



## **Desafios para a Credibilidade Jornalística: O Uso do Twitter nos Conflitos do Egito.<sup>1</sup>**

Gyl Dayanna CARVALHO<sup>2</sup>  
Olga TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

A colaboração tem sido uma das principais características adotadas pelo jornalismo atual. Hoje, o leitor consegue fazer parte da notícia de forma relativamente fácil e rápida, graças à democratização das novas tecnologias. Uma das redes sociais que permite tal interatividade, o Twitter, adquiriu uma função distinta das outras mídias sociais por estar sendo utilizada pelos usuários da web e pelos meios de comunicação como uma ferramenta informacional. O presente artigo aborda as perspectivas iniciais do trabalho de conclusão de curso que pretende analisar o papel do Twitter nos conflitos ocorridos no Egito em janeiro, ocasionando a queda do presidente *Hosni Mubarak*. Comentaremos também como a Internet remodelou o conceito de credibilidade, bem como a percepção que os internautas têm das redes sociais como ferramenta confiável.

**Palavras-chave:** credibilidade; internet; jornalismo; redes sociais; Twitter.

### **Introdução**

Redes sociais ou mídias sociais são mecanismos compostos por indivíduos que estão conectados por alguma especificidade: um grupo de amigos da faculdade que possui uma rede de comunicação exclusiva para a turma de Português. Através dessa rede, esses alunos se comunicam, trocam experiências, debatem assuntos da aula, baixam apostilas, trocam e-books etc, proporcionando aos seus integrantes a troca ou compartilhamento de conhecimento, por meio de um relacionamento virtual.

O que muitos chamam de ‘mídia social’ hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2011)

Os vínculos sociais gerados são importantíssimos para entender esse fenômeno da comunicação e a multiplicidade de formas que são utilizadas para se comunicar. Ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 5, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Rádio de TV - UFPB, email: gyl.dayanna@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do DECOM/PPGC - UFPB, email: olmasi@ig.com.br



invés de tratar os indivíduos – pessoas, organizações, estados – como unidades distintas, a comunicação se concentra na análise da estrutura dos laços que afetam esses indivíduos e seus relacionamentos. Através das redes sociais, os “cidadãos comuns” viram que também podem fazer mídia, propagar seus produtos, comentar assuntos de interesse comum, trocar ideias, expor opiniões. E essa participação vem a cada minuto que passa, sendo expandida e valorizada. Atualmente, o mundo está envolto e atrelado às novas tecnologias, principalmente as redes sociais. Essa hiperconexão fez milhares de pessoas se conectarem e estabelecerem relações.

Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. (RECUERO, 2010).

### **Panorama das redes sociais no Brasil e o Twitter**

As redes adequaram a tal sonhada convergência midiática. Foi através delas que milhões de pessoas iniciaram um processo de troca mais efetivo. De acordo com um estudo realizado pela ComScore<sup>4</sup> - empresa de monitoramento de internet -, o Brasil possui cerca de 40,5 milhões de pessoas conectadas, sendo, assim, o oitavo país do mundo em número de internautas. Estes passam em média 26,4 horas por mês na web, ultrapassando a média mundial (22,6) e a média latino-americana (24,3) em número de horas conectadas mensalmente. Quando se fala de *interesse* em redes sociais, o Brasil só perde para os Estados Unidos: cerca de 99,7% dos americanos que tem acesso a internet, entram, pelo menos uma vez por mês, em sites de redes sociais.<sup>5</sup> O Facebook, de Mark Zuckerberg, vem lutando pela liderança com aproximadamente 17 milhões de usuários. No entanto, o Orkut ainda é a rede mais popular do Brasil com cerca de 30 milhões de contas, já o Twitter atualmente está em 3º lugar, ultrapassando os 12 milhões de internautas.<sup>6</sup>

As mídias sociais são um raio X das preferências de seus usuários. Seus criadores observam suas necessidades, carências e preferências, a fim de “moldar” essas novas tecnologias de acordo com esse panorama. É por isso que podemos entender as

---

<sup>4</sup> Estudo “Um Olhar Mais Atento para a Mídia Social no Brasil. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/>> Acesso em 02 mai. 2011.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quas.jhtm>> Acesso em 02 mai. 2011.

<sup>6</sup> Dados divulgados pelo Ibope Nielsen Online referentes ao segundo semestre de 2010. Disponível em <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)> Acesso em 01 jun. 2011



redes sociais, não como uma moda passageira, temporária, mas como um fenômeno que vai se modificando com o passar dos bytes, assumindo outras características e se adequando ao meio. Mais do que nunca, as pessoas estão interligadas, conectadas através das mídias sociais e de suas ferramentas.

