



O Twitter pautando os portais de notícia¹

Júlia Freitas do Prado²

Universidade Sagrado Coração – USC

Resumo

As novas tecnologias mudaram e continuam mudando a sociedade, seus costumes, seu dia a dia. A internet foi uma tecnologia que revolucionou os relacionamentos sociais, o comportamento, o aprendizado, a forma de se informar, se comunicar com o mundo e com todo mundo. Nossas ações dentro do mundo virtual são reflexos do que fazemos fora do computador. A forma de se fazer jornalismo sofreu alterações por causa do novo meio de comunicação. Uma forma bem estruturada de se fazer notícia foi modificada por causa da interatividade da rede. Não se sabe ainda até que ponto essas mudanças afetarão as formas e estruturas de se produzir notícia porque a internet continua em expansão.

Palavras-chave

Redes Sociais. Twitter; Webjornalismo; Cibercultura; Internet

Introdução

Quando surgiu a *internet*, ninguém imaginava como ela mudaria o modo de viver de todo mundo. Ela foi capaz de absorver todas as mídias em um só lugar. É possível afirmar que atualmente podemos fazer tudo dentro da internet através de suas ferramentas.

O jornalismo como todas as áreas também foi afetado. Muitos disseram que isso seria prejudicial, para o jornalista e para os leitores. A forma de escrever foi adaptada para um modo de digitação mais rápido. A forma de fazer notícia também mudou. Hoje em dia os repórteres saem com menos frequência das redações em busca da notícia, eles acessam a rede virtual. E o jornalista que faz matéria para a internet, onde ele vai?

Vai para as redes e mídias sociais. Mídias sociais são aquelas em que é possível uma troca de informações, conversações entre os usuários, como o *Twitter* (microblog), *Youtube* (compartilhamento de vídeos) ou *Flickr* (compartilhamento de fotos). Redes sociais são sites de relacionamento, onde as pessoas postam perfis, fotos e comentários pessoais, como o *Orkut*, o *Facebook* ou *MySpace*. Nessas redes sociais é possível postar sobre qualquer coisa, principalmente sobre a vida em particular. No *Orkut* e *Facebook*, e outros similares, as pessoas adicionam os amigos, postam fotos, escrevem frases, tem comunidades de temas que mais gostam. No *Twitter* é um pouco diferente. Ele é um microblog onde as pessoas escrevem sobre qualquer coisa, e o diferencial, seguem

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Aluna graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração e integrante do Grupo de Pesquisa “Estudos de Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM/USC/BAURU/SP, e-mail: jupradosp@gmail.com



peças com afinidades. Nesse meio de interesses, várias pessoas famosas estão envolvidas, assim como políticos, jornalistas renomados e formadores de opiniões. Muitos jornalistas vêm utilizando essa rede social como uma forma de fonte para suas matérias. O que as pessoas famosas, atletas, artistas e jornalistas postam acaba virando manchete de portais de notícias. Os jornalistas utilizam o *post* de alguém conhecido como ferramenta de seu trabalho. As técnicas jornalísticas de checagem de informação, entrevistas de todas as partes envolvidas, têm sido esquecidas diante desse cenário virtual.

Queremos compreender a participação do jornalismo na internet nos dias atuais, a utilização das redes sociais dentro da construção da informação jornalística e analisar os critérios utilizados na seleção das informações, encontradas em específico no *Twitter*, como fonte no desenvolvimento da notícia.

A justificativa deste trabalho é mostrar o quanto a internet se expandiu e mudou a forma de fazer notícia na web. As transformações do jornalismo digital ganharam aliados, como as redes sociais, na divulgação de informações. Analisando os portais brasileiros de notícias, queremos mostrar: O que é primordial para virar notícia? Quais os critérios que os jornalistas estão usando para produzir informação? Qual a estrutura dessas reportagens?

O foco da análise são as reportagens feitas a partir de *posts* de pessoas famosas no microblog *Twitter* e que tiveram chamada de destaque nos principais portais de notícias do Brasil.

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória, em dados secundários, por meio da pesquisa bibliográfica utilizando livros, artigos e materiais de meios eletrônicos. Essa etapa buscou o desenvolvimento do referencial teórico do trabalho a partir dos temas relevantes para o mesmo. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1996, p. 48).

