



## O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na Mídia Online de Referência<sup>1</sup>

Gabriela da Silva ZAGO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### Resumo

O presente trabalho tem por objetivo traçar considerações sobre o encadeamento midiático do Twitter com a mídia online de referência a partir da identificação e análise de situações em que o Twitter serviu como fonte ou pauta de matérias publicadas nos sites Folha Online e Zero Hora.com. As considerações são traçadas a partir do mapeamento de menções ao Twitter na primeira página desses jornais online num período de seis meses. Observou-se que cerca de metade das matérias usavam apenas conteúdos do Twitter como fonte, como no caso de citação de falas ditas por indivíduos em seus perfis na ferramenta.

**Palavras-chave:** jornalismo; Twitter; mídia online de referência; encadeamento midiático

### 1 Introdução

Ainda que um limite de 140 caracteres possa ser considerado, por si só, um tanto reducionista, o Twitter tem sido apropriados para as mais diversas e criativas finalidades. De plataforma virtual para protestos contra o senador José Sarney<sup>3</sup>, a espaço onde se busca informações sobre um incêndio no Rio de Janeiro<sup>4</sup>, passando por via para pressionar o Estado a fornecer medicamentos<sup>5</sup> e até mesmo espaço ao qual famosos e anônimos recorrem quando falta energia, como no caso do “apagão” que atingiu parte do país em novembro de 2009<sup>6</sup>. O que há em comum entre esses e outros assuntos que começaram a ser discutidos no Twitter é o fato de que posteriormente vieram a receber atenção da mídia online de referência, na forma de notícias variadas sobre o tema.

Com o crescimento e a popularização das redes sociais na Internet, elas passam cada vez mais a ser objeto de matérias em jornais de referência. Ainda que muitas vezes

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS); Bolsista CAPES. E-mail: gabrielaz@gmail.com

<sup>3</sup> “Movimento ‘Fora Sarney’ prepara manifestações no país”, Folha Online, 14 ago. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u609688.shtml>>. Acesso em 03 jul. 2010.

<sup>4</sup> “Incêndio atinge o Morro dos Cabritos no Rio de Janeiro”, Terra, 20 jun. 2010. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4508323-EI8139,00-Incendio+atinge+o+Morro+dos+Cabritos+no+Rio+de+Janeiro.html>>. Acesso em 03 jul. 2010.

<sup>5</sup> “José Serra garante pelo Twitter medicamento a jornalista com doença rara”, Portal Imprensa, 17 mar. 2010. Disponível em <[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/03/17/imprensa34440.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/17/imprensa34440.shtml)>. Acesso em 03 jul. 2010.

<sup>6</sup> “Quem apagou a luz?”, pergunta Luciano Huck no Twitter durante apagão”, G1, 11 nov. 2009. Disponível em <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1374531-17814,00-QUEM+APAGOU+A+LUZ+PERGUNTA+LUCIANO+HUCK+NO+TWITTER+DURANTE+APAGAO.html>>. Acesso em 03 jul. 2010.



a própria rede esteja em pauta, há vezes em que o conteúdo que circula nesses espaços se torna fonte para notícias.

Com base nesse cenário, o presente trabalho tem por objetivo traçar considerações sobre o encadeamento midiático do Twitter com a mídia online de referência a partir da identificação e análise de situações em que o Twitter serviu como fonte ou pauta de matérias publicadas nos sites Folha Online e Zero Hora.com. As considerações são traçadas a partir do mapeamento de menções ao Twitter na primeira página desses jornais online num período de seis meses, de novembro de 2009 a abril de 2010, a partir do qual identificou-se um total de 91 notícias.

O artigo está dividido da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se as noções de fonte e de pauta no jornalismo; a seguir, faz-se uma breve discussão sobre o encadeamento midiático; o passo seguinte envolve a apresentação dos procedimentos metodológicos, seguidos de resultados e discussão. Por fim, são traçadas as considerações finais.

## **2 Apuração jornalística: a pauta e a fonte**

O processo jornalístico envolve diversas etapas, que vão desde a apuração até a circulação, passando pela produção da notícia e por seu posterior consumo pelo público (MACHADO & PALACIOS, 2007). A apuração, comumente apontada como a primeira das etapas jornalísticas, compreende diversas atividades, que vão desde a definição da pauta até a coleta de dados para a produção de uma notícia (VIRISSIMO, 2009). As informações podem ser recolhidas através de variadas técnicas jornalísticas, como a escolha das fontes de informação, ou a realização de entrevistas. Pode-se, ainda, recorrer à Internet como fonte para a produção de notícias (MACHADO, 2000), ou se valer do poder da inteligência coletiva e contar com diversos e variados colaboradores numa apuração distribuída (TRÄSEL, 2009). Assim, a apuração compreende as tarefas de se reunir materiais e informações sobre um determinado acontecimento, a partir de variadas formas, para que se torne viável, posteriormente, transformá-lo em notícia.

