



Impactos do *Twitter* na cobertura jornalística da campanha eleitoral 2010: o caso da Agência Estado¹

Ângela Cândida Pereira da SILVA²

Paulo Roberto BOTÃO³

Universidade Metodista de Piracicaba – *Campus* Taquaral, Piracicaba, SP

RESUMO

Com o objetivo de refletir sobre as relações entre o jornalismo e as redes sociais, este artigo toma como objeto o microblog *Twitter*. O estudo analisa o seu uso enquanto ferramenta de captação de informações durante a cobertura das campanhas eleitorais de 2010. O foco é a relação entre personalidades políticas que usam o *Twitter* para divulgar suas ações e repórteres que se pautam por esses *tweets* (mensagens enviadas pelo *Twitter*), tomando como referência o material noticioso produzido pela Agência Estado. Consta-se que os conteúdos do *Twitter* vêm sendo usados pelo jornalismo como fonte, a exemplo da identificação de notícias inteiramente baseadas em falas escritas pelos políticos no microblog.

Palavras-chave: Jornalismo *online*; redes sociais; *Twitter*; eleições; agências de notícias.

1. Introdução

A produção de conteúdo na rede mundial de computadores se modifica com a consolidação da *web 2.0*, segunda geração da Internet caracterizada por apresentar plataforma aberta, que reforça o ambiente de interação e a troca colaborativa entre *sites* e internautas, da qual as redes sociais são um dos exemplos possíveis. Criado em 1992 e lançado ao público em 2006, o microblog *Twitter* teve seu papel redirecionado por seus usuários, na medida em que passou a ser usado para fins de conversação e de troca de informações. Seu uso estendeu-se inclusive para o campo político, com destaque para a divulgação da campanha à presidência de Barack Obama pelo microblog, nos Estados Unidos, em 2008.

Em 2010, a propaganda política no Brasil entrou de uma vez na *web*, já que o Congresso Nacional aprovou seu uso em campanhas, em setembro de 2009, através do Projeto de Lei 5498/09, sancionado pelo presidente Lula. Desde então, a manifestação de pensamento pelos candidatos na Internet está liberada e o *Twitter* é uma das ferramentas adotadas, atraindo a atenção do público, de blogueiros e de jornalistas.

Este estudo se debruça sobre as apropriações do *Twitter* como agregador de

¹ Trabalho submetido à Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduada no Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Metodista de Piracicaba, e-mail: angela.cpsilva@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Metodista de Piracicaba, e-mail: prbotao@unimep.br



informações, para analisar a repercussão delas na produção de notícias, no sentido de que o microblog pode ser usado como ferramenta na redação. Considerando que alguns grupos sociais recebem atenção redobrada dos jornalistas, essa análise toma como foco as mensagens divulgadas por personalidades políticas no microblog. Com base nessa tendência, o objeto do presente trabalho é o uso do *Twitter* pelos jornalistas enquanto uma ferramenta adicional para a cobertura da campanha eleitoral de 2010. Para entender como isso se desdobra, foram levantadas situações em que os *tweets* divulgados por políticos no microblog serviram como fonte para matérias da Agência Estado.

A problemática que se impôs ao estudo foi investigar de que maneira as mensagens postadas no microblog vêm sendo usadas nas notícias em meio ao grande fluxo de informações que a *web* proporciona e se a ferramenta acomoda o jornalista, no sentido de que o contato “face a face” é posto em segundo plano e pode não haver a preocupação de checar esse conteúdo e obter mais informações junto às fontes.

2. A *web* 2.0 e os usuários colaboradores

No final do século XX e início do século XXI, houve a intensificação do acesso à rede mundial de computadores. Verificou-se a ampliação das possibilidades de interação e mesmo da produção de conteúdo no ciberespaço. Essas ações fazem parte de uma fase da plataforma *web* caracterizada por alguns autores como *web* 2.0, termo usado pela primeira vez por Tim O’Reilly⁴ para se referir a uma nova versão da Internet enquanto plataforma para o desenvolvimento de aplicativos que exploram as potencialidades da inteligência coletiva (O’REILLY, 2005 apud NUNES, 2009).

O princípio chave da *web* 2.0 é que quanto mais pessoas usam os serviços mais positivos eles se tornam. Portanto, os *sites* da geração 2.0 se caracterizam por plataformas de interação, “espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo” (ZAGO, 2008a, p.13).