Posteriormente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, descritiva, com base em dados secundários disponíveis nos portais de notícia: G1, R7, Terra e UOL, onde os conteúdos jornalísticos foram selecionados a partir da existência do termo *Twitter* em seu título.

Na sequência foram definidas oito categorias, são elas: O primeiro critério seria a chamada conter a palavra *Twitter*, estar na página inicial dos portais, editoria em que a matéria estava inserida, se a matéria tinha foto, se o contexto foi explicado, o assunto



foi aprofundado, se foi citada alguma fonte e se o perfil no Twitter tem o certificado de Oficial. A partir dessa categorização, as matérias foram analisadas e a presença das informações provenientes dos *posts* do Twitter foram relacionadas com o processo de construção da notícia para possibilitar uma análise mais detalhada e alcançar assim os resultados necessários para o trabalho.

Analisaremos duas matérias dos principais portais de notícia do país, Terra, UOL, G1 e R7. O primeiro critério seria a chamada conter a palavra Twitter e estar na página inicial dos portais. Identificamos a editoria, se a matéria continha foto, se o contexto foi explicado e o assunto aprofundado. Analisamos também onde a fonte/post foi citada na matéria e se o perfil no Twitter tem o certificado de Oficial. Todas as matérias foram colhidas no período da tarde até a noite, independentemente do horário em que foram postadas. Sendo assim conseguiremos compreender a participação do jornalismo na internet nos dias atuais, entender a utilização das redes sociais dentro da construção da informação jornalística e analisar os critérios utilizados na seleção das informações, encontradas em específico no *Twitter*, como fonte no desenvolvimento da notícia.

Análise do Portal Terra

As matérias aqui analisadas foram colhidas da página principal do portal Terra
Matéria Fernanda Motta:

Link: <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI5302784-EI13419,00-Modelo+Fernanda+Motta+anuncia+no+Twitter+que+esta+gravida.html>

Título: Hacker invade Twitter de Fernanda Motta e anuncia gravidez.

Legenda da foto: Hacker invade o Twitter da modelo e posta que ela está grávida. A informação foi desmentida pela assessoria de Fernanda

Foto: Twitter

Matéria completa:

O Twitter oficial de Fernanda Motta foi invadido na tarde desta quinta-feira (18) por hackers, que postaram que a modelo estava grávida. A imprensa noticiou a gravidez como se Fernanda tivesse usado a rede de microblog para comunicar seus seguidores.

A assessoria da modelo entrou em contato com o Terra para desmentir a informação

Confira o comunicado enviado pela assessoria na íntegra:

A apresentadora e modelo Fernanda Motta informa que não está grávida, conforme noticiado na imprensa nesta tarde de quinta-feira, 18, de agosto. Fernanda teve seu perfil



peçoal no Twitter invadido por hackers. A modelo tomará as devidas providências para retirar as notícias publicadas em seu twitter.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal Terra e estava inserida na editoria “Gente”. A matéria contém foto do post usado como fonte. Inicialmente, percebemos que o portal noticiou que a modelo Fernanda Motta estava grávida, e logo depois recebeu um comunicado da assessoria de imprensa da modelo notificando a errata. Ao que podemos perceber, eles não entram em contato em nenhum momento com a fonte, somente usaram o seu post como informação. Quem entrou em contato com o portal, foi a assessoria da modelo. O perfil em questão não tem o certificado de oficial dado pelo Twitter.

Ou seja, o jornalista usou de uma declaração falsa para publicar uma matéria com chamada na primeira página do portal. A fonte não foi consultada, a informação não foi checada e ninguém mais foi ouvido, coisas que são um “pecado” na produção de uma notícia. Conforme aprende-se nas faculdades de jornalismo, a informação deve ser checada várias vezes. Pela ganância de dar “o furo”, os jornalistas não estão apurando as informações. Outro detalhe é o interesse público em saber se a modelo estava grávida ou não. Como pessoa pública, lógico que as pessoas têm interesse na vida dela, porém, merecia uma chamada na página principal? Da forma como a matéria foi feita, não merecia.

Matéria Demi Moore

Link: <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI5339697-EI13419,00-Demi+Moore+tuíta+foto+sem+blusa.html>

Título: Demi Moore tuíta foto sem blusa

Legenda: “Lembre-se: você tem as suas próprias costas”, escreveu Demi Moore junto à foto.