### **2.1 Pauta**

A pauta é o ponto de partida para a produção de uma notícia (HENN, 1996). “É através da pauta que os acontecimentos ganharão o possível formato de notícia. Mesmo os acontecimentos produzidos com a intenção de noticiabilidade nos trabalhos de



assessoria de imprensa ou de marketing funcionam inicialmente como pautas” (HENN, 1996, p. 70).

A pauta seria, assim, uma espécie de orientação sobre a produção da notícia, contendo um esboço sobre o que e como abordar. O pauteiro seria o profissional dentro da redação responsável por decidir o que será noticiado, ou seja, seu papel é o de definir as pautas. Muitas vezes o público pode participar da elaboração da notícia a partir da sugestão de pautas a serem abordadas pelo jornal, por e-mail, carta ou telefone. Ao elaborar a pauta, o jornalista ou pauteiro deve pensar, ainda, nas fontes que irá utilizar para produzir sua matéria.

## **2.2 Fontes**

As fontes correspondem aos promotores das notícias (ALSINA, 2009). Há diversas classificações possíveis para as fontes, conforme o parâmetro adotado como referência (WOLF, 1999). Assim, elas podem ter caráter oficial ou não oficial, podem ser indivíduos ou representar instituições, podem ser pessoais ou documentais, entre outras classificações possíveis. Há ainda a diferenciação entre as fontes utilizadas e as fontes mencionadas: embora diversas fontes possam ser usadas para a elaboração de uma notícia, nem todas elas serão efetivamente mencionadas no material (ALSINA, 2009).

Um aspecto importante relacionado às fontes diz respeito ao relacionamento entre jornalistas e fontes, em que pode acontecer uma completa interdependência entre ambos, a fonte e o jornalista podem cooperar, e há casos em que a fonte é praticamente quem faz a notícia (como no caso de fontes oficiais) (ALSINA, 2009). Em qualquer dos casos, “o jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas” (TRAQUINA, 1996, p. 172), ou seja, ao fornecerem informações para jornalistas, as fontes buscam promover determinados interesses de caráter institucional ou pessoal.

## **2.3 Redes sociais como fonte e pauta para o jornalismo**

O conteúdo que circula nas redes sociais, como no Twitter, pode, coletivamente, servir de fonte ou pauta para o jornalismo. Recuero (2009) sistematiza três relações possíveis entre jornalismo e redes sociais: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação, ou ainda como espaços de reverberação dessas informações. Assim, para a autora, a rede social será ponto de partida para uma notícia quando uma discussão surgida na rede acaba recebendo



atenção da mídia. Isso ocorre, por exemplo, quando acontecimentos que tomam lugar em sites de redes sociais servem como pauta para os veículos jornalísticos, ainda que não haja intencionalidade por parte dos envolvidos em virar notícia. Nesse sentido, “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 47).

O próprio Twitter pode por vezes servir como ponto de partida para notícias, como quando frases ditas por políticos ou celebridades na ferramenta servem de pauta para a produção de notícias em um determinado veículo. Alguns estudos já buscaram apontar anteriormente essa relação. 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.

A utilização de redes sociais como o Twitter como fonte para o jornalismo torna visível a relação de complementaridade entre diferentes níveis midiáticos, conforme se discute na próxima seção do artigo.

### **3 Encadeamento midiático**

Para analisar o cenário midiático contemporâneo, Primo (2008) parte dos níveis midiáticos conforme 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 – voltada para um público vasto, de interesse geral –, a mídia de nicho – com um público menor, mais especializado – e as micromídias, de alcance ainda mais restrito e abordando temáticas bastante específicas. Esses níveis são apropriados e adaptados por Primo (2008) ao cenário comunicacional contemporâneo, como no caso de utilizar o termo



micromídias digitais para se referir às publicações online pessoais de alcance restrito, como no caso de certos tipos de blogs e do Twitter.