O Twitter<sup>7</sup> é um *microblog*<sup>8</sup> que cresceu consideravelmente nos últimos anos e ganhou enorme destaque na mídia. Devido a sua interface, essa rede social é utilizada pelas mais diversas pessoas e instituições que vão desde celebridades, a pessoas públicas, cidadãos, portais, agências de notícias, lojas e programas de TV. Eles usam o twitter tanto como ferramenta de comunicação, quanto como difusão de informação.

Transmitindo dados através de apenas 140 caracteres, o Twitter se tornou um dos meios mais rápidos e eficazes para prestar informações. Através das postagens, os usuários não só informam, como também podem discutir questões, promover concursos, vender produtos/marcas e interagir com um público mais presente. Tais mensagens ganharam destaque com a popularização dos celulares e da comunicação, a partir das SMS (Short Message Service – Serviço de Mensagens Curtas).

Nesse sentido, é importante perceber a abordagem plural que o Twitter vem proporcionando ao jornalismo através da web. É possível agregar diversas formas de se comunicar, de interagir, seja através de mensagem, post de vídeos, fotos, inserção de links de outros portais ou redes. Ou seja, essa mídia social faz uso de várias ferramentas para incrementar sua veia multimidiática. Essa rede funciona da seguinte forma: o usuário cria uma conta online e, a partir disso, produz seu perfil, atualizando-o como e quando quer ao escrever mensagens em resposta ao “What’s happening?”<sup>9</sup> sobre os mais diversos conteúdos. O próprio criador do Twitter ainda se surpreende com o progresso que a rede social ganhou nos últimos meses, assumindo uma postura diferente da proposta inicial. Tal processo de mudança é natural nas redes sociais, uma vez que a própria dinâmica do ciberespaço estimula alterações a fim de se moldar aos interesses dos atuais usuários a fim de conquistar novos internautas.

Mesmo Evan Willians, o criador do Twitter, não se deu conta do poder de sua ferramenta ao criá-la. Em seu lançamento, o site do

---

<sup>7</sup> Criada pela Obvious, através de Jack Dorsey. Segundo o site Internetar, o primeiro tweet do Twitter foi postado em 21 de março de 2006. Disponível em < <http://internetar.com/primeiro-tweet-do-twitter>>. Acesso em 02 dez. 2011.

<sup>8</sup> Meio de transmissão de mensagens. Um microblog difere de um blog tradicional no conteúdo, já que as postagens são curtas (em torno dos 140 caracteres) e normalmente transmitidas através do serviço de SMS.

<sup>9</sup> Até 2009, a pergunta era “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?), porém com a evolução da rede social, o questionamento foi mudado para “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?)



passarinho azul trazia a pergunta ‘O que você está fazendo?’ Respostas como ‘estou indo para a academia’ ou ‘Estou brincando com meu cachorro’ eram comuns ( e ainda são ) entre os usuários. No entanto, hoje lemos no site a seguinte pergunta ‘O que está acontecendo?’ E a troca da pergunta faz toda diferença, sobretudo para os jornalistas, que ao seguirem os chamados nós de conhecimento, ou seja, pessoas antenadas, em destaque ou inovadoras nas mais diferentes áreas, aumentam suas chances de obter boas informações. (SEIXAS; SILVA, 2010).

O Twitter possui um sistema no qual você escolhe quem quer “seguir”. Nele, podem ser adicionadas as pessoas de interesse do usuário de acordo com suas preferências. O internauta, não precisa necessariamente seguir quem também lhe segue. Isso é opcional. Dessa forma, você pode manter contato com pessoas do outro lado do mundo e se comunicar com pessoas importantes, celebridades, políticos. Para isso, basta apenas que ambos possuam uma conta na rede social. “No mundo digital, as distâncias significam cada vez menos. Na verdade, um usuário da Internet nem sequer se lembra que elas existem. Nela, as distâncias freqüentemente parecem funcionar ao contrário” (NEGROPONTE, 1999).

O sistema de *hashtags* (mais conhecido simplesmente como “*tag*”) é outro que torna a busca por *tweets*<sup>10</sup> mais fácil e rápida. Através desse sistema, são selecionadas tags mais utilizadas, que acabam entrando numa espécie de ranking, conhecido como: *Trending Topics*. Esse ranking tem caráter mundial, mas também pode ser especificado para determinados países ou cidades mais importantes. Dessa forma, o que os estudiosos vem percebendo é que o microblog está longe de ser um espaço que as pessoas usam somente como entretenimento. A postura adotada agora é outra.