Perfil: @mrskutcher

Foto: Twitter

Matéria completa:

Mesmo aos 48 anos, Demi Moore consegue sensualizar. A atriz postou nesta sexta-feira (9) no Twitter uma foto sem a blusa, mostrando suas costas refletidas no espelho do banheiro.

Junto com a imagem, ela escreveu: "lembre-se: você tem as suas próprias costas".



O casal Demi Moore e Ashton Kutcher é famoso na rede social por postarem fotos de sua intimidade. Ashton já retratou a namorada só de calcinha e ela já postou fotos só de biquíni.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal Terra e estava inserida na editoria “Gente”. A matéria contém foto do post usado como fonte. A matéria não traz nenhuma informação nova, ela apenas descreve a foto. Depois, discorre sobre o fato de a atriz internacional e seu marido Ashton Kutcher serem famosos no Twitter por exporem sua intimidade. O perfil em questão tem o certificado de oficial dado pelo Twitter.

A matéria quis chamar a atenção para a semi-nudez da atriz. Isso ficou claro quando não trouxe nada mais de informação, apenas acrescentou o fato de o casal ser famoso por utilizar muito a plataforma para se comunicar com os fãs e expressarem seus pensamentos. O que é o objetivo do Twitter, mas se tratando de pessoas famosas, ele acaba sendo uma “invasão de privacidade”, onde os fãs ficam sabendo um pouco mais sobre seus ídolos.

Os artistas usam muito o Twitter como forma de interação com os fãs, mas também como forma de autopromoção.

Análise do Portal UOL

As matérias aqui analisadas foram colhidas da página principal do portal UOL

Matéria Beyoncé

Link: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/967245-gravidez-de-beyonce-impulsiona-recorde-de-tuites-por-segundo.shtml>

Título: Gravidez de Beyoncé impulsiona recorde de tuites por segundo

Legenda: Beyoncé chega a premiação da MTV, em que anunciou estar grávida de seu primeiro filho

Foto: Chris Pizzello/Associated Press

Matéria completa:

O anúncio que a cantora Beyoncé fez de sua gravidez durante o VMA (Video Music Awards), da MTV, no último domingo (28), impulsionou um recorde de tuítes por segundo, conforme o perfil da assessoria de imprensa do Twitter. Às 23h35, o Twitter registrou 8.868 postagens por segundo.

O recorde anterior tinha sido registrado durante a final da Copa do Mundo de futebol feminino, em que os Estados Unidos perderam para o Japão.



Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal UOL e estava inserida na editoria “Celebridade”. A matéria contém foto da cantora usada como fonte. A matéria em questão não vem de um post do Twitter pessoal da cantora, ela fala sobre a declaração que Beyoncé fez em um evento, sobre estar grávida e que o fato aumentou no fluxo das mensagens postadas na plataforma. É o jeito que as pessoas têm de se manifestar sobre algo que está acontecendo fora da internet (como a revolução do Complexo do Alemão). A informação não foi postada no Twitter, mas teve tantas manifestações na plataforma, que a matéria compara com o último acontecimento desse tipo, que foi a final da Copa do Mundo de futebol feminino.

No caso, a fonte é confiável pois foi uma declaração dada em rede de televisão e a foto comprova que a cantora está grávida. A matéria se baseia em informações e não em fontes.

A fonte principal da matéria não foi um post, mas um acontecimento fora do Twitter, a declaração da Beyoncé, que foi muito comentado na plataforma e por isso acabou virando matéria.

Matéria Alessandra Ambrósio

Link: <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2011/09/20/alessandra-ambrosio-posta-foto-de-sutiã-em-seu-twitter.htm>

Título: Alessandra Ambrósio posta foto de sutiã em seu Twitter

Legenda: Alessandra Ambrósio posta foto de ensaio em seu Twitter (20/9/11)

Perfil: @AngelAlessandra

Foto: Twitter

Matéria completa:

Na tarde desta terça-feira (20), a top model brasileira Alessandra Ambrósio postou em seu Twitter uma foto do bastidor da nova campanha da grife de lingerie Victoria's Secret. Na imagem, ela aparece apenas de sutiã.

As fotos foram feitas pelo americano Russell James, que mora em Nova York.

