves a palavras ou imagens que considera importantes. Outro dispositivo relevante é o blog, que é, na verdade, um espaço para compartilhar informações e também interagir com as demais pessoas que estão navegando pelo ambiente on-line. Temos também as *wikis*, que são páginas comunitárias que podem ser alteradas pelos usuários, e o RSS (*Really Simple Syndication*), que possibilita a distribuição de informações em rede por meio de um sistema de ‘assinatura’.

Temos ainda as redes sociais como *Friendster*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e *LinkedIN*, todas com espaço para a interação social on-line entre os participantes. É como se todos fossem vizinhos, apesar de poderem estar distantes milhares de quilômetros uns dos outros, compartilhando preferências, confidências, namorando ou mesmo

---

<sup>1</sup>O’ Reilly Media é uma editora de livros de tecnologia fundada por Tim O’ Reilly, um dos criadores do termo Web 2.0.

falando de trabalho. Basta apenas a conexão com uma ou mais redes sociais.

O novo paradigma tecnológico e social não só interferiu nos relacionamentos como passou também a reconfigurar os processos. A internet “liga milhões de pessoas em novos espaços que estão a alterar a forma como pensamos, a natureza da nossa sexualidade, a organização das nossas comunidades e até mesmo a nossa identidade” (TURKLE, 1997, p. 11).

Atentas a essas mudanças, as empresas de comunicação têm tentado diferentes formas de fazer jornalismo, incorporando os conceitos de Web 2.0, como a troca de informações e a colaboração dos internautas. E é essa nova forma de fazer jornalismo e os desafios trazidos por ela que conduzem este trabalho. Nele, buscamos identificar como as redes sociais colaboram com a construção e a difusão da notícia de entretenimento e celebridade neste momento tão peculiar que vivemos.

## Método de Pesquisa

O método utilizado por este projeto de pesquisa foi qualitativo, pois teve o ambiente, no caso a rede social Twitter, como fonte direta de dados e o pesquisador como caráter fundamental. Por isso a escolha dessa metodologia, que se baseia na descrição dos fatos e na indução e interpretação.

No entanto, um estudo desta natureza exige um corte temporal-espacial por parte do pesquisador. O corte espacial aplicado foi buscar apenas tweets relacionados ao mundo das celebridades e entretenimento que tivessem ultrapassado os limites do on-line, das redes sociais, ou seja, que se desdobraram em uma ou mais mídia.

Já em relação ao período temporal compreendido foi de janeiro de 2009 a outubro de 2010. Com esse recorte chegamos aos seguintes posts que seriam mapeados para estudos de caso: Dinho Ouro Preto, Campanha Cala Boca Galvão, Nelsinho Piquet, mais uma vez Galvão Bueno no Twitter, Xuxa discute com fãs via Twitter, José de Abreu no Twitter, as eleições 2010 e Sexualidade de Luan Santana é posta em dúvida no Twitter.

Portanto, pode-se dizer que a pesquisa teve como preocupação primordial diagnosticar um fenômeno que vem ocorrendo na prática do jornalismo de entretenimento e celebridade, que é o sistema de microblog Twitter servindo como pauta, fonte e até mesmo de espaço de reverberação de informação, num processo descrito pelo professor Alex Primo como encadeamento midiático. Este projeto tentou descrever o fenômeno através dos casos explicitados acima, além de interpretá-los dentro do atual contexto da ‘sociedade da informação’ ao qual estamos inseridos.

## 1 Jornalismo na Internet: considerações

Com o surgimento da internet, assim como as empresas em geral e a população, o jornalismo também foi obrigado a se adaptar a nova realidade trazida pela era digital. A maneira de fazê-lo, em essência, ainda é a mesma. É necessário apurar o fato, confrontar diferentes fontes, captar imagens intrigantes e reveladoras, entregar o material o mais rapidamente para compor o fechamento, mas as ferramentas utilizadas para construir e apurar a notícia mudaram, e isso não foi só para o jornalismo online, mas sim para todos os tipos de jornalismo.

Da captação e recebimento da notícia, que trafega pela rede física da empresa, passando pela escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição na primeira página do portal na Internet, até toda a estrutura de datacenter, com links, servidores, empresas de telefonia, backup e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta, a notícia deixou de ter dono ou responsável, para se transformar em produto digital. (FERRARI, 2009, p. 1)

As velhas máquinas de escrever que povoavam as redações até o início da década de 90 aqui no Brasil foram cedendo lugar aos computadores e, com eles, conseqüentemente, a internet ganhou espaço. Depois foi a vez dos telefones celulares. Com eles, o mundo ficou mais próximo para o jornalista da ‘Sociedade da Informação’, e apurar uma notícia tornou-se um processo mais ágil e menos dispendioso. Com um clique ou uma ligação para um telefone móvel ou fixo é possível saber o que acontece do outro lado do planeta em tempo real. Nada mais de esperar as agências internacionais repassarem as notícias. Basta um e-mail, um SMS, um telefonema, um *scrap* ou uma ‘twittada’ para se obter instantaneamente a informação.

As redes digitais instauram uma forma comunicativa feita de fluxos e de troca de informações “de todos para todos”. Em função da quantidade ilimitada de informações que podem ser veiculadas na rede, a temporalidade também é distinta, praticamente em tempo real, resultando em instan-

tâneas todas as formas de comunicação na web. (DI FELICE, 2008, p. 53)

No entanto, se por um lado o advento das novas tecnologias digitais facilitou o trabalho do jornalista, por outro, ele o ‘complicou’, na medida em que deu ao usuário que ‘domina’ as ferramentas tecnológicas o poder de participar da confecção da notícia. A pessoa que estava no Haiti na hora em que o terremoto começou e gravou, de um celular, a catástrofe ocorrida em 2010 tornou-se portadora de uma imagem de valor, do ponto de vista informativo. Por não poderem imaginar que tal desastre natural aconteceria naquele momento, as grandes empresas de jornalismo não tinham correspondentes no país e, por isso, teriam muito interesse em comprar ou divulgar a imagem. Esse “fotógrafo ou cinegrafista amador” tem duas opções: enviá-la a uma grande rede de TV ou a um portal de internet que tenha espaço reservado para divulgar e tratar conteúdos remetidos pelo público. Pode também, ele próprio, querer divulgar a informação em seu blog pessoal, *Twitter*, *Flickr*, *Facebook* ou qualquer outra rede social.

Chegamos, assim, em alguns pontos que exigem reflexão sobre jornalismo contemporâneo: como se estruturar diante da realidade de que todos que dominam as tecnologias digitais podem ser ‘repórteres de ocasião’ ou fonte exclusiva de informação? Como aproveitar essa participação a seu favor? Que tipo de trabalho pode ser desenvolvido com o usuário? É o que discutiremos adiante, mas antes vamos revisar os conceitos de internet e as teorias do jornalismo para compreender melhor essa realidade que nos é apresentada.

## 1.1 Web 2.0 e Sociedade da Informação

Desde o início da “era da informação” e do novo modelo de sociedade vigente, em rede, a humanidade tem passado por várias transformações. “A passagem das tecnologias analógicas para aquelas digitais comporta a alteração do processo de repasse das informações, alterando a direção dos fluxos comunicativos e, sobretudo, a posição, e a identidade dos sujeitos interagentes”(DI FELICE, 2008, p. 44).

Não há como pensar essas mudanças sem ressaltar a importância da internet nos novos tempos. Hoje temos computadores, celulares e out-

ras plataformas modernas que acessam a web em qualquer ponto do planeta, reproduzem músicas em formato MP3 ou WMV, enviam e-mails, fotos, vídeos e mensagens de texto em questão de milionésimos de segundos. Esses dispositivos, que muitas vezes cabem na palma de nossas mãos, encurtam tanto as distâncias na sociedade contemporânea que temos a impressão de que sem eles não saberíamos mais viver. Eles passam a ser extensões de nossos corpos, no sentido de McLuhan. Como hoje precisamos ter o mundo a um clique ou a uma ligação, pois a ideia é de que não temos tempo a perder, consolida-se cada vez mais a impressão de que o dia é curto demais. Vinte e quatro horas não bastam e a internet, assim como as demais tecnologias digitais, propiciam a sensação de produtividade, de ganho de tempo.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

Mas nem sempre foi assim. A internet nasceu de um projeto de pesquisa militar desenvolvido no período da Guerra Fria. Naquela época, os computadores eram ferramentas que ocupavam salas inteiras. Apesar do tamanho, muitos deles tinham capacidade apenas para ler fitas magnéticas ou cartões perfurados, mas não trabalhavam em rede, apenas individualmente. Diante dessa situação, a ARPA (Advanced Research Projects Agency) foi acionada para buscar uma solução que conectasse os centros de pesquisa com os órgãos de defesa dos Estados Unidos para permitir não só a troca de informações, como também a criação de um recurso que possibilitasse a sobrevivência dos canais de comunicação em caso de guerra. Dessa forma, as informações importantes ficavam descentralizadas e, portanto, não seriam alvo fácil de violações. Nascia, assim, o embrião do que conhecemos hoje como internet.

No entanto, dos anos 60 até o fim dos anos 80, seu domínio ficou restrito aos centros acadêmicos e militares. Na década de 90, a percepção

mudou e o projeto extrapolou os muros. Mesmo assim, sua popularização veio atrelada à expansão dos computadores pessoais (PCs). A partir desse momento, as máquinas já cabiam em cima de uma mesa, não eram mais gigantescas e cheias de botões, nem ocupavam uma sala inteira. Nessa época, também houve o surgimento da *World Wide Web* (WWW). Tim Berners-Lee desenvolveu um sistema projetado para simplificar a navegação em rede. O projeto ajudou a melhorar a interface gráfica, permitindo a criação de sites e portais mais interativos.

Mas nem assim, a internet do início dos anos 90 era interativa, muito menos atraente para quem não dominava a linguagem de programação, que é a linguagem ‘falada’ pelas máquinas. Não passava de um conjunto de páginas isoladas nas quais os internautas buscavam informações e trocavam mensagens via e-mails. Sua primeira forma foi baseada em publicações. Houve apenas uma transposição dos conteúdos impressos para o meio digital. Com o tempo, os usuários foram aprendendo a usar os recursos disponíveis e a esgotá-los. Os internautas queriam se sentir desafiados, e dessa forma, conduzir o processo. Eles almejavam ser mais que meros consumidores das mídias tradicionais; desejavam produzir seu próprio conteúdo também, numa espécie de ‘cultura participativa’, de acordo Jenkins (2008).

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes agindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 30)

Nesse cenário, uma mudança de paradigma começou a ser percebida a partir de 2004, derivada de um novo ambiente tecnológico e social, fruto da então existente comunidade virtual. O processo foi denominado Web 2.0 e reconfigurou a troca, a produção e a distribuição das informações na rede. O processo passou a ser realizado em um sistema de cooperação entre os internautas, com a idéia de criar um ambiente digital dinâmico e participativo organizado pelos próprios usuários. “Enquanto o modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece

as bordas da rede” (PRIMO, 2010). Ou seja, enquanto os veículos de massa, como a televisão e o jornal, focam os grandes grupos de telespectadores e leitores, a Web 2.0 propõe justamente o contrário. A base do conceito é dar espaço a pequenos grupos, aqueles que no sistema de massa estariam marginalizados e sem poder para divulgar suas ideias e anseios.

De acordo com *O’Reilly* (2008), é importante pensar a Web 2.0 como uma plataforma que viabiliza funções que antes só poderiam ser realizadas por *softwares* instalados no computador. Esse novo processo agora incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Portanto, os serviços se tornarão melhores à medida que mais pessoas o utilizarem, como por exemplo, na rede *peer-to-peer*<sup>2</sup>, onde usuários compartilham diversos tipos de dados e são, ao mesmo tempo, clientes e servidores, ou seja, adquirem e ofertam músicas, filmes e outros tipos de arquivos. Além disso, quanto mais pessoas usarem o serviço, mais arquivos para escolher estarão disponíveis. “A sociedade informacional seria uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transformação das informações tornam-se fonte fundamental da sociabilidade” (DI FELICE, 2008, p. 48).

Dentro desse novo conceito de web, alguns procedimentos são recorrentes como

Blogs com comentários, e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (*Del.icio.us* e *Technorati*) e sites de webjornalismo participativo (*Ohmy News*, *Wikinews* e *Slashdot*). (PRIMO, 2010)

Para entender os procedimentos que fazem parte da Web 2.0, vamos começar pelo *tagging*, que funciona como um sistema de etiquetagem. A ideia aqui é facilitar a busca de conteúdos. Ele permite ao usuário vincular palavras-chaves a palavras ou imagens que considera importantes.

---

<sup>2</sup>Em português a tradução seria ponto a ponto. O termo é o nome dado aos serviços de compartilhamento de arquivos pela internet.

O uso de *tags* cria uma distribuição taxonômica de conteúdo on-line, reforçando sua usabilidade. Esse processo ganhou o nome de “*folksonomia*”, conceito criado por Thomas Vander Wal a partir dos termos *folk* e taxonomia. Alguns sites como Del.icio.us<sup>3</sup> e o Flickr<sup>4</sup> utilizam o recurso como base.

Outra ferramenta muito importante quando se pensa na nova web são os blogs. O tema remete aos diários pessoais devido a sua popularidade entre os jovens, já que eles muitas vezes utilizam o recurso para expor suas vidas. O tempo, porém, mostrou que essa visão é limitada, pois é cada vez mais comum encontrarmos também blogs feitos por mais de uma pessoa ou até mesmo por empresas. Hoje eles são, na verdade, “sistemas de publicação na Web, baseados no princípio de micro-conteúdo e atualização freqüente” (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 53). São também espaços para compartilhar informações e também interagir com as demais pessoas que estão navegando pelo ambiente on-line. O blog foi uma das primeiras ferramentas da Web 2.0 a serem utilizadas pelos usuários.

Na nova web observamos também as *wikis*, que são páginas comunitárias que podem ser alteradas por todos os usuários. Um exemplo que merece destaque é a *Wikipédia*, enciclopédia on-line aberta e constantemente construída de maneira voluntária. Quando acham necessário ou relevante, os internautas contribuem para a criação de um novo verbete ou aprimoram um já existente. A regulação do conteúdo publicado é feita pelos próprios usuários, que, quando não concordam com algo, vão até o sistema e melhoram o conteúdo, ou quando encontram uma informação errada a substituem, além de denunciar os spams que eventualmente são publicados como verbetes.

As *wikis* também favorecem a participação dos usuários no conteúdo jornalístico. Os usuários podem contribuir com fotos, textos e informações por meio desse novo formato. É como se todo cidadão que tem acesso às tecnologias se tornasse uma fonte de informação. Dois exemplos mais conhecidos desse tipo de interação são os jornais *Ohmy News*<sup>5</sup> e o *Wikinews*<sup>6</sup>.

<sup>3</sup><http://delicious.com/>.

<sup>4</sup><http://www.flickr.com/>.

<sup>5</sup><http://english.ohmynews.com/>.

<sup>6</sup><http://pt.wikinews.org/wiki/>.

Mas nem sempre a participação colaborativa se dá de maneira organizada. É preciso muitas vezes um processo de negociação coletiva para que o trabalho em rede dê certo. É necessária uma gestão do trabalho realizado por todos. Um exemplo disso é o Slashdot<sup>7</sup>, site voltado à divulgação e discussão de notícias sobre tecnologia. Para organizar as informações publicadas na página, foi instituído um sistema de moderação compartilhada, que, além de supervisionar os conteúdos, também vigia os participantes. Periodicamente, há sorteios para escolher moderadores do site entre os usuários. Eles podem fazer comentários tanto das matérias quanto sobre as pessoas que as publicaram.

“Com a emergência da Web 2.0 desenvolveu-se uma forma híbrida dos modelos *push e pull*” (PRIMO, 2010). Nesse contexto, está o RSS (*Really Simple Syndication*), que é uma maneira de distribuir informação em rede que combina as tecnologias *pull*, que permitem ao usuário solicitar os dados que deseja obter, com as tecnologias *push*, que enviam as informações automaticamente. Quando o internauta visita um site, pode assinalar a natureza das informações que deseja receber. Esses dados podem ser de conteúdos gerais ou segmentados e são enviados quando há atualização, ou seja, quando um novo conteúdo é inserido. É uma espécie de *clipping* eletrônico.

Há também as redes sociais como *Orkut*<sup>8</sup>, *Facebook*<sup>9</sup>, *MSN*<sup>10</sup>, *Twitter*<sup>11</sup>, *MySpace*<sup>12</sup> e *Second Life*<sup>13</sup>, que promovem um lugar para a interação social on-line. Entretanto, “uma rede social on-line não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos” (PRIMO, 2010). As redes sociais só existem porque há interação entre os participantes. Por meio das comunidades, mensagens instantâneas e posts, os usuários partilham interesses em comum, fortalecendo o vínculo dentro da rede.

Nos últimos anos assistimos – sobretudo entre as gerações

---

<sup>7</sup><http://slashdot.org/>.

<sup>8</sup><http://orkut.com/>.

<sup>9</sup><http://facebook.com/>.

<sup>10</sup><http://msn.com/>.

<sup>11</sup><http://twitter.com/>.

<sup>12</sup><http://br.myspace.com/>.

<sup>13</sup><http://seconflife.com/>.

mais jovens [...] à difusão de *formas culturais* próprias das novas tecnologias. As especificidades culturais dos *new media*, há tempos evocadas, assumiram, enfim, contornos preciosos: o uso difuso de SMS e videofones, o *podcasting*, os avatares do Second Life... Também as comunidades e chats espalhados pela *web*, até o reflorescimento da fotografia através do digital. (MICONI, 2008, p. 149)

Hoje a internet está presente em empresas, lares, escolas, clubes, associações de moradores, igrejas, entre outros. “Nas últimas duas décadas, as redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidade” (DI FELICE, 2008, p. 47). Essa expansão deve-se ao incorporamento da rede no cotidiano dos indivíduos.

Podemos observar o crescimento da internet no dia-a-dia das pessoas e das instituições quando analisamos as pesquisas que mostram a abrangência da web no Brasil. A rede mundial é acessada por 67,9 milhões de pessoas, segundo dados da Pnad 2009<sup>14</sup> (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em setembro de 2010. O número representa um crescimento de 112,9% na comparação com os 31,9 milhões de usuários registrados em 2005 (20,9% da população).

Os mais jovens são os que mais utilizam a internet. Do total da população com idades entre 15 e 17 anos, 71,1% teve acesso à rede em 2009. A menor proporção fica com a população acima dos 50 anos. Apenas 15,2% teve algum tipo de acesso à web. No entanto, essa mesma faixa etária foi a que apresentou a maior expansão entre os grupos pesquisados, com alta de 148,3% entre os anos de 2005 e 2009. Além disso, segundo dados do Ibope Nielsen Online, o tempo de navegação em rede, seja em casa ou no trabalho, também cresceu. Em julho de 2009, era de 48,2 horas contra 44,4 horas medidas em junho do mesmo ano.

Com o crescimento efetivo da internet no cotidiano das pessoas, especialmente no Brasil, ou seja, com esse incorporamento da tecnologia

<sup>14</sup>Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795231-acesso-de-brasileiros-a-internet-cresce-113-em-quatro-anos-diz-ibge.shtml>. Acesso em: 09 set. 2010.

na rotina dos indivíduos, deu-se também a ascensão do novo paradigma tecnológico e social e, conseqüentemente, a reconfiguração dos processos comunicativos para se adaptar à nova demanda. É como se uma

Revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais [...] (estivesse) ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. [...] além da expansão do elemento comunicativo, que passará a permitir o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados. (DI FELICE, 2008, p. 22-23)

Para não ficarem de fora do mercado trazido pela internet, as empresas de comunicação começaram a ‘flertar’ com esse novo universo, fazendo, inclusive, concessões. O jornalismo vem tentando entender à nova lógica do processo para oferecer mecanismos de participação ao público. Afinal, é preciso que o internauta se torne um colaborador das mídias, uma fonte de informação. Por isso, é comum observarmos dentro dos grandes portais de internet, por exemplo, tópicos como “Vc Repórter”, que tentam estimular a participação do internauta com o envio de vídeos e fotos. Mas será que isso é suficiente para atender à nova demanda por informação?

Se navegarmos na web hoje, veremos as diferentes formas de jornalismo que têm sido desenvolvidas na tentativa de incorporar conceitos da Web 2.0. Observamos novas propostas nos jornais online com blogs, nas televisões que utilizam vídeos enviados pelos internautas, nas revistas eletrônicas que trazem um conteúdo extra a partir de informações vindas de uma rede social específica, além dos grandes portais de internet, que divulgam na íntegra materiais enviados pelo grande público em lugar de destaque, por exemplo. É o encadeamento midiático, segundo Primo (2010), como veremos no terceiro capítulo.

No entanto, cabe dizer que não são só os formatos que estão sendo reestruturados, mas também os conteúdos em virtude da rapidez com que as informações são solicitadas agora. Não dá mais, por exemplo, para segurar uma informação para divulgá-la no momento mais conveniente. A própria informação também não está mais restrita ao tra-

balho do jornalista que busca suas fontes convencionais, como polícia, órgãos públicos, hospitais e assessorias de imprensa. Qualquer pessoa que tenha em mãos dispositivos de publicação e saiba utilizá-los pode divulgar essa informação sem passar pelo aval do profissional de comunicação. Ela pode ir direto para a rede. Mas como contornar essa situação, essa aparente perda de controle?

O enfrentamento desse panorama requer reflexão. Uma delas é avaliar até que ponto essa participação é benéfica e de que forma ela é útil ao jornalismo. Podemos dizer de maneira geral que a participação do usuário é benéfica e útil quando se torna um complemento, uma fonte confiável, ampliando as possibilidades do jornalista, que muitas vezes não têm condições de estar no lugar do fato. Ela expande a presença da mídia. A participação dos usuários, porém, ocorre mais no âmbito factual e do entretenimento, pois na maioria das vezes eles divulgam aquilo que lhes divertem ou algo que tenham flagrado por acaso.

Mas será que as informações que se tornam públicas nas páginas virtuais pessoais podem ser consideradas um tipo de jornalismo? Não, porque para isso precisaria incorporar todos os conhecimentos que o profissional absorve em uma universidade e adquire na prática dentro das redações. Mas podemos dizer que é uma maneira de divulgar uma informação, sem muita ‘preocupação’ com a credibilidade, muitas vezes por desconhecer a abrangência de seus atos. Para esse usuário, divulgar uma informação é uma espécie de ‘passatempo’, que faz por hobby e sem comprometimento profissional. Discutiremos isso detalhadamente adiante.

Nesse cenário de comunicação em rede brevemente esboçado neste tópico, buscamos apenas resgatar determinados eventos que foram importantes para explicar o advento das tecnologias de comunicação e informação dentro do jornalismo contemporâneo, assim como as idéias que elas carregam dentro de um panorama já não tão recente. Algo para pensar o webjornalismo praticado atualmente e seus possíveis caminhos.

## 1.2 Webjornalismo

Após dez anos de webjornalismo, e apesar de tratar-se de fenômeno ainda recente, a reflexão sobre a matéria já de-

manda atualizações em virtude do novo cenário tecnológico. Pode-se inclusive arriscar dizer que o webjornalismo não é mais o mesmo. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 42)

Desde o surgimento da internet comercial e do lançamento do primeiro jornal online em 1994, nos Estados Unidos, as novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) têm transformado profundamente a profissão de jornalista e também o modo de fazer jornalismo. No Brasil, o primeiro jornal a informatizar suas redações foi a *Folha de S.Paulo*. As NTICs trouxeram novos dispositivos, linguagens e rotinas diferentes de trabalho. Nasceram daí novas necessidades, como interatividade e instantaneidade no dia-a-dia profissional. Não que eles já não existissem antes, mas tornaram-se, então, vitais. Antes, a interatividade ocorria por meio de cartas e telefonemas, o que poderia levar um ou mais dias.

O desenvolvimento da internet também trouxe esperanças ao já saturado mercado profissional. No início do jornalismo online no Brasil, jornalistas foram contratados por bons salários para atuar em grandes portais que estavam nascendo, muitos deles estrangeiros. “Mas o estouro da bolha das ações de tecnologia na virada do século, provocou um refluxo desses investimentos na rede e muitos projetos foram extintos ou redimensionados, passando a operar com equipes extremamente enxutas” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 63). Isso quer dizer que, em todo o mundo, a chegada dos computadores implicou logo em reduções no quadro de funcionários, de modo a se operar de forma menos dispendiosa.

Depois do estouro da bolha no início do ano 2000, para continuar no mercado e também para adaptar o jornalismo ao ‘gosto’ do público do século XXI, as grandes empresas precisaram entrar na ‘era da convergência’, que se iniciou com uma série de fusões e aquisições na área da comunicação. A ideia era juntar sinergias de diferentes empresas para sobreviver de forma competitiva diante do novo cenário.

No entanto, a convergência afetava não só o âmbito tecnológico, mas também o empresarial, o profissional e o editorial dos meios de comunicação. Propiciava uma integração não só de espaços e ferramentas, mas também de métodos de trabalho e linguagens antes desagregadas. Além disso, afetava também o relacionamento com o público, pois, de acordo com Jenkins (2008), hoje não temos só uma sociedade que lida

silenciosamente com a convergência tecnológica, mas sim que enfrenta a convergência ocorrendo dentro dos cérebros das pessoas, alterando sua personalidade e suas interações sociais com outros por meio do ambiente virtual. Por isso, para enfrentar essa situação complexa sem sair com ‘arranhões’, algumas empresas preferiram reduzir suas equipes a entrar nesse sistema de compartilhamento de informações.

No Brasil, para enfrentar a crise das ‘Ponto.com’, grandes grupos estabeleceram sistema de cooperação entre empresas e troca de conteúdos entre seus veículos em diversas plataformas. É o caso, por exemplo, do Grupo Rede Brasil Sul (RBS/ Rio Grande do Sul), Gazeta do Povo (Rede Paranaense de Comunicação), Estado de S. Paulo (Grupo Estado/ São Paulo), Grupo O Globo e Extra (Rio de Janeiro), entre outros. No entanto, a convergência traz também a concentração dos negócios nas mãos de um grupo seletivo de grandes empresas, dando ainda mais força aos grandes veículos de comunicação.