### **Credibilidade Jornalística**

A credibilidade faz alusão aos componentes de uma determinada fonte ou mensagem. Tradicionalmente, a credibilidade é composta por dois princípios, a confiabilidade e a especialização, ambas combinadas por elementos objetivos e subjetivos. De acordo com Demétrio Soster (2006), o conceito de credibilidade jornalística se originou no século 17, quando os jornais não sofriam com a censura, e circulavam livres, regularmente criando laços com a sociedade a que estavam atrelados.

Ainda segundo o autor Paulo Serra (2006), a credibilidade surgiu a partir da retórica clássica como um forte meio de persuasão. Com o surgimento dos jornais, o

---

<sup>10</sup> Informações ou mensagens que são postadas no Twitter



conceito passou a ser utilizado para definir o que era ou não credível, verdadeiro. O princípio da credibilidade é essencial à seleção de uma informação midiática por parte do receptor, já que a bagagem informacional passou a ser cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo quanto qualitativo. Com isso, a integridade profissional passou a ser o alicerce da credibilidade de um jornalista. O conceito de verdade remonta aquilo que é fato, ou realidade, e quando falamos em credibilidade, essa consideração não pode ser esquecida. O “influenciar e ser influenciado”, a persuasão e a verossimilhança, são questões que estão intrinsecamente ligadas ao credível. A cada dia que passa, esse conceito fundador do jornalismo<sup>11</sup> se mostra como um desafio. Um princípio que faz parte de sua estrutura-prima e que garante o sucesso de seu uso como serviço de utilidade pública, ou não.

Dessa forma, conservar a confiabilidade sempre foi uma característica almejada por todos os meios de comunicação. Nos jornais, nas emissoras, nas revistas, é cada vez mais indispensável instituir uma imagem confiável e mantê-la. No entanto, nem sempre é fácil conquistar e principalmente manter um público fiel, seguro, confiante na informação. “Com a migração dos jornais para a Internet e com o surgimento dos webjornais, estamos diante de um momento de transição estatutária no que toca à credibilidade jornalística”. (SOSTER, 2006). Essa transição pode ser sintetizada por dois motivos determinantes na produção jornalística: uma delas faz menção ao formato auto-referencial dos webjornais; o outro remete à questão da velocidade ocasionada pelas novas tecnologias. Por muito tempo, o mais importante na produção jornalística era a notícia, o fato, a informação. Hoje, a velocidade com que essa informação chega ao leitor assumiu maior importância, atenuando a busca pela veracidade.

O termo credibilidade pode ser entendido, ainda, como o nível de confiança que a sociedade deposita em algo que é possível de acreditar. Ou seja, uma determinada notícia inspirará maior credibilidade se ela sinalizar aos interessados uma chance menor da ocorrência de inverdades, denotando, então, alto grau de veracidade ao conteúdo.

Com o passar do tempo, as mudanças nesse parâmetro foram surgindo. O termo foi adquirindo outras abordagens e teve que se adaptar às novas características do mercado. Hoje, a sociedade busca por informações em tempo real, e essa propriedade acaba interferindo no princípio da credibilidade. Sem tempo para checar dados, os

---

<sup>11</sup> Conceito utilizado por Rogério Christofoletti, em “Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera”. O trabalho foi realizado com o apoio do UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)), por meio do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20060519121605a. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/194/187>> Acesso em 10 de fev. 2011.



novos jornalistas priorizam o furo em detrimento à informação verídica. É por esse e por outros fatores que se tornou comum lermos manchetes errôneas e sem aprofundamento. A tentativa de aliar credibilidade a plataformas que exigem tanta velocidade, como as redes sociais, é uma dos dilemas que o webjornalismo tem enfrentado nos últimos anos. E é também uma questão fundamental para a manutenção do fazer jornalístico.

### **Credibilidade na web (e nas redes sociais)**

Até pouco tempo atrás, a credibilidade na Internet era algo que parecia inalcançável. Com o passar dos anos, pudemos vivenciar que o jornalismo em tempos de web 2.0, através de portais de notícias e blogs, pode sim gozar de tal qualidade. Mesmo o processo de checar as informações que chegam às redações, que sempre foi a máxima da credibilidade jornalística, já não é mais o mesmo em tempos de jornalismo online devido à proporção do material lançado. Castilho (2004) nos afirma que todos os dias, cerca de 1,5 milhão de novas páginas são criadas e, diante desse volume, a credibilidade é vencida pela presteza do jornalismo na web.