Análise:



A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal UOL e estava inserida na editoria “Celebridade”. A matéria contém foto do post usado como fonte. A matéria traz a foto e não fala se a modelo escreveu alguma. O perfil em questão tem o certificado de oficial dado pelo Twitter.

A matéria não tem nenhuma fonte e nenhuma informação. Ela apenas utilizou a foto postada pela modelo e noticiou que ela estava fazendo um ensaio para a grife de lingerie, Victoria Secrets. Qual o interesse público que essa matéria tem para ser posta com uma chamada na página inicial do portal? Nenhum. Ela utilizou da seminudez da modelo para falar sobre a famosa grife e sobre o fotógrafo que fez as fotos. A matéria não utiliza o principal elemento do jornalismo, que é a fonte. Não checa nenhuma informação e não acrescenta mais nada.

Análise do Portal R7

As matérias aqui analisadas foram colhidas da página principal do portal R7.

Matéria Vitor Belfort

Link: <http://esportes.r7.com/mais-esportes/noticias/-gringo-vitor-belfort-se-espanta-com-precos-no-brasil-e-xinga-muito-no-twitter-20110822.html>

Título: “Gringo”, Vitor Belfort se espanta com preços no Brasil e “xinga muito” no Twitter.

Linha fina: Lutador se enfeza e reclama de restaurantes caros e sacolas pagas em supermercado.

Legenda: Belfort, que mora perto dos cassinos de Las Vegas, disse que os brasileiros precisam lutar por seus direitos e não pagar por sacolinhas de plástico.

Perfil: @vitorbelfort

Foto: Divulgação

Matéria completa:

Vitor Belfort se irritou profundamente com algo que os brasileiros enfrentam todos os dias: os altos preços da comida. O lutador, que vive em Las Vegas com a mulher Joana Prado e os filhos, reclamou no Twitter contra o valor que teve e pagar em restaurantes durante sua passagem pelo Brasil.

Belfort será comentarista no próximo fim de semana do UFC 134, no Rio de Janeiro. Enfezado, o atleta postou no Twitter toda a sua revolta.

- Estou indignado com os preços de restaurantes no Brasil, principalmente em Belo Horizonte. Aqui está a minha indignação. Por que isso?



No domingo (21) à tarde, o lutador também atacou o fato de alguns supermercados cobrarem pelas sacolas plásticas.

- Aí galera como pode você ir ao mercado e ter que pagar pela sacola plástica? Estou indignado, pois isso é um absurdo. Eu acho muito legal a sacola biodegradável, só não acho justo cobrar por ela, pois já pagamos muitos impostos, temos que lutar por nossos direitos.

Belfort mora em Las Vegas, cidade que não está entre as mais baratas dos Estados Unidos.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal R7 e estava inserida na editoria “Esporte/ Mais Esporte”. A matéria contém uma foto de divulgação do lutador apenas para ilustrar. O perfil em questão tem o certificado de oficial dado pelo Twitter. A matéria contextualiza os dois tweets do lutador, que desabafou sua indignação com algumas coisas no Brasil.

A matéria continua com o mesmo critério de não ouvir as fontes e de não checar as informações, apenas utilizar o post publicado no Twitter, validando como informação direta da fonte. Ainda assim, a matéria do R7 consegue ser mais elaborada que as demais analisadas até então. Ela contextualiza que o lutador estava no Brasil por causa do evento de luta UFC no Rio de Janeiro e porque ele ficou tão bravo. Comparando sua situação na cidade de Las Vegas, EUA, Vitor Belfort fez críticas aos valores de restaurantes no Rio de Janeiro e à campanha de utilização de sacolas biodegradáveis no Brasil. Podemos reafirmar que o Twitter é um espaço usado como forma de manifestações e movimentos sociais que tem grande visibilidade da mídia. Os usuários se interessam pelo assunto e sabem que serão ouvidos.

É até interessante esse fato, pois Las Vegas é uma das cidades mais caras do mundo, e mesmo assim, o lutador demonstrou empatia pela situação dos brasileiros. Foi um post em forma de protesto que valeu a pena ser citado no trabalho por mostrar que o Twitter é uma plataforma em que as pessoas podem se manifestar contra certas situações.