O jornalismo online brasileiro tem cerca de 10 anos, mas já passou por algumas mudanças nesse período. A primeira foi a transposição do conteúdo impresso para o meio digital. Apesar da migração, as notícias ainda seguiam o modelo de diagramação tradicional da versão em papel. Ainda hoje podemos observar em um grande número de sites que mantêm esse expediente, ou seja, não houve uma evolução efetiva. Em alguns outros, como no site do Jornal da Cidade<sup>15</sup> de Bauru, ou no site do Jornal Cruzeiro do Sul<sup>16</sup> de Sorocaba, não há preocupação em adaptar as notícias para o ambiente digital. É feito apenas um ‘copia e cola’ do texto impresso para o endereço online.

Os profissionais no início do jornalismo em rede também não estavam preparados para lidar com a nova mídia. Não estavam especializados para atender a nova demanda do mercado. Por consequência, os mesmos profissionais que trabalhavam com impresso ou com outros meios foram designados para integrar a equipe de internet. Os jornalistas faziam apenas um “Ctrl+C” e “Ctrl+V” e tiveram que aprender a fazer jornalismo on-line na prática, depois de acertos e erros, pois não havia um modelo ideal a seguir.

A fronteira entre receptor e emissor no jornalismo em rede nunca foi muito bem demarcada, embora os primeiros portais e sites de notícias

<sup>15</sup><http://www.jcnet.com.br/>.

<sup>16</sup><http://portal.cruzeirodosul.inf.br/>.

que apareceram na web tentassem manter bem clara a separação entre a informação e o internauta. “As polarizações entre emissor/receptor e autor/leitor estão mais uma vez em xeque. Mas estaria agora ameaçada a própria separação entre jornalista e leitor?”. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 39). Os profissionais optaram por uma alternativa ao modelo massivo, mas, na verdade, o que conseguiram foi dar uma nova roupagem ao modelo transmissionista.

A partir desse momento, de acordo com Primo e Trassel (2006) passamos a ter jornalista – notícia – site – internauta, o que de uma certa forma ainda mantinha a lógica do modelo tradicional de jornalismo. Entretanto, a leitura no ambiente on-line exigia do usuário uma postura ativa, ao contrário, por exemplo, do leitor de um jornal ou do telespectador de uma televisão, que muitas vezes lê ou assiste desinteressadamente, fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Já o internauta só consegue ter acesso ao conteúdo clicando nos hiperlinks e trilhando seu próprio caminho, que cada vez pode ser diferente; basta mudar um link para obter outro resultado final. Mas essa é apenas uma liberdade ilusória, uma vez que o caminho é limitado por uma linguagem definida previamente.

O webjornalismo precisou abrir mais espaço para a participação do público, a fim de possibilitar uma maior interação com a notícia. Em alguns casos, foi preciso deixar o usuário ser uma espécie de co-autor da informação.

É bem verdade que diferentes vozes atravessam qualquer texto jornalístico. [...] Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo “cartas do leitor”. Porém, [...] o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro meio para envio [...] acabam por desestimular uma maior participação. Por outro lado, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à Internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições

comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi). Além disso, blogs (incluindo fotologs e moblogs), wikis e as tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede [...] (permitem) a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 37-56)

Num segundo momento da internet, começou-se a usar recursos da web, tais como a lista de últimas notícias, matérias relacionadas e espaço para comentários, além de conteúdo exclusivo, material extra para as versões on-line e uso de ferramentas como chats, blogs e redes sociais. Numa fase já mais recente, os sites e portais passaram a utilizar a hipermídia, que é o aprofundamento da convergência entre as mídias. Tornou-se comum distribuir informação para diferentes plataformas como celulares e I-pods. “Ao mesmo tempo, a notícia ganha interconexão para além do material de apoio e menus de navegação”. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 37-56).

Já quanto ao internauta, mesmo após ganhar o lugar de co-autor, era preciso mais. O usuário queria ser também produtor da notícia, não apenas receptor. E um fator que fomentou ainda mais a participação popular na rede foi o acesso a *gadgets*, tais como máquinas digitais que fazem vídeo e foto, celulares com internet de terceira geração e outros eletrônicos de múltiplas funções. Esses aparelhos são úteis para captar o fato no momento em que ele está acontecendo. Portanto, todos podem ter acesso a informações privilegiadas se estiverem no lugar certo, na hora certa e com um *gadget* em mãos.

Apesar disso, podemos dizer que hoje ainda é pequeno o número de internautas que contribuem de fato com as redações enviando os flagrantes captados para a grande mídia. Essa contribuição é mais comum quando há factuais, especialmente os de caráter trágico, mórbido e inusitado, como grandes desastres naturais, situações de violência contra crianças.

No próximo tópico, revisitaremos alguns conceitos importantes das teorias do jornalismo a fim de tentar traçar um perfil do jornalismo on-line desenvolvido atualmente no Brasil.

### 1.3 Conceitos de jornalismo

Com a emergência das novas tecnologias, especialmente a internet, muitas previsões são propaladas a respeito do futuro do jornalismo. Umas, mais catastróficas, declaram seu fim por conta do acesso cada vez maior dos internautas ao processo de produção da notícia; já outras afirmam que os dois universos podem coexistir, ajudando até talvez a reafirmar o papel do jornalista dentro da sociedade. “Afim, qual o papel do jornalismo na sociedade – um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status quo*?”. (TRAQUINA, 2005, p. 145). Para encontramos a resposta, temos que entender alguns conceitos do jornalismo.

A profissão do jornalista é carregada de mitos e ideologias. E uma dos mais marcantes é a idéia de que o jornalismo é um contrapoder em favor do cidadão. É como se todo jornalista tivesse uma missão com a verdade e, por isso, apenas refletiria, ou seja, transmitiria, sem distorção, a realidade que o cerca, como se fosse uma espécie de espelho. O papel do jornalista é definido como o de um observador inocente, que narra a cena, o fato que se desenrola a sua frente. Não julga nem acha nada, apenas informa. Mas isso não é verdade, pois, para descrever o que está acontecendo, o profissional faz um recorte da realidade e o faz de acordo com seu repertório pessoal e também de acordo com a linha editorial da empresa em que trabalha. Com esse raciocínio, chegamos à conclusão do primeiro conceito jornalístico: não existe imparcialidade na prática do jornalismo, de acordo com Traquina (2005).

Um outro conceito bastante difundido no meio e que faz sentido ainda nos dias de hoje é o *gatekeeper*. Aplicada ao jornalismo, a teoria surgiu nos anos 50 com David Manning White, mas o termo é anterior. *Gatekeeper* refere-se a uma pessoa que toma uma decisão numa série de outras possíveis.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais que do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão

é impedida, o que na prática significa sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos não nesse órgão de informação. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

Ainda de acordo com Traquina, White publicou um estudo sobre um jornalista real de meia-idade que trabalhava em um jornal médio norte-americano, chamado ‘Mr Gates’. Ele avaliou durante uma semana a rotina do profissional e o que o levava a aceitar ou a recusar determinadas notícias. Após essa observação, White concluiu que o processo de seleção era subjetivo e arbitrário. Ele afirmou que as decisões de Gates eram baseadas em conceitos pessoais das experiências e expectativas do *gatekeeper*. Mas, por se basear apenas no conceito de ‘seleção’ do jornalista, essa teoria minimiza outras dimensões importantes no processo de produção das notícias, a exemplo da linha editorial, deadline, agenda de trabalho, limitações físicas e estruturais da instituição para qual o jornalista trabalha, hierarquia, além, é claro, de interesses comerciais e de marketing.

Devido à limitada visão de White, outros estudos questionaram suas conclusões posteriormente. McCombs e Shaw e Hirsch reanalisaram as pesquisas de White. Hirsch chegou à conclusão que ‘Mr Gates’ exerceu uma liberdade limitada e que grande parte das razões apresentadas por ele refletia o peso das normas inerentes à profissão. Gieber, em um estudo com 16 jornalistas que tinham as mesmas tarefas de ‘Mr Gates’, também chegou a conclusões diferentes de White e afirmou que as notícias só podem ser compreendidas se houver um entendimento das forças sociais que influenciam sua confecção.

Nos dias de hoje, dentro das redações tradicionais, podemos ver que realmente existe um processo de seleção do que vai ou não ser noticiado conforme o grau de importância, assim como o imaginado por White. No entanto, os critérios de seleção não são apenas pessoais, pelo contrário, não dependem apenas da análise de um jornalista, mas sim da empresa como um todo, dos seus interesses e limitações.

Portanto, percebemos cada vez mais necessária a figura do *gatekeeper* dentro das redações tradicionais, ou seja, nosso segundo conceito faz muito sentido para a pesquisa, justamente para conseguir filtrar o que vale virar notícia dentro da avalanche de informações que chegam até as redações. É muito conteúdo para ser noticiado no mais curto espaço de tempo possível. Por isso, o sentido da seleção.

No entanto, observamos que o fato de os jornalistas deixarem uma notícia de lado não significa sua extinção. Hoje, há espaço na internet para divulgá-la e bastante gente para disseminá-la. A TV, o rádio e o jornal têm espaços contados para divulgar as notícias e o que não entra numa edição vai para a próxima ou se perde. Já a internet não tem horário de fechamento, muito menos limite para divulgação de informação. Na rede, aliás, quanto mais notícias, melhor para o público acostumado a uma diversidade de informações. Nos noticiários on-line, somente as capas dos portais são efetivamente concorridas. Para se ter espaço nelas, passa-se antes pelo gatekeeper, assim como nos meios mais tradicionais.

Há conceitos mais amplos, como a teoria organizacional, segundo a qual o jornalista é conformado com a linha editorial. Seis fatores ajudam nesse sentimento: autoridade institucional e receio das sanções que podem ser impostas aos profissionais; obrigação e gratidão com os superiores, pois criam-se laços de amizade com o passar do tempo; aspirações de mobilidade dentro da empresa, afinal os jornalistas também querem ser promovidos; ausência de conflito no ambiente de trabalho; prazer na atividade exercida e, por fim, notícias como valor máximo do trabalho, ou seja, a produção máxima de notícias sem perda de tempo com contestações. No entanto, não podemos pensar esse conceito como se houvesse um ditatorialismo sem fim dentro das empresas. Se a situação fosse essa, dificilmente os jornalistas suportariam a realidade. É preciso lembrar também que há formas do bom profissional ultrapassar as barreiras, já que nem sempre as regras que regem as organizações são claras; ma maioria das vezes, deixam brechas para mais de uma interpretação.

Sob a ótica dessa teoria, o trabalho jornalístico também é influenciado pelos meios que a organização têm. Afinal, não se pode estar em todos os lugares; é preciso escolher para onde ir. Dessa forma, a cobertura jornalística acaba sendo afetada a partir da decisão sobre o que vai ou não virar notícia. A economia é outro fator presente nesse conceito e a internet aparece como divisor de águas nesse processo, na medida em que traz formas mais econômicas de se apurar um fato.

Já para as teorias de ação política, de acordo com Traquina (2005), os meios de comunicação servem objetivamente a interesses políticos, que podem ser de esquerda ou de direita. As ideologias permeiam o

processo de confecção da notícia. Por isso, defendem que as notícias são distorções à serviço de determinado grupo. Apesar de impossível aceitar que esse conceito reflita a realidade, ainda hoje vemos claramente distorções atendendo esse ou aquele lado.

Um conceito mais atual é ver as notícias não como distorções, mas sim como parte da construção da realidade e não ela em si. A linguagem não pode ser um transmissor direto do significado dos acontecimentos, já que não há linguagem neutra. Mesmo assim, os jornalistas entendem que dispõem de ferramentas que os aproximam da imparcialidade como o *lead*, de acordo com Traquina. O que não é verdade, pois, como já dissemos, houve um recorte anterior da realidade e isso vai afetar até a seleção das palavras usadas no *lead* para responder às perguntas básicas. Se já houve um filtro inicial, uma construção da realidade, não há o chamado reflexo espelho.

Desmistificar alguns desses conceitos não significa dizer que os jornalistas e as notícias por eles divulgadas sejam ficção, mas sim uma convenção. Entretanto, os profissionais ainda resistem a esse paradigma, apesar de diversas vezes usarem o jargão ‘boa estória’, ao considerarem que têm em mãos uma grande reportagem.

Após a breve exposição de conceitos que regem as teorias do jornalismo, voltamos à pergunta de Traquina feita no primeiro parágrafo deste tópico: “Afinal, qual o papel do jornalismo na sociedade – um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status quo*?” Podemos dizer que com base nas teorias apresentadas, temos um jornalismo que trabalha em um campo aberto, onde todos os agentes sociais podem participar da confecção da notícia. Ainda mais agora, com as tecnologias 2.0, essa colaboração tende a ser cada vez mais intensa e frequente devido à facilidade de acesso aos dispositivos eletrônicos. Definitivamente, o jornalismo vai precisar aprender a lidar com essa audiência participativa que a era digital trouxe.

## 1.4 Jornalismo na era digital

Os conceitos já apresentados nos ajudam a pensar sobre como se dá o jornalismo dentro da realidade da ‘sociedade da informação’, na qual os interesses são regidos pela necessidade de grande quantidade de in-

formações e velocidade, em detrimento, muitas vezes, da qualidade do material publicado. É importante ser o primeiro a divulgar, nem que a informação ainda não esteja completa; afinal, a internet permite a complementação de dados a todo o momento, ao contrário das mídias convencionais. É comum nos grandes portais encontrarmos notícias do tipo: “avião cai com 100 pessoas a bordo. Mais informações daqui a pouco aqui na nossa página”.

As novas tecnologias da comunicação e informação (NTICs) estão mudando não só o jornalismo on-line, mas sim todas as formas de se fazer jornalismo; estão alterando o processo de produção da notícia, graças, como vimos, aos dispositivos que agilizam a apuração dos fatos e o acesso às fontes.

Mais uma vez, o ambiente on-line possibilita experiências como a convergência entre mídias, além de um processo contínuo de produção de informação. Em outras palavras, não há mais fechamento. Além disso, a internet se transformou numa importante plataforma para todas as mídias. “A indústria de notícias estendeu sua atuação para o ambiente web, alterando rotinas de trabalho e impondo a exigência de novas qualificações”. (RODRIGUES, 2009, p. 19).

Agora na ‘era on-line’, o jornalista de forma geral está sobrecarregado de tarefas, umas mais tradicionais à profissão, como fotografar e filmar, e outras novas trazidas pelas tecnologias, como twittar e divulgar conteúdo em diferentes redes sociais. Por isso, antes, é preciso refletir sobre o que é jornalismo digital para depois traçar os possíveis caminhos do campo jornalístico num futuro próximo. Mas isso não será tarefa fácil, já que:

Buscar definições para a prática do jornalismo on-line significaria tentar abarcar desde grandes portais de notícias até experimentações recentes de jornalismo em 20 palavras, que se utilizam das ferramentas de microblogs, passando por sites agregadores de RSS e blogs, em uma gama tão variada quanto avessa a determinações e delimitações. (RODRIGUES, 2009, p. 18)

As empresas jornalísticas, especialmente as de entretenimento, vêm acompanhando o início da contribuição com informações em primeira mão por parte dos internautas. Em sua retrospectiva no final do ano

de 2007, o jornal O Globo fez menção<sup>17</sup> à importância da participação de leitores no enriquecimento da edição on-line do veículo. Segundo o texto escrito pela redação do O Globo, a velocidade com que as informações chegam surpreende a todos. Em alguns casos, como na morte do contador Carlos Alberto Mendes, que foi baleado pelas costas após sair de um banco na rua México naquele mesmo ano, em vinte minutos um internauta já havia enviado material para a seção ‘Eu repórter’. O mesmo aconteceu no caso do incêndio no aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro. Antes que a televisão exibisse qualquer material sobre o assunto, graças a internautas, a edição on-line do O Globo já exibia fotos do fogo que se alastrava.

Outro exemplo que merece destaque é o caso do portal de notícias IG<sup>18</sup>, que em 2006 criou o ‘Minha Notícia’, site de jornalismo colaborativo dentro do portal, e a partir dele viu a contribuição do internauta florescer com relatos, fotos e vídeos em coberturas jornalísticas como as enchentes em Santa Catarina, o buraco do metrô em São Paulo, o tremor de terra que atingiu a capital paulista e o caos aéreo no País.

A experiência com o usuário foi tão interessante, de acordo com o próprio portal que, visando estimular ainda mais a participação do público, em 2009, uma nova ferramenta de interação foi lançada: a videomensagem. A redação do portal propõe temas de acordo com o noticiário, os internautas enviam seus depoimentos em vídeo para o IG, que abriga os arquivos numa espécie de media center.

Esses exemplos são um reflexo da necessidade extrema de se conseguir a informação no mais curto espaço de tempo possível e a qualquer custo, já que as mídias enfrentam hoje grande concorrência no mercado da comunicação. Nesse panorama, os usuários muitas vezes podem ser peças-chaves para o tão sonhado furo jornalístico e a vitória nessa “guerra” por informação.

No entanto, a valorização dessa colaboração do usuário representa uma dificuldade: a possível indisposição ou resistência do internauta a passar a informação adiante. Ele mesmo pode optar por divulgar a notícia que tem em mãos nas redes sociais ou blogs. Afinal, paira na

<sup>17</sup>Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/mat/2007/12/29/327815349.asp>. Acesso em: 13 set. 2010.

<sup>18</sup>Disponível em: <http://aniversario10anos.ig.com.br/10+anos+ig.html>. Acesso em: 13 set. 2010.

web um discurso pela livre circulação de informação, baseado no estilo *hacker*, ou seja, da mesma forma que o *hacker* busca um código aberto para softwares, há militantes on-line buscando a livre produção e divulgação de notícias para fugir de um modelo industrial de confecção da informação imposto pelas grandes empresas de comunicação. Os defensores do jornalismo aberto baseiam-se na ideia de que o conhecimento é um bem livre e de direito de todos, por isso, precisa ser compartilhado.

A produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo. Os sites de jornalismo participativo OhmyNews<sup>19</sup> e Centro de Mídia Independente<sup>20</sup> (CMI) têm justamente esse caráter em sua gênese. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 37-56)

Apesar do baixo custo das tecnologias digitais ter proporcionado ao internauta acesso a meios de publicação como blogs e redes sociais, isso não significa necessariamente que esse material será lido por outros usuários. Ter mecanismos de publicação não torna nenhum blog ou rede social jornalístico, nem popular. Para que uma informação seja lida, precisa ser divulgada, e isso a grande mídia faz muito bem, ao contrário dos internautas, pois usa o canal tradicional para divulgar seu conteúdo na internet.

Não há dúvida de que o retorno aos sítios de organizações com tradição midiática é mais constante, fator que deve ser analisado juntamente com o papel dos portais de busca e das relações entre os sítios (através de links). A própria

---

<sup>19</sup>O jornal foi criado em 2000, na Coréia do Sul para defender os pontos de vista liberais, já que nessa época o país após um longo período de ditadura militar, iniciava sua redemocratização, apesar disso, os grandes órgãos de imprensa locais ainda eram comprometidos com o governo. Então o OhmyNews virou uma espécie de imprensa alternativa, pois permitia que os populares relatassem problemas que os outros jornais não traziam.

<sup>20</sup>CMI (ou *Indymedia*) foi criado por um grupo de ativistas para cobrir as manifestações contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle em 1999.

marca (Globo, CNN, etc.) vale como reputação, sendo a vantagem de precedência um sinal de distinção nesse ramo de negócios também. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010)

É preciso conseguir chamar a atenção do leitor. Coisa difícil, por exemplo, para um blog, cuja peculiaridade é justamente ser específico para um determinado nicho de público. O dono da página pode até ter a informação, mas ela pode ficar anos lá sem ser lida, ou ser lida apenas por dez ou vinte pessoas, como os amigos das redes sociais, enquanto uma informação divulgada em um portal de internet chega rapidamente a milhões de pessoas, em qualquer parte do mundo. Por isso, é equivocado pensar que a publicação de informação em primeira mão em páginas pessoais de usuários comuns pode ofuscar o trabalho do jornalista.

No entanto, essa questão será estudada melhor no próximo tópico, quando serão abordados as adversidades e desafios do jornalismo online dentro deste contexto tecnológico e cultural.

## **1.5 Caminhos para o jornalismo diante das novas tecnologias**

“Bloco de notas, caneta, gravador, câmera fotográfica, câmera de vídeo, telefone celular de terceira geração, computador portátil... A lista de instrumentos de trabalho cresce continuamente”. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57). No novo cenário trazido pela ‘sociedade da informação’, não são só os instrumentos e a rotina de trabalho que mudam diante das tecnologias da comunicação e informação:

Além da informatização da redação e dos processos produtivos em geral do jornalismo impresso, radialístico e televisivo, os principais veículos desses meios incorporaram a internet como espaço de monitoramento e mesmo de visibilidade de suas organizações e estratégias, contando com sítios próprios, onde não só reproduzem parte dos materiais já disponibilizados em seus canais tradicionais, mas também ofertam conteúdos diferenciados, sobre a organização, suas atrações e também gerais, em certos casos. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010)

De acordo com autores como Marcos Palácios e Elias Machado, as características trazidas pelo jornalismo digital são: convergência entre diferentes mídias, interatividade na notícia e com o leitor, hipertextualidade construída com o uso de *hiperlinks*, personalização do conteúdo conforme o público, armazenamento de informações e atualização contínua.

Para o profissional que vai trabalhar na área, agora é exigido conhecimento em diversas áreas, ao que chamamos de *crossmedia*. Em outras palavras, alguém com capacidade para trabalhar com várias mídias de maneira integrada. Ele não pode mais ser especialista em uma única área ou tipo de mídia, mas sim estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens.

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e requalificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010)

Temos uma situação muito comum no mercado on-line, que é a de webjornalistas trabalhando doze, catorze horas sem descanso, apesar de no contrato da carteira de trabalho constar apenas sete horas e fazendo várias coisas ao mesmo tempo. O profissional muitas vezes sequer tem tempo para executar com clareza e profundidade suas atividades. “Os riscos de erros devido à velocidade são grandes. E podem custar o próprio emprego do jornalista. Um erro em tempo real pode significar uma demissão em tempo real” (RODRIGUES, 2009, p. 82).

Expostos os argumentos, é natural pensar que o jornalista não consegue ‘dar conta’ da variedade de informações que estão ao seu redor. Principalmente por causa do fator tempo, sempre jogando contra a profissão. Por isso, um dos caminhos possíveis para o jornalismo digital

é trabalhar com a contribuição de usuários. Muitas vezes, o internauta está onde o jornalista não consegue estar devido ao excesso de trabalho imposto pela rotina profissional extenuante.

Mas para que essa participação realmente seja produtiva, contribua na apuração de fatos ou forneça informações em primeira mão, é preciso a supervisão por parte dos profissionais a fim de garantir padrão ao trabalho. Afinal, o usuário não divulga notícia, apenas a informação ou imagem. Cabe ao jornalista dar o acabamento ao produto final, checar a veracidade das informações passadas. A missão é, portanto, aproveitar as informações dos colaboradores e formatá-las para o modelo tradicional característico do meio onde trabalha.

Desta forma, a participação do internauta acaba representando um complemento ao trabalho do profissional. A contribuição de usuários é uma realidade irreversível e nem tão recente. A ajuda de fontes na construção de reportagens sempre existiu, desde o início da imprensa, pois sempre alguém, por exemplo, foi testemunha de um fato e relatava os detalhes para o jornalista. No entanto, tende a ficar cada vez mais freqüente essa colaboração daqui para frente com o avanço tecnológico e a incorporação dos gadgets no dia-dia das pessoas.

O jornalismo deve encontrar formas de aproveitar a situação, sem com isso cair na espetacularização da notícia, aproveitando apenas o grotesco, o bizarro e o inusitado. Isso já vem acontecendo em alguns portais, assim como já é realidade nas mídias de massa, que precisam desses artifícios para vender mais e brigar pela audiência. Observamos que notícias que enfatizam mortes, tragédias, escândalos, que tem apelo sexual e sangue ganham lugar de destaque em certas *homes pages*, ocupando sempre o primeiro *scroll*, que é a parte mais valorizada pelos anunciantes.

Um exemplo é a editoria ‘Planeta Bizarro’ do portal de notícias G1, sempre com notícias do tipo no ranking das cinco mais lidas na página. Uma delas assim mancheteava: “Para promover biscoito, empresa usa ‘mordomos’ seminus na Austrália”<sup>21</sup>. Temos a impressão de que o jornalismo está se transformando em uma nova forma de entretenimento,

---

<sup>21</sup>A notícia foi a quinta mais lida do dia 14 de setembro de 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2010/09/para-promover-biscoito-empresa-usa-mordomos-seminus-na-australia.html>. Acesso em: 14 set. 2010.

especialmente o praticado por grandes portais do quilate do IG<sup>22</sup>, Yahoo!<sup>23</sup> e Terra<sup>24</sup>, por exemplo. Mas essa é uma ótica negativista, à medida que vê diminuindo cada vez mais a distância entre a informação e o divertimento nas *homes pages*.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. (DEBORD, 1995, p. 35)

Mas a participação do usuário também pode facilitar o trabalho do jornalista, pois auxilia muitas vezes na apuração da informação. Afinal, a instantaneidade é uma característica perseguida pela mídia on-line, mas é preciso ter cuidado e sempre checar as informações para não perder a qualidade do produto jornalístico fornecido. Muitos portais, na ânsia de divulgar a informação em primeira mão, nem checam a veracidade do conteúdo que chega em suas redações, comprometendo a qualidade. E “o corte de qualidade do conteúdo com o tempo corrói a confiança do público, enfraquece a influência social e, no final, desestabiliza a circulação e publicidade”. (MEYER, 2007, p. 31). Por fim, perde público e, conseqüentemente, seu faturamento, pois sem público não há os anunciantes.

Um exemplo prático: no portal TEMMAIS, da TV TEM, quando as chuvas no começo do ano de 2010 assolaram a cidade de Sorocaba, diversas fotos chegaram à redação. Muitas delas foram enviadas por internautas só para confundir a apuração jornalística, pois no meio do material recebido havia até fotos das enchentes em Santa Catarina. Claro. Havia muito material relevante também, mas foi preciso uma seleção minuciosa, um trabalho de *gatekeeper*, para que nada viesse a comprometer a credibilidade do veículo.

Além de fonte de informação primária, os usuários também podem auxiliar o jornalismo complementando o espaço de opinião, pro-

---

<sup>22</sup><http://ig.com.br>.

<sup>23</sup><http://yahoo.com.br>.

<sup>24</sup><http://terra.com.br>.

movendo a discussão dos temas propostos pela mídia nos blogs, que vem mostrando crescimento exponencial dentro da rede.