Selecionar o que é e o que não é de utilidade pública, ou do interesse do leitor-internauta, é um dos desafios diários do jornalismo on line. Diante desse enorme volume de conteúdo, Raquel Recuero entende que os desafios do jornalismo são muitos e comenta:

Nesse contexto surge o que eu considero o primeiro desafio do jornalismo: ser um filtro. Filtrar e organizar a informação, priorizando e aprofundando aquelas que são mais relevantes para a população. Trazer o que há de relevante e não mais a novidade. A era do "furo" acabou. Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do Facebook) que estão diretamente conectadas às audiências. O novo desafio, que a meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (sim, locais, porque o jornalismo precisa ser também hiperlocal). (RECUERO, 2011)

O termo hiperlocal surgiu como alusão ao isolamento, à modificação. Isso significa que as notícias deviam ser naturalmente orientadas em torno de uma área bem definida, de uma comunidade com foco principal a ser direcionado para os anseios de seus residentes. O termo originou-se em 1991, em referência ao conteúdo local do telejornal e refere-se, ainda, aos agregadores, ao mecanismo de publicação, às interações com o usuário, e aos comportamentos dos residentes de um local. Embora



existam várias formas em que o conteúdo hiperlocal está sendo criado e publicado, os blogs se tornaram uma parte fundamental da ecologia hiperlocal. Suas funções básicas estão evidentes no espaço e incluem blogs individuais, redes de blogs e agregadores. Esse tipo de conteúdo deve ser contrastado com notícias locais, que tendem a ser menos geograficamente restritas. Sites hiperlocais podem se concentrar em assuntos muito especializados, histórias e temas de interesse apenas para pessoas em uma área muito limitada. Assim, por exemplo, as vendas de reuniões do conselho escolar, restaurante, reunião de grupos da comunidade podem receber cobertura de destaque.

O jornalismo online deve, então, aproximar-se da hiperconexão, do hiperlocal. No momento atual, o jornalismo na web vive uma fase de desconfiança. Alguns portais e blogs buscam empregar preceitos de confiabilidade, mas ainda são passos muito iniciais, que devem ser amadurecidos e melhor aplicados de forma a obter crédito por parte da sociedade. Mas esse tipo de jornalismo só há pouco tem ansiado por tal atributo, como afirma Castilho:

O jornalismo online até agora dava pouca importância à questão da credibilidade porque os veículos tradicionais garantiam a confiabilidade do material publicado online. Mas a situação está mudando rapidamente com o crescimento do chamado jornalismo participativo, no qual as pessoas comuns se transformam em produtores de informações. (CASTILHO, 2004)

Já o jornalismo participativo ou colaborativo, como o próprio nome diz, ocorre quando várias pessoas participam da elaboração de uma notícia, podendo corrigir falhas de outros autores ou ainda complementado as informações. Esse padrão jornalístico vem ocasionando mudanças quanto à credibilidade, no sentido de que um jornalismo feito por meio de muitas mãos é capaz de garantir maior autenticidade à informação. De acordo com Alfredo Viseu e Felipe Beltrão (2008), “um ponto em comum desses novos projetos colaborativos é o constante questionamento das esferas institucionais dando maior relevo à liberdade de publicação, à autonomia do usuário e à livre circulação da informação”.

A completa confiança e credibilidade no jornalismo em base digital ainda é algo que vai demorar algum tempo para ser conquistada efetivamente. Entretanto, vale lembrar que também foi assim com os outros meios, como o jornalismo impresso e a televisão, por exemplo, em seus primórdios. A credibilidade é um princípio adquirido com o tempo, através de fatores como a tentativa de fazer um jornalismo com objetividade, imparcialidade e transparência. Pelas novas formas de jornalismo, o



conceito de credibilidade deve ser revisto e ponderado, podendo tomar novos rumos e se adaptar às atuais características jornalísticas, como ressalta Ana Brambilla:

Tornar a ferramenta de publicação de notícias aberta a qualquer pessoa, ainda que isso promova a diversidade de olhares sobre um mesmo tema, não é garantia de que não haja inverdades. [...] O que muda, no entanto, é a possibilidade de correção destas inverdades, potencializada pela checagem de dados feita pela equipe editorial ou mesmo pela interferência do público leitor que, ao detectar uma incorreção, transforma-se imediatamente em coautor e repara o dano cometido pelo artigo anteriormente publicado acrescentando um comentário ou uma nova notícia. (BRAMBILLA, 2005).