Matéria do cantor Pe Lu do Restart:

Link: <http://entretenimento.r7.com/jovem/noticias/pe-lu-mostra-fotos-de-seu-novo-amor-no-twitter-20110922.html>

Título: Pe Lu mostra foto de seu novo “amor” no Twitter.



Legenda: Pe Lu e a girafa Betty, seu mais novo “amor”

Linha fina: Guitarrista do Restart postou foto de sua viagem de férias pelos EUA

Perfil: @pelurestart

Foto: Twitter

Matéria completa:

Os garotos do Restart estão passando férias em Orlando, nos Estados Unidos. E para não deixar as fãs com saudades, Pe Lu postou em seu perfil no Twitter fotos da aventura na terra do Tio Sam.

O colorido colocou em seu perfil fotos com os animais do parque Busch Gardens. Nas legendas, o guitarrista brincou dizendo que o leão era o seu parceiro Simba, e que a girafa Betty era seu novo amor.

Pe Lu ainda contou que tem comido muito e que a magreza está ficando para trás.

Já Pe Lanza, que terminou recentemente o namoro com a atriz Giovanna Lancelloti, disse em seu perfil no Twitter que além dos passeios, está aproveitando a viagem para fazer compras.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal R7 e estava inserida na editoria “Jovem”. A matéria contém a foto postada. O perfil em questão tem o certificado de oficial dado pelo Twitter. Além do post do guitarrista Pe Lu, a matéria comenta sobre o post de outro integrante da banda Restart, o Pe Lanza.

A matéria usou posts dos cantores e contextualizou. A informação desse jeito ficou mais completa. Como explicar que os meninos estão de férias, visitaram um zoológico e tiraram várias fotos dos animais. A foto que ilustra a matéria é só uma das tantas que foram tiradas. Outra coisa importante foi falar do vocalista, e o mais conhecido da banda Restart, Pe Lanza, que teve seu nome na mídia por um tempo enquanto falavam sobre seu relacionamento com uma artista global.

A banda tem muita audiência por parte dos adolescentes, se não é a maioria, é grande parte dos usuários da internet. Falar sobre posts deles e contextualizar chama mais atenção para a matéria. Mesmo assim, a fonte foram os posts e a informação não foi checada. De alguma forma, matérias assim promovem a banda, como uma propaganda, e atraem público para sua página.

Análise do Portal G1

As matérias aqui analisadas foram colhidas da página principal do portal G1.



Matéria Justin Bieber

Link: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/no-twitter-justin-bieber-diz-que-ja-esta-no-brasil.html>

Título: No Twitter, Justin Bieber diz que já está no Brasil.

Linha fina: Cantor canadense inicia turnê brasileira nesta quarta-feira (5), no Rio. Dezenas de fãs acampam na entrada do Engenhão à espera de show.

Perfil: @justinbieber

Foto: Divulgação

Matéria completa:

O ídolo teen [Justin Bieber](#) anunciou no Twitter, na madrugada desta terça-feira (4), que já está no Brasil. O cantor canadense chega ao país para fazer shows no Rio, na quarta (5) e quinta (6), em São Paulo, no sábado (8) e domingo (9), e em Porto Alegre (10).

Por volta de 1h desta terça, Bieber tuitou: "Brazil". Horas antes, ele tinha afirmado que estava deixando o México e embarcando em um "voo longo".

Em seguida, às 2h, disse no microblog: "Acordado até essa hora aqui no Brasil e trabalhando no álbum de Natal. Realmente orgulhoso e ansioso para que todos possam ouvi-lo". Bieber faz referência ao disco "Under the mistletoe", com músicas natalinas, que tem lançamento previsto para novembro.

No Rio, onde o cantor inicia sua turnê brasileira, dezenas de fãs acampam em frente ao estádio Engenhão à espera do show. Elas querem tentar garantir lugar na primeira fila da plateia.

Ingressos

Ainda há ingressos para shows de Justin Bieber nas três capitais em que o astro pop vai se apresentar.

De acordo com os organizadores da turnê, ainda há entradas disponíveis para os shows de quinta-feira (6), no Rio, domingo (9), em São Paulo, e segunda-feira (10), em Porto Alegre. Os ingressos esgotaram apenas para os espetáculos de quarta (5), no Rio, e sábado (8), em São Paulo.

Parte da turnê "My world tour", o show tem classificação 12 anos.