A blogosfera está dobrando de tamanho a cada seis meses e meio. Ela está 60 vezes maior do que em 2003, de acordo com relatório “O Estado da Blogosfera”, realizado por David Sifry e publicado pelo site Technorati, em agosto de 2006. Em média, um blog novo é criado a cada segundo na rede, o que somam 75 mil novos blogs por dia. (FERRARI, 2010)

Ainda de acordo com o relatório, os blogs que cobrem política e governo representam 37% da blogosfera; os de entretenimento 11%; esportes 7%; notícias 6%; negócios 5%; tecnologia 5%; religião, espiritualidade ou fé 4%; passatempos 2%, e saúde, 1%.

Nos blogs temos um novo formato, baseado em uma mistura de diferentes conteúdos não necessariamente jornalísticos, escritas participativas e coletivas não preocupadas com a imparcialidade. Apesar desta ser um mito jornalístico, continua como ideal perseguido por muitos profissionais. Nesse modelo temos um conteúdo opinativo e que pode ser escrito por vários autores, pois por meio de comentários os internautas também viram co-autores das páginas, interferindo na produção da informação e ampliando o espaço de discussão.

No entanto, não são só leigos que escrevem suas opiniões e impressões pessoais em blogs. Alguns profissionais anteciparam-se à tendência e migraram para eles por conta própria. É o caso do jornalista Ricardo Noblat<sup>25</sup>, que aborda a política nacional, um dos temas mais comuns na blogosfera. A audiência, interessada nos bastidores da política brasileira, foi tão grande no portal iG que o blog foi disputado por diversos veículos de comunicação. Outro caso de blog crítico de sucesso na web é o do também jornalista Josias de Souza<sup>26</sup>, da Folha de S. Paulo, que tem o nome de “Nos bastidores do poder”, que trata das fofocas e escândalos políticos brasileiros. Vale dizer que ao contrário da grande maioria dos blogs, esses dois exemplos possuem grande número de acessos, pois chamam para si a audiência dos veículos que os hospedam.

<sup>25</sup><http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>.

<sup>26</sup><http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>.

De certa forma, podemos dizer que a participação de internautas tanto para passar informações quanto para apresentar uma reflexão crítica sobre determinados assuntos propostos pela mídia altera o modo de fazer jornalismo na era digital.

De forma progressiva começam a surgir formas alternativas, efetivamente próprias da internet, de disponibilizar conteúdos jornalísticos e de buscar a interação do público, um dos grandes diferenciais da web, cujas possibilidades de exploração devem crescer ao longo da expansão tecnológica e do conhecimento propiciado pelo uso da rede. (BOLLAÑO; BRITTOS, 2010)

Por isso, no próximo tópico nos aprofundaremos nos conceitos de blogs e redes sociais para, em seguida, vermos alguns exemplos práticos de como o uso desses recursos pode ser importante no dia-a-dia dos jornalistas. Dessa forma, queremos entender melhor o que esses mecanismos trazidos pelas tecnologias representam para o jornalismo, não só o digital, mas todos os outros, bem como os profissionais podem utilizá-los a seu favor.

## **2 Redes Sociais e Jornalismo Participativo: a experiência do internauta como produtor e colaborador na rede**

Ao contrário do consenso, a produção colaborativa de informações não é um fenômeno recente, exclusivo da era da informação. A participação da população esteve presente desde o início da imprensa com Gutenberg<sup>27</sup>, pois as ‘fontes da época’ já colaboram com informações em primeira mão. Por isso, pode-se dizer que a contribuição de terceiros sempre fez parte do jornalismo, que, definitivamente, não é feito sozinho. Mas hoje, devido à enxurrada de informações que vivenciamos, o fenômeno ganhou dimensões e contornos mais nítidos.

A contribuição do usuário trazida pela rede mundial de computadores herda traços da antiga colaboração da comunidade de bairro na confecção dos jornais na Idade Média, quando os contemporâneos passavam a informação para o impressor ou imprimiam suas próprias folhas volantes e distribuía nas redondezas.

Mas a função do colaborador vai além de produzir uma notícia. “A produção colaborativa em ambiente comunitário permite captar conhecimento tácito, a chamada cultura popular, e transformá-lo em conhecimento explícito, capaz de ser publicado e recombinação”. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 120). Esse tipo de conhecimento é essencial para a evolução cultural, social e econômica da humanidade, pois incorpora fatos e detalhes que antes estavam fora do processo informacional, à medida que expõe pontos só vistos por quem está dentro do acontecimento.

No entanto, as comunidades de hoje têm configurações diferentes das de antigamente. Elas não se constituem mais pela territorialidade, mas por interesses em comum e de forma quase que exclusivamente virtual. “Além de não homogeneizar qualquer processo de fruição, a rede estimula a criatividade e possibilita a diversidade de inovações através do esforço cooperativo de grupos com interesses semelhantes”. (BRAMBILLA, 2010, p. 10). Outro fator importante é a fluidez. As comunidades se constituem de maneira tão rápida quanto se desfazem os objetivos em comum.

---

<sup>27</sup>Johannes Gutenberg criou o sistema de tipos móveis por volta do ano de 1439.

Assim, desde a criação dos tipos móveis e do conceito de Imprensa, a participação de leigos sempre esteve ligada ao jornalismo. E nos tempos atuais, da ‘Sociedade em Rede’, não está sendo diferente; pelo contrário, tornou-se ainda mais presente com o advento da Web 2.0 e a proliferação de diversas ferramentas que permitem produzir sons, imagens e outras modalidades de arquivos em tempo real. O jornalista, portanto, precisa ser capaz de lidar com todos esses aparatos tecnológicos.

Não só os resultados, mas os padrões de produção cultural são afetados pela nova dinâmica da produção jornalística, requerendo, de um mesmo profissional, habilidades para manipular formatos diferentes no tratamento de uma temática. Relativamente ao jornalismo, a passagem para o *on-line* também acarreta mudanças, representando a digitalização, a convergência de vários formatos (vídeo, áudio, texto) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010)

Neste novo contexto, a comunicação deixou de ser unidirecional. Ela passou a ter várias entradas e saídas, não deixando mais claro quem é o emissor e quem é o receptor da mensagem. Dessa forma, começou a se desenvolver na web um modelo de autoria coletiva, inspirado na colaboração de todos os internautas. No jornalismo também surgiram experiências de autoria coletiva. Um exemplo é o sul-coreano OhmyNews, que agora dispõe de uma versão internacional, na qual as “matérias” publicadas são escritas por colaboradores, mas sob a supervisão de um moderador. O site é uma espécie de imprensa alternativa, pois permite que pessoas sem formação jornalística relatem, por exemplo, problemas que os outros jornais não abordam. Outros exemplos de escrita colaborativa são o AgoraVox<sup>28</sup>, AllVoices<sup>29</sup> e NowPublic<sup>30</sup>.

Em língua portuguesa, temos a Wikinews<sup>31</sup>, com mais de seis mil artigos (como são chamados os textos) publicados. O processo de inserção de notícias é bem simplificado. Ao escolher a opção ‘começar

<sup>28</sup><http://www.agoravox.fr/>.

<sup>29</sup><http://www.allvoices.com/>.

<sup>30</sup><http://www.nowpublic.com/>.

<sup>31</sup>[http://pt.wikinews.org/wiki/Página\\_principal](http://pt.wikinews.org/wiki/Página_principal).

nova notícia' o internauta vai para uma página de edição na qual escreve e formata seu material. Feito isso, basta gravar para enviar o conteúdo ao ar. No entanto, na tentativa de evitar fraudes e cópias, todas as páginas são abertas a comentários e podem ser reeditadas. Em resumo, segundo os próprios colaboradores em sua página oficial, o projeto da Wikinews:

Promove a ideia do *cidadão jornalista*, qualquer pessoa tem a capacidade de contribuir com conhecimentos, e também de discernir as fontes e verificar as mesmas, assim, todos deveriam contribuir com informações e aprender a verificar mais de uma fonte de informação para confirmar ou negar a mesma. A Wikinotícias busca ser tanto uma fonte de informações, quanto de entretenimento. A vinda de colaboradores é bem vinda na Wikinews, todos são encorajados a explorar as diferentes informações atuais ou interessantes. O projeto busca através dos voluntários novos formatos de apresentação do conteúdo e novas portas, permitindo que todas as pessoas ao redor do mundo beneficiem-se com o conteúdo da Wikinews.

Neste tipo de jornalismo participativo, há o problema da credibilidade. Até que ponto o jornalista pode confiar em uma informação vinda de um colaborador? No caso de uma foto exclusiva entregue por internauta, por exemplo, para resolver o problema do compromisso com a verdade, é preciso confirmar se aquilo aconteceu mesmo na data e hora passadas para descartar o risco de montagem ou *fake*. Se fosse um vídeo, o procedimento seria semelhante. Já no caso de uma informação sobre um acidente, por exemplo, seria preciso checar com a polícia, hospitais e necrotórios se aconteceu mesmo o fato relatado.

Informação de qualidade, fiável e credível coexiste com grandes quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa. A informação on-line é uma mistura e deve ser tratada da mesma forma que os jornalistas tratam outra informação que encontram no decorrer da reportagem. A boa e a fiável edição e filtragem da informação tornam-se ainda mais importante na Web, onde qualquer usuário pode publicar qual-

quer coisa fazendo-a parecer substancial. (BASTOS apud LIMA JUNIOR, 2007, p. 13)

Na verdade, a participação do usuário, não tira do jornalista o dever de sempre checar os fatos. Apenas se pula uma etapa, que é a de ter que ‘caçar a notícia’. Por isso, para que essa parceria obtenha sucesso é fundamental estreitar laços, ter um relacionamento mais próximo com o informante para que haja confiança e, por consequência, menos tempo com a checagem.

O jornalismo, percebendo a demanda trazida pelas tecnologias digitais, passou a dar mais espaço aos colaboradores em suas ‘páginas’ e também a usar as redes sociais e blogs para checar informações ou mesmo ampliar o debate sobre determinados assuntos. É cada vez mais comum vermos jornalistas procurando informações, se pautando ou buscando feedback de reportagens no *Orkut*, *Twitter* ou *Facebook*. Também tem se tornado freqüente os portais e também jornalistas disponibilizarem ou consultarem blogs para discutir e aprofundar um tema, especialmente, quando o assunto gera polêmica.

Para compreender melhor como se dá esse jornalismo que busca em blogs e redes sociais uma complementação de seu trabalho, reforçando ainda mais a noção de jornalista ‘sentado’, ou seja, aquele que fica apurando apenas da redação, vamos aprofundar os conceitos de blogs e redes sociais.

## **2.1 Jornalismo e as redes sociais e blogs: surgimento, implicações e desdobramentos**

O advento da comunicação mediada por computador e também das ferramentas da internet mudou o modo como as pessoas se comunicam. Surgiram novas formas de conversação e relacionamento. “A comunicação interativa e coletiva é a principal atração do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 208). Nesse cenário, surgiram ferramentas que têm como finalidade potencializar a sociabilidade, as quais têm se proliferado, a exemplo das redes sociais e o blogs.

Além de potencializar a sociabilidade em rede, esses dispositivos têm se mostrado úteis para o jornalismo, entre outras coisas, no processo de checagem de informações, na antecipação de fatos importantes, na

colaboração com fotos e vídeos exclusivos, na repercussão de materiais publicados e também no fomento das discussões de assuntos que merecem atenção da população em espaços públicos como blogs.

Um diagnóstico do sistema de produção do jornalismo nas sociedades contemporâneas revela a existência de dois tipos diferentes de uso das redes telemáticas. No primeiro, as redes são concebidas como ferramenta auxiliar para a elaboração de conteúdos para os meios clássicos, ainda abastecidos com métodos clássicos de coleta de dados, enquanto que, no segundo, todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa e apuração até a circulação dos conteúdos – estão circunscritas as fronteiras do ciberespaço. (GONÇALVES, 2010)

Portanto, podemos dizer que a forma de coletar e divulgar notícias está se aperfeiçoando com a colaboração trazida pelas tecnologias digitais. Para entender melhor quão relevantes para os jornalistas podem ser os dispositivos tecnológicos e a contribuição dos internautas, é preciso conhecê-los melhor, detalhadamente. Por isso, cabe agora um aprofundamento nos conceitos de rede social e de blog antes de discutirmos seu uso no dia-a-dia das redações. Vamos começar pelas redes sociais, que só para se ter uma idéia da dimensão dessas comunidades on-line, em 2008, *Facebook*, *MySpace*, *Hi5*, *Orkut*, *Beebo* e *Friendster* já somavam 580 bilhões de usuários, segundo o site ComScore<sup>32</sup>.

### 2.1.1 Redes sociais

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. (RECUERO, 2005, p. 1). No entanto, “uma rede social on-line não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos”. (PRIMO, 2010).

---

<sup>32</sup>Dados de junho de 2008. Disponível em: <http://comscore.com>. Acesso em: 16 de mai. 2009.

Quando se fala em rede social deve-se levar em conta, além do aparato tecnológico, o aspecto relacional. “A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo), e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles”. (PRIMO, 2010). Esse contato ajuda a estabelecer os laços sociais, tornando mais forte o vínculo entre os participantes da rede.

As primeiras comunidades on-line surgiram na década de 70, na área da Bacia de São Francisco, nos Estados Unidos, com o objetivo de fazer experimentos em comunicação por meio de computadores conectados em rede. No mesmo local, em 1985, Stewart Brand iniciou o WELL, um dos primeiros sistemas de conferência. No entanto, abertas para a população em geral, as redes sociais surgiram duas décadas depois, nos anos 90, e umas das primeiras a se destacar no cenário mundial foi o *Friendster*<sup>33</sup>, nos Estados Unidos.

---

<sup>33</sup><http://www.friendster.com>.



Criada pelo empresário Jonathan Abrams, a idéia era moldar um lugar na rede no qual amigos, familiares e colegas pudessem se conectar, mas também fazer novas amizades, tudo sem precisar sair de dentro de casa. O projeto transcorreu bem até 2004, quando a popularidade do *Friendster* começou a declinar devido ao surgimento de novos concorrentes que ofereciam maior número de aplicativos, tais como o *Orkut* e o *MySpace*.

No Brasil, a expansão das redes sociais não para. De acordo com a Revista Info, em sua versão eletrônica<sup>34</sup>, a média mensal de tempo gasto em redes sociais no país é de 6,3 horas e o número de páginas vistas por pessoa chega a 1.220. É quase o dobro da média mundial, de 3,7 horas. Os brasileiros perdem apenas para os russos, que gastam em média 6,6 horas mensais. Além disso, é importante ressaltar que no Brasil, 70% dos internautas têm perfil em pelo menos uma rede social, sendo mais comum aquele que tem perfil em todas, mas participa ativamente de uma ou outra rede apenas.

Os sites de redes sociais, ou como são chamados hoje, sites de rela-

<sup>34</sup>Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/so-amigos-tematicos-17052010-37.sh1>. Acesso em: 23 mai. 2010.

cionamento, permitem também que o participante construa sua identidade por meio de um perfil pessoal. O critério para isso vai de acordo com o que for conveniente ao usuário, podendo ser verdadeiro ou não. Além disso, as ferramentas permitem uma interação entre os participantes e também a exposição pública dos internautas, fator que merece destaque, afinal, pois “vivemos hoje em uma sociedade narcisista”. (PRIMO, 2009). As ferramentas da Web 2.0 podem potencializar a cultura da aparência, podem ajudar a criar uma maior auto-promoção e celebração do ‘eu’ na sociedade contemporânea. “A web permite que se assuma uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é”. (PRIMO, 2009).

No entanto, uma pesquisa feita por pesquisadores da Universidade do Texas<sup>35</sup>, nos Estados Unidos, comprovou que os internautas estão revelando detalhes de suas vidas reais nas redes sociais, ou seja, postando informações boas e ruins sobre suas personalidades. A pesquisa apontou também um amadurecimento dos internautas, já que eles estão percebendo a internet como uma extensão da vida real. Eles estão vendo o perfil *off-line* da mesma maneira que o *on-line*.

Um outro ponto importante revelado pela pesquisa é a conscientização de que nem sempre é bom revelar muitos detalhes da vida pessoal na rede. A pessoa pode se tornar alvo fácil de golpistas ou pedófilos, no caso de crianças, ou mesmo não estar pronta para lidar com as críticas que podem surgir. Diferentemente da vida real, no mundo on-line é impossível impedir a propagação de um conteúdo após sua publicação. Por isso, os internautas estão refletindo mais antes de divulgar um conteúdo, seja ele pessoal ou de interesse público.

No próximo tópico, abordaremos as particularidades das diferentes redes sociais que têm grande número de adeptos no Brasil e perfis bem diferentes. São elas: *Orkut* e *Twitter*. Mostraremos também casos de jornalismo desenvolvidos com o auxílio das redes sociais, além de experiências desenvolvidas dentro de blogs pessoais e de outros ligados a grandes portais.

---

<sup>35</sup>Disponível em: <http://delas.ig.com.br/comportamento/o+que+as+redes+sociais+revelam+sobre+voce/n1237510586526.html>. Acesso em: 23 mai. 2010.

### 2.1.1.1. Orkut

Rede social mais popular no Brasil, o *Orkut*, foi criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançada pelo Google em janeiro de 2004. Noventa por cento dos usuários brasileiros têm perfil ativo no site, embora o tempo de participação venha caindo. O Orkut continua popular entre os jovens, de acordo com dados fornecidos pelo Ibope em 15 de outubro de 2010. A pesquisa entrevistou 8.561 pessoas em 11 regiões metropolitanas.

A rede é baseada num conjunto de perfis de pessoas e comunidades. Após fazer seu cadastro e criar seu *profile*, o usuário tem acesso a uma página pessoal e nela poderá cadastrar fotos e vídeos, inserir suas preferências pessoais, selecionar amigos e formar comunidades. “Mostrando os indivíduos enquanto perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades”. (RECUERO, 2005, p. 10).



Um de seus recursos principais é a possibilidade de criação e participação em comunidades. Os usuários do software escolhem aquelas com as quais mais se identificam e passam a fazer parte delas. “Odeio lavar louça”, “Amo lasanha” ou “Sou palmeirense” são alguns exemplos característicos. Não há limite de comunidade. Basta apenas escolher e começar a interagir com os demais membros. Nas comunidades, pode-se adicionar eventos, informações, tópicos em que outros usuários podem inserir posts e também enviar mensagens para todos os demais membros.

“Entretanto, com uma observação um pouco mais detalhada, percebe-se que a maioria das ‘distâncias’ entre os membros do sistema é reduzida pela presença de alguns indivíduos, que são amigos de todo mundo”. (RECUERO, 2005, p. 10). Essas pessoas funcionariam como conectores (hubs) e sua função seria reduzir a distância entre os membros das comunidades.

No início da febre do *Orkut*, havia um desejo muito grande por parte do usuário em se tornar popular e, para isso, era preciso ter um grande número de amigos. Muitas pessoas adicionavam ‘amigos’ apenas para ter um número maior de pessoas ligadas a sua rede, sem que existisse qualquer relação com o novo membro. Por esse motivo, a maioria dessas conexões não apresenta nenhum tipo de interação social e, portanto, não pode ser considerada uma verdadeira rede social. Mas há outras dentro do próprio *Orkut* que são interconectadas e que mantêm vínculos *on-line* e até *off-line* fortes.

O site de relacionamento *Orkut* é um espaço para observar as relações de cibersocialidade, pois integra membros de diferentes identidades culturais e territorialidades virtuais. Apesar de diversas nacionalidades, segundo a comunidade *Orkut Statistics*, em maio de 2007, mais de 55% dos usuários do software se declaravam brasileiros, enquanto americanos e indianos somavam, respectivamente, 19% e 15%. A grande quantidade de brasileiros no *Orkut* levou o site a disponibilizar, em 2005, uma versão em língua portuguesa.

Atualmente, o *Orkut* é mais popular no Brasil, mas no resto do mundo a rede *Facebook* vem conquistando cada vez mais espaço. Ainda de acordo com a pesquisa do Ibope, apenas 14% dos entrevistados, se declararam usuários do *Facebook*. Mas segundo o presidente da consultoria especializada em internet Predicta, Marcelo Marzola, o *Facebook*

já se tornou muito mais que uma rede social e a tendência é de que ganhe cada vez mais espaço sobre o *Orkut*, devido à facilidade de interface com aplicativos, a exemplo do Skype, software de mensagem instantânea que se agregou ao site de relacionamento.

A parte de maior interesse no *Orkut* ainda diz respeito às comunidades, que realmente são mais proeminentes no site, principalmente porque permitem a seus usuários participar de uma série de comunidades virtuais e interagir na discussão de temas relacionados à política, economia, esporte, novela, vida dos famosos, entre outros assuntos diversos. Entre as mais populares estão “Eu odeio acordar cedo”, “Eu amo fim-de-semana” e “Eu amo chocolate”. Neste estudo, no entanto, vamos analisar o *Orkut* sob duas óticas diferentes: como fonte de informação para a imprensa e como gerador de informações dentro das comunidades.

A correria da busca desenfreada pela informação de maneira rápida faz parte da vida de qualquer jornalista e a internet tem sido uma ótima aliada. Estamos vivendo o “nascimento de uma geração de jornalistas que não consegue mais trabalhar sem o Google”. (FERRARI, 2009). Mas, além do Google para realizar buscas sobre qualquer tipo de assunto, a rede social *Orkut* tem se mostrado também uma ajudante útil na busca de informações, especialmente, as de urgência.

Focando em especial no Jornalismo, o Orkut tornou-se um ótimo banco de dados. Ele é um verdadeiro reduto de fontes, onde se consegue nomes completos, endereços, profissões, idade e outros dados pessoais. A maior vantagem é que tudo isso está agrupado por interesses. Ele virou realmente um aliado do jornalista, uma vez que, além de poupar tempo nas investigações, já une uma grande massa em pequenas áreas de gostos comuns. (GALLUCCI; PORTELA, 2010)

Para entendermos melhor essa relação, vamos a um caso específico. No dia primeiro de maio de 2010, um acidente chocou a cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo<sup>36</sup>. Um jovem de classe média

<sup>36</sup>[http://tn.temmais.com/noticia/5/6918/estudante\\_de\\_ara\\_catuba\\_morre\\_em\\_acidente\\_de\\_transito\\_em\\_sorocaba.htm](http://tn.temmais.com/noticia/5/6918/estudante_de_ara_catuba_morre_em_acidente_de_transito_em_sorocaba.htm).

alta ultrapassou o sinal vermelho e bateu de frente com um outro carro, dirigido por um estudante de medicina, que não resistiu.

Por envolver dois jovens pertencentes a setores da alta sociedade sorocabana, a divulgação de informações sobre os envolvidos por parte da polícia foi restringida. Então, para conseguir informações sobre eles, a maneira mais fácil e rápida encontrada pela imprensa local foi pesquisar no *Orkut*. Havia suspeitas sobre a identidade deles e bastaria acessar a rede para confirmá-las. A página pessoal de cada um dos jovens também permitiria uma análise superficial dos seus perfis pessoais, o que poderia ajudar a desvendar o que teria acontecido na ocasião do acidente. E o resultado da pesquisa sobre o jovem que cruzou o sinal vermelho surpreendeu a imprensa. Mostrou que ele fazia parte de uma comunidade chamada "Nem sei como cheguei em casa", a qual sugere uma simpatia pelo consumo excessivo de bebida alcoólica. Era membro também da "Eu amo velocidade".

Investigando o site, descobriu-se que o jovem costumava fazer comentários sobre fotos de carros batidos. Numa conversa com um amigo respondeu "saúde" a um brinde feito em homenagem aos batedores de carro. Uma das fotos postadas mostrando um carro amassado trazia a legenda: "vodca mais energético". A divulgação dessas informações pela mídia gerou tanta repercussão que foi preciso o advogado do envolvido vir a público dar explicações sobre o perfil peculiar de seu cliente.

Num outro caso semelhante, mas no Rio de Janeiro, em setembro de 2006, em que cinco jovens morreram em um acidente de carro na lagoa Rodrigo de Freitas, o jornal *O Globo* também utilizou o *Orkut* como fonte para uma série de reportagens publicadas sobre caso. A rede ajudou a caracterizar as vítimas, mostrar a comoção da sociedade em torno da tragédia, levantar um debate sobre educação no trânsito e até denunciar algumas comunidades que faziam apologia ao uso de bebidas alcoólicas e direção.

Nos dois casos citados o *Orkut* foi utilizado como fonte primária de informação pelos jornalistas devido a sua popularidade e sucesso. O *Orkut* surgiu como fonte nos dois exemplos, porque foi visto pelos jornalistas fonte de informações úteis para uma pauta em andamento, já que a qualquer momento pode trazer novidades relevantes para a cober-

tura jornalística. Mas é importante sempre confrontar os dados obtidos em sites com elementos concretos a fim de evitar um boato virtual.

Pode-se arriscar dizer que, de certa forma, o *Orkut* já é uma fonte da mídia, apesar dos questionamentos sobre a fragilidade e credibilidade do seu conteúdo. No entanto, isso não torna as informações inúteis, até porque o jornalista não pode esquecer o conceito da diversidade das fontes, muito visto durante os anos de faculdade. Prestando atenção a esses detalhes, a margem de erro torna-se mínima e a internet, uma potencial grande aliada.

O *Orkut* tornou-se um banco de dados representativo porque milhares de brasileiros estão nele e isso faz com que muitas vezes o site seja ponto de partida para reportagens, seja para procurar dados sobre um “personagem” ou para humanizar mais o perfil de um acusado ou vítima. O *Orkut* também se mostra útil para acompanhar desdobramentos e repercussões de grandes acontecimentos, como as enchentes de Santa Catarina e a morte de astros como Michael Jackson.

No seu auge, o *Orkut* foi procurado por empresas, que decidiram ter um perfil na rede e usar o site para divulgar informações de seu interesse. Muitas companhias, por exemplo, já consideram o site de relacionamento como uma extensão de seu serviço de atendimento ao consumidor, pois é possível através do *Orkut* interagir com o cliente.

As celebridades também estão no site. Um exemplo que merece destaque é do cantor Léo Jaime, que chegou a ter nove perfis diferentes para conseguir atender todos os fãs. Suas páginas no site de relacionamento eram utilizadas para interagir diretamente com seu público, sem precisar passar pelo filtro da mídia tradicional, que não costuma dar espaço para essa interlocução direta. O próprio Léo Jaime costumava produzir e incluir todo o conteúdo que achava interessante para revelar aos seus ‘amigos’ de *Orkut*.