Ainda, para Primo (2008), mídia de massa, mídia de nicho e micromídia digital atuam em relação simbiótica: blogs podem se basear na mídia de massa, bem como a mídia de massa pode se basear em blogs para produzir uma matéria. A interconexão entre os três níveis midiáticos é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático.

Neste trabalho, por mídia online de referência pretende-se referir tanto às publicações online com alcance quase massivo – como Folha Online, Estadão ou G1 – quanto aquelas publicações de nicho voltadas a temáticas específicas – como sites dedicados a notícias de política, economia, esportes ou cultura. Assim, o encadeamento que interessa a este trabalho é, principalmente, aquele que se dá entre Twitter – uma micromídia digital – e mídia online de referência, sites de caráter massivo ou de nicho que abordam sob um viés jornalístico a temática também discutida no Twitter.

Nesse contexto, podem-se indicar alguns exemplos da passagem de um acontecimento do Twitter para a mídia online de referência, ou da mídia online de referência para o Twitter. Exemplos do primeiro tipo de encadeamento incluem notícias em jornais sobre o que uma pessoa famosa disse no Twitter<sup>7</sup>, mobilizações sociais iniciadas na ferramenta que são noticiadas na mídia<sup>8</sup>, ou boatos virtuais, cuja proporção atingida podem fazer com que a informação verdadeira seja transformada em notícia<sup>9</sup>. Já exemplos do segundo caminho podem ser observados quando interagentes comentam um determinado programa de televisão no Twitter<sup>10</sup>, ou ainda quando o link para uma notícia gera repercussão, na forma de comentários e *retweets*, no Twitter.

A equipe do Project for Excellence in Journalism (PEJ) do Pew Research Center acompanhou por 49 semanas de 2009 os assuntos mais comentados em blogs, no YouTube, e, por 29 semanas, no Twitter (NEW MEDIA..., 2010). Os dados também foram comparados com os assuntos mais abordados na mídia tradicional. Em todo esse período, apenas na semana de 15 a 19 de junho os quatro tiveram o mesmo assunto como temática principal: os protestos que se seguiram às eleições no Irã.

Os assuntos mais populares nos sites de redes sociais costumam ser diferentes. Enquanto nos blogs, no período analisado pelo estudo do PEJ, pareceu predominarem

<sup>7</sup> Como em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u708187.shtml> (“‘BBB10’: Festa com mascarados terá famosos e twitteiros”) e <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u703394.shtml> (“Boninho critica show de banda no ‘BBB10’ no Twitter”), ambas da Folha Online.

<sup>8</sup> Como no caso das eleições no Irã, em 2008 (cf. SCHIECK, 2009).

<sup>9</sup> Como no caso das notícias a respeito do boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto (cf. ZAGO, 2010).

<sup>10</sup> Como no caso dos tweets feitos durante a transmissão do programa Roda Viva da TV Cultura (cf. TRÄSEL, 2008).



temáticas ligadas a política, no Twitter o assunto predominante foi de tecnologia. Ainda, assuntos como ciência, tecnologia, celebridades e meio ambiente aparecem bem mais em blogs e no Twitter do que na mídia tradicional. Assim, o estudo observou que “cada plataforma de mídia social também parece ter sua própria personalidade e função”<sup>11</sup> (NEW MEDIA..., 2010). Com funções e conteúdos diferentes, as pessoas recorreriam a um ou outro site de rede social em busca de finalidades específicas.

Assim, quando há a passagem de um acontecimento de um nível midiático a outro, dá-se o encadeamento, como quando uma discussão ocorrida no Twitter serve de fonte ou pauta para a produção de uma matéria na mídia de massa, em um jornal online de grande circulação.

#### **4 O Twitter como fonte e pauta**

O trabalho pretende discutir o encadeamento midiático do Twitter com a mídia online de referência a partir da identificação e análise de situações em que o Twitter serviu como pauta ou fonte em matérias publicadas nos sites Folha Online e Zero Hora.com. Em um primeiro momento, são descritos os procedimentos metodológicos empregados. Logo após, os resultados são apresentados e discutidos.

##### **4.1 Procedimentos metodológicos**

A coleta de dados se deu num período de 6 meses, de novembro de 2009 a abril de 2010, a partir de 3 acessos diários aos sites Folha Online e Zero Hora.com, em horários variados, com um intervalo mínimo de 4 horas entre um acesso e outro, de modo a captar diferentes conteúdos nas páginas iniciais dos sites a partir de acessos realizados uma vez a cada turno do dia (manhã, tarde e noite).