Rio de Janeiro

Os ingressos custam de R\$ 230 (pista) a R\$ 490 (pista premium) e podem ser comprados pela internet, no site Livepass, ou na bilheteria norte do Estádio Olímpico João Havelange, o Engenhão, que atende de segunda a domingo, das 10h às 18h. Outra opção é o call center: 4003-1527, que funciona de segunda a sábado, das 9h às 21h.

São Paulo

O cantor é atração do Z Festival, no Estádio do Morumbi, que também traz as bandas Cobra Starship, The Wanted e os brasileiros da Banda Cine. O preço varia entre R\$ 140 (arquibancada) e R\$ 460 (pista premium). A compra pode ser feita pelo site Livepass ou na bilheteria oficial do Morumbi, número 2, de segunda a domingo, entre as 10h e as 18h. Também é possível adquirir entradas pelo call center, 4003-1527, das 9h às 21h.

Porto Alegre

Os preços dos ingressos variam entre R\$ 160 (gramado/arquibancada inferior) e R\$ 400 (gramado premium). A compra pode ser feita no site Livepass, na bilheteria oficial do Beira Rio, que funciona de segunda a domingo, das 10h às 18h, ou pelo call center, 4003-1527, das 9h às 21h.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal G1 e estava inserida na editoria “Pop & Arte”. A matéria contém uma foto de divulgação do cantor apenas para ilustrar. O perfil em questão tem o certificado de oficial dado pelo Twitter.

A matéria contextualiza os tweets do cantor em uma turnê pelo Brasil em uma ordem cronológica. Primeiro avisando que teria um voo longo, depois pela palavra “Brazil” e por último fala sobre uma gravação e por isso ele estava acordado até tarde. Depois vieram informações adicionais sobre ingressos, e horários dos shows.

Nenhuma informação foi checada nem outra fonte ouvida. Porém, a contextualização foi muito boa. Um leitor que não é fã do Justin conseguiu entender o contexto, pelo simples fato de que a matéria foi bem informativa na hora de explicar o que estava acontecendo. E porque ela deu informações úteis para quem estava querendo ir em um show dele. Além de fazer uma propaganda do cantor, ela prestou um serviço



de informação falando sobre os shows, horários e lugares onde poderiam ser comprados os ingressos.

Matéria do Aloysio Nunes:

Link: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/09/pelo-twitter-aloysio-nunes-reclama-por-ficar-fora-de-programa-do-psdb.html>

Título: Pelo Twitter, Aloysio Nunes reclama de ficar fora de programa do PSDB.

Linha fina: Senador também se queixou pela exclusão de José Serra da peça na TV. Aloysio diz que não foi consultado e resolver ‘passar o recibo’ no microblog.

Perfil: @Aloysio_Nunes

Foto: Perfil do candidato no Twitter

Matéria completa:

O senador Aloysio Nunes (PSDB-SP) usou sua página no microblog Twitter nesta sexta-feira (30) para reclamar do PSDB de São Paulo, que segundo ele o deixou de fora da propaganda do partido no estado. O **G1** procurou o presidente do partido em São Paulo, deputado estadual Pedro Tobias, mas não obteve retorno até a publicação desta reportagem.

Em três postagens, Aloysio afirma que, como único representante do PSDB de São Paulo no Senado, não foi "sequer consultado" sobre a propaganda do partido na TV. "Há quase uma década sem representação no Senado, o PSDB paulista me ignorou na propaganda política que está no ar. Resolvi passar recibo publicamente porque sequer fui consultado a esse respeito", afirmou.

Análise:

A matéria foi escolhida por conter a palavra Twitter no título e na chamada, que estava na página inicial do portal G1 e estava inserida na editoria “Política”. A matéria contém foto do post usado como fonte. O perfil em questão não tem o certificado de oficial dado pelo Twitter. A matéria fala sobre os tweets de desabafo do Senador na rede social, que estava indignado com o partido político na qual pertence.