Há também comunidades que servem para divulgar interesses de algumas classes trabalhistas como, por exemplo, a dos jornalistas, que utilizam o *Orkut* como ferramenta de serviço. Dentro dela, o jornalista Alexandre Sena<sup>37</sup>, que participa de várias redes sociais, costuma denunciar irregularidades trabalhistas do meio e repassar aos demais profissionais um conteúdo que nunca passaria pela imprensa tradicional, mas que é de grande relevância para quem trabalha na área. Além disso, ele também usa a página para receber e repassar informações em primeira mão sobre vagas de emprego e concursos na área.

O *Orkut*, contudo, é só uma das redes sociais fora do circuito da imprensa tradicional. Há também o *Twitter*, que é o *boom* do momento devido à rapidez e facilidade que proporciona aos usuários.

### 2.1.1.2. Twitter

O *Twitter* é uma rede social que não nasceu com um objetivo pré-definido. Ele pode ser usado de acordo com a criatividade do usuário, depende do interesse que cada um tem na rede. Ele se apresenta como um sistema de microblog que consiste em responder uma pergunta sobre o que você está fazendo no momento utilizando apenas 140 caracteres por vez. Além do limite de espaço para o post, dá possibilidade

<sup>37</sup><http://www.alexandresena.jor.br>.

de seguir pessoas e ser seguido, ou seja, acompanhar as atualizações postadas a todo momento.

Para participar da comunidade basta entrar no endereço <http://www.twitter.com> e criar uma conta pessoal. Após criar o seu login e dizer o que está fazendo no momento, ou seja, após twittar, como são chamados os posts inseridos no site, o internauta pode saber o que seus amigos estão fazendo selecionando a opção *follow*. Dessa forma, toda vez que o participante decide seguir uma pessoa será avisado toda vez que ela atualizar um dado. O *follow* funciona como uma assinatura de um conteúdo que deseja receber.



Da mesma forma, toda vez que o usuário inserir uma nova informação, seus seguidores serão informados. Também há formas de mandar mensagens personalizadas. Para isso, é necessário colocar @ + o nome utilizado pela pessoa dentro do sistema de microblog no começo do recado que se quer enviar. Este tipo de mensagem direcionada é conhecida como reply.

O Twitter permite aos seus usuários também criar um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas, e mostrar sua rede de contatos. E por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões. Como as conexões no sistema são expressas através de links, ficam permanentemente visíveis aos usuários, até mesmo entre aqueles que possuem

contas privadas. [...] os usuários podem, ainda, trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por *Replies*, em mensagens públicas direcionadas. (RECUERO; ZAGO, 2009)

No entanto, uma diferença muito importante do *Twitter* em relação às outras redes é que ele permite uma interação entre usuários não recíproca, ou seja, um internauta pode seguir outro, sem que esse outro necessariamente precise segui-lo, como ocorre nas redes sociais *Orkut* e *Facebook*, por exemplo.

Outro ponto relevante é que para ter acesso às informações postadas não é necessário pertencer à rede social. Basta digitar o endereço do profile requerido, como, por exemplo, <http://www.twitter.com/steganha> e navegar à vontade.

Além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado deste acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar. (RECUEIRO; ZAGO, 2009)

No entanto, um dos pontos mais fortes do *Twitter* e que talvez explique seu sucesso é a facilidade que se tem para inserir uma informação independentemente da plataforma em que se está, como um celular com conexão 3G, um computador ligado à internet, IPod, iPad, entre outros gadgets disponíveis no mercado. Essa característica faz com que a maioria dos acontecimentos seja anunciada primeiro no site, sem falar do fato de as mensagens serem curtas, o que agiliza a transmissão e retransmissão das informações.

O *Twitter* tem sido muito usado também em microcobertura de eventos, postando, por exemplo, informações básicas e suficientes para dar um briefing do que está acontecendo aos seguidores. Para esse tipo de

uso geralmente associa-se uma etiqueta (tag) conhecida como hashtag ao evento no formato #nomedahashtag.

O *Twitter* exemplifica bem o crescimento das redes sociais no Brasil. De acordo com o Ibope, 13% dos brasileiros usam o sistema de microblog. No entanto, cada vez mais os internautas utilizam as redes sociais em detrimento do meio de relacionamento. O *Twitter* já funciona desta forma e, por isso, deve crescer ainda mais. Os brasileiros, aliás, já são a segunda maior comunidade no site, atrás apenas dos Estados Unidos.

Com esse crescimento rápido, o sistema passa cada vez mais a ser objeto de notícias na grande mídia e o conteúdo que nela circula. Observamos que o *Twitter* tem servido de ponto de partida para notícias, especialmente, em relação a celebridades, empresas e políticos, já que muitos deles divulgam informações em primeira mão em suas páginas pessoais. Virou moda ter um profile no sistema de microblog. A mídia tem repercutido também as mobilizações que começaram no *Twitter* e, em alguns casos, propalado erroneamente boatos virtuais por falta de apuração dos fatos.

Um exemplo do uso do *Twitter* para divulgar informações em primeira mão é o meio esportivo. Clubes e dirigentes têm usado o canal para falar de forma direta com seus torcedores, acabando muitas vezes com o furo jornalístico na área esportiva. É o caso do técnico Mano Menezes<sup>38</sup>, que tem quase dois milhões de seguidores. Em sua página o treinador antecipou informações como:

Então, Souza vai entrar no seu lugar para enfrentar o Fluminense, amanhã. 10:01 PM May 22nd<sup>39</sup> via web

Ronaldo sentiu uma pequena lesão na panturrilha no treino de hj de manhã e foi vetado pelo nosso departamento médico, agora à noite. 9:58 PM May 22nd<sup>40</sup> via web

Hoje, o dia foi de treino com mta chuva. Agora, a noite vai ser de grandes jogos. 10:53 PM May 19th<sup>41</sup> via web

<sup>38</sup><http://twitter.com/manomenezes>.

<sup>39</sup><http://twitter.com/manomenezes/status/14523569267>

<sup>40</sup><http://twitter.com/manomenezes/status/14523456712>

<sup>41</sup><http://twitter.com/manomenezes/status/14328007467>

Outro caso de bastante repercussão na mídia foi o do ex-piloto de F-1 Nelsinho Piquet<sup>42</sup>, que usou seu *Twitter* para ‘alfinetar’ o narrador da Rede Globo Galvão Bueno. A frase abaixo foi escrita pelo piloto, minutos após o término da sessão, na qual o espanhol Fernando Alonso conseguiu o terceiro lugar, duas posições à frente de seu companheiro de Ferrari, Felipe Massa. "Surpreso com o Alonso 0s7 mais rápido que o companheiro de equipe. É muita coisa! Vamo ver que que o Galvão vai falar agora, né?"

Esse fato, no entanto, não foi nenhum furo jornalístico, mas rendeu pauta para a grande imprensa por uma semana. Todos os grandes veículos comentaram o ocorrido. Nelsinho teve uma atitude diferenciada, preferindo usar a página pessoal ao comentário em outro meio de comunicação. Conseguiu falar para seu público tudo que queria.

Mas não é só o jornalismo de esporte que vem sendo ‘assediado’ pelo *Twitter*, o jornalismo tradicional também sente o impacto trazido pelo advento do site. O furo deixou de ser exclusividade de jornalistas e pode agora também ser dado por internautas. O profissional não é mais o “dono da notícia”, da credibilidade. Um exemplo é o caso do Apagão de 2009. Para obter mais informações sobre o *blackout* que afetou 18 estados brasileiros na noite de 10 de novembro de 2009, os internautas recorreram não à grande mídia, mas ao *Twitter*.

Segundo o portal de notícias G1 em sua página, durante toda a madrugada, usuários do microblog tentaram descobrir o que provocou a falta de energia e postaram notícias atualizadas no site. Como não havia eletricidade, os internautas utilizaram aparelhos celulares e as redes de telefonia móvel GSM e 3G para conseguir acessar e divulgar informações. Até a própria usina de Itaipu, local onde o problema se iniciou, usou sua conta pessoal no *Twitter* para divulgar notícias sobre o problema diretamente à população. A grande mídia nesse caso ficou em segundo plano. Foi procurada pelos internautas só no dia seguinte, quando se buscava detalhes mais profundos sobre o assunto.

Outro caso de destaque foi a morte do cantor Michael Jackson, em junho de 2009. A busca por notícias sobre a passagem do astro pop congestionou o site de relacionamento. Vários usuários relataram lentidão ou mesmo impossibilidade de acessar o site. A tão temida baleia apareceu várias vezes. Ela é o símbolo que representa que o sistema está con-

---

<sup>42</sup><http://twitter.com/nelsonpiquet>.

gestionado. Neste caso, os internautas recorreram primeiro ao *Twitter* devido à demora da grande imprensa em confirmar a morte do cantor. Enquanto os canais nacionais colocavam em dúvida a notícia, no *Twitter* já era possível saber como o Rei do Pop morreu e o que seria feito com seu corpo. Mas os jornalistas também usam o *Twitter* para adiantar informações. É o caso do jornalista da Rede Globo William Bonner<sup>43</sup>. Ele usa sua página pessoal para falar sobre sua vida e agenda pessoal, tentando mostrar um lado menos formal do que o apresentado pela TV.

Mas nem tudo no *Twitter* é informação verdadeira, por isso, mais uma vez, é preciso tomar cuidado com o conteúdo publicado, pois por ser repetido várias vezes pode adquirir status de verdade. Foi o que aconteceu com o boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto, da banda Capital Inicial, após a queda do palco durante um show em novembro de 2009. A falsa notícia de sua morte adquiriu tamanha proporção que virou notícia na mídia online em geral. E a repercussão foi tamanha que a assessoria do cantor precisou enviar releases para todos os grandes veículos de imprensa desmentindo a informação postada no *Twitter*, informando que Dinho, apesar do susto, passava bem. Os portais, apesar de muitos não admitirem, usaram o *Twitter* como fonte inicial de informações sobre o cantor sem checar a veracidade. Mais adiante veremos esses casos de maneira mais aprofundada.

Apesar de no início muitas pessoas e também empresas não saberem como utilizar o *Twitter*, o sistema de microblog tem se mostrado hoje uma importante ferramenta de comunicação, tanto para leigos quanto para profissionais. Empresas passaram a utilizar o *Twitter* como fonte de relacionamento direto com clientes e os usuários passaram a utilizar o espaço para divulgar desde informações banais como “escovei os dentes” ou “Tô com sono” até cursos, palestras e informações em primeira mão para a comunidade de seguidores. Devido à popularidade e à vasta gama de informações disponíveis, vários portais de jornalismo passaram a utilizar o microblog como fonte rápida de informação e também como pauta. Apesar dos cuidados com as informações inverídicas, pode-se inferir que o *Twitter* e o jornalismo online se complementam, já que a rede social auxilia o trabalho do jornalista e o jornalista dá visibilidade aos conteúdos nela divulgados.

<sup>43</sup><http://twitter.com/REALWBONNER>.

### **2.1.2 Blogs**

Com o crescente avanço da internet, aumentou o número de pessoas que queria ter seu próprio espaço na rede mundial de computadores, mas os websites eram complexos demais para os primeiros internautas, porque exigiam dos usuários conhecimento de linguagem de programação. Surgiram então os blogs para reverter essa situação, numa tentativa de facilitar o acesso dos indivíduos na rede.

O conceito de blog surgiu em 1997, quando John Barger chamou sua página pessoal na rede de weblog, ou seja, uma espécie de registro na web. Os weblogs, ou apenas blogs, como eles ficaram popularmente conhecidos, facilitaram a publicação de conteúdos, criando páginas-padrão que dispensam conhecimento HTML para inserir textos, fotos, vídeos, links ou qualquer outro tipo de material. A partir desse momento, todo internauta passou a ser um “blogueiro”, ou melhor, um autor em potencial.

Quando se fala em blog, logo surge a idéia de diário pessoal devido a sua popularidade entre os jovens, que prontamente assimilaram a tecnologia e muitas vezes utilizaram o recurso para expor a vida íntima. Com o tempo, essa visão mostrou-se limitada, já que cada vez mais é comum encontrarmos blogs feitos por mais de uma pessoa ou até mesmo por empresas. Na verdade, blogs são sistemas de publicação na Web, baseados no princípio de microconteúdo e atualização frequente”. (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 59).

A estrutura de um blog é baseada em textos publicados em ordem cronológica - os posts como eles são conhecidos -, que podem conter fotos, vídeos e links, por exemplo. Além disso, a maioria dos blogs possui duas ferramentas bastante utilizadas pelos usuários:

A primeira delas é a ferramenta de comentários, que permite que os internautas possam deixar observações e comentários sobre os posts publicados pelo autor do blog. A segunda é o *trackback*, que permite que outros posts, em outros blogs que fizeram referência a um texto sejam linkados junto dele, de modo a mostrar ao internauta a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros blogs. (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 59)

Essas ferramentas abrem um espaço para o diálogo entre os internautas, um lugar de conversação. Os usuários podem concordar ou discordar dos conteúdos publicados. “A ação do internauta aqui, portanto, não se restringe a percorrer trilhas entre os links na web, a simplesmente navegar. Ela é construída de forma conjunta, modificando a estrutura da própria Web”. (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 60).

Quanto ao conteúdo pode-se dizer que há blogs sobre os mais variados assuntos. Cada blogueiro é livre para escolher sobre o que quer tratar. Os autores podem usar o espaço para falar de futebol, sobre a profissão, sobre trabalho, para refletir sobre questões existenciais ou até mesmo para ganhar dinheiro. Um mesmo blog pode falar sobre vários temas ao mesmo tempo, dependendo do interesse do blogueiro.

Nos últimos tempos, o jornalismo vem descobrindo como usar os blogs, como mostra uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2007, mas que reflete uma tendência mundial.

O relatório de 2007 da pesquisa anual *State of the news media*<sup>44</sup>, conduzida por *The project for excellence in journalism*, revela que os tradicionais grupos jornalísticos americanos estão, na verdade, ampliando sua força. No caso do jornalismo on-line, os sites da CNN e do New York Times continuam entre os líderes de acessos em busca de notícias, ocupando a terceira e a quinta posições, respectivamente. As visitas a esses sites cresceram cerca de 20% entre 2006 e 2007. A mesma pesquisa aponta que, com a crescente popularidade de blogs, a mídia tradicional vem trabalhando ativamente sua presença na blogosfera: 95% dos cem principais jornais americanos mantinham blogs de repórteres em março de 2007 (um crescimento de 15% em relação ao ano anterior). (PRIMO, 2008, p. 45)

No Brasil, a situação não é diferente, tanto que algumas empresas e jornalistas migraram conteúdos para os blogs. É o caso de Ricardo Noblat, por exemplo. A audiência de seu blog político foi tão grande no portal iG que foi disputado por jornais e hoje está no O Globo. Em sua página, o jornalista adianta notícias que considera importante como:

<sup>44</sup><http://www.stateofthenewsmedia.org/2007/>.

Daqui a pouco, no Jornal Nacional, a mais recente pesquisa do Instituto Datafolha. É cedo para dizer que haverá segundo turno. Mas diminuiu a vantagem de Dilma sobre a soma de intenção de votos dos seus dois principais adversários. Informações do DataPolvo, o instituto de pesquisa deste blog.



De acordo com Primo (2008), a blogosfera ganha destaque não apenas na produção e na distribuição de informações, mas também no debate de notícias, especialmente quando o assunto é polêmico. Noblat faz isso. Abre sua página para o debate, repercutindo assuntos da política nacional, mas sempre imprimindo nas postagens sua crítica e estimulando a participação do público por meio de comentários. “Saíram do forno alguns comerciais da campanha de Serra que só serão veiculados na internet. Eles batem pesado no PT e na Dilma”, publicou.

O jornalista também faz clipping de conteúdos que considera importantes para entender o cenário político nacional. Há ainda enquetes para ampliar mais o debate sobre temas atuais como as eleições brasileiras para presidente de 2010.

Tem nova enquete aí do lado direito desta página. Resultado da enquete anterior: Como a imprensa se comportou até agora em relação à eleição do sucessor de Lula? \* De

forma equilibrada - **23.42%**, \* Favoreceu Serra - **51.56%**, \*  
Favoreceu Dilma - **23.13%**, \* Favoreceu Marina - 0.82%,\*  
Não sei - 1.07%

Outro caso de destaque quando se pensa em blog é a página atual da jornalista e ex-vereadora Soninha Francine<sup>45</sup>, que como ela mesmo conta em seu página, já teve vários blogs.

Um pouco de quem sou eu está no [gabinetesoninha.zip.net](http://gabinetesoninha.zip.net) – meu primeiro "blog de política" e meu primeiro blog uó-souever. Outro tanto estava no [soninha.folha.blog.uol.com.br](http://soninha.folha.blog.uol.com.br), desativado por decisão da diretoria da Folha. Mais uma parte está no <http://mtv.uol.com.br/blogdasoninha/blog>. Partes pequenas estão no [twitter.com/soninhafrancine](https://twitter.com/soninhafrancine). E se acharem pedaços de mim por aí e quiserem avisar, fiquem à vontade.

Em seu blog Gabinete da Soninha, a jornalista repercute temas da política nacional, especialmente por ser coordenadora da campanha de José Serra à presidência, além de debater diretamente com os internautas, chegando mesmo a publicar o material recebido por eles para no final dar sua opinião.

Talvez eu responda seu comentário com outro comentário...  
Melhor passar por aqui de vez em quando para ver se tem novidades para você.

No dia em que o Welbi escreveu isso, eu já tinha pensando e falado várias vezes em sabotagem. Aliás, escrevi no blog dele sobre a minha suspeita.

---

<sup>45</sup><http://gabinetesoninha.blogspot.com/>.



Além dos blogs pessoais, os próprios portais criam blogs para aprofundar assuntos considerados de interesse público, como entretenimento. É o caso do blog *Ilustrada no Cinema*<sup>46</sup>, que apresenta uma extensão da cobertura de cinema publicada diariamente no caderno cultural da Folha de S. Paulo. Segundo definição do próprio jornal, a ideia é ter um espaço para notícias, curiosidades, críticas e análises sobre o mundo cinematográfico.

Um outro exemplo interessante também na Folha é o Blog do *Folhateen*<sup>47</sup>, que é um espaço de interação do caderno publicado no jornal, às segundas-feiras, com seus leitores. O diferencial desta página é que ela é escrita por jovens que fazem parte do grupo de apoio ao Folhateen. Segundo o jornal, 20 adolescentes se reúnem regularmente com a equipe do caderno para sugerir, criticar e analisar cada edição. O resultado é publicado no blog e aberto ao público.

<sup>46</sup><http://ilustradanocinema.folha.blog.uol.com.br/>.

<sup>47</sup><http://blogdofolhateen.folha.blog.uol.com.br/>.



No portal online do jornal Estado de S. Paulo também há experiências significativas com blogs como, por exemplo, o Crimes no Brasil: apuração em andamento<sup>48</sup>, que discute assuntos relacionados à violência de maneira aprofundada. Outro exemplo é o Advogado de Defesa<sup>49</sup>, que debate e responde dúvidas sobre os direitos e deveres do consumidor.



<sup>48</sup><http://blogs.estadao.com.br/crimes-no-brasil/>.

<sup>49</sup><http://blogs.estadao.com.br/advogado-de-defesa/>.

No próximo capítulo, iremos enfatizar mais o uso das redes sociais dentro do jornalismo. Para isso, vamos utilizar apenas uma rede social, o *Twitter*, mostrando casos de como o site de relacionamento foi utilizado como pauta e fonte de informações de entretenimento e celebridade, além de espaço para reverberação de conteúdo publicado em diversos veículos. Dessa forma, pretendemos demonstrar o conceito de encadeamento midiático.

### 3 Twitter como Fonte de Informações, Pauta e Feedback para o Jornalismo Contemporâneo

O cenário atual não é de disputa entre as redes sociais e os veículos de comunicação de massa, mas sim de uma relação em que ambos estão se beneficiando dos conteúdos presentes na internet. Há um relacionamento entre as mídias tradicionais e as redes sociais de complementação e não de competição.

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles (meios de comunicação). Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, *podcasts* que discutem o desenvolvimento de uma série da tevê a cabo etc. (PRIMO, 2008, p. 46)

Para traçar o conceito de encadeamento midiático, Primo (2008) parte dos níveis propostos por Thornton (1996) em um estudo sobre subculturas, em combinação com os elementos externos ao contrato de comunicação de Charaudeau (2006). Para Thornton (1996), os níveis midiáticos seriam a mídia de massa, a de nicho e as micromídias, que são restritas e abordam assuntos bem específicos. Esses três níveis são atualizados por Primo (2008) para a realidade da ‘Sociedade da Informação’. “Esta interpenetração entre os níveis de massa, de nicho e micromídia será aqui chamada de ‘encadeamento midiático’. Através deste fenômeno é possível também observar uma intertextualidade entre os veículos dos diferentes níveis midiáticos”. (PRIMO, 2008, p. 47).

De acordo com o pesquisador, o *Twitter* se encaixa no conceito de micromídia digital, pois se refere a uma publicação de alcance restrito,

ou seja, apenas para seus ‘followers’ (seguidores); é um conteúdo gerado especialmente para essa mídia e por isso tem suas vantagens.

Os produtos micromidiáticos, por sua vez, são muitas vezes produzidos de maneira quase artesanal e não raro por apenas uma pessoa. Assim, os produtores mantêm grande intimidade com os conteúdos e com suas audiências. Audiências que seriam irrisórias para a mídia de massa e de nicho podem ter alto apelo motivacional para o produtor de um *podcast*, por exemplo. (PRIMO, 2008, p. 50)

Por isso, neste capítulo vamos analisar o relacionamento entre mídias a partir da ótica da micromídia digital *Twitter*, que é a rede social mais popular do momento, gerando informação direta, mas também pautando e sendo pauta dos grandes veículos, já que é uma das ferramentas de mídias sociais que mais têm contribuído para a divulgação de conteúdos informativos. No entanto, cabe dizer que alguns outros trabalhos também já buscaram essa associação.

Ao analisarem um caso específico de uso do Twitter como pauta pelo jornalismo, Vieira & Cervi (2010, p. 12) concluem que “As redes sociais não foram usadas para gerar uma cobertura jornalística diferente da convencional nesse caso”. Apesar do potencial de utilizar o Twitter para dar voz a uma multiplicidade de vozes, o que os autores observaram “Foi a reprodução das práticas e rotinas de produção da notícia, porém, agora, sem a necessidade de fazer perguntas antes de obter as respostas” (VIEIRA & CERVI, 2010, p. 12). Já o trabalho de Lopes (2010), por sua vez, procurou identificar as menções ao Twitter no período de uma semana na versão impressa do jornal Folha de S.Paulo. A autora identificou 30 menções em 13 matérias no período, tendo classificado seis como tendo o Twitter como assunto principal, quatro como tweets que viraram notícia e três como declarações de fontes via Twitter. (RECUERO; ZAGO, 2009)

O presente trabalho tem por objetivo traçar considerações sobre o encadeamento midiático do *Twitter* com a mídia tradicional a partir da

identificação e análise de situações em que a página serviu de fonte ou pauta para matérias publicadas em veículos de comunicação que tratam de entretenimento e mundo das celebridades, além de espaço para repercussão de assuntos do momento. Seleccionamos casos que tiveram grandes desdobramentos em outras mídias, além da internet entre 2009 e 2010.

No primeiro caso temos, por exemplo, falas de personalidades no *Twitter* que viraram referência para a imprensa, como a resposta de Nelsinho Piquet ao narrador Galvão Bueno em sua página e que pautou a mídia por mais de uma semana. Já no segundo, falaremos dos desdobramentos de assuntos no *Twitter*, via ‘tweets’ na página. Um exemplo recente foi o último debate do primeiro turno entre os presidenciáveis para as eleições de 2010 na Rede Globo. Ao mesmo tempo em que o debate se desenrolava, os eleitores deixavam suas opiniões e impressões na página.

A audiência do *Twitter* é representativa para a imprensa, de acordo com uma recente pesquisa dos Estados Unidos que apontou que o jornal *The New York Times* tem mais seguidores no microblog do que assinantes na sua publicação impressa, totalizando quase 2,7 milhões de usuários. No Brasil, os cinco jornais de maior circulação, *Folha de S. Paulo*, *Super Notícia*, *O Globo*, *Extra* e *O Estado de S. Paulo*, de acordo com dados de 2009 da Associação Nacional de Jornais (ANJ), estão integrados ao microblog.

O mais popular entre os que estão na rede social é o jornal carioca *O Globo*, que lidera o ranking com 121 mil seguidores. Na sequência, aparecem *O Estado de S. Paulo* (49 mil), *Folha de S. Paulo* (31 mil), *Jornal Extra* (24 mil) e *Super Notícia*, que tem suas reportagens postadas no *Twitter* pelo perfil O Tempo Online, com 5 mil seguidores. Entre as televisões, a mais popular é a Rede Globo, com mais de meio milhão de seguidores. Já entre os portais de internet, temos o G1 com mais de 300 mil seguidores, seguido do R7, da Rede Record, com mais de 200 mil.

A penetração das redes sociais dentro do jornalismo tem crescido de forma exponencial nos últimos tempos, tanto que exigiu a criação de um novo cargo dentro da carreira jornalística, o editor/coordenador de mídias sociais, que ainda é pouco valorizado, mas deve ser um dos profissionais mais procurados e disputados num futuro próximo.

No entanto, antes de começarmos uma análise aprofundada de como o sistema de microblog *Twitter* pode ser uma ferramenta útil para o jornalismo e como a idéia de encadeamento se encaixa dentro deste universo, precisamos rever dois conceitos fundamentais do jornalismo, seja qual for a época: pauta e fonte de informações.

### 3.1 Twitter como pauta e fonte

Para entender como o *Twitter* pode gerar pauta, é preciso antes compreender como são construídos os conceitos de pauta e fonte dentro do jornalismo. A pauta é a primeira etapa do processo. A confecção da notícia começa com a definição do tema, ou seja, a pauta que será abordada pelos produtores ou ‘pauteiros’. Esse tema pode ser definido em reuniões de pauta, que acontecem diariamente nas redações ou em alguns casos, vir do público por meio de cartas e emails.

Depois da definição do tema, os produtores iniciam a apuração de informações, normalmente, via telefone e internet. Os dados recolhidos, que podem ser obtidos na internet, entrevistas ou em consultas a fontes previamente selecionadas, serão dispostos e organizados numa pauta (documento), neste caso um papel ou um arquivo eletrônico.