Zero Hora.com e Folha Online possuem similaridades. Ambos os jornais online estão vinculados a publicações impressas (respectivamente, Zero Hora e Folha de S.Paulo). Ambos possuem redação própria e produzem para o meio online conteúdo distinto do veiculado na edição impressa. Os dois trabalham, ainda, com o conceito de jornalismo em tempo real, trazendo atualizações a todo o momento. Enquanto o jornal Folha de S.Paulo é produzido em São Paulo para circulação nacional, Zero Hora é

---

<sup>11</sup> Tradução da autora para: “Each social media platform also seems to have its own personality and function” (NEW MEDIA..., 2010).



produzido em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, para circulação regional. Ambos podem ser considerados como jornais de referência<sup>12</sup> em suas áreas de atuação

Optou-se por restringir a análise às matérias que figurassem na primeira página desses jornais online devido ao destaque conferido a tais notícias. “Na verdade, é a primeira página que atrai ou não o leitor. Sua decisão de ler depende do grau de atratividade da capa” (MOREIRA, 2004, p. 31). Devido a limitações de espaço, nem todos os assuntos podem figurar na primeira página. “Logo, só serão notícias de primeira página os fatos que se encaixarem nos critérios de noticiabilidade e que forem considerados mais importantes pelos editores” (CERVI & HEDLER, 2010, p. 15), tendo em vista o objetivo de atrair leitores e vendas. Além disso, por se tratar da primeira página de um jornal online, passível de ser constantemente renovada, buscou-se distribuir os acessos ao longo do dia, de modo a captar possíveis variações nas manchetes em destaque na página inicial dos sites. Conforme colocado pela redação do UOL sobre a atualização de sua primeira página<sup>13</sup>, “A primeira página deve apresentar novidades para aqueles que a visitam várias vezes por dia, mas não pode, para isso, abdicar da responsabilidade de manter registradas por um período mais longo as notícias mais importantes e de maior impacto”. Assim, embora a primeira página possa sofrer modificações a qualquer momento do dia, certos assuntos permanecem em destaque por mais tempo, conforme a importância conferida ao acontecimento. Desse modo, acessar os sites três vezes ao dia poderia assegurar uma maior probabilidade de encontrar uma maior variedade de notícias em destaque.

Assim, a cada acesso, fazia-se uma busca simples pela palavra “Twitter”, a fim de se localizar a presença do termo em matérias referidas na primeira página do site. No total foram identificadas 91 menções ao Twitter na primeira página dos sites no período analisado, sendo 30 em Zero Hora.com e 61 na Folha Online. Na Folha Online foram identificadas mais chamadas de primeira página com a palavra Twitter do que em Zero Hora.com. Uma possível explicação pode ser pelo fato de que nesse site as notícias podem parar na primeira página tanto por critérios editoriais da empresa quanto pelo volume de acesso conferido pelos internautas, em uma espécie de edição colaborativa

<sup>12</sup> De acordo com Berger (1996, p.1), “o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável”.

<sup>13</sup> Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/09/06/ult23u257.jhtm>>. O UOL arquiva a imagem de sua primeira página quatro vezes por dia, o que pode ser utilizado para pesquisas futuras sobre o tema. O arquivo pode ser acessado em <<http://noticias.uol.com.br/arquivohome/datas.jhtm>>.



(D'ANDRÉA & MACIEL, 2009), na seção +Lidas, em que são listadas as notícias mais acessadas pelos internautas em um determinado momento.

Procurou-se analisar tanto as características da chamada na capa quanto o conteúdo da notícia em si. Assim, as notícias foram classificadas, a partir da técnica de análise de conteúdo, em termos de temática, referência ao Twitter, presença de citação de tweets, posição da chamada na capa, dentre outros aspectos. Os resultados abaixo discutidos irão se basear no conteúdo dessas 91 notícias. Em diversas ocasiões identificadas (e provavelmente em muitas outras não percebidas) as chamadas de capa não mencionavam a palavra Twitter, porém a notícia inteira se baseava em um tweet, ou em algo ocorrido no Twitter<sup>14</sup>. Essas situações não foram incluídas no recorte do trabalho<sup>15</sup>.