Assim, a *web* 2.0 se caracteriza pela possibilidade de usuários e desenvolvedores de softwares modificarem sua plataforma através de aplicativos, além de compartilhar informações, comunicar, interagir, transmitir imagens, vídeos e músicas. O conteúdo disponível na rede é marcado pela inteligência coletiva (NUNES, 2009), já que os usuários não mais apenas recebem conteúdo, mas também participam de sua produção.

Paralelamente à *web* 2.0, as redes sociais surgem para facilitar o intercâmbio de

⁴ Tim O’Reilly é o fundador da O’Reilly Media, uma companhia de mídia e editora americana que publica livros e *websites* e organiza conferências sobre temas de informática. Ativista em movimentos de apoio ao software livre e código livre, O’Reilly é tido como o criador da expressão *Web* 2.0.



informações entre os usuários. O fenômeno nasceu em 1995, quando Randy Conrads criou o *site* *classmates.com*, que pretendia conectar ex-alunos de escolas, institutos e universidades. Em 2002, começaram a surgir *sites* que promovem redes de amigos e ligam as pessoas por meio de comunidades de interesse (FERRADÁS, 2009). Em 2004, a *Google* lançou o *Orkut*⁵ e surgiu também o *Facebook*⁶. Esses *sites* se constituem em espaços que abrigam as redes sociais, permitindo a seus usuários a construção de um perfil ou uma página pessoal, a inserção de comentários e a divulgação de todas essas informações. Nessa categoria, estariam ainda os *fotologs*⁷, os *weblogs* e os *microblogs*, como o *Twitter* (RECUERO, 2009).

Os “*weblogs*” ou “*blogs*” surgiram em 1997 e são páginas com temática definida, escritas por um único autor ou por coletivo de autores (ZAGO, 2008b). Fazem parte de um primeiro momento de incorporação das ferramentas de participação no jornalismo, pois permitiram uma ampliação significativa de vozes produzindo e debatendo o conteúdo produzido pelas empresas jornalísticas. Processo semelhante ocorreu posteriormente com o *Twitter*, que vai também se incorporando ao jornalismo.

Zago (2008b) aponta formatos diferentes entre os blogs, de acordo com o conteúdo produzido: *tumblelogs*, cujas postagens fazem uso predominantemente de fotos, citações, diálogos e vídeos; *videologs* ou *vlogs*, que são blogs com postagens em formato de vídeos; *fotologs*, utilizados para imagens e fotografias; *audiologs*, em que predominam arquivos de áudio; e *microblogs*, cujas postagens são mensagens curtas.

3. O fenômeno *Twitter*

Os serviços de *microblogging* se destacam pela agilidade no compartilhamento de conteúdo. A onda dos *microblogs* teve início em 2006 com o *Jaiku*⁸. Em seguida, se destaca o *Pownce*⁹, em meados de 2007, e atualmente o *Twitter*, *site* que traz um serviço de *microblogging*, permitindo que os usuários postem pequenos textos de até 140 caracteres, através de SMS (*short message service*) pelo celular ou de IM (*instant*

⁵ O Orkut é um site de rede social criado por Orkut Buyukkokten, em 2001, e lançado pelo Google em 2004. Caracteriza-se pela criação de perfis e comunidades focadas no interesse pessoal. <<http://www.orkut.com>>.

⁶ O Facebook foi lançado em 2004 e criado para ser uma rede de alunos que estavam entrando na universidade. Idealizado pelo americano Mark Zuckerberg, o site funciona através de perfis e comunidades, além da possibilidade de se acrescentar aplicativos. <<http://www.facebook.com>>

⁷ Os fotologs são sistemas de publicação de fotografias e pequenos textos, que ainda permitem o envio de comentários. O *site* Fotolog foi criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer. <<http://www.fotolog.com.br/>>

⁸ O Jaiku foi fundado em 2006 por Jyri Engeström e Petteri Koponen, na Finlândia. Adquirida pelo Google em 2007, a ferramenta passou a ser acessível apenas para usuários convidados. As atualizações podem ser feitas por IM, SMS, pela *web* ou pelo celular. <<http://www.jaiku.com/>>

⁹ O Pownce é um servidor para *microblogging* aberto ao público em 2008. Criado por Kevin Rose, Leah Culver e Daniel Burka, tem como diferencial a possibilidade de enviar arquivos, links e eventos. <<http://pownce.com/>>



messenger), pela *web*, por Internet móvel ou por *e-mail* (ZAGO, 2008a).

O *Twitter* foi idealizado e criado pelo americano