Ao elaborar a pauta, a parte mais importante é a escolha das fontes. Por isso, o pauteiro deve pensar bem a quem vai recorrer, pois elas serão seu apoio na confecção da notícia. Fontes são pessoas e instituições públicas ou privadas que repassam informações relevantes para a confecção da notícia. Para a construção de uma boa reportagem é preciso que a fonte seja diversificada, podendo ser ela mencionada ou não na matéria como embasamento para a fala do repórter.

Quando se fala em fonte, um ponto que se deve levar em consideração é a questão do relacionamento entre ela e repórteres, porque há casos em que a fonte é praticamente a própria notícia. Então, é preciso um canal estreito entre as partes para que haja confiança e credibilidade na informação que está sendo passada adiante.

E se a internet pode ser fonte e pauta para o jornalismo, o conteúdo que circula no *Twitter* também, já que a rede gera a todo instante milhares de posts informativos. Claro que nem sempre o conteúdo desses posts é de informação relevante. Muitas vezes são apenas ‘bom dia’ ou

‘boa noite’. Em outras são apenas boatos, mas alguns merecem uma avaliação mais aprofundada.

É o caso do boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto, da banda Capital Inicial. No *Twitter*, uma informação repetida várias vezes pode perigosamente adquirir status de verdade absoluta. Então vamos mostrar como a imprensa usou o site como pauta e fonte. No entanto, vale dizer que mesmo com base em uma informação errônea podemos afirmar que o *Twitter* foi utilizado como fonte e pauta para a construção das notícias que circularam em grandes portais e jornais online.

### 3.1.1 Caso Dinho Ouro Preto

No dia 31 de outubro de 2009, o cantor Dinho Ouro Preto, da banda de pop-rock Capital Inicial, caiu de uma altura de 3 metros quando a banda se apresentava em Patos de Minas, Minas Gerais. Ele sofreu um leve traumatismo craniano e fraturas pelo corpo. Devido à gravidade da lesão, Dinho ficou internado e teve seu estado de saúde agravado por uma infecção hospitalar.

Os fãs tinham notícias escassas sobre o estado de saúde do cantor e essa falta de informação, aliada à piora no quadro clínico de Dinho, que já estava havia alguns dias na UTI, fez com que vários boatos sobre sua morte circulassem na rede mundial de computadores, especialmente no *Twitter*, no dia 27 de novembro de 2009.

Mas por que no *Twitter*? Porque é um lugar onde boatos se proliferam rapidamente, já que é possível pegar uma mensagem postada, ou criar uma, dar um ‘retweet’ (encaminhar) e enviar para milhões de pessoas em questão de segundos, sem muito esforço e de qualquer plataforma fixa ou móvel, já que o sistema de microblog oferece uma página leve e simplificada para ser acessada de smartphones, iPods e iPads, por exemplo.

No entanto, ao repassar uma informação postada no site, o usuário pode também editá-la, fazer alterações como quiser antes de passá-la adiante, sem com isso precisar se identificar ou ser o autor da informação original, o que facilita a ação de pessoas mal-intencionadas ou que apenas gostam de espalhar boatos polêmicos na rede.

No caso da suposta morte do cantor, a situação foi mais complexa. Foi criado um ‘tweet’ sobre o assunto, que foi ‘retwittado’ por várias

peças sem checagem da veracidade do conteúdo publicado. Criou-se um burburinho. Um usuário do sistema de microblog também se passou pelo apresentador da Rede Globo William Bonner. Ele postou a informação como se fosse um ‘retweet’ da página do jornalista, replicando um fato que não aconteceu, pois tudo que é publicado por um usuário fica registrado em sua linha do tempo (timeline) e na do apresentador não constava esse ‘tweet’.

A replicação da falsa notícia foi tão rápida e atingiu tantos usuários que o apresentador William Bonner achou melhor dar explicações em sua página oficial antes que ela se espalhasse ainda mais, como vemos na figura abaixo extraída de seu perfil oficial @realwbonner<sup>50</sup>, que tem mais de 1 milhão de seguidores e é atualizado constantemente.



Apesar de alguns afirmarem que o boato começou com o retweet falso da página de Bonner, ele surgiu, na verdade, com uma pergunta postada por um usuário chamado Rodrigo James em sua página pessoal: “Amiga minha me ligou pra perguntar se era verdade que o Dinho Ouro Preto havia morrido. Alguém sabe?” Em seguida, vieram comentários e brincadeiras confirmando a história, o que ajudou a falsa notícia a se espalhar rapidamente.

<sup>50</sup><http://twitter.com/realwbonner>.



A repercussão dessa ‘brincadeira de mau gosto’ foi tamanha que a assessoria de imprensa do cantor achou melhor responder no próprio *Twitter* e também escrever uma carta aberta à imprensa contando que Dinho continuava internado, mas não corria risco de morte. Essa resposta da assessoria virou pauta para a mídia online, como pode se verificar nos trechos abaixo retirados de veículos diferentes no dia 27 de novembro de 2009, mesmo dia em que os boatos surgiram e que a assessoria veio a público dar um parecer sobre o estado de saúde do cantor no *Twitter*.

Durante a tarde desta sexta-feira, 27, os fãs de **Dinho Ouro Preto** foram surpreendidos com uma notícia que circulou pelo *Twitter*. O boato que começou a ser divulgado pelo microblog dava conta de que o vocalista do Capital Inicial teria falecido. Para tranquilizar as pessoas que têm acompanhado o quadro de saúde do cantor, **Christian Roça**, diretor de web da banda, desmentiu a notícia também por meio do *Twitter*: "*Prezados fãs, Dinho passa bem e melhora a cada dia. Ele segue no hospital se recuperando e agradece ao carinho de todos vocês.* (Revista Caras online<sup>51</sup>, 2009)

<sup>51</sup><http://www.caras.com.br/secoes/noticias/noticias/capital-desmente-morte-de-dinho-ouro-preto/>.

A assessoria de imprensa do Capital Inicial desmentiu os boatos que circularam nesta sexta-feira (27) pelo Twitter sobre a suposta morte de Dinho Ouro Preto. O cantor segue internado na UTI do Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, e com melhoras de saúde após ter tratado de um quadro de infecção, segundo os assessores. Um comunicado será divulgado em breve pelo órgão. (UOL<sup>52</sup>, 2009)

Segundo a assessoria de imprensa de **Dinho Ouro Preto**, a notícia sobre a morte do cantor, que foi divulgada em vários perfis do Twitter, é totalmente infundada. Mensagens anunciando a morte do vocalista do **Capital Inicial** percorreram o microblog na tarde desta sexta-feira. No entanto, a assessoria do músico afirmou que ele não está nem na UTI do hospital Sírio-Libanês, onde segue internado para se recuperar da queda no palco que sofreu no dia 31 de outubro, durante show em Patos de Minas, no interior mineiro. (Vírgula<sup>53</sup>, 2009)

Já o site do jornal O Globo<sup>54</sup> online adotou uma posição mais neutra. Noticiou o fato também, mas sem fazer referência direta ao *Twitter*, como podemos ver no trecho a seguir:

Um boletim médico e um comunicado da banda, postados no site do Capital Inicial, desmentiram nesta sexta-feira boatos sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto, que circulavam pela internet. Dinho está internado desde o dia 1º de novembro no hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, após sofrer uma queda de uma altura de três metros num show em Minas Gerais.

---

<sup>52</sup><http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/11/27/assessoria-do-capital-inicial-desmente-morte-de-dinho-ouro-preto.jhtm>.

<sup>53</sup><http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/11/27/230364-assessoria-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto>.

<sup>54</sup><http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/11/28/capital-inicial-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto-914967182.asp>.

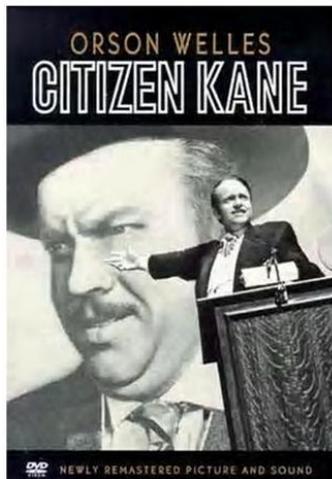
Nesse exemplo, o *Twitter* serviu de pauta e fonte para a mídia convencional a partir do momento em que ela decidiu publicar os boatos o conteúdo do microblog. O *Twitter* foi pauta porque sugeriu o assunto aos grandes portais online. Aliás, diga-se de passagem, sugeriu uma notícia que não existia, mas que virou assunto de verdade ao ser desmentida. E foi fonte porque os jornalistas, em particular os responsáveis pelas páginas de entretenimento de seus veículos, foram checar tudo no microblog para depois publicar suas matérias com todos os detalhes sobre a polêmica.

A repercussão da notícia entre os fãs também foi intensa. E a melhor forma encontrada pelos assessores para tranquilizá-los e informar o estado de saúde do cantor foi o próprio *Twitter*. Com base em toda a comoção, a mídia, especialmente a online, viu-se obrigada a publicar também a resposta da assessoria para acalmar os fãs de Dinho Ouro Preto e não ficar de fora do principal assunto do dia. Por isso, podemos dizer que a rede social deu ‘de presente’ uma pauta forte para a grande imprensa e esta, por sua vez, gerou ainda mais público para o *Twitter*, dando-lhe mais visibilidade. Temos aqui, portanto, mais um exemplo claro de encadeamento midiático, uma relação de complementariedade entre a mídia e o sistema de microblog.

O caso nos faz lembrar de um outro bem mais antigo, retratado por Orson Welles no filme ‘Cidadão Kane’, de 1941, que conta a história de vida do implacável jornalista Charles Foster Kane. O longa narra como o repórter Thompson reconstitui a trajetória do magnata Kane, buscando decifrar o significado de sua última palavra: "rosebud".

Para descobri-lo, o jornalista entrevista pessoas próximas e vai juntando as informações. O que ele descobre vai mostrando que desde a infância pobre, Kane era perturbado, mas pensava grande, tanto que fica rico ao herdar uma fortuna e deixa de viver com os pais para ser criado por um banqueiro. Entretanto, de todos os negócios que herda, resolve se dedicar ao menos lucrativo deles: um jornal pouco influente.

Para levantar o jornal, Kane pratica um jornalismo agressivo e traz para seu veículo grandes estrelas do mercado profissional da época. Com isso, consegue o sucesso. Depois de tentar entrar para a política e de dois casamentos fracassados, Kane passa seus últimos dias sozinho no palácio que construiu e para onde levou tudo que o dinheiro podia comprar.



Segundo críticos e cinéfilos, mas negado por Welles durante toda sua vida, o personagem principal teve sua história baseada na vida do magnata das comunicações americano William Randolph Hearst. Hearst também acreditava que muitos dos acontecimentos do filme foram baseados em sua vida real, já que o número de ‘coincidências’ era grande demais, razão pela qual processou Welles. Eis algumas delas: Kane construiu um palácio extravagante na Flórida, Hearst tinha um em San Simeon; o personagem teve um caso com uma cantora sem talento, Susan Alexander, lembrando o que Hearst teve com a jovem atriz Marion Davies; enquanto o magnata da vida real comprou o estúdio Cosmopolitan Pictures para promover o estrelato de Davies, Kane comprou para Susan um teatro. Contudo, enquanto Hearst nasceu rico, Kane era filho de uma família humilde.

A trama de ‘Cidadão Kane’ fazia fortes críticas ao jornalismo praticado na época, que era sensacionalista, exibicionista e populista, além dar ênfase às emoções e ao inusitado. Os jornais de Hearst algumas vezes forjavam notícias para vender mais. Chegaram ao ponto de inventar, em 1898, a guerra contra a Espanha<sup>55</sup>. Quando o cruzador *Maine* explodiu na baía de Havana naquele ano, seus jornais, mesmo antes das conclusões do inquérito, apontaram os espanhóis como responsáveis e

<sup>55</sup><http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=550AZL011>.

incitaram o Congresso e o presidente cubano a declarar guerra à Espanha. Hoje é sabido que a explosão foi provavelmente causada por problemas de combustão interna.

Uma fala que ilustra bem a audácia do magnata americano é uma suposta frase apócrifa de Hearst para um desenhista enviado a Cuba para fazer ilustrações e que queria voltar a Nova York porque não havia guerra. Ele respondeu: "Providencie os desenhos, eu providenciarei a guerra". Devido a declarações como essa, Hearst passou a ser sinônimo de jornalismo sem escrúpulos, baixando os padrões éticos, distorcendo os fatos e inventando, mais interessado em deformar do que em informar, com o intuito de ganhar dinheiro.

Percebemos que com o passar dos anos, as tecnologias mudam, mas o sensacionalismo ainda continua a ser um fator que desencadeia audiência, seja em portais de internet, rádios, redes de televisão ou jornais, como na época de Hearst. O inusitado, o curioso, o grotesco, o sangue, as paixões e as tragédias ainda vendem muito bem no ano de 2010 assim como vendiam no começo do século passado. Pouca coisa mudou. O que houve na verdade foi uma ampliação de veículos de comunicação para divulgar as notícias. Hoje em dia uma informação pode chegar a milhões de pessoas em todos os cantos do planeta em questão de segundos com apenas um clique.

Por isso, um caso como a morte do cantor Dinho Ouro Preto seria um assunto e tanto para a mídia. É um exemplo que junta elementos fortes para uma reportagem, como uma celebridade, um acidente grave e falta de informações. Com certeza, Hearst adoraria ter isso em seus jornais, afinal, venderia muito. E ainda hoje também venderia e geraria muita audiência para televisões e portais de internet devido à comoção que causaria entre os fãs. Teríamos agora, como no passado, primeiro a audiência da morte em si, depois a do enterro, e por fim, isso se prolongaria por mais pelo menos uma semana com homenagens de parentes, amigos e desconhecidos falando sobre como ele era e como é triste a morte de uma estrela no auge da carreira.

No caso de Dinho, o que vendeu notícia foi a notícia desmentindo. Em um dia comum, sem grandes acontecimentos, a mídia "ganhou" essa pauta que nasceu no *Twitter*. Vemos assim perfeitamente o que Primo (2008) chama de encadeamento mídiático. "A intertextualidade entre diferentes meios de comunicação, movimentando diversos tipos

de produção e interação, exemplifica o que se chamou alhures de encadeamento midiático”. (PRIMO, 2008, p. 49). Ou seja, o *Twitter* espalhou uma informação falsa, que gerou uma movimentação da assessoria do cantor para responder na própria rede social. Essa resposta sugeriu uma pauta para a mídia em geral, que, em contrapartida, ao escrever a matéria, usou o próprio *Twitter* como fonte e isso tudo acabou gerando também uma audiência para o microblog. Houve uma retroalimentação entre os veículos de comunicação, que, nesse caso, foi interessante para os dois lados.

No entanto, temos também um caso inverso. A televisão e alguns portais de internet deram uma notícia errada sobre uma suposta queda de um avião da empresa Pantanal em São Paulo, em 20 de maio de 2008, o qual teria provocado um incêndio em um prédio comercial. A queda era uma inverdade. O incêndio era verdade, mas não atingiu uma fábrica. No mesmo dia, a Central Globo de Comunicações divulgou uma nota<sup>56</sup> sobre o ocorrido, que segue na íntegra:

A respeito do incêndio ocorrido hoje à tarde em São Paulo, a Globo News, como um canal de notícias 24 horas, pôs no ar imagens do fogo assim que as captou. Como é normal em canais de notícias, apurou as informações simultaneamente à transmissão das imagens. A primeira informação sobre a causa do incêndio recebida pela Globo News foi a de que um avião teria se chocado com um prédio na região do Campo Belo, Zona Sul de São Paulo. Naquele momento bombeiros e Infraero ainda não tinham informação sobre o ocorrido. As equipes da própria Globo News constataram que não havia ocorrido queda de avião e desde então esclareceu que se tratava de um incêndio em um prédio comercial. Poucos minutos depois o Corpo de Bombeiros confirmou tratar-se de um incêndio em uma loja de colchões.

Mas para quem estava conectado ao sistema de microblog para saber a verdade dos fatos, nem foi preciso esperar a retratação oficial. Os

---

<sup>56</sup><http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u403859.shtml>.

usuários que já tinham um perfil no *Twitter* naquele fim de tarde investigaram e desmentiram as informações equivocadas passadas pela Globo News, Record News, Terra e Uol em suas timelines, como lembra Primo.

Alguns internautas logo recorreram ao *Twitter* à procura de informações. Gilberto Pavoni busca algum relato testemunhal: “gpavoni: Alguém tá na Z. Sul de SP e confirma a queda do avião????”. Logo em seguida, Pavoni recebe o pedido de mais esclarecimentos de Flávia Paluello (flavia-pm). Ao receber o link de uma matéria do G1 (site de notícias da Rede Globo) explicando que o incêndio acontecia em uma fábrica de colchões, Pavoni repassa o link para Flávia. Outro interagente que viu o pedido de Flávia também responde: “perassolo: incêndio no prédio de colchões é a nova queda do avião da tam”. Como esses breves diálogos não eram privados, podendo ser lidos por todas as pessoas que “seguem” aqueles interlocutores no *Twitter*, o intercâmbio de informações passa também a fazer parte do composto informacional midiático de outros interagentes que acompanharam aquele diálogo, mesmo que em silêncio. (PRIMO, 2008, p. 55)

Na ocasião desse fato, entretanto, o *Twitter* ainda engatinhava no Brasil e a informação errada não teve grande repercussão na grande mídia. Nesse caso, não houve um encadeamento com a mídia, pois a informação correta ficou restrita aos usuários que estavam conectados com seus seguidores naquele momento e detinham a informação certa. Mesmo assim, o *Twitter* já se mostrava um lugar relevante para checar a veracidade de informações de maneira ágil.

### 3.1.2 Campanha Cala Boca Galvão

Outro caso da mídia sendo pautada pelo *Twitter* que teve grande repercussão, não só nacional, mas também internacional, foi a campanha ‘Cala boca Galvão’. O locutor esportivo Galvão Bueno, da TV Globo,

ficou em terceiro lugar entre os Trending Topics<sup>57</sup> do *Twitter* relacionados à Copa do Mundo 2010, de acordo com lista elaborada pelo site Mashable<sup>58</sup>. A campanha criada pelos internautas brasileiros foi comentada até entre usuários do microblog que não falam português.

#### Most-Tweeted World Cup Topics

Rank	Trending Topic Points	Topic	Explanation
1	964 points	Vuvuzela	A vuvuzela, sometimes called a "lepatata" is a stadium horn commonly blown by football fans at matches in South Africa. It emits a very loud monotone sound (like an elephant or foghorn) which some people find annoying. Expect to hear it a lot in the next four weeks!
2	906 points	World Cup Kickoff Concert	This opening concert started off the World Cup tournament with performances by Shakira, John Legend, Alicia Keys and other artists.
3	681 points	Galvão Bueno	A much disliked Brazilian football commentator that Twitters were telling "Cala Boca!" (Shut up!).
4	636 points	Soccer Aid	A pre-World Cup charity event for UNICEF that was played in the UK on June 6th.
5	370 points	Waka Waka	The 2010 FIFA World Cup competition theme song sung by Shakira. The song is originally from Cameroon in West Africa.
6	267 points	Tonka Tanka	A prime-time TV show in Chile, hosted by Tonka Tomicic devoted to the World Cup.
7	198 points	#labarratvn	#labarratvn
8	167 points	#WC2010	This World Cup hashtag will climb to the top of the list by next week!
9	45 points	Bafana Bafana	The name of the South African National Team.
10	45 points	Orina	Spanish for "to pee", trending because officials are testing World Cup players for steroid use.

A campanha começou na quinta-feira, dia 10 de junho de 2010, data de abertura da Copa do Mundo da África do Sul. Os usuários do *Twitter*, insatisfeitos com Galvão Bueno que não parava de falar na abertura do evento, resolveram mostrar o descontentamento mandando o locutor parar de falar, ou melhor, 'calar a boca' no microblog.

<sup>57</sup>Tópicos mais procurados do Twitter, palavras-chaves que são buscadas através das hashtags. As hashtags são sempre escritas da seguinte forma: #debateglobo, #bbb etc.

<sup>58</sup><http://mashable.com/2010/06/11/world-cup-twitter-trending-urls/>.



O movimento teve rápida adesão, já que há uma ideia cultural in-crustada na memória dos brasileiros de que o narrador é um ‘chato de galocha’ desde a Copa de 1994, com sua narração emocionada “É tetra, é tetra...”. Esse sentimento faz parte do cenário cultural nacional; até aqueles que não entendem nada de esporte nutrem esse sentimento de repulsa pelo apresentador. Polêmicas à parte, Galvão renovou contrato com a Globo até 2014, com salário estimado em R\$ 1 milhão ao mês, um dos maiores da emissora.

No entanto, não é recente o desafeto de Galvão e os torcedores. Em 2006, já existiam sites na internet que declaravam abertamente antipatia ao apresentador, como euodeiogalvaobueno<sup>59</sup>, desciclo.pedia.ws/wiki/Galvão\_Bueno<sup>60</sup>, além de páginas no Twitter<sup>61</sup> e comunidades no Orkut. Em entrevista à revista ‘Isto É Gente’, em 10 de julho de 2006, Galvão afirmou lidar bem com as críticas. “Mexo com emoção, e por trabalhar com os sentimentos das pessoas me torno polêmico”, disse o narrador esportivo. Quando perguntado pelo repórter se as críticas incomodavam, Galvão respondeu: “Já me descabelei com isso, me irritava, ficava descabelado, hoje levo na boa. Mas ocorre que o sujeito que é do contra faz um site ‘Eu odeio o Galvão’. Quem admira não faz, assim é a vida”, desabafou.

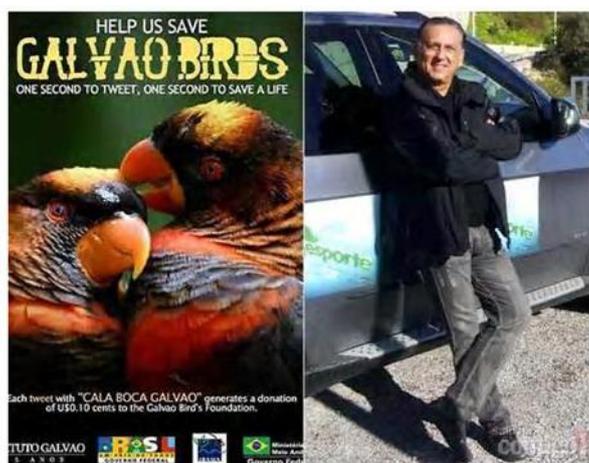
<sup>59</sup><http://euodeiogalvaobueno.blogspot.com/>.

<sup>60</sup>[http://desciclo.pedia.ws/wiki/Galv~ao\\_Bueno](http://desciclo.pedia.ws/wiki/Galv~ao_Bueno).

<sup>61</sup><http://twitter.com/#!/odeiogalvao>.

Mas em toda nova Copa esse sentimento contra o narrador volta à tona. E em 2010 não seria diferente. Só que em vez de blogs, o ódio encontrou vazão no *Twitter* com a campanha “Cala Boca Galvão”. O sucesso foi tão rápido e abrangente entre os brasileiros que depois de alcançar os Trending Topics mundiais, os usuários que não falavam português perguntavam o que significava a expressão.

Para responder aos estrangeiros que queriam saber o significado da expressão, os usuários brasileiros criaram duas versões para convencê-los a participar da campanha também. Uns diziam que “Cala boca, Galvão” era o nome do novo clipe da Lady Gaga. Já outros afirmavam se tratar de uma campanha para salvar uma espécie rara de pássaro do Brasil. Foram criados até um perfil “Galvão Institute” no *Twitter* e um vídeo<sup>62</sup> para tornar a campanha mais real.



O assunto ganhou tanta repercussão que pautou mídias como Folha, UOL e IDG Now (site especializado em informática). A própria Rede Globo sentiu necessidade de dar uma resposta para esse público, que embora pequeno se comparado a uma mídia de massa, é capaz de criar grande furor on e offline. Afinal, não dava para fingir que não estava acontecendo nada.

E a resposta veio em horário nobre. Foi em uma entrevista<sup>63</sup> ao

<sup>62</sup><http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>.

<sup>63</sup><http://www.youtube.com/watch?v=2yuKTirZMIg&NR=1>.

colega de emissora Tiago Leifert, que Galvão Bueno contou que o movimento o fez lembrar do "amigo Ayrton Senna". "Ele me chamava de papagaio e até hoje algumas pessoas da Fórmula-1 me chamam assim [...] Faz parte. É muito legal. A gente entra na casa das pessoas, elas têm o direito de brincar. Estou na campanha e estou sério na campanha", disse Galvão ao vivo no programa Central da Copa.

Dentre todos os portais, jornais e televisões que deram repercussão ao Calaboca Galvão, vamos analisar a repercussão do assunto em um veículo de grande porte. No caso, o escolhido é o Folha Online, devido ao espaço dado pelo portal à cobertura do assunto. O período observado foi o da Copa do Mundo 2010, ou seja, de 11 de junho a 11 de julho.

Durante a Copa do Mundo da África do Sul, o portal Folha publicou várias matérias sobre a campanha, pautadas diretamente pelo *Twitter*, o que também serviu de fonte de informação. As reportagens foram publicadas em três editorias diferentes: esporte, tecnologia e ilustrada. E houve inúmeras pós-copa. Vamos começar por data. A mais antiga das matérias é do dia 10 de junho de 2010, ou seja, dia do show de abertura da Copa do Mundo e possui o seguinte título 'Expressão "Cala boca Galvão" lidera lista do Twitter'<sup>64</sup>. A matéria foi publicada na editoria de esporte às 20h18, ou seja, logo após o término do show de abertura. O texto é curto e em apenas algumas linhas tenta explicar a campanha que estava ganhando força no *Twitter*.

A Copa do Mundo começa nesta sexta-feira e a seleção brasileira só entra em campo na próxima terça, mas o Brasil já está entre os temas mais falados no *Twitter*. A expressão "Cala boca Galvão" lidera o ranking mundial dos trend topics [...] no microblog. O locutor Galvão Bueno apresentou o show de abertura da Copa [...]. Galvão Bueno chegou a falar enquanto as músicas tocavam e também interrompeu outros comentaristas que participavam do programa, o que deve ter irritado alguns internautas. Alguns usuários de outros países do *Twitter* confessaram desconhecer o significado da expressão "Cala boca Galvão", mas mesmo assim reproduziram o termo. (FOLHA, 2010)

<sup>64</sup><http://www1.folha.uol.com.br/esporte/749026-expressao-cala-boca-galvao-lidera-lista-do-twitter.shtml>.