#### 4.2 Resultados e discussão

Com relação à posição da chamada, as notícias identificadas com a palavra Twitter na primeira página dos sites ocupavam posições variadas. A maior parte estava localizada no topo da página (33 ocorrências, 36,3%); 18 notícias estavam no rodapé da página (19,8%); 13 notícias estavam localizadas após uma rolagem (14,3%), ao passo que 16 apareciam após duas rolagens de tela (17,6%). Duas chamadas de capa estavam localizadas no próprio banner de identificação do jornal, algo que ocorreu apenas na Folha Online. E outro caso que foi observado apenas na Folha diz respeito às 15 ocorrências do termo Twitter na primeira página dentro do box de notícias “+Lidas” (16,5%)<sup>16</sup>.

O Twitter foi classificado como fonte da notícia quando a notícia em si trazia citação a falas ditas na ferramenta, ou a acontecimentos que tiveram lugar no Twitter. Quando não havia citação direta, embora a matéria tratasse do Twitter, a notícia foi classificada como tendo o Twitter como pauta. Assim, das 91 notícias analisadas, 39 traziam o Twitter como pauta (42,8%), 38 abordavam o Twitter como fonte, (41,8%) e em 14 casos o Twitter era tanto o tema colocado em discussão quanto era usado como

---

<sup>14</sup> Como na chamada “Sandy recebe parabéns pela Internet”, que apareceu na primeira página da Folha Online em 28 de janeiro de 2010, cuja notícia linkada se limitava a trazer citações a tweets de famosos parabenizando Sandy por seu aniversário.

<sup>15</sup> Também foram desconsideradas situações em que o Twitter aparece rotineiramente na primeira página desses sites, como no caso de badges localizados na coluna direita de ambos os sites que convidam os internautas a seguir o perfil de tais veículos no Twitter.

<sup>16</sup> O total soma mais de 100% porque algumas chamadas figuraram em mais de um espaço na primeira página ao longo do dia, e até mesmo simultaneamente, como quando apareciam tanto no topo da página, por critérios editoriais, como dentre as +lidas, por volume de acessos.





fonte para a matéria (15,4%). Como exemplo, a chamada “Ana Maria Braga fala de fim do amor no Twitter” (Folha Online, 08 de dezembro de 2009) refere-se a uma notícia que usa o Twitter como fonte (há citação à fala de Ana Maria Braga em seu perfil no Twitter), ao passo que “Twitter compra companhia de mensagens de texto para celular” (Folha Online, 26 de abril de 2010) tem o Twitter como pauta, pois não faz referência direta a algo dito na ferramenta, bem como utiliza outras fontes para a produção da notícia.

Das notícias observadas, 44 traziam uma citação a algo dito no Twitter (48,4%), ao passo que 47 não traziam citação de tweets (51,6%). Em 42 das notícias nenhuma outra fonte além de algo dito ou ocorrido no próprio Twitter era mencionada no texto (46,2%).

As notícias identificadas tratavam de temáticas variadas. As mais frequentes foram famosos (com 17 ocorrências, 18,7%), política (13 ocorrências, 14,3%), Big Brother (11 ocorrências, 12,1%), o próprio Twitter enquanto ferramenta (11 ocorrências, 12,1%) e trânsito (9 ocorrências, 9,9%). Entretanto, enquanto famosos, política e o próprio Twitter foram notícia em ambos os veículos, a temática trânsito apareceu junto à palavra Twitter apenas na primeira página da Zero Hora.com, ao passo que a temática Big Brother apareceu combinada a Twitter apenas na primeira página da Folha Online. Outros temas menos frequentes mas que também foram observados foram frases da semana (5 ocorrências, apenas na Folha Online, 5,5%), promoções (4 ocorrências, 4,4%), literatura (3 ocorrências, 3,3%), negócios e ciência (2 ocorrências cada, 2,2%). As demais temáticas, como clima, animais ou tecnologia, dentre outras, ocorreram apenas uma vez associadas ao Twitter na primeira página dos jornais analisados.

Um exemplo do uso de citação de tweets para a produção de uma matéria com a temática Big Brother pode ser visto na notícia de 15 de março de 2010 na Folha Online, em cuja chamada de capa lia-se “Ivete Sangalo faz campanha por Maroca no Twitter”<sup>17</sup> (Figura 1).