Segundo o site Gogo Job<sup>12</sup>, só no primeiro trimestre de 2011 o número de tweets mundiais diários cresceu 41% em todo mundo e 38% nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, a criação de novas contas subiu cerca de 51%. Isso influencia em como as pessoas estão fazendo uso do twitter. A rede cresceu e hoje garantir a credibilidade ficou mais arriscado. O modelo de transmissão de informações unidirecional já não é mais o mesmo. A estrutura sofreu mudanças e as mídias precisam se moldar a esse novo paradigma. A interatividade em jornais na internet também sofreu alterações, já que hoje qualquer um pode opinar e questionar os dados transmitidos pelos meios de comunicação. De acordo com Luciana Mielniczuk (*in* SOSTER, 2006), os pontos mais importantes em um jornal online são: instantaneidade, praticidade, forma de apresentação, possibilidades oferecidas e gratuidade. Entretanto, ao se ponderar sobre a credibilidade do que é produzido pelas redes sociais, essa questão é ainda mais complexa. Percebe-se textos mal elaborados, sem checagem de informações, repetitivos e, muitas vezes, cheios de preconceitos, atribuindo uma visão distorcida a tais meios. É isso que afirma Maurício Horta:

As informações no Twitter têm um só lado. O usuário afirma algo e pronto – a coisa foi publicada. No jornalismo convencional, o repórter confronta sua fonte com perguntas, pesquisa, observa, e recheia as informações para escrever uma matéria que ainda será analisada por um editor. Demora tanto que, quando publicada, a matéria já vai ter sido furada pelo Twitter. Mas a credibilidade continua. (HORTA, 2009)

De acordo com especialistas, o jornalismo on line deve agir naturalmente quando ocorrer de uma informação ser “furada” por outro meio. Afinal, essa

---

<sup>12</sup> Dados obtidos através de pesquisa do Developer Nest. Disponível em <[http://www.gogojob.com.br/39320?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.gogojob.com.br/39320?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)>. Acesso em 16 mai. 2011.



característica de confrontar os fatos dispensa muito tempo, e ainda há público exigente que busca esse tipo de informação.

A pressão pelas notícias faz com que informações sejam publicadas sem nenhum critério, criando gigantescos espaços de desinformação. O jornalismo, assim, mata-se a si mesmo. Se os jornais se igualarem às informações que circulam nas redes sociais, perdem capital social. Perdem credibilidade. Passam a ceder seu lugar a outras práticas, mais coletivas, que tentam chegar onde os jornais estão abdicando de ir. (RECUERO, 2011)

É certo que o conteúdo disseminado pelo Twitter não possui uma checagem antes de ser publicado. Afinal, uma das principais particularidade do meio é essa: ser ágil. É incontestável a agilidade que o Twitter consegue transmitir, repassando diversas informações que depois puderam ser confirmadas e melhor analisadas pelos jornais, revistas, portais de notícias. E essa é a função: transmitir, repassar rapidamente, mesmo que às vezes possa errar ao prestar alguma informação imprecisa. É necessário perceber de que forma o Twitter funciona como ferramenta para a construção do jornalismo colaborativo e questionar os casos interessantes de portais que buscam suas pautas por meio das redes sociais.

A cobertura jornalística dos fatos cotidianos tem vivido remediações através da cultura digital. Uma das possibilidades mais recentes e ainda em construção é a reportagem jornalística em tempo real via Twitter. A repercussão do fato, a cobertura e uma breve análise sobre o processo, evidenciam que a rede social potencializa novos rumos para o fazer jornalístico (OLIVEIRA, 2009).

Vive-se um momento de dualidade de papéis, em que você pode simultaneamente ser autor e leitor. Quanto às técnicas jornalísticas (averiguação da veracidade, confirmação de fontes etc.), nada impede que elas possam ser aplicadas às mídias sociais, potencializando dessa forma o conteúdo publicado como reafirma Ricardo Oliveira:

A informação em si, para quem está acompanhando a cobertura do fato em tempo real, é de grande valor e traz ao leitor possibilidades de leituras. Não são esquematizados unidades textuais mais complexas, como uma matéria jornalística que tenha uma ou duas laudas. Os blocos de informação passam a ser menores (não fragmentados ou em mosaico, já que seguem uma linha de tempo lógica para quem os acompanha) e podem conter hiperlinks para outras mídias. (OLIVEIRA, 2009)



As possibilidades de usar o Twitter como ferramenta jornalística são recentes, mas já funcionam, em alguns casos, como verdadeiros canais de transmissão de informação ágil, e que permitem um feedback cada vez mais veloz. De alguma maneira, o Twitter também promove um agendamento da mídia, enquanto dissemina uma informação correta, de interesse público comum e que tenha grande repercussão. Segundo McCombs (*in* WOLF, 2003, p. 167), “a hipótese da *agenda setting* desenvolve-se partindo de um interesse geral para o modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade circunstante”. Diferentemente de outras redes sociais, no Twitter o usuário não vai em busca de informação, como acontece no Google ou nas comunidade do Orkut. É a informação que vai, até certo ponto, em busca do usuário. Para isso, basta que o twitteiro pertença a alguma nincho de interesse relacionado à notícia (VIEIRA, 2009). A posição de McCombs corrobora essa assertiva, quando observa que:

A típica medida da agenda da mídia – que articula os temas conforme a frequência das suas referências – baseia-se no pressuposto de que a frequência com que um tema ou argumento aparece é uma indicação relevante usada pelos destinatários para avaliar sua saliência. (*in* WOLF, 2003, p.167).