Percebemos que a matéria usou a polêmica como gancho para falar também da festa de abertura. Além disso, como foi publicado na editoria de esportes, não fornece muitos detalhes técnicos sobre o *Twitter*, e dá explicações sobre expressões corriqueiras para os internautas como Trend Topics, que é bem comum entre seus usuários. O texto parece ser feito para leigos, pois é bem raso e conciso.

Outro fato interessante é que o repórter da matéria supõe que Galvão irritou os usuários: “o que deve ter irritado alguns internautas”. Isso dá a entender que a campanha começou devido isso. Com certeza para buscar esse argumento nada usual no jornalismo (uma suposição), ele se apoiou no conceito cultural que faz parte da memória nacional de que o narrador esportivo é chato, sempre interrompe as pessoas e não para de falar um minuto. O autor da matéria partiu da ideia de que boa parte da nação brasileira compartilhava da mesma opinião.

Independentemente do aprofundamento ou não, é certo que o *Twitter* pautou a mídia e também foi fonte de informação. Na verdade, a matéria só existiu porque a campanha estava crescendo e não dava para ignorar o fato. Apesar de ser uma micromídia, o *Twitter* conseguiu ‘fazer barulho’ e chamar a atenção de um veículo de renome nacional como a Folha.

Creemos também na situação reversa. Muitos leitores do portal da Folha que nem sabiam da campanha podem ter se interessado em saber mais sobre o assunto e acessado o sistema de microblog. Podem, inclusive, ter decidido integrar a rede social para ficar por dentro dos acontecimentos. Há uma possível retroalimentação entre o portal de internet e o *Twitter*.

A segunda matéria publicada sobre o assunto teve o seguinte título “Internautas transformam ‘Cala Boca Galvao’ em falso single de Lady Gaga”<sup>65</sup> e foi postada no dia 14 de junho. Publicada na editoria de tecnologia, é mais detalhada e também pressupõe que o público já está a par da campanha e domina mais a tecnologia, pois utiliza termos como ‘mob’ e ‘meme’.

No entanto, desta vez, o *Twitter* gerou uma pauta com repercussão não só na mídia nacional, mas também na internacional. Gerou bur-

---

<sup>65</sup><http://www1.folha.uol.com.br/tec/750609-internautas-transformam-cala-boca-galvao-em-falso-single-de-lady-gaga.shtml>.

burinho nos Estados Unidos e acabou parando até em um blog do portal do jornal New York Times, além de render uma reportagem no espanhol ‘El País’. A matéria também conta sobre o flash mob<sup>66</sup> organizado pelos internautas, além da falsa campanha chamada ‘Salve a ave Galvão’.

No dia seguinte, 15 de junho, o assunto ganhou ainda mais espaço na Folha online. O *Twitter* sugeriu duas pautas para a editoria de esporte e uma para a de cultura, a Ilustrada. As pautas esportivas eram ‘Faixa “Cala boca Galvão!”<sup>67</sup> é retirada com menos de dois minutos de jogo’, reportando que uma faixa que endossava a campanha iniciada no *Twitter* foi retirada às pressas do estádio Ellis Park.



A outra reportagem tem o título “Galvão ganha faixa no estádio, erra nomes e ‘entra’ na campanha do Twitter”<sup>68</sup>, que traz uma abordagem mais crítica sobre a campanha, como vemos no trecho abaixo:

<sup>66</sup><http://savegalvaobird.wordpress.com/2010/06/11/cala-boca-galvao-flash-mob/>.

<sup>67</sup><http://www1.folha.uol.com.br/esporte/751363-faixa-cala-boca-galvao-e-retirada-com-menos-de-dois-minutos-de-jogo.shtml>.

<sup>68</sup><http://www1.folha.uol.com.br/esporte/751487-galvao-ganha-faixa-no-estadio-erra-nomes-e-entra-na-campanha-do-twitter.shtml>.

Mas por que os brasileiros pedem tanto que o narrador esportivo da Rede Globo cale a boca? Pérolas, clichês, ufanismo? Na estreia do Brasil contra a Coreia do Norte (2 a 1), Galvão poupou frases clássicas de suas transmissões, como "Quem é que sobe?"[dita apenas uma vez] ou "Sai que é sua..."[nenhuma]. (FOLHA, 2010)

Usando como mote a campanha do *Twitter*, o repórter criou uma matéria questionando a personalidade de Galvão, mostrando seus defeitos que tanto incomodam os brasileiros e afirmando, categoricamente, que mesmo sem perceber, o próprio locutor também entrou na campanha, ou seja, achou melhor parar de falar um pouco e deu um descanso aos telespectadores.

Os nomes dos jogadores ele errou duas vezes, quando, no final do primeiro tempo [...]. Também errou um nome menos conhecido na abertura da transmissão, ao chamar o capitão da seleção de rúgbi da África do Sul na Copa do Mundo de 1995, François Pienaar, de Cristian. Mas logo corrigiu. [...] Pérolas foram poucas. A mais dolorida aos ouvidos ocorreu no intervalo, quando pediu para os telespectadores ouvirem o silêncio no estádio: "Eu vou parar de falar e vocês ficam com o silêncio do estádio". E, por alguns segundos, mesmo sem querer, ele entrou na campanha "Cala Boca Galvao". (FOLHA, 2010)

No mesmo dia, só que no caderno Ilustrada, da Folha, mais uma pauta veio da campanha do *Twitter*. Com o título “ ‘É muito legal’, diz Galvão Bueno sobre campanha no Twitter”<sup>69</sup>, o portal fala sobre a conversa do apresentador esportivo sobre a polêmica febre com o apresentador Tiago Leifert no programa Central da Copa, exibido pela Rede Globo, no mesmo dia. Além disso, a matéria cita o assunto da postada na editoria de esportes, a qual noticiara que a faixa havia sido tirada às pressas do estádio. Ela, inclusive, possui um link que remete o leitor a essa matéria.

<sup>69</sup><http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/751617-e-muito-legal-diz-galvao-bueno-sobre-campanha-no-twitter.shtml>.

Hoje, na estreia do Brasil na Copa contra a Coreia do Norte, uma faixa foi estendida –e logo depois retirada<sup>70</sup> – com os dizeres: Cala a boca, Galvão. (FOLHA, 2010)

Nesta publicação, em particular, observamos uma situação mais complexa. Temos uma reportagem com o mote inicial da campanha do *Twitter*, mas que teve seu desenvolvimento auxiliado pela entrevista exibida na Rede Globo, e que ainda fez um link para terminar com uma reportagem publicada pela própria Folha Online.

Ou seja, o *Twitter* pautou e foi fonte das duas mídias separadamente, mas também gerou uma matéria única dentro da Folha. Esse exemplo ilustra bem que, apesar de ser uma micromídia digital, o *Twitter* “incomoda muita gente” grande do mercado da comunicação. Não é possível fingir que as coisas não estão acontecendo. Na rede, é melhor responder do que ficar quieto, pois como diz o velho ditado “quem cala consente”.

No dia 16 de junho, mais uma matéria usando o *Twitter* como pauta e fonte, só que desta vez na editoria de tecnologia. “Febre no Twitter, ‘Cala Boca Galvão’ vai parar no ‘New York Times’”<sup>71</sup>. É uma matéria mais detalhada, que explica como a campanha, na verdade uma piada interna nacional, foi parar no New York Times, um dos jornais mais respeitados do mundo.

Seis dias seguidos de liderança mundial nos tópicos mais comentados do mundo no serviço de microblogs Twitter chamaram a atenção do jornal norte-americano The New York Times “[...]. O diário mais importante dos Estados Unidos publicou uma reportagem ontem na versão on-line (e hoje também, na versão impressa) sobre o “Cala Boca Galvão [...]”. Narrando a piada a partir da ótica de quem caiu nela –caso do jovem Lucas Shanks, 24– o jornal detalha todos os meandros da brincadeira, que fez até o próprio Shanks, compadecido pelo pobre pássaro brasileiro em

<sup>70</sup><http://www1.folha.uol.com.br/esporte/751363-faixa-cala-boca-galvao-e-retirada-com-menos-de-dois-minutos-de-jogo.shtml>

<sup>71</sup><http://www1.folha.uol.com.br/tec/751902-febre-no-twitter-cala-boca-galvao-vai-parar-no-new-york-times.shtml>.

extinção, digitar em seu perfil o emergente tuíte "Cala a Boca Galvão". (FOLHA, 2010)

No dia 16 também foi postada a matéria "Globo nega boicote à campanha 'Cala Boca, Galvão'"<sup>72</sup>, na qual a emissora afirma não estar boicotando a campanha iniciada no *Twitter*. Já a "Galvão Bueno é deboche mundial na web" foi publicada no dia 17 de junho, na editoria de esportes. É um texto mais aprofundado, que fala do movimento, mas também lembra que ranço dos brasileiros com o narrador esportivo não é novo. A reportagem lembrou essa questão cultural muito importante.

Reclamar da narração de Galvão é esporte nacional não é de hoje. Mas a campanha "Cala Boca, Galvão", no *Twitter*, transformou em mundial uma mania local. (FOLHA, 2010)

No dia 21 de junho, a reportagem publicada "'Cala boca, Tadeu Schmidt' superou 'Cala Boca, Galvão' no *Twitter* mundial"<sup>73</sup>, mas com gancho diferente. Ela partiu de um discurso do apresentador Tadeu Schmidt para voltar ao assunto Galvão Bueno, ou seja, a mesma pauta abordada havia vários dias continuou rendendo assunto, como vemos no trecho abaixo:

O texto em tom editorial lido no programa "Fantástico", da Rede Globo, deu repercussão no mundo virtual ao jornalista da emissora Tadeu Schmidt. Dentre os assuntos mais comentados do mundo no serviço de microblogs *Twitter* nesta segunda-feira (21), a frase "Cala boca, Tadeu Schmidt" era líder absoluta –superou até a antecessora "Cala Boca, Galvão", que liderou por dias seguidos os *Trending Topics*.

No dia 23 de junho, tivemos a seguinte matéria "Globo veta entrevistas com Galvão Bueno após fenômeno na internet"<sup>74</sup>. A única novidade

<sup>72</sup><http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/751922-globo-nega-boicote-a-campanha-cala-boca-galvao.shtml>.

<sup>73</sup><http://www1.folha.uol.com.br/tec/754486-cala-boca-tadeu-schmidt-supera-cala-boca-galvao-no-twitter-mundial.shtml>.

<sup>74</sup><http://www1.folha.uol.com.br/esporte/755680-globo-veta-entrevistas-com-galvao-bueno-apos-phenomeno-na-internet.shtml>.

está no primeiro parágrafo, que fala que após ser procurado por diversos veículos, a Rede Globo proibiu o apresentador de falar sobre o assunto. A única declaração oficial foi mesmo a apresentada na Central da Copa.

Por fim, no dia 02 de julho, uma semana antes do fim da Copa do Mundo da África do Sul, vemos “Galvão Bueno narra jogo rouco e vira assunto mais comentado do Twitter”<sup>75</sup>. Neste dia, mais uma vez, o apresentador da Rede Globo chamou a atenção no *Twitter*. “Cala Boca, Galvão”, “Galvão Birds” e “Galvão rouco” passaram pelos trending topics mundiais no microblog naquele dia.

Como vimos, só durante a Copa do Mundo de 2010 e no veículo Folha de S. Paulo, o *Twitter* gerou dez pautas com a campanha “Cala Boca Galvão”. Foram vários enquadramentos sobre o mesmo assunto. Além disso, em todos os casos o *Twitter* também foi usado como fonte para informações atualizadas sobre o caso.

Podemos dizer que observamos em todos os casos citados a presença do encadeamento midiático, pois há uma inter-relação entre os diferentes níveis de mídias, como, por exemplo, o sistema de microblog pautando o portal Folha Online. Sem falar do portal Folha sendo pautado pela televisão.

### 3.1.3 Nelsinho Piquet, mais uma vez Galvão Bueno no Twitter

Outro caso de bastante repercussão na mídia mundial também nasceu no sistema de microblog. Foram as alfinetadas do ex-piloto de Fórmula 1 Nelsinho Piquet no narrador esportivo da Rede Globo Galvão Bueno em sua página pessoal no *Twitter*. Fora da Fórmula 1 desde sua demissão da Renault e da deflagração do escândalo do caso Briatore, Nelsinho Piquet emitiu uma opinião após o treino classificatório do GP da Austrália, em março de 2010, que causou polêmica.

---

<sup>75</sup><http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/760841-galvao-bueno-narra-jogo-rouco-e-vira-assunto-mais-comentado-do-twitter.shtml>.



O piloto mencionou estar surpreso com o fato de o brasileiro Felipe Massa ter sido bem mais lento do que o companheiro da escuderia Ferrari, Fernando Alonso, no treino de classificação e aproveitou para alfinetar o narrador da TV Globo Galvão Bueno, insinuando que ele evita críticas durante as transmissões.

"Surpreso com o Alonso 0,7 mais rápido que o companheiro de equipe. É muita coisa! Vamo ver que que o Galvão vai falar agora, né?", escreveu Nelsinho minutos após o término da sessão, na qual o espanhol conseguiu o terceiro lugar, duas posições à frente de Massa. Enquanto trabalhou na Renault, Nelsinho era companheiro de equipe de Fernando Alonso e ficava constantemente atrás dele, o que gerou críticas por parte da mídia e de torcedores, que acreditavam que isso acontecia porque havia uma espécie de 'acordo de cavalheiros' entre os pilotos, ordenada pela direção da Renault.

No entanto, essa não foi a única vez que Nelsinho Piquet provocou Galvão Bueno. A primeira foi em 2009, numa espécie de resposta ao narrador, após ele dizer em seu programa 'Bem Amigos' no SporTV que o piloto seria demitido no meio da temporada. "Me ligou um amigo dizendo que hoje se confirmou a demissão de Nelsinho Piquet. O Lucas di Grassi já foi oficialmente convocado para ser terceiro piloto a partir do GP da Hungria", declarou.

O site oficial da escuderia na época não confirmou a notícia da demissão, mas dizia que o brasileiro seria substituído por Romain Gros-

jean. Já Lucas di Grassi seria o terceiro piloto da equipe no GP da Hungria. Irritado com a afirmação de Galvão e tudo mais que estava acontecendo a sua volta, Piquet mandou o seguinte recado ao apresentador, também via *Twitter*.



De fato, Nelsinho realmente chegou a competir na Hungria, mas foi mandado embora logo após a prova, numa tentativa de por fim a todo escândalo que envolvia o nome do piloto e o de Briatore, um dos chefões da F-1. Polêmicas à parte, a verdade é que além de todas as notícias que já eram dadas por todos os jornais, portais, rádios e televisões, Nelsinho Piquet conseguiu chamar mais ainda a atenção de toda a mídia quando usou seu canal de comunicação particular para alfinetar o narrador esportivo da Globo.

Todas as atenções estavam voltadas para o *Twitter* na primeira alfinetada, que já estava sendo o assunto mais comentado do momento no meio esportivo. Já na segunda cutucada, ele estava fora dos holofotes da mídia, mas ainda assim virou pauta. Ele apostou e conseguiu o que queria, ou seja, ganhar espaço e medir forças com Galvão Bueno.

No seu *Twitter*, Nelsinho falou o que quis, sem passar pelo filtro dos veículos convencionais, pois como fazia acusações graves, sabia que a mídia jamais lhe daria espaço para desabafos, até porque mesmo antes da conclusão do caso Briatore, a imprensa em geral o tratava como cul-

pado. Por isso, o *Twitter* mostrou-se uma ótima solução para ele se manifestar, desabafar com o público e, o mais interessante de tudo, provocar o narrador da Globo, chamando ainda mais a atenção dos veículos de comunicação.

Devido ao teor e à importância da pessoa provocada, Nelsinho sabia que estaria sob os holofotes da imprensa, pois todos seus passos estavam sendo vigiados por jornalistas que acompanhavam o desenrolar do escândalo com Briatore. Um exemplo da certeza dessa ‘perseguição’ veio de uma matéria publicada pelo jornal O Globo, a qual diz que Nelsinho passou um dia sem twittar novidades em sua página. Podemos afirmar que havia alguém do jornal monitorando o profile do piloto.

Após passar um dia sem atualizar sua página no Twitter, Nelsinho Piquet voltou a postar nesta terça-feira. O piloto desmentiu a informação passada por Galvão Bueno no programa "Bem, Amigos", do SporTV, na noite de segunda. Na ocasião, Galvão disse que Nelsinho havia sido demitido da Renault. (O GLOBO, 2009)

Como seus posts eram surpreendentemente sarcásticos, a mídia logo se interessou. Afinal, polêmica rende muito assunto em qualquer época e em qualquer lugar do mundo. Por isso, muitas matérias saíram usando o *Twitter* de Nelsinho Piquet como fonte de informação. As pautas nasceram no *Twitter*, criadas e guiadas por ele, e o piloto foi a principal fonte das reportagens veiculadas.

No caso em que Galvão falara de sua demissão, Nelsinho criou a notícia para responder o que o narrador disse em seu programa de TV. Já no outro, quando emitiu um comentário sobre a atuação dos pilotos, estava querendo chamar a atenção da mídia, ser ouvido, já que estava fora do ‘mainstream’. Ele soube se promover às custas do *Twitter*.

Nos dois casos, quase toda a informação usada para construir as reportagens se baseou no conteúdo postado pelo ex-piloto de Fórmula-1. Além disso, ao mesmo tempo que liam as matérias nos grandes veículos, muitas internautas, movidos pela curiosidade, foram espiar a página pessoal de Nelsinho Piquet para ver se havia mais alguma novidade postada, ou melhor, mais alfinetadas em quer que seja.

Portanto, podemos dizer que no caso das matérias publicadas a partir do *Twitter* de Nelsinho, mais uma vez temos o encadeamento mí-

diático presente. Além disso, a mídia, novamente, se baseou no *Twitter* como pauta e fonte quase que exclusivamente para suas matérias sobre o assunto. Também observamos uma possível retroalimentação entre a rede social e os veículos de comunicação.

### 3.1.4 Xuxa discute com fãs via *Twitter*

Outro caso que rendeu muita pauta, especialmente para a mídia que vive de fofocas, foi a briga da apresentadora Xuxa<sup>76</sup> com seus fãs do *Twitter* por causa de sua filha. Em 26 de agosto de 2009, a apresentadora publicava vários posts sobre as filmagens do longa "Xuxa em O mistério de Feiurinha" quando sua filha, Sasha, resolveu escrever no *Twitter* da mãe sobre o que estava fazendo no momento. A menina publicou a seguinte mensagem:

Oi gente sou eu sasha estou aqui filmando o novo filme a xuxa, e um vai ser m otimo filme, tenho q ir vou fazer uma sena com a cobra"(sic).

O post, que apresenta erro grave de português, mostra a palavra cena grafada com "s". Minutos após o erro ser publicado, o *Twitter* de Xuxa foi inundado por uma série de mensagens de internautas com duras críticas enviadas à Rainha dos Baixinhos. Em vez de contornar a situação, a apresentadora se irritou e respondeu da seguinte maneira, também via *Twitter*.

Pra quem não sabe minha filha foi alfabetizada em ingles, vou pensar muito em colocar ela pra falar com vcs, ela não merece ouvir certas m...

Em seguida, Xuxa apagou a mensagem postada por Sasha e deu um ultimato aos fãs que a seguiam: "fui vcs não merecem falar comigo nem com meu anjo". Depois disso, Sasha não voltou a escrever mais no sistema de microblog e nem a apresentadora, que um mês depois abandonou sua página oficial, voltando apenas para falar que não processaria o *Twitter* por ser contra a censura.

<sup>76</sup><http://twitter.com/#!/xuxameneghel>.

O fato é que a apresentadora, quando criou sua página no *Twitter*, não entendeu uma das premissas básicas do microblog, qual seja, todos os usuários podem comentar todos os posts inseridos. Não importa se ele foi feito por uma celebridade, pela filha dela ou por uma pessoa comum. E Xuxa não está acostumada a ser tratada como uma pessoa comum, por isso não aceitou bem as críticas feitas a sua filha. Ela está acostumada a viver longe do que as pessoas pensam a respeito dela. Então, a experiência com o *Twitter* foi bem frustrante para ela e também para os fãs, que conheceram uma faceta não muito nobre da apresentadora.



Como era de se esperar, o erro de Sasha e a reação de Xuxa ganharam as páginas de jornais e homes pages de portais com muita velocidade. Na manhã seguinte ao ocorrido, a palavra “Xuxa” estava entre as dez mais mencionadas por brasileiros no *Twitter*. E as mensagens que ela escreveu na noite anterior estavam entre as três mais retuitadas por outros usuários.

Além disso, a polêmica movimentou outros famosos no *Twitter*. A cantora Preta Gil repreendeu os comentários do humorista Danilo Gentili. "Isso tudo é uma bobagem, precisamos valorizar o ser humano. Qual o motivo para tanta agressividade?". Já a colunista da *Revista da Folha*, Bárbara Garcia, fez piada com o caso, referindo-se às cenas gravadas por Sasha no dia, em que a garota contracena com uma co-

bra: "Chama a Sociedade Protetora dos Animais! Xuxa disse que Sasha filmou com um bode e agora vai filmar com uma cobra".

Já a Folha deu a matéria com o seguinte título "Xuxa defende Sasha por erro de português no Twitter"<sup>77</sup>, seguindo uma linha mais narrativa sobre o caso. O jornal O Globo online usou a seguinte manchete: "Xuxa briga com internautas pelo Twitter"<sup>78</sup> e começa a reportagem com a seguinte ressalva "exposição sem barreiras na internet, pode causar transtornos, como aconteceu com a apresentadora Xuxa, que discutiu com internautas através de sua página no site de microblogging", tentando aliviar a situação complexa em que a apresentadora se meteu, afinal Xuxa é "prata da casa".

Já a matéria publicada na coluna de Maurício Stycer, no portal IG<sup>79</sup>, foi bem mais mordaz. Com o título "A desastrada aventura de Xuxa pelo Twitter", o colunista não poupou críticas à breve participação da apresentadora no sistema de microblog e disse que Xuxa não dominava a ferramenta, por isso teve tantos problemas no relacionamento com usuários.

Leves ou pesadas, a verdade é que Xuxa rendeu muita manchete por causa da confusão que nasceu no *Twitter* e pudemos observar mais uma vez um encadeamento midiático. No entanto, as confusões entre a Rainha dos Baixinhos e seus seguidores começaram desde que ela resolveu abrir uma página no site de microblog, cerca de um mês antes da polêmica envolvendo Sasha. Ou seja, não é a primeira vez que o *Twitter* da apresentadora gera pauta para a mídia em geral devido a sua incapacidade de administrar as críticas dos fãs.

Sem muito traquejo com as regras de comunicação da web, Xuxa foi alvo de críticas desde sua entrada no Twitter por escrever suas mensagens todas em letras maiúsculas - código para gritos no mundo virtual - e justificou que aquele era "seu jeitinho": "Parem de criticar", escreveu ela. No entanto, os internautas venceram. Cansada de ouvir as reclamações dos seguidores, a apresentadora cedeu e passou a escrever

<sup>77</sup><http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u615125.shtml>.

<sup>78</sup><http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2009/08/26/xuxa-briga-com-internautas-pelo-twitter-767328004.asp>.

<sup>79</sup><http://colunistas.ig.com.br/mauriciostycer/2009/08/26/a-desastrada-aventura-de-xuxa-pelo-twitter/>.

também com letras em caixa baixa. Mas deixou claro que não gostou das críticas: “eu adoro esse jeitinho, mas falaram tanta coisa feia q tô eu aqui de igual prá igual”.

No entanto, após as confusões, Xuxa achou melhorar se retirar antes que acontecesse uma nova confusão e a mídia ganhasse mais escândalos para estampar homes pages e primeiras páginas de jornais, e ganhar assim mais pautas para dias sem muito assunto.

### 3.1.5 José de Abreu no Twitter e as eleições 2010

Caso também de repercussão na mídia e que partiu do *Twitter* envolve o ator global José de Abreu. Ele causou frisson no *Twitter* no dia 15 de outubro com uma participação polêmica na Twitcam, ao defender publicamente seu voto em Dilma Rousseff, candidata à presidência da República pelo PT, e fez diversas críticas à candidatura de José Serra do PSDB, a quem chamou de “fascista”.

A transmissão, via webcam de Santiago no Chile, durou mais de duas horas e chegou a reunir mais de dez mil pessoas nos momentos de pico, simultaneamente. E logo no começo do bate-papo, o ator se justificou dizendo que, pelo contrato que tem com a Rede Globo, não poderia aparecer na televisão fazendo campanha política: “Mas eu não estou na TV, estou no Twitter.” A partir daí, falou tudo que pensava e de maneira bem franca sobre os mais diversos assuntos nacionais.



Durante a transmissão na Twitcam, o ator, que tomava uma cerveja, ironizou a escolha do PSDB de apontar Serra e não o mineiro Aécio

Neves como o candidato à Presidência da República. Também fez duras críticas ao vice do tucano, o deputado federal Índio da Costa, do DEM, a quem resumiu como “surfista do Rio”.

Esse Índio da Costa é um... vocês acham que o Brasil merece um vice-presidente como o Índio? É uma sacanagem do Serra com o DEM. A gente achava que era sacanagem do Rodrigo Maia com o Serra, mas na verdade foi sacanagem do Serra com o DEM (a escolha de Índio). E depois falam que vice não serve pra nada.

O ator não economizou em nada na polêmica. Falou sobre questões como aborto, criticou a coordenadora da campanha de José Serra, Sôzinha Francine, e também comentou sobre a liberação das drogas com o público. Mas Abreu se irritou diversas vezes durante a transmissão quando teve as opiniões criticadas por jovens internautas.

Tenho 64 anos, cinco filhos e quatro netos. É incrível ver jovens tão reacionários, atrasados, que devem até fumar um baseadinho, ficarem aqui me criticando. Hipocrisia é fogo.

Na ‘conversa’, José de Abreu disse que não aceitaria nenhum cargo público e comentou a eleição do palhaço Tiririca como deputado federal por São Paulo, avaliando que o fato de ele ser palhaço não o torna inelegível. Ironizou que já há palhaços demais em Brasília e citou o nome de um deputado, o “Mão Santa”.