---

<sup>17</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u707099.shtml>

**VOGUE**  
Fiquei 1 mês sem olhar no espelho, conta Gisele

**NA PRATELEIRA**  
DVD de Edir Macedo é vendido em supermercado

**"BBB 10"**  
Ivete Sangalo faz campanha por Maroca no Twitter

**MAIS UMA GRANDE IDÉIA DA GAFISA PARA VIVER COM LUXO.**

**Gafisa**

Anterior Próximas

**PUBLICIDADE:** Aptos de 242 e 180m², com opções de 4 e 2 suítes. E aptos duplex de 377 e 279m² com 5 e 4 suítes.

**Criminoso descreve como matou Glauco e seu filho; veja**

No Paraná, Carlos Sundfeld Nunes, apontado como assassino de Glauco e seu filho Raoni, está preso desde ontem. Ele confessou o crime à PF e em gravação de TV.

- Criminoso atirou contra amigo de filho de Glauco
- Polícia ouve depoimentos sobre assassinato
- Criminoso está em cela isolada no Paraná
- ⌚ Linha de tempo mostra carreira de Glauco

**ECONOMIA E CONSUMO**

**Banco do Brasil amplia oferta de crédito para pessoas físicas em R\$ 8,2 bilhões**

A medida deve beneficiar 1,4 milhão de clientes, segundo o banco; essa é a 3ª ampliação de crédito em um ano.

- Ministro prevê 200 mil empregos novos em fevereiro
- Retaliação aos EUA baratear medicamentos e filmes

**Figura 1.** Primeira página da Folha Online em 15 de março de 2010<sup>18</sup>.

A notícia em si trazia citação a tweets, conforme se pode ver no Quadro 1. Muitas vezes a grafia desses tweets era adaptada para que pudesse ser transformada em uma citação entre aspas. Em outras situações, mais de um tweet era combinado para compor uma única citação na notícia. No Quadro 2 é possível ler os tweets das artistas que deram origem aos respectivos trechos da notícia na Folha Online.

**Quadro 1.** Trechos da notícia “Ivete Sangalo faz campanha por Maroca no Twitter”.

Fonte	Trecho da notícia na Folha Online
Ivete Sangalo	"O que? Maroca, contrerrânea, no paredão? Ah, não vamos deixar isso acontecer né. Juazeiro na cabeça!", escreveu Ivete, fazendo referência a cidade em que as duas nasceram, na Bahia.
Preta Gil	"Vamos nos unir para Maroca ficar. A cara da união. Esse paredão promete. Torço pra Maroca ficar. Ela fala muito, mas é autêntica, divertida, e arretada. A Maroca é das minhas", escreveu.
Fernanda Paes Leme	"Vem fazer a Tessália aqui fora Michel", brincou, fazendo referência ao que é dito pelo apresentador Pedro Bial quando os participantes são eliminados.
Monique Evans	"Michel, você é falso! Maroca minha diversão!", escreveu a apresentadora Monique Evans. "Nunca gostei dele!", completou.

**Quadro 2.** Tweets originais que compuseram a notícia na Folha Online.

Fonte	Tweets
ivetesangalo	Oq? Maroca, contrerrânea no paredão? Ah, Não vamos deixar isso acontecer ne hihihi. Juazeiro na cabeça!!!!
pretamaria	<b>Tweet 1</b> – @AnaMLamm vai pro paredão????? adoro, gosto dele, depois do show então mais ainda mas a Maroca é das minhas, beijos no David <b>Tweet2</b> – opiniões divididas, esse paredão promete, torço pra Maroca ficar, ela fala muito mas é autêntica, divertida, e arretada. <b>Tweet 3</b> - @HugoGloss @fepaesleme vamos nos unir pra Maroca ficar a cara da união!!!!
fepaesleme	“Vem fazer a Tessália aqui fora Michel!!!”
moniquevansreal	<b>Tweet 1</b> - Acho q o pessoal da Tess ta toda ajudando o Michel ..e me atacando!!!Nunca gostei dele!!Esse sotaque!!E agora se sentindo o lindao..please <b>Tweet 2</b> - Michel..vc e falsoooo!! Maroca minha diversão!!!!

<sup>18</sup> <http://www.folha.com.br>



Mas não são só os famosos que têm seus tweets reproduzidos nas páginas de um jornal online. Pode haver situações em que a fala de um cidadão comum na ferramenta Twitter pode ser transformada em fonte para uma notícia. No período observado, isso aconteceu na notícia de Zero Hora.com cuja chamada de capa era “Internautas relatam no Twitter desconforto com o calor”<sup>19</sup>, de 03 de fevereiro de 2010 (Figura 2).



Figura 2. Primeira página de Zero Hora.com em 03 de fevereiro de 2010<sup>20</sup>.