Nesse sentido, como o consumidor também é produtor de conteúdo, é importante ter cuidado para com as informações que são publicadas pelos meios de comunicação on line através das redes sociais. Deve-se ser cauteloso também com a averiguação dos fatos, com a busca por notícias de interesse da população e com o aprofundamento dos mesmos, visto a informação precisa, correta, de interesse público e aprofundada “é que faz o jornalismo relevante num mundo onde qualquer um pode dar uma notícia.” (RECUERO, 2011)

### **O uso do Twitter nos Conflitos do Egito**

Um dos mais populosos países da África, o Egito, foi governado por *Hosni Mubarak*, desde 14 de outubro de 1981 até o início desse ano. Dotado de uma república semi-presidencial – que tem o presidente tanto como chefe de Estado quanto como chefe de governo –, e de um sistema dominado pelo Partido Democrático Nacional, o país situado no norte africano resolveu lutar pela implantação de uma democracia real, sem eleições fraudulentas e com mais liberdade. Inspirados pela derrubada do

presidente da Tunísia, *Zine Al-Abidine Ben Ali*<sup>13</sup>, os egípcios escolheram as cidades do Cairo, Suez e Alexandria para dar início aos protestos contra o regime totalitário de Mubarak. *Dia da ira, intifada egípcia, dia da revolução*, foram algumas das denominações atribuídas à onda de conflitos no território egípcio, iniciados no começo do ano e marcados pelo histórico 25 de janeiro de 2011. Essa data é considerada feriado no Egito, porque simboliza o aniversário do incidente de 1952, quando a polícia egípcia ficou lado a lado com o povo em resistência à ocupação britânica.

Incentivados pela recente crise política ocorrida em vários países do Oriente Médio, os egípcios resolveram ir às ruas e protestar contra o autoritarismo do presidente de seu país. No entanto, os motivos para o princípio do movimento vão além: os manifestantes queriam o aumento do salário mínimo, melhores condições de vida, diminuição do desemprego, da inflação e da violência policial. No começo dos conflitos, Hosni Mubarak acreditava que a crise era passageira e que conseguiria por o país em ordem através da repressão de seu Exército, da dispensa de funcionários, dos toques de recolher e do bloqueio telefônico e digital. Porém, os manifestantes foram determinados e o governo caminhou para a dissolução.

Antes de completar os vinte dias de protesto, Mubarak desistiu de lutar pelo que já havia perdido e entregou o poder. Nesse período, as ferramentas digitais – Facebook e Twitter – foram importantíssimas e contribuíram para divulgar o que estava acontecendo num Egito que ficou sem acesso à internet por muitos dias. Sem acesso à rede, os egípcios, usaram a telefonia. Isso fica claro ao ler (Figura 1) a descrição do perfil @jan25voices<sup>14</sup>:



**Figura 1.** Disponível em: <<http://twitter.com/#!/Jan25voices>> Acesso em 12 mar. 2011. Tradução: “Estamos usando telefones e outros meios de falar com os egípcios por trás da internet bloqueada, twittar suas palavras em tempo real. Contato: Jan25voices@gmail.com”.

Em contrapartida, Mubarak nomeou, no dia 29 de janeiro, seu primeiro vice-presidente, durante os 30 anos em que dirigiu o país: *Omar Suleiman*, chefe dos serviços

<sup>13</sup> Zine Al-Abidine Ben Ali governou por 23 anos consecutivos e deixou o país em 14 de janeiro de 2011, após um mês de protestos contra seu governo e contra a situação econômica do país.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://twitter.com/#!/Jan25voices>> Acesso em 14 fev. 2011.



de inteligência do Egito. Além disso, o país também ganhou um novo primeiro-ministro, *Ahmed Shafiq*, ex-ministro da Aviação. Shafiq foi nomeado depois de Mubarak ter demitido todos os ministros do país, incluindo o primeiro-ministro anterior, *Ahmad Fuad Mohiaddin*. Tais atitudes foram tentativas sem êxito do presidente do Egito para minimizar os protestos e não abandonar o cargo. O governo enfrentou ainda oposições da irmandade mulçumana<sup>15</sup>, dos democratas e dos pró-ocidentais, através do diplomata egípcio *Mohamed El-Baradei*, prêmio Nobel da Paz, em 2005. Foi nesse contexto que surgiram egípcios e também pessoas de outros lugares, que passaram a mandar informações pelo Twitter. Através da rede social, e de outras tecnologias, esses *heróis cibernéticos* se uniram e passaram a emitir opiniões, dialogar e proporcionar um envolvimento mais ativo com a situação que o país enfrentava.

Várias mobilizações já foram realizadas através das redes sociais em outros países do Oriente Médio. Nas pós-eleições iranianas, os conflitos tiveram início quando foi confirmada a reeleição do presidente *Mahmoud Ahmadinejad*. A oposição saiu às ruas, alegando fraude, e foi então que surgiram conflitos em prol do outro candidato, *Mirhossein Mousavi*. Jornalistas e, principalmente, os estrangeiros sofreram retaliações: muitos foram impedidos de divulgar qualquer informação sobre o que se passava em Teerã. Os revoltosos resolveram burlar regras e deram início a um movimento até ali pouco conhecido: a rede social Twitter. Como não se tinha maneiras de informar o que estava ocorrendo no Irã por causa do bloqueio nos diversos meios de comunicação, os iranianos, jornalistas e estrangeiros começaram a noticiar, através do Twitter, as represálias que estavam ocorrendo no país.

No Egito não foi diferente: a atitude de bloquear sites e redes sociais como o Twitter e o *Facebook*<sup>16</sup> mobilizaram não apenas egípcios, mas centenas de pessoas ao redor do mundo que apoiaram os protestantes e contribuíram para camuflar as informações importantes que eram repassadas pela rede. Foi uma onda que se propagou por vários dias e expôs o momento crítico ao mundo inteiro, através de mensagens de apoio, fotos dos conflitos, vídeos de protesto etc.. Não se pode afirmar que tudo o que foi divulgado é verídico. Entretanto, o que se pode dizer é que foi a partir dessa mobilização de “pessoas comuns”, que as grandes empresas de comunicação resolveram dispensar um olhar sob os motins e, então, noticiarem o fato.

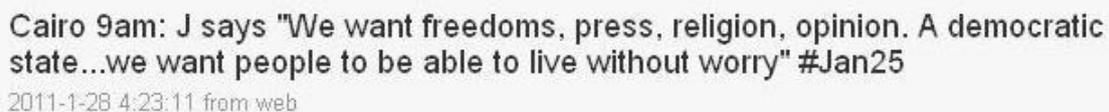
---

<sup>15</sup> Grupo islâmico fundamentalista, criado em 1928 e principal opositor do governo de Mubarak.

<sup>16</sup> Rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg. Disponível em <<http://www.facebook.com>>

O sucesso do acontecimento foi debatido em várias ocasiões por jornais, revistas, sites e blogs, comprovando o impacto que a rede provocou, e como muitas questões passaram a ter visibilidade a partir do episódio. Fatos como esse já se tornaram clássicos nos meios digitais e o que ocorreu recentemente no Egito só vem corroborar o que é dito por Alex Primo: “não faltam exemplos de movimentos ativistas que iniciaram na Internet, de empresas e pesquisas científicas que obtiveram sucesso, apesar da distância física dos envolvidos, e assim por diante”. (PRIMO, 2007)

Desde o dia 25 de janeiro de 2011, os *tweets* com as *tags* #25jan, #jan25 e #Egypt, ainda são utilizados, mostrando ao mundo o alcance que tal fato proporcionou. Diante do contexto da internet e da telefonia bloqueada no país, as mobilizações externas contribuíram para que o motim adquirisse destaque. Foi o momento da criação de blogs, páginas no Facebook, vídeos no Youtube e perfis no Twitter. O seguinte tweet abaixo (Figura 2) foi coletado no dia 28 de janeiro de 2011, do perfil @jan25voices na semana dos conflitos egípcios:



Cairo 9am: J says "We want freedoms, press, religion, opinion. A democratic state...we want people to be able to live without worry" #Jan25  
2011-1-28 4:23:11 from web

**Figura 2.** Disponível em: <<http://twitter.com/#!/Jan25voices>> Acesso em 12 mar. 2011. Tradução: “Cairo 9h da manhã: J diz: “Queremos liberdade, religião, imprensa, opinião. Um Estado democrático... queremos que as pessoas possam viver sem se preocupar” #Jan25”.

O governo também enfrentou pressões internacionais. Até mesmo o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e a chefe da diplomacia americana, Hillary Clinton, solicitaram uma ‘transição ordenada’ para um governo democrático no Egito. Os líderes da ONU, da Grã-Bretanha, da França e da Alemanha indicaram que Mubarak não usasse da violência e cumprisse as exigências dos manifestantes.

Diante de tantas represálias, Hosni Mubarak abdicou de seu cargo em 11 de fevereiro de 2011 e um governo militar assumiu, assegurando a mudança para um regime democrático. O Twitter cumpriu uma missão importante neste processo, pois conseguiu unir pessoas para se conscientizarem de um governo autoritário de modo a mobilizar um grande número de cidadãos no Egito e ao redor do mundo. Isso mostra que ele funcionou como um mobilizador, assumindo o papel que normalmente é imposto pelo jornalismo tradicional, já que conseguiu pautar e informar sobre a situação do país em vários noticiários no mundo todo.



## Considerações parciais

Nesse primeiro momento da pesquisa já é possível perceber algumas questões pertinentes quanto à utilização dessas plataformas – as mídias sociais – como produtores jornalísticos. O Twitter tem propagado muitos furos e, hoje, já é comum vermos meios de comunicação de massa utilizarem seu ambiente como agenda-setting para seus veículos. No caso dos conflitos no Egito, o Twitter assumiu um papel eficiente, o que gerou maior envolvimento por parte dos protestantes e das mídias tradicionais.

Obviamente não se pode dizer que tudo o que foi propagado através da rede social foi verídico, uma vez que não há como classificar as informações em verdadeiras ou falsas. Mas é interessante notar que o “boca a boca digital” culminou na transformação e na reconstrução do governo, comprovando, assim, que as mídias sociais ganharam uma nova função. Além de exercerem o caráter de uma rede relacional, elas adquiriram, também, o informacional. Também não é possível afirmar que foi apenas o uso do Twitter que gerou a dissolução do governo autoritário de Mubarak, mas como afirmam alguns especialistas, é difícil acreditar que o povo egípcio teria conseguido derrubar o governo sem as redes sociais.

As opiniões divergem, mas isso é normal neste momento de conformação e atualização dos estudos midiáticos; entretanto, diante dessa breve análise, podemos perceber pontos relevantes quanto ao uso das mídias sociais como propagadores de conteúdo jornalístico. Hoje, já é possível utilizar essa mídia social para mobilizar e engajar usuários/as. Aqui no Brasil, nas eleições de 2010, houve, por parte dos/as candidato/as à presidência da República, a iniciativa de publicarem seus twitters para manterem-se atualizados com o/a eleitor/a. E a questão da credibilidade deve ser levada em conta, mas essa apropriação já não pode ser desconsiderada pelo jornalismo tradicional. Ao campo comunicacional cabe refletir exatamente sobre o novo papel do jornalismo neste universo da rede.

## Referências

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2005.

CASTILHO, Carlos. **Redes sociais passam a ser a grande porta de entrada aos jornais online**. Observatório da imprensa. Disponível em < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={397F8AB8-959E-4D70-9EB1-68F8AC17E9E9}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={397F8AB8-959E-4D70-9EB1-68F8AC17E9E9})>. Acesso em 15 mai. 2011.



\_\_\_\_\_. **Um novo paradigma de credibilidade.** Observatório da imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=300ENO001>>. Acesso em 02 jul. 2010.

COSTA, Thalyta. MOREIRA, Luiz. TAVARES, Olga. **Eleições.com: O Uso das Redes Sociais nas Eleições 2010.** Intercom 2010 – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 10 a 12 jun 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0760-1.pdf>>. Acesso em 15 dez. 2010.

HORTA, Maurício. **Twitter na cabeça: Os 140 caracteres que estão desbancando a imprensa tradicional.** Revista Super Interessante, ed. 268, ago 2009.

LEMONS, André. JOSGRILBERG, Fábio (orgs). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

NICOLAU, Marcos. NOBRE, Cândida. MENDES, José Maria. OLIVEIRA, Ricardo. **A função multimidiática do Twitter.** Disponível em [http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau\\_twitter\\_multimedia.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimedia.pdf). Acesso em 10 abr. 2010.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas.** Disponível em <[http://www.insite.pro.br/2009/Janeiro%20para%20PDF/M%20C3%ADdias\\_interativas\\_Nicolau.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Janeiro%20para%20PDF/M%20C3%ADdias_interativas_Nicolau.pdf)>. Acesso 10 de abr. 2010.

PRIMO, ALEX. **Interação Mediada Por Computador.** SULINA, 2007.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet.** Disponível em: site Jornalistas da Web. <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3801>> Acesso 18 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>> Acesso em 18 mai. 2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Credibilidade jornalística, conceito em transição.** VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1400-1.pdf>> Acesso em 12 mai. 2010.

VIEIRA, Anderson. **Twitter - Influenciando pessoas & conquistando o mercado!** Alta Books, 2010.

VIZEU, Alfredo; BELTRÃO, Felipe B. **Jornalismo colaborativo – a ideologia das redes.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal/RN, 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1230-1.pdf>> Acesso em 12 mai. 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.