Devido a tantas opiniões fortes e polêmicas, alguns internautas comentaram no *Twitter* que o ator estaria ‘surtado’, mas ele rebateu veemente as críticas, dizendo que sua personalidade é assim e que não estava tendo nenhum surto, nem alterado por causa da cerveja que aparecia bebendo na transmissão. Disse que estava apenas expressando suas opiniões.

Apesar das muitas frases polêmicas, o ator não fez nenhuma crítica à emissora onde trabalha, mesmo quando incitado por internautas. “Não vou falar mal da Globo nem pensar. Estou lá há 30 anos. A Globo é muito boa”, disse. Além disso, aproveitou a oportunidade para comentar que estará na próxima novela das 20h, “Insensato Coração”. Abreu encerrou a transmissão via Twitcam comentando as polêmicas alianças

feitas por Dilma Rousseff e pelo PT com Fernando Collor e José Sarney. Também respondeu algumas brincadeiras de internautas, como profetizar a respeito do assassino de Saulo Gouveia, da atual novela do horário nobre, *Passione*.

Com esse exemplo, mais uma vez, um assunto que se iniciou do *Twitter* gerou pauta para a mídia. Neste caso, em particular, temos um ator de renome nacional, ou seja, uma celebridade, que resolveu expor abertamente suas opiniões. Uma pessoa famosa falando o que pensa, sem passar por qualquer filtro da imprensa, por si só já é um assunto que pode render pauta para a mídia. E quando essas opiniões não são amenas, então, o interesse é maior ainda.

Por isso, para entender como se deu o encadeamento midiático neste caso em particular, vamos ver as matérias publicadas pelos portais IG e Yahoo! para compreender como a mídia tradicional se aproveitou do *Twitter* para construir uma reportagem. Ou seja, mais uma vez *Twitter* foi pauta e fonte de informações.

Vamos iniciar a análise pela matéria do portal IG. Com o título “Ator da Globo vira atração no Twitter ao justificar voto em Dilma”<sup>80</sup> e publicada na editoria ‘Último Segundo Eleições’, a matéria utiliza como recorte o posicionamento do ator José de Abreu, que é conhecido como petista de ‘carteirinha’ desde 1986, para afirmar que ele estava fazendo uma defesa da candidata à presidência Dilma Rousseff. A reportagem, veiculada antes da transmissão acabar, se desenrolou a partir dessa ótica e diz que o ator travou uma batalha com os internautas para tentar defender sua candidata à presidência.

Com base em frases escritas na matéria como “Apesar de dizer que não estava bêbado, o ator gesticulava bastante e durante toda a transmissão tomava uma cerveja” e “Zé de Abreu defendeu a liberalização da maconha e do aborto”, pode-se dizer que a matéria do IG mostra o ator sob uma ótica negativista, salientando pontos que podem ser mal interpretados por leitores que não participaram da transmissão via *Twitcam*. E justamente faz isso porque é dessa forma que a matéria gera mais polêmica e, conseqüentemente, mais audiência e recomendações no *Facebook* ou retweets no próprio *Twitter*.

<sup>80</sup><http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/ator+da+globo+vira+atracao+no+twitter+ao+justificar+voto+em+dilma/n1237804212821.html>.

Já a matéria publicada pelo Yahoo!, apesar de também ter sido publicada na editoria de eleições e também publicada minutos antes do fim da transmissão, seguiu caminho diferente da apresentada pelo IG. Apesar do título “Ator José de Abreu causa polêmica no Twitter com duras críticas a Serra”<sup>81</sup>, a reportagem se mostra mais descritiva e segue a ordem cronológica dos fatos. Narra momento a momento como foi a transmissão via Twitcam.

Começa falando da defesa a Dilma e da crítica a José Serra e seu vice, Índio da Costa. Depois comenta a questão das drogas e do aborto, da eleição do palhaço Tiririca e também questiona o ator sobre suas aspirações políticas. Além disso, abordou de maneira aprofundada o fato de o ator não ter feito críticas à Rede Globo e terminou de maneira mais leve ainda, abordando as brincadeiras entre o Abreu e os internautas.

Independentemente da abordagem, nas duas matérias houve encaideamento midiático, uma inter-relação entre os diferentes veículos, pois a pauta nasceu no *Twitter* e se proliferou pelos portais de internet. Na construção das matérias, a única fonte utilizada foi o *Twitter*, ou melhor, a transmissão feita via Twitcam.

### 3.1.6 Sexualidade de Luan Santana é posta em dúvida no Twitter

Em maio de 2010, mais polêmica envolvendo o *Twitter* gerou pauta e fonte de informações para a mídia. Dessa vez, envolvendo o jovem ídolo sertanejo do momento, o cantor Luan Santana. Diversos fãs e curiosos questionaram a opção sexual de Luan após uma série de blogs anunciarem que um jovem cantor estaria se relacionando com outro homem, o que fez muitos internautas deduzirem que o tal rapaz seria Luan Santana.

Além disso, uma imagem que circulou pela internet fez os usuários do *Twitter* causarem um verdadeiro ‘terremoto’ em torno do assunto. Trata-se de uma suposta reprodução de uma conversa entre Luan Santana e um garoto, identificado como Cião, pelo Windows Messenger (MSN). No texto que aparece na imagem, o cantor elogia a beleza do

---

<sup>81</sup><http://br.eleicoes.yahoo.net/noticia/ator-jos-de-abreu-causa-pol-mica-no-twitter-com-duras-cr-ticas-a-serra.html>.

rapaz, além de revelar uma suposta foto do jovem com que estaria se relacionando.

Embora a maioria dos usuários acredite que a foto seja real, alguns questionam se não se trata de uma fotomontagem. Se é verdadeira ou não, fica difícil saber, ainda mais porque a assessoria do cantor não deu nenhuma resposta oficial nem comentou o assunto.



Mas essa não foi a primeira vez que o público do sistema de microblog falou sobre o cantor sertanejo e gerou pauta para a mídia tradicional. Num caso bem parecido com o apresentado sobre o cantor Dinho Ouro Preto, também circulou pelo *Twitter* em abril de 2010 uma falsa informação sobre a morte do cantor Luan Santana.

Com o Trending Topic “Luan Santana morreu”, o cantor foi parar no topo dos assuntos mais comentados do microblog. Entre os comentários, muitos fãs do cantor repudiavam a brincadeira, enquanto outros usuários se divertiam dando versões irônicas para a causa da morte do rapaz. Frases como “atingido por um raio da saudade”, “por um meteoro da paixão” ou uma “explosão de sentimentos”, fazendo alusão à letra de uma das canções de Santana.

Tanto no primeiro caso, que põe em xeque a sexualidade do cantor, quanto no segundo, em que temos um boato sobre sua suposta morte, o *Twitter* criou pautas para a mídia em geral. Temos aí mais um en-

cadeamento de mídia, uma sobreposição de diferentes níveis midiáticos. No entanto, no quesito fonte de informação, devemos lembrar que nem todas as informações que fazem parte dos Trending Topics são verdadeiras. Não é porque são repetidas por centenas ou milhares de usuários que são reais. Por isso, é preciso que o jornalista, ao usar o sistema de microblog como fonte de informação, não o utilize exclusivamente. Ele deve ter mais fontes para checar a veracidade do fato narrado no *Twitter*, assim como acontece com as fontes que não são virtuais. Nenhum jornalista deve escrever uma matéria apoiando-se em uma única fonte, premissa básica da profissão.

### 3.1.7 Stallone, Brasil e o Twitter

E não são apenas artistas brasileiros que geram pauta e fonte de informações no *Twitter*. Após fazer um comentário de mau gosto na Comic-Con 2010, uma das maiores feiras sobre o universo pop, com quadrinhos, cinema e séries de TV nos Estados Unidos, o ator Sylvester Stallone despertou a ira dos brasileiros, que encontraram um lugar no microblog para extravasar a indignação com o preconceito do astro hollywoodiano.

De acordo com o site da revista “Variety”, o comentário feito no evento em uma mesa sobre a brutalidade de fazer um filme de ação, Sylvester Stallone afirmou que rodar seu longa-metragem “Os mercenários” no Brasil deu mais liberdade para o uso de mais violência.

Você pode explodir o país inteiro e eles vão dizer ‘obrigado, e aqui está um macaco para você levar de volta para casa’.[...] “Não poderíamos ter feito o que fizemos (em outro lugar). Explodimos muita terra. Parecia assim: ‘todo mundo traz o cachorro quente. Vamos fazer um churrasco. Vamos explodir essa cidade.

Além disso, o ator também fez comentários ásperos sobre o uniforme utilizado pela polícia carioca que trabalha nos morros, o Bope.

Os policiais de lá usam camisetas com uma caveira, duas armas e uma adaga cravada no centro; já imaginou se os policiais de Los Angeles usassem isso? Já mostra o quão problemático é aquele lugar.

Depois desses comentários depreciativos e preconceituosos, o ator e diretor transformou-se no assunto mais comentado negativamente do *Twitter* no final de julho. Aproveitando o slogan da campanha anterior, a recém-terminada “Cala Boca Galvão”, foi criada a frase "Cala boca Sylvester Stallone", que virou Trending Topic mundial.

Os comentários no *Twitter* foram predominantemente de brasileiros movidos por um sentimento de patriotismo que quase não se vê mais hoje em dia, querendo execrar a figura do ator, assim como eles consideravam que Stallone tentou fazer com a imagem do Brasil. Houve até quem defendesse um boicote ao filme de Stallone.



Os usuários do sistema de microblog com essa campanha tentavam à sua maneira defender a imagem do país, costumeiramente visto com preconceito por estrangeiros. Há uma cultura no exterior de achar que no Brasil só existe futebol, caipirinha, mulata e a Floresta Amazônica. Tudo isso de fato existe, mas não só isso. Os usuários queriam mostrar que temos muito mais a oferecer do que essa visão estereotipada. Por isso, a campanha no *Twitter* em repúdio a esse preconceito arraigado apenas reflete uma cultura popular mundial e antiga.

Logo depois do fato se espalhar pelo mundo, o assunto virou o mais postado no *Twitter*, já que somos o segundo país em maior número de usuários no site. Os brasileiros praticamente declararam “guerra” ao ator. Minutos depois da declaração, já eram mais de 6 mil tweets nessa

cruzada contra o preconceito de Stallone. No início da tarde, ou seja, poucas horas depois do início da empreitada, já eram mais de 200 mil.

Devido à rápida proliferação da campanha e para evitar um estrago ainda maior à imagem do ator, sua assessoria de imprensa achou melhor dar explicações, criando mais uma pauta para a mídia e, novamente, um encadeamento midiático. Em nota oficial divulgada e reproduzida em todas as mídias, o ator americano se desculpou pelo comentário, classificado por ele como “infeliz” e num contexto do que pretendia ser uma piada.

Eu sinceramente peço desculpas ao povo brasileiro. Todas as minhas experiências no Brasil foram fantásticas e eu recomendei para todos os meus amigos que filmassem lá. Ontem, eu tentei fazer um tipo de humor e fui muito infeliz. Tudo que eu tenho pelo grande país que é o Brasil é muito respeito. Novamente, peço desculpas.

No caso específico da campanha contra Sylvester Stallone, podemos dizer que tivemos dois momentos: o primeiro quando o post do *Twitter* gerou pauta e o segundo, quando a resposta da assessoria virou nova pauta para a imprensa. Dessa forma, tivemos *Twitter* pautando a mídia e mídia o utilizando como fonte quase que fundamental para a confecção das notícias sobre a polêmica.

### **3.2 Twitter como espaço para divulgação de informação em primeira mão**

Até agora, apresentamos como o *Twitter* pode ser útil para os jornalistas criando pauta. No entanto, há uma faceta que deve ser lembrada: o poder de fornecer ao usuário autonomia para divulgar, em primeira mão, uma informação, o que pode ameaçar o tão almejado ‘furo’ jornalístico.

E o receio do poder do internauta não é recente. Já é visto com desconfiança por grandes empresas do meio há algum tempo. Para enfrentar essa competição com o usuário, a agência de notícias Reuters, por exemplo, criou normas<sup>82</sup>, em março de 2010, para que seus profissionais não dessem mais furos de reportagem no *Twitter*. Segundo a

<sup>82</sup>[http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting\\_from\\_the\\_internet#Social\\_media\\_guidelines](http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines).

nova política da empresa, lugar de notícias quentes é no site da agência e não no sistema de microblog.

Entre as medidas adotadas, há a recomendação para que jornalistas peçam a autorização de seus chefes antes de usarem o *Twitter* para fins profissionais, evitem expressar opiniões pessoais em suas redes sociais e tenham duas contas diferentes, uma para assuntos pessoais e outra para os profissionais. Um dos motivos para tal medida é a preocupação que a reputação pessoal dos jornalistas contamine a da empresa.

No Brasil, menos restritiva que a Reuters, a Rede Globo também resolveu criar normas internas para regular o uso de redes sociais por seus funcionários. Em 2009, depois de alguns atores de 'Caminho das Índias' divulgarem no sistema de microblog fotos de seus personagens no capítulo final da novela, a Central Globo de Comunicações (CGCom) enviou um comunicado a todos os contratados sobre como se comportar no mundo online.

Entre as determinações, uma das mais importantes é a proíbe divulgar ou comentar assuntos direta ou indiretamente relacionados ao trabalho desenvolvido na emissora ou informações obtidas por relacionamento com a TV Globo. São normas que, segundo a empresa, visam a conscientizar os profissionais, mas que foram bem recebidas. Alguns chegaram, inclusive, a protestar no *Twitter* contra a decisão da empresa. A defesa da Globo partiu do diretor Boninho em seu próprio *Twitter*. Ele negou que o comunicado representasse algum tipo de censura, afirmando que se tratava apenas de uma tentativa de colocar ordem no caos aparente que as redes sociais haviam instaurado.

E todo esse receio por parte das grandes empresas não é sem fundamento, tem embasamento se analisarmos alguns fatos. Em 2009, por exemplo, a queda de um avião da Turkish Airlines, com 134 pessoas a bordo, foi dada primeiro no sistema de microblog. De acordo com a rede americana CNN, um usuário da página foi responsável por publicar a primeira foto do acidente aéreo, além das primeiras informações segundos após o desastre, colocando em xeque o conceito de "breaking news" (notícias em primeira mão) de grandes empresas como a própria CNN e a BBC. Apenas 140 caracteres quebraram o furo jornalístico e contaram o importante factual. Isso foi possível porque holandeses próximos ao local do fato twittaram assim que souberam do ocorrido.

Em entrevista ao portal G1, o jornalista Errol Barnett, correspon-

dente internacional do site colaborativo “iReport”<sup>83</sup>, ligado à CNN, confirmou que a história nasceu no *Twitter*.

Essa é uma história que apareceu antes no *Twitter* e começou a ganhar desdobramentos a partir de lá. Testemunhas escreveram sobre o choque de ver o avião ‘mergulhar’ e também de ver pessoas saírem andando de dentro da fuselagem.



Depois de ver a imagem no *Twitter*, os repórteres da CNN entraram em contato imediatamente com oficiais holandeses para confirmar o acidente aéreo. Ainda de acordo com Barnett em entrevista ao G1, isso mostra que as redes sociais podem ser muito úteis para “informações urgentes e para reunir depoimentos das vítimas”, mas sempre checando mais de uma fonte, como manda a prática do jornalismo.

Fato parecido também ocorreu na queda de um avião Airbus A320 no rio Hudson, nos Estados Unidos, no mesmo ano. Um empresário que participou do resgate dos passageiros e tripulantes da aeronave enviou do seu celular iPhone uma imagem mostrando a retirada das vítimas do avião pelo Twitpic, espaço para fotos no sistema de microblog. Ela foi

<sup>83</sup><http://www.ireport.com/index.jspa>

a primeira a mostrar o resgate, sendo posteriormente reproduzida pela mídia em geral, com a devida autorização do autor.

Outro caso de bastante repercussão dado primeiro pelo *Twitter* foi a morte do cantor Michael Jackson em 25 de julho de 2009. Enquanto a mídia tradicional relutava em divulgar a morte do astro pop antes da confirmação oficial, o *Twitter* já era inundado por inúmeras mensagens relatando a morte do cantor. A notícia já circulava no *Twitter* quase meia hora antes da confirmação oficial.

No dia da morte do cantor, um pouco antes da confirmação, a palavra “Brazil” liderava os Trending Topics, devido ao jogo da seleção brasileira. No entanto, quando um usuário postou a mensagem “Why isnt Michael Jackson a #TT? Who cares about Brazil?”, segundos depois, já surgiu no microblog uma referência ao site americano de entretenimento TMZ, que já acompanhava de perto o acontecido e foi um dos primeiros a divulgar a morte do Rei do Pop.

No entanto, nem tudo que circulava naquele momento no *Twitter* era informação verdadeira. Alguns internautas tentando se aproveitar da situação, divulgaram minutos depois que o ator Jeff Goldblum tinha morrido também, mas a informação falsa foi logo desmentida pelo ator Kevin Spacey, no próprio *Twitter*. Esse fato nos mostra que o *Twitter*, devido ao seu grande número de usuários e rapidez na postagem da informação, pode rapidamente criar um boato, mas também desfazê-lo. Assim como há os que criam o boato, sempre terão aqueles que irão desmenti-lo, numa espécie de seleção natural do meio.

Outro exemplo, só que mais antigo, do início da história do *Twitter* no país, é o do tremor de 5.2 na Escala Richter sentido em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina, em abril de 2008. O epicentro do terremoto se localizou a uma profundidade de 10 quilômetros no Oceano Atlântico, a 215 quilômetros da cidade de São Vicente, no litoral sul de São Paulo. Apesar de muito rápido, o tremor assustou moradores. O serviço de microblog foi o primeiro a registrar as reações das pessoas. No entanto, esses relatos via *Twitter* foram muito utilizados pela imprensa na confecção de suas matérias devido à necessidade urgente de publicar uma matéria sobre o ocorrido e a dificuldade de encontrar fonte naquele momento. E como uma matéria não pode ficar sem “personagens”, os relatos do *Twitter* foram usados para preencher essa lacuna.

Outro caso recente de divulgação em primeira mão via *Twitter* veio do mundo esportivo. O jogador Ronaldo Fenômeno, do Corinthians, mostrou a inédita camisa do centenário do clube em sua página pessoal no sistema de microblog, antes mesmo da apresentação oficial do material, que ocorreria logo depois em uma festa organizada pelo clube.

Em sua página, Ronaldo furou a festança e postou uma foto sua vestindo a camisa do centenário e mostrando que o uniforme é parecido com o atual, com apenas uma mudança no distintivo do clube, que tem agora um designer mais histórico. Completando a foto, o jogador escreveu para os fãs “Em primeira mão, para os amigos que me seguem”. Após o tweet, Ronaldo foi ao Parque São Jorge participar do evento que reuniu três mil torcedores corinthianos.



Jornalistas de diversos veículos do Brasil, como Folha Online e Globoesporte.com, da Rede Globo, e que monitoravam o *Twitter* do jogador correram e também postaram a notícia em suas mídias antes da apresentação feita pela diretoria do Corinthians. Além de citar a frase de Ronaldo, os portais também utilizaram a foto postada por ele em lugar de destaque dentro da matéria.

O *Twitter* de Ronaldo foi pauta e fonte exclusiva de informações sobre um assunto tão aguardado pela mídia esportiva. Em sua página, deu o tão sonhado furo. Todos aguardavam quem seria o primeiro a

mostrar a nova camisa e Ronaldo venceu essa “batalha”. Os outros veículos puderam apenas concorrer entre si para ser o segundo lugar na acirrada disputa.

Depois desse episódio, Ronaldo “tomou gosto” pela audiência do *Twitter* e resolveu adiantar outras notícias em sua página. No início do mês de outubro de 2010, o craque publicou uma foto com seu novo visual. No sistema de microblog, o atacante publicou a imagem logo depois que voltou do cabelereiro, mostrando o resultado a seus seguidores com a seguinte frase: “De volta ao velho visual”.

A imagem foi feita pelo próprio jogador com seu celular. Nela, Ronaldo aparece sem camisa e bem mais magro. Dessa forma, mais uma vez Ronaldo gerou pauta e foi fonte de informação para a mídia de massa, em mais um exemplo do encadeamento entre as mídias tradicionais e a rede social *Twitter*.

Outros famosos também pulam o filtro da mídia tradicional e falam diretamente com seu público. Caso de Mano Menezes e do jornalista da Rede Globo William Bonner, que têm mais de um milhão de seguidores cada se tornam interessantes para os jornalistas como fonte de informações. A página deles merecem ser vigiadas pela mídia, pois sempre podem render uma pauta em um dia fraco de notícias.

Mano Menezes sempre usou seu *Twitter* para divulgar informações em primeira mão, desde que criou sua página em 2009. Já era assim desde a época em que era técnico do Corinthians. Sua página foi idealizada por sua filha Camila, que junto com a assessoria de imprensa, ajuda nas atualizações. A idéia que moveu a criação do profile era ter um canal direto com o torcedor, assim como alguns atletas americanos já faziam.

Quando foi para a seleção brasileira, Mano não mudou seu profile, apenas o atualizou para técnico da seleção. E logo após assumir o cargo oficialmente ele twittou aquela que seria sua futura comissão técnica, causando um corre-corre na mídia esportiva para publicar esse conteúdo o mais rápido possível. O perfil de Mano Menezes tem sido muito visado devido ao fato de ele ter muitos seguidores e também ter um cargo importante. Tanto assim que em agosto de 2010 seu profile foi invadido por hackers que queriam chamar a atenção. Na página do técnico aparecia um pedido de apoio para um usuário que fazia alusão ao personagem Bozo: "Sigam meu melhor amigo. Obrigado." Além

disso, havia uma foto montagem de Mano, vestido com um terno preto e abraçado com o palhaço Bozo.



A invasão do *Twitter* de Mano Menezes gerou pauta para a mídia. A foto postada em sua página foi reproduzida por diversos portais e também jornais e programas de TV, como o Globo Esporte da Rede Globo. Durante evento de um patrocinador da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o treinador falou sobre a montagem: “fiquei feliz com a foto do Bozo que colocaram no meu Twitter. Nem eu seria tão criativo para colocar juntas duas pessoas que lutam incessantemente pela alegria do povo”.

Em termos de quantidade de seguidores, vale ressaltar que o site Twitter Counter<sup>84</sup>, que mede a popularidade dos perfis, aponta que além de Mano Menezes, o jogador Kaká<sup>85</sup> é um dos que possuem o maior número de seguidores – mais de 2 milhões de seguidores. Sua página inclui posts tanto em português quanto em inglês, agradando fãs de todas as partes do planeta. Seu profile também aborda fatos menos

<sup>84</sup><http://twittercounter.com/pages/100/>.

<sup>85</sup><http://twitter.com/#!/RealKaka>.

relevantes, banalidades do cotidiano, além de mensagens evangélicas e resposta aos fãs.

In Brazil today is holiday. And also children's day. #felizdiadascrianças<sup>86</sup>

Feliz dia das crianças !! Para quem ?? Para todos aqueles que sao crianças . . .

No entanto, não é só no Brasil que o *Twitter* é sensação entre celebridades do mundo esportivo. Nos Estados Unidos, essa participação já se tornou comum, tanto que os maiores jogadores da liga NBA têm perfil no sistema de microblog. Shaquille O'Neal<sup>87</sup> é o mais famoso entre os twitteiros americanos. Ele tem mais de 3 milhões seguidores e costuma atualizar sua página dezenas de vezes por dia, além de fazer promoções do tipo gincana em tempo real e distribuir brindes aos fãs.

Em agosto de 2009, O'Neil usou o seu *Twitter* para lançar uma provocação, um desafio ao jogador de futebol inglês David Beckham: "Você nunca vai marcar um gol em mim, te desafio, cara!". Esse post gerou pauta para os veículos que cobrem esporte e entretenimento no mundo todo, que correram questionar Beckham sobre o que ele achava do desafio proposto.

O jogador de futebol respondeu a provocação no site americano TMZ, dizendo para Shaquille O'Neil chamar alguém do seu tamanho, como Koke Briant, também jogador de basquete. Mas Shaquille não ficou satisfeito com a resposta do jogador inglês e lançou outra provocação: "David está com medo. Kobe pode marcar em mim, mas ele não. Não tem como ele marcar em mim. Quantos gols ele marcou pelo Galaxy". Mais uma vez, conseguiu "emplacar" seu tweet na mídia.

Outro caso bem interessante também vem da NBA. Em 2009, o *Twitter* fez com que o ala Charlie Villanueva<sup>88</sup> virasse celebridade instantânea. O jogador do Milwaukee Bucks twittou em pleno intervalo de uma partida e levou uma bronca do técnico do time. Na mensagem, nada de muito extraordinário. Algo mais ou menos como: "No vestiário, escondido para postar. Contra os Celtics, jogo empatado, no intervalo. Técnico quer firmeza. Preciso melhorar".

<sup>86</sup><http://twitter.com/search?q=%23felizdiadascrianças>.

<sup>87</sup>[http://twitter.com/#!/THE\\_REAL\\_SHAQ](http://twitter.com/#!/THE_REAL_SHAQ).

<sup>88</sup><http://twitter.com/cv31>.

A atitude virou febre na NBA e twittar no intervalo ganhou força, ainda mais depois que Shaquille O’Neal também aderiu. Diante da situação, restou aos profissionais da imprensa americana acessar de seus notebooks as páginas dos jogadores para saber o que eles estavam pensando a respeito da partida para construir suas matérias dentro do prazo estipulado por seus editores.

A popularidade do *Twitter* também tem um efeito negativo, especialmente no meio esportivo brasileiro. Como poucos atletas aderiram ao sistema de microblog, os falsos perfis são constantes. Um caso foi o profile do goleiro Rogério Ceni, desconhecido pelo craque, mas que tinha um grande número de seguidores. O usuário que controlava o perfil falso usava a página para fazer piadas e relatar falsos eventos como bastidores do São Paulo. E o atleta são-paulino não foi o único a ter seu nome usado de forma indevida na rede. César Cielo, Romário e Guga, por exemplo, também passaram pela mesma situação.

No meio artístico, o Twitter também vem ganhando adeptos. De acordo com o *Twitter Counter*, no dia 21 de outubro de 2010, a personalidade mais seguida no mundo era a polêmica cantora pop Lady Gaga<sup>89</sup>, com quase sete milhões de followers. Logo atrás, aparecia a também cantora Britney Spears<sup>90</sup>, com seis milhões.