Na ocasião, Porto Alegre registrou a temperatura mais quente do ano, chegando a sensação térmica de quase 44°C. Os moradores da cidade utilizaram o Twitter para reclamar do calor. Essa notícia reproduzia o conteúdo dos tweets de sete usuários diferentes, dentre eles a mensagem de henriquevf: “Falta mto pro verão acabar? Forno Alegre não dá mais”. Um fator interessante é que o jornal não procurou adaptar a linguagem das mensagens. Elas foram reproduzidas tal qual apareciam no Twitter.

A partir da observação da primeira página dos jornais online Zero Hora.com e Folha.com entre os meses de novembro de 2009 e abril de 2010, foi possível perceber alguns dos assuntos ocorridos no Twitter que passaram a receber atenção da mídia online de referência, tornando visível o encadeamento e a relação de complementaridade entre essas diferentes mídias.

Muitas das matérias referenciando o Twitter que recebiam destaque na primeira página desses jornais tratavam de temas relativos a celebridades ou a políticos - em especial no começo de 2010, em virtude da aproximação da época das eleições. Esses

<sup>19</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2798110.xml>

<sup>20</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br>



assuntos de certa forma costumam ser notícia regularmente - e nesse caso independe do fato de ter sido originado no Twitter para ser veiculado na primeira página do jornal. Assim, não chega a ser surpreendente que a declaração de uma pessoa famosa no Twitter acabe sendo apropriada pela mídia online de referência e sirva de base para a produção de uma matéria. Do mesmo modo, as declarações feitas por políticos também gozam desse status. Nesses casos, essas declarações poderiam ter sido dadas em qualquer outro contexto, que não o Twitter, e mesmo assim se tornariam notícias. O diferencial diz respeito ao fato de que os jornalistas têm à sua disposição, 24 horas por dia, um conjunto de declarações por escrito, feitas espontaneamente ou não, por famosos ou políticos (ou por seus assessores), a partir das quais podem produzir suas matérias.

Assim, a mera utilização do Twitter como fonte não assegura que o produto resultante seja diferente do que se obteria a partir da utilização de fontes tradicionais de notícias. Sabendo que possuem seus perfis no Twitter vigiados, daria para se questionar se os famosos não escolheriam cuidadosamente suas falas na ferramenta, já pensando na possibilidade de vir a se tornar fonte de notícias. Afinal, como diz Traquina (1996), as fontes não são desinteressadas. Mesmo assim, também foram observados casos em que o indivíduo posteriormente parece ter se arrependido do que disse na ferramenta, como em uma notícia que traz tweets que o assessor e a namorada de Kaka teriam feito no Twitter<sup>21</sup>. A notícia informa que esses tweets foram posteriormente apagados. Mas ficaram no ar tempo suficiente para serem flagrados pela redação e transformados em notícia.

Através da observação das notícias também foi possível perceber que grandes acontecimentos, que atingem um grande quantidade de pessoas, também se tornam notícia com referência ao Twitter. Por exemplo, em caso de terremotos ou de manifestações em que o Twitter desempenhou papel relevante, como no caso do apagão ou do terremoto São Paulo. São raros os casos em que tweets feitos por pessoas comuns ganham a mídia, como aconteceu na notícia sobre a temperatura em Porto Alegre, em Zero Hora.com. Ou ainda quando uma manifestação específica iniciada no Twitter recebe atenção da mídia online de referência, como no caso das eleições do Irã.

Há ainda inúmeras vezes em que uma pauta sugerida ou surgida via Twitter se torna notícia na mídia online de referência, porém sem mencionar em nenhum momento

---

<sup>21</sup> “Mulher e assessor de Kaká usam Twitter para criticar técnico do Real”, Folha Online, 11 mar. 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fohla/esporte/ult92u705360.shtml>>. Acesso em 06 jul. 2010.



que ela teria surgido no Twitter. Esse tipo de relação ocorre também a partir de outros meios, como quando alguém manda e-mail ou liga para a redação informando sobre um determinado acontecimento. Nesses casos, a mera observação do produto - a notícia - é incapaz de revelar se a matéria teve sua origem a partir de algo que foi dito no Twitter, ou sugerido através da ferramenta.