A matéria traz a indignação do Senador Aloysio Nunes referente a propaganda eleitoral do partido PSDB, na qual faz parte, e que não foi convidado a participar. A matéria contextualiza o que estava acontecendo e a fonte usada é somente os posts do Senador. Ele não foi consultado e a informação não foi checada, apesar de informarem na reportagem que tentaram falar com o presidente do partido, o Deputado Pedro



Tobias. Essa foi a única matéria que não envolvia personalidades do mundo artístico, ela envolve política. Podemos assim ver que, pessoas com responsabilidade social e poderes no país também utilizam da plataforma para se comunicar e interagir com o público. O post do Senador foi como se ele estivesse prestando contas aos seus eleitores e deixou claro que também não sabia o que estava acontecendo.

Essa foi a única matéria em que pudemos constatar que os procedimentos de apuração de notícia foram feitos corretamente. A equipe tentou entrar em contato com alguém do partido mas não conseguiu. O que mostra que eles tentaram checar e conseguir mais informações. Talvez, por se tratar de política, o assunto merecia mais atenção e aprofundamento já que é de interesse público.

Considerações finais

Diante das análises coletadas das matérias nos portais de notícia, pode-se concluir as questões pendentes. As matérias foram analisadas porque estavam na página principal dos portais com a palavra “Twitter” na chamada.

Certificamos que, nas oito matérias analisadas, nenhuma fonte foi entrevistada, apenas os *posts* pessoais foram usados como informação correta. Somente quatro perfis usados como fonte tinham o certificado de Oficial dado pelo Twitter todas tinham imagens para ilustrar, seja uma cópia do Twitter ou da personalidade em questão. As fotos foram colocadas no portal inicial como forma de chamar a atenção, principalmente quando se tratava de mulheres.

Apenas as matérias analisadas nos portais G1 e R7 tinham contextualização. Elas tinham informações adicionais sobre o assunto. Uma das possibilidades é a de que esses portais fazem parte de tradicionais organizações jornalísticas no Brasil.

Apenas uma matéria informou ter tentado contato com fontes para checar informação, mas não conseguiu.

O que podemos ver é que o Twitter é uma plataforma que muitas personalidades usam para se aproximar dos fãs, e até mesmo se promoverem. Os jornalistas usam dessa ferramenta como fonte para matérias. Elas são consideradas oficiais e verdadeiras, o que se pode discordar, pois na internet, nunca sabemos quem está por trás do computador. Pode ser um *post* feito pela pessoa verdadeira como pode ser feito por um terceiro, um assessor por exemplo. A falta de checagem da informação faz com que a matéria não seja totalmente confiável.

Hoje, o Twitter tem visibilidade no que diz respeito a movimentos sociais, discussões e assuntos polêmicos. O jornalismo está usando isso para chamar atenção do



público, seja com *posts* pessoais ou com temas que são debatidos na plataforma. A chamada na página principal destacando o Twitter atrai os leitores, promove e traz mais acessos ao portal.

A forma de fazer jornalismo mudou com a internet. Os usuários têm mais acessos a informações. A produção da notícia ficou mais rápida, porém, isso fez com que as informações se tornassem menos confiáveis e úteis. As notícias analisadas não eram de interesse público, com exceção da notícia do Senador por se tratar de política, eram mais como divulgação de banda, de artistas, com apelo para fotos sensuais de modelos e atrizes ou algum famoso falando sobre assuntos polêmicos. E o Twitter é uma grande fonte para esses assuntos, por se tratar de uma das maiores redes sociais onde muitos famosos estão conectados e por ser uma plataforma aberta e não precisar ter conta para ter acesso ao que acontece na rede.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Portugal: [s.n], [200-?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-Piramideinvertida.pdf.2001>>. Acesso em: 23 mai.2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&dq=i+author:%22Manuel+Castells%22&hl=pt-BR&ei=ztrnTa3IIIPDgQfRyP2MCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 01 de jun. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer – 8 ed. Paz e Terra, 2000.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. - 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INTERNET true history: Browser Wars / Search / Bubble / People Power. Apresentação: John Heilemann. Marc Andreessen, Bill Gates, Sergey Brin, Larry Page, Henry Blodget. [S.l.]: Oxford Scientific Films, 2008. 2 DVD. 4 Documentários (180 min).

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



MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** 2003. Disponível em:<www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>. Acesso em: 20 set. 2011.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada por computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.38, p. 118-128, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina 2009.

SANTOS, V.M.; CABESTRE, S. A.; MORAES, E. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTIFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5, 201, São Paulo. **Anais eletrônico...** São Paulo: ABRAPCORP, 2011.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa.** Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.