O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama<sup>91</sup>, já foi bastante popular, principalmente na época de sua campanha com o slogan “Yes, We Can” que virou febre entre os americanos. No momento, porém, seu profile aparece em quinto lugar entre os perfis mais seguidos, com quase seis milhões de ‘followers’, atrás do astro esportivo Shaquille O’Neil e seguido pelo ídolo teen do momento, Justin Bieber<sup>92</sup>.

No Brasil, o perfil melhor posicionado de acordo com o *Twitter Counter* é o do apresentador da Rede Globo Luciano Huck<sup>93</sup>, que ocupa a posição 36 do ranking, com 2,6 milhões de seguidores. Luciano foi o primeiro brasileiro a alcançar a meta de um milhão de seguidores. No entanto, o apresentador entrou no *Twitter* por acaso. Uma pessoa criou um perfil falso em seu nome. Huck ficou irritado porque os seguidores

<sup>89</sup><http://twitter.com/#!/ladygaga>.

<sup>90</sup><http://twitter.com/#!/britneyspears>.

<sup>91</sup><http://twitter.com/#!/BarackObama>.

<sup>92</sup><http://twitter.com/#!/justinbieber>.

<sup>93</sup><http://twitter.com/#!/huckluciano>.

começavam a acreditar nas mensagens produzidas e buscou respaldo na empresa responsável pelo *Twitter*. Ele conseguiu o bloqueio do perfil fake e, animado pela seriedade do serviço, entrou no sistema.

O apresentador afirma também ver o *Twitter* como uma forma autêntica de confirmar ou desmentir um fato. É uma maneira de sintetizar os pensamentos, por isso, em sua página, o apresentador fala de sua vida com a também apresentadora Angélica e seus filhos, seus hábitos, faz promoção de coisas que acha relevante como filmes de amigos, mas também aproveita para adiantar reportagens e quadros que serão exibidos em seu programa, como podemos ver a seguir:

RT @CaldeiraodoHuck: O Musa do Brasileirão estreia neste sábado logo após o #latavelha<sup>94</sup>. Veja uma prévia.

Casar c/ apresentadora de tv da nisso....o marido sai de casa e da de cara c/ a esposa gravando na porta.

Outra personalidade bem colocada no ranking mundial é a cantora baiana de axé Ivete Sangalo<sup>95</sup>, com mais de um milhão e meio de seguidores. Seu profile é atualizado várias vezes ao dia. Quando não está viajando ou fazendo shows, é a própria Ivete que twitta.

Na página, a cantora adianta onde vai fazer shows, se gravou algum programa de entrevista e também divulga suas novas músicas. Ela é uma exemplo de relação de proximidade muito forte com os fãs, chegando a responder perguntas e a agradecer os elogios recebidos. Todos os posts feitos por Ivete têm tom de conversa com alguém conhecido, já os postados pela assessoria soam mais como propaganda explícita de produtos da cantora. Fica fácil para o fã diferenciar cada tweet.

**Assessoria:** Notícias: Ivete Sangalo participa da nova turnê de Alejandro Sanz <http://bit.ly/cWhvaB><sup>96</sup>

**Ivete:** Oinamorequinhos.mpassando, tarde da noite eu sei, mas pra dar um beijinho de saudade.

No meio jornalístico, o destaque do *Twitter* brasileiro é o apresentador do Jornal Nacional William Bonner, que tem quase um milhão e

<sup>94</sup><http://twitter.com/search?q=%23latavelha>

<sup>95</sup><http://twitter.com/#!/ivetesangalo>.

<sup>96</sup><http://bit.ly/cWhvaB>

meio de seguidores. O apresentador posta constantemente e mantém um relacionamento aberto com os seguidores, respondendo às críticas e elogios feitos pelos fãs. Em sua página, Bonner comenta sobre reportagens que foram ao ar no Jornal Nacional, fala da correria do fechamento do jornal, além de dar detalhes de sua vida pessoal como, por exemplo, onde almoçou, o que comeu etc. Ele chega a postar minutos antes de o telejornal ir ao ar e durante os intervalos.

Um dos fatores que levou o apresentador a montar sua página foi para que os fãs o conhecessem melhor. A intenção foi mostrar que ele não é sempre aquela pessoa séria no comando da bancada e sim um indivíduo como outro qualquer, que tem defeitos e qualidades. Em seu perfil, surge a faceta descontraída e bem-humorada do jornalista, que dedica grande parte de seus dias a conversas com os seguidores.

Exemplo disso é a forma como ele se apresenta na ferramenta: “tio” Bonner, numa tentativa de ampliar o relacionamento com os seguidores, ou como ele os trata, com a “tropa”. O apresentador já chegou até a pedir sugestão de gravata, antes de entrar no ar. "Rápido. Camisa rosa. Paletó marinho. Sugestão de gravata". Segundos depois, milhares de seguidores opinaram e a vencedora foi a de cor bordô. Atendendo aos *followers*, o apresentador apareceu na bancada do Jornal Nacional usando a cor escolhida por eles.

Bonner também faz confissões em sua página pessoal como "Jamais como a primeira e a última fatias do saco do pão de forma" ou: "Leio revistas de trás pra frente". Além disso, ele também posta dicas de dietas e receitas como a do seu famoso brigadeiro, fotos do seu carro sendo lavado em um posto de gasolina, do almoço com a família no fim de semana, entre outras banalidades que podem interessar aos fãs e estreitar laços com o público.

Amanhã teremos uma folga pra celebrar esses 13 anos como merecem. Na segunda estaremos de volta ao batente. Obrigado, tropa. Valeu.

Fazer jornalismo bem feito dá trabalho. Criar trigêmeos também. E tanto uma coisa quanto a outra dão um orgulho imenso.

O apresentador posta também bastidores do Jornal Nacional. Ele foi, por exemplo, o primeiro a falar que a jornalista da Previsão do

Tempo, Rosana Jatobá estava grávida e de gêmeos. Até então, a jornalista não tinha dado nenhuma confirmação oficial sobre a gravidez. Coube a seu chefe a missão. E como expõe um pouco de sua intimidade e dos bastidores de seu trabalho, Bonner passa a sensação ao público de familiaridade, de proximidade, pois ele “conversa” com os seguidores, responde as perguntas deles.

Essa proximidade é sentida pelos fãs, tanto que após colocar fotos de sushis de um restaurante japonês que visitou, o apresentador repassou uma mensagem que recebeu de um usuário anônimo no *Twitter*: "Te vi no restaurante e quase fui te abraçar, como se fosse íntimo". Portanto, além de adiantar informações, neste caso, o *Twitter* também tem servido para estreitar o canal de comunicação entre o público e seu ídolo.

### 3.3 Twitter como espaço de feedback

Como vimos, o *Twitter* tem hoje um papel fundamental na convergência entre as mídias mais antigas e a internet. De acordo com diretor executivo da Revista Imprensa, Igor Ribeiro, em entrevista ao portal E-Band<sup>97</sup>, a agilidade do *microblog* é útil ao jornalismo praticado hoje em dia.

A ferramenta é muito boa para fazer comunicados rápidos, enviar fotos e divulgar links. A agilidade auxilia a comunicação social. Descobrir fontes, verificar o que as pessoas estão falando e perceber tendências, são uma das formas que o Twitter pode contribuir no jornalismo. (E-Band, 2010)

Por isso, além de gerar pauta e fonte de informações, o *Twitter* também se mostra como uma ótima ferramenta para auxiliar o jornalismo no feedback de assuntos pautados pela mídia convencional. Afinal, por meio da página é possível medir a audiência relativa, ou seja, a popularidade do conteúdo divulgado nos Trending Topics, que são os hashtags mais acessados pelos usuários do sistema. É possível também saber a repercussão de um assunto, se ele foi, por exemplo, bem aceito ou não pelos internautas.

<sup>97</sup>[http://www.ebandreporter.com.br/tecnologia/00003595-jornalismo\\_em\\_140\\_caracteres.html](http://www.ebandreporter.com.br/tecnologia/00003595-jornalismo_em_140_caracteres.html).

Um caso recente que mostra bem essa relação é a eleição presidencial 2010. Tudo que foi apresentado pela mídia, seja no jornalismo ou na publicidade partidária, acabou de certa forma reverberando no *Twitter* em algum momento durante a corrida eleitoral. Um exemplo foi o debate realizado pela Rede Globo com os candidatos à presidência no primeiro turno. Mediado pelo jornalista William Bonner, o debate contou com a participação dos quatro melhores colocados nas pesquisas eleitorais: Dilma Rousseff, do PT, José Serra, do PSDB, Marina Silva, do PV, e Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL.

A audiência do debate na TV não foi das melhores para a emissora carioca. Ficou bem próxima da média conseguida normalmente com o Campeonato Brasileiro às quartas-feiras, depois da novela das 20h. Atingiu a marca de 24 pontos de média no Ibope, sendo que cada ponto equivale a 58.300 domicílios. Os dados da medição consideraram apenas a audiência de São Paulo, região que serve de referência para o mercado publicitário nacional.

No entanto, no *Twitter*, a repercussão do debate rendeu uma audiência considerável. Vários usuários que assistiam ao debate da Rede Globo twitavam ao mesmo tempo suas impressões pessoais sobre os candidatos e suas promessas de campanha. Por um rastreamento da hashtag #debateglobo, ao fim do debate, já era possível ter uma idéia da opinião do telespectador e até quem foi, na opinião deles, o melhor debatedor.

Por isso, muitos portais de internet utilizaram esses dados em suas reportagens publicadas pós-debate. Afinal, eles foram apresentados pelos Trending Topics e hashtags do *Twitter* e se tornaram mais relevantes do que qualquer entrevista, pois levaram em conta a opinião de um número representativo de participações online. A internet tem essa vantagem sobre as outras mídias, pois fornece dados concretos e bem específicos, e não uma amostragem como as pesquisas Ibope, por exemplo.

De acordo com um levantamento sobre a repercussão no *Twitter* do debate, a E-life, empresa especializada em monitoramento de redes sociais, chegou aos seguintes dados: do período das 21 horas do dia 30 de setembro de 2010 às 5h do dia seguinte, foram computados 413.131 tweets relacionados ao programa.



Desse montante, Dilma Rousseff (PT) foi responsável por 37,9% das citações; Marina Silva (PV) ficou com 23,4%; José Serra (PSDB) recebeu 19,9%, e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), 18,9%. O pico de mensagens relacionadas ao debate aconteceu por volta das 23h, com cerca de 60 mil tweets. Os termos mais associados foram “Dilma” (162.599), seguidos por “Serra” (31402), “Marina” (25881) e “Lula” (18065). Pelo monitoramento, constatou-se uma forte associação entre os termos Lula e Dilma – muitas vezes ambos foram citados em conjunto.

Um outro levantamento feito pela empresa Cortex Intelligence, que monitorou cerca de 2,5 milhões de tweets entre às 18h e 2h, a menção aos candidatos à presidência teve aumento significativo entre os assuntos mais comentados no sistema. Antes do confronto da Rede Globo, a eleição presidencial era tema de 16 a cada 1.000 tweets (em língua portuguesa) da rede social. Na transmissão, entre 23h e 0h, o número saltou para 320 posts.

A campeã de tweets em um mesmo horário foi a candidata petista, que recebeu 137,8 menções às 23h. Antes do debate, a ex-ministra da Casa Civil era tema dos comentários mais acalorados no *Twitter*. Já

durante a transmissão, ela passou a receber, proporcionalmente, mais comentários negativos (28%) que os adversários e foi desbancada por Marina Silva entre os candidatos que recebiam mais comentários positivos (29%, contra 18%).

A maior parte das menções negativas a Dilma foi feita em referência à frase "Lá na Inglaterra, eles são ingleses". Além disso, o figurino da petista também foi muito criticado pelos eleitores. Já Serra teve, entre as citações negativas, piadas relacionadas à frase "Eu não gosto de usar a minha régua", uma resposta a Marina Silva que, em certo momento, insistiu na comparação entre ele e Dilma. A insistência do candidato no tópico saúde foi também mal recebida pelos internautas que assistiam ao debate. Já o candidato Plínio de Arruda Sampaio virou piada na rede por insistir várias vezes que se eleito não pagaria a dívida externa brasileira.

Outro caso que ganhou destaque no *Twitter* nas eleições de 2010 foi a "suposta" agressão sofrida pelo candidato José Serra no dia 20 de outubro de 2010, no Rio de Janeiro. Serra foi hostilizado por militantes do PT, que vestiam camisetas e portavam bandeiras do partido. Houve grande confusão e Serra chegou a ser atingido na cabeça por um objeto, que segundo a assessoria do candidato era algo "pesado", mas que a oposição afirma ser uma bolinha de papel. Uma repórter de Rede Globo também foi atingida no tumulto. A caminhada Tucana foi interrompida após o candidato receber uma ligação e decidir ir a um médico, que lhe ordenou 24 horas de repouso absoluto, sem fazer comícios.

O assunto ficou entre os mais comentados no sistema de microblog com a hashtag "#serrarojas". Os twitteiros criaram essa tag, porque associaram o candidato Serra ao goleiro da seleção chilena, Roberto Rojas, que fingiu ser atingido por um sinalizador lançado pela torcida num jogo entre Brasil e Chile em 1989, no Maracanã, pelas eliminatórias da Copa do Mundo. O goleiro cortou o próprio rosto com uma lâmina escondida dentro de sua luva.

Outra hashtag que ganhou destaque, ocupando a segunda posição entre as mais citadas no microblog é #boladepapelfacts, que também fez brincadeiras com a suposta agressão, pois de acordo com um cinegrafista do SBT que acompanhou o ocorrido de perto, Serra foi atingido, na verdade, por uma bolinha de papel e não agredido por militantes do

PT com um objeto pesado como havia sido divulgado inicialmente pela imprensa.

Entretanto, o tucano Serra resolveu se aproveitar da situação e revertê-la a seu favor. Em seu programa eleitoral, comparou o caso a uma agressão sofrida pelo então governador de São Paulo, Mário Covas, em 2000, durante uma visita a Diadema, um dos redutos petistas mais famosos. A ideia da assessoria era fazê-lo se passar por vítima e, dessa maneira, tentar alavancar mais votos na reta final da campanha do segundo turno.

Se isso geraria mais votos ou não para o candidato só poderemos saber com uma pesquisa mais detalhada após as eleições. No entanto, o que nos interessa neste trabalho é que, além da repercussão sobre a suposta agressão, Serra ainda rendeu mais pauta para a mídia ao usar sua página pessoal para falar que depois da agressão, seu estado de saúde era bom, mas que precisaria de repouso. No microblog, não falou em nenhum momento diretamente sobre a suposta agressão.

Muito obrigado a todos vocês que se preocuparam comigo.  
Estou bem, mas por recomendação médica tive que parar por 24hs.

No entanto, ainda relacionadas a esse assunto, temos as hashtags #globamente e #vejamente também entre as mais acessadas no *Twitter* no período eleitoral, pois grande parte dos internautas acreditava que tanto a Revista Veja quanto a Rede Globo, por interesses políticos, colocaram no ar um material editado, mostrando Serra sendo agredido, quando, na verdade, ele foi apenas atingido por uma bolinha de papel. Na verdade, os usuários encontraram no *Twitter* um lugar para dar vazão a suas opiniões, pois a página passa uma sensação de liberdade para desabafos que sempre serão “ouvidos” por alguém.

Além disso, a invasão do site de Serra também rendeu pauta a partir do *Twitter*. Após a página sair do ar e sofrer problemas técnicos, a coordenadora da campanha tucana na internet, Soninha Francine, atribuiu a falha à invasão de hackers. A mídia em geral usou as declarações dela na página de relacionamento para desenvolver suas matérias sobre este assunto.

Entre as mensagens publicadas, a maioria ironizou o fato. O usuário @Diogo\_Justino brincou: "Especialista de Harvard diz que lesões cau-

sadas por bolas de papel podem deixar sequelas irreversíveis". @oobservadorbr cita Paulo Preto, engenheiro envolvido em escândalo de desvio de verbas de campanha tucana: "Sacanagem! Estão dizendo q na bolinha de papel estava escrito: "Não me deixem só!! "Assinado Paulo Preto".



O *Twitter* vem rendendo pautas eleitorais desde o meio do ano de 2010. Em julho, por exemplo, o deputado federal Índio da Costa, do Democratas, vice de José Serra na campanha para presidente, criticou Dilma Rousseff. Após ter chamado a candidata petista de atéia, foi questionado por usuários e explicou que respeita todas as crenças.

A polêmica começou com um tweet do deputado criticando uma afirmação de Dilma em seu primeiro comício público, no qual ela elogiava seu vice e dizia que ele não era um colega de chapa improvisado. No mesmo dia, Índio rebateu Dilma pelo *Twitter*. "Candidata do PT diz que eu caí do céu na chapa do @joseserra\_ Para uma atéia (sic), deve ser duro ter um adversário que cai do céu".

A afirmação de Índio foi criticada por usuários do sistema de microblog e ele precisou se explicar dizendo que respeita "profundamente

todas as crenças e opções". Mas, na mesma postagem, o candidato a vice aproveitou a oportunidade para colocar em dúvida o posicionamento religioso da petista. "Ela lá é que dissimula sobre religião".

Quando perguntado por um internauta se o correto era ter religião, o deputado fez nova crítica à adversária. "O correto é assumir o que você é. Ela nem consegue olhar nos olhos do eleitor. Esfínges (sic) do pau oco." Já para um usuário que disse ter percebido "uma certa hostilidade com os ateus" nas mensagens do deputado, Indio disse que todos os grupos merecem respeito. "Se ela assumisse, como você, também mereceria. Mas a petista dissimula até nisso".

Polêmicas à parte, podemos dizer com base nos exemplos citados que o *Twitter* têm se mostrado, além de uma ferramenta interessante para gerar pauta e ser fonte primária de informações, um reverberador de ideias e matérias divulgadas pela mídia. A página, assim como os blogs, abre um espaço para a reflexão e para o debate dentro da sociedade contemporânea. Por isso, sua importância para os jornalistas que não abrem mão de acompanhar a repercussão dos fatos. O que acontece nas páginas é uma espécie de pesquisa de opinião para a ver a satisfação de seu exigente público.

## Considerações Finais

No início desta dissertação, expusemos alguns alguns questionamentos que exigiam reflexão e que podem ser agora respondidos com segurança. São eles: como se estruturar diante da realidade em que todos que dominam as tecnologias digitais podem ser repórteres de ocasião ou fonte exclusiva de informação? Como o jornalismo de entretenimento e celebridade pode aproveitar essa participação a seu favor? Que tipo de trabalho pode ser desenvolvido com o usuário? Até que ponto essa participação é benéfica? De que forma ela é útil ao jornalismo?

Podemos começar respondendo a essas inquietações que motivaram a presente pesquisa dizendo que o fato de o usuário da internet ter acesso às ferramentas tecnológicas como máquinas digitais que filmam, celulares com conexão de terceira geração ou dominar o uso da rede social *Twitter* ou *Facebook* não faz dele um jornalista, pois para isso é preciso mais, como conhecimento tácito da profissão, que em parte é aprendido na universidade, mas que de maneira geral vem com a prática dentro das redações.

No entanto, o jornalista pode sim utilizar a possibilidade de acesso às ferramentas tecnológicas que os usuários têm a seu favor, aproveitando as colaborações no processo de confecção da reportagem como fonte de informação. A colaboração não pode ser a notícia propriamente dita, porque esta é produto final que cabe ao profissional confeccionar.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13)

Portanto, podemos dizer que de maneira geral a participação do usuário é benéfica e útil para o jornalismo quando se torna um complemento, um auxílio, uma fonte de informação confiável, crível, ampliando o trabalho do profissional, que muitas vezes não tem condições de estar no lugar dos fatos. Mas para que isso aconteça é preciso estreitar os laços com o público virtual.

As redes sociais têm se mostrado ótimos dispositivos para esse estreitamento. Por meio delas, o jornalista tem a possibilidade de interagir com os internautas, conhecer mais sobre os gostos e anseios da população. Por isso, nos últimos tempos, atentas a essas micromídias digitais que conseguem fazer grande barulho na web, as empresas de comunicação passaram a prestar mais atenção nas redes sociais, especialmente, o *Twitter*, devido ao seu potencial para divulgar informações de maneira rápida e fácil.

Podemos dizer que este tipo de trabalho reforça a ideia de um jornalista sentado (PEREIRA, 2004), na medida em que, em alguns casos, o profissional não precisa mais sair de onde trabalha para buscar uma nova notícia. De fato, isso acontece, porque muitas vezes basta monitorar perfis de celebridades para se obter um leque de informações e citações que possam ser transformadas posteriormente em notícia.

E o *Twitter* tem sido usado muitas vezes dessa forma pelos jornalistas. O microblog é visto atualmente como um gerador de pauta e informações primárias, além de servir de espaço para discussão e de reverberação dos mais diversos assuntos e conteúdos editoriais.

Portanto, pode-se inferir a partir desse uso, como foi explanado no capítulo 3 com diversos exemplos, que o sistema de microblog e a mídia convencional se complementam e não concorrem entre si. As notícias publicadas pelo jornalismo podem ser úteis como filtros de informação do que circula no site e o fato de as informações postadas no *Twitter* serem apropriadas por empresas de comunicação confere a elas o status de notícia, de assunto de interesse público, o que dá uma visibilidade e alcance muito maiores do que teriam se estivessem apenas no microblog.

No início, muito se dizia que o fato de os internautas dominarem as tecnologias tiraria o emprego dos jornalistas, pois eles hoje têm o poder do ‘furo de reportagem’, da divulgação do fato em primeira mão, deixando a mídia para trás. Mas isso não aconteceu, nem mesmo no *Twitter*, que é uma rede social que tem um enorme alcance entre as diversas faixas etárias e econômicas da população. Se analisarmos a fundo veremos que seu alcance na verdade é restrito, pois cada usuário fala apenas para sua rede de seguidores. São poucos os usuários que têm mais de mil seguidores cada. Na média, um twitteiro comum tem cerca de 200. Por isso, mesmo que o usuário detenha uma informação

importante, vai precisar do auxílio da mídia tradicional se quiser que seu post tenha um alcance mundial e vire uma febre dentro do microblog. Pudemos ver que em todos os casos citados no capítulo 3, mesmo os polêmicos, foi preciso ampla divulgação em grandes portais de internet, muitas vezes até em jornais e televisões, para ganhar grande dimensão. É o caso, por exemplo, da campanha "Cala Boca Galvão", iniciada por um usuário com poucos seguidores, mas que correu o planeta.

Portanto, o que tentamos demonstrar neste trabalho é que o *Twitter*, ferramenta utilizada pelos internautas e mídia convencional, feita por jornalistas, não concorrem entre si, pelo contrário, se encadeiam, de acordo com o conceito de encadeamento midiático proposto por Primo (2008). A rede social veio para complementar o jornalismo e precisa dele para ter grande alcance. Com o *Twitter*, o jornalismo descobriu uma maneira segura de aproveitar a participação dos internautas, sem com isso perder o controle do fluxo da informação.

Esta pesquisa, no entanto, não esgota todas as possibilidades de interação entre as redes sociais e o jornalismo; outros deverão ser desenvolvidos para identificar possíveis modificações que a introdução de redes possam estar provocando dentro das redações. Além disso, o *Twitter* é apenas uma das redes sociais. É preciso ficar atento às mudanças que outras redes podem trazer, pois a cada dia surgem novos sites de relacionamento oferecendo ferramentas interessantes para o trabalho da imprensa, na medida em que aumentam a participação popular e têm poder de mudar desde o processo de apuração da informação até a forma como a notícia é recebida pelo público-alvo.

## Referências

- BOLAÑO, C. R.S.; BRITTOS, V. C. *Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/97/96>. Acesso em: maio 2010.
- BRAMBILLA, A. M. *A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source*. Sessões do imaginário, 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>. Acesso em: 15 maio 2010.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos me fazer*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1995.
- DI FELICE, Massimo (Org.). *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão, 2008.
- FERRARI, Pollyana (2006). *O abandono das teorias clássicas do jornalismo*. Disponível em: [http://www.editoracontexto.com.br/especial\\_index.php](http://www.editoracontexto.com.br/especial_index.php). Acesso em: 13 mar. 2009.
- FERRARI, Pollyana (2003). *Jornalismo digital: O abandono das teorias clássicas do jornalismo" e "A blogosfera não pára de crescer*. Disponível em: [http://www.editoracontexto.com.br/produtos/material/JORNALISMO%20DIGITAL\\_COMPLEMENTO%20SITE.pdf](http://www.editoracontexto.com.br/produtos/material/JORNALISMO%20DIGITAL_COMPLEMENTO%20SITE.pdf). Acesso em: 20 set. 2010.
- GALLUCCI, Marina; PORTELLA, Marina. *Orkut: ame-o ou deixe-o!* Palavra Digital – jornal laboratório online do curso de jornalismo

da Unibrasil. Disponível em: <http://jornal.unibrasil.com.br>. Acesso em: 20 set. 2010.

GONÇALVES, Elias Machado. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalismo.pdf>. Acesso: 20 set. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: 34, 1996.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* São Paulo, Intercom 2007.

LOPES, F. V. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2010, Vitória. *Anais...* Vitória, ES 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007
- MICONI, Andrea. Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, Massimo (Org.). *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- PEREIRA, F. H. O 'Jornalista sentado' e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. *Em Questão*, v. 10, n. 1, 2004.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>. Acesso em: dez. 2009.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, twitter e mídia massiva. *Galáxia* (PUC-SP), v. 16, p. 43-59, 2008.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *O aspecto relacional das interações na web 2.0*. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2010.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha (2003). Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipédia. *Revista da FAMECOS*, n. 23, p. 54-63, dez. 2003.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Trabalho In: VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação (AKAIC), *Anais...* Porto Alegre, 2006.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; SILVA, F. F. (Orgs.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet: considerações iniciais*. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes\\_sociais.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf). Acesso em: 15 mai. 2010.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet: considerações iniciais*. São Paulo: E Compós, 2005.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. *RT, por favor: considerações sobre a difusão de informação no twitter*. Disponível em: <http://www.fronteiras.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=88>. Acesso em: 15 nov. 2009.
- RODRIGUES, Carla (Org). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TURKLE, Sherry. *A vida no Ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1997.
- VIEIRA, J. F.; CERVI, E. U. O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010, Novo Hamburgo. *Anais...* Novo Hamburgo, 2010.