Mesmo quando uma informação que circula no Twitter adquire proporções tais que vira notícia na mídia online de referência pode ser que o próprio Twitter não seja mencionado como lugar de onde partiu aquela informação, como ocorreu no boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto, surgido em novembro de 2009 no Twitter (ZAGO, 2010). Na ocasião, o surgimento do boato no Twitter fez com que a assessoria de imprensa do cantor fizesse um release informando aos jornais que o cantor passava bem. O release não mencionava a existência do boato no Twitter, embora tivesse sido motivado pelo boato. Com isso, os veículos se dividiram entre aqueles que mencionavam o boato, e aqueles que simplesmente noticiaram que o cantor passava bem, a partir do release distribuído pela assessoria de imprensa do cantor.

Desse modo, o trabalho do jornalista nesses veículos se aproxima ao papel de um jornalista sentado (PEREIRA, 2004), na medida em que o profissional não precisa sair da redação para produzir uma notícia. De fato, a mera observação do que é dito por políticos e famosos no Twitter pode bastar para que se obtenha um fluxo contínuo de frases e citações que possam ser transformadas em notícias.

Outro fator que pode ser percebido através da observação das primeiras páginas dos jornais online diz respeito ao encadeamento entre Twitter e mídia online de referência. Além do fato de o Twitter poder servir como pauta e como fonte de notícias na mídia online de referência, e do potencial de o caminho inverso também ocorrer (ou seja, de usuários lerem a notícia na mídia online de referência e retomarem a discussão sobre o tema no Twitter, a partir de links), pode-se dizer que Twitter e mídia online de referência se complementam, na medida em que as notícias podem ser úteis como filtros da informação que circula no Twitter. O fato de tais informações serem apropriadas pela instituição jornalística as confere o status de notícia, de assunto de interesse público.

## **5 Considerações finais**

O trabalho procurou observar as situações em que o Twitter aparece como fonte e como pauta de notícias na mídia online de referência, a partir da observação da primeira página dos jornais Folha Online e Zero Hora.com num período de seis meses.



Foram identificadas 91 chamadas de capa nesse período, e analisadas as notícias associadas a essas chamadas.

Observou-se que cerca de metade dessas notícias utilizavam o Twitter como fonte, ou seja, traziam a citação a um ou mais tweets. A outra metade partia de algo acontecido no Twitter ou com a ferramenta, utilizando o Twitter como pauta para a produção da notícia, recorrendo, muitas vezes, a outras fontes.

Twitter e mídia online de referência se encadeiam, um meio vindo a complementar o outro. Mesmo notícias que sejam meras reproduções de algo dito no Twitter podem ser úteis para aqueles que não viram o conteúdo circular na ferramenta, por exemplo. Nessas ocasiões, a mídia online de referência atuaria como filtro das informações que circulam no Twitter.

Trabalhos futuros poderão ser desenvolvidos no sentido de identificar outras modificações que a introdução de redes sociais na Internet e de serviços como o Twitter podem provocar nas etapas do processo jornalístico, desde a apuração até o consumo de informações.

## 6 Referências

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

CERVI, E. U.; HEDLER, A. P. Como os jornais brasileiros dão visibilidade a temas públicos: uma análise comparativa sobre os assuntos que ocupam as manchetes de periódicos diários de circulação local, regional e nacional. **Revista FAMECOS**, v.17, n.1, 2010.

D'ANDRÉA, C. F. B. ; MACIEL, G. Edição jornalística x edição colaborativa: tensões na home da Folha Online. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

HENN, R. **Pauta e notícia**. Uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.

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.

MACHADO, E. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 2003. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html)>. Acesso em 06 jul. 2010.

MOREIRA, D. J. 11 de Setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, 2004.



NEW MEDIA, Old Media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press. **Project for Excellence in Journalism**, 23 maio 2010. Disponível em <[http://www.journalism.org/analysis\\_report/new\\_media\\_old\\_media](http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media)>. Acesso em 31 maio 2010.

PEREIRA, F. H. O 'Jornalista Sentado' e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb. **Em Questão**, v.10, n.1, 2004.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia** (PUCSP), v. 16, p.43-59, 2008.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37-55.

SCHIECK, M. Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelection. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. **Anais...** Curitiba, PR, 2009.

THORNTON, S. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

TRAQUINA, N. As Notícias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1996.

TRÄSEL, M. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo, SP, 2008.

TRÄSEL, M. A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In: VII SBPJor, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.

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.

VIRISSIMO, V.A. **Apuração na Internet: Definição e Características**. Um estudo de caso om jornalistas e rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS de Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), UFSC, 2009.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAGO, G. S. Boatos que Viram Notícia: Considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, RS, 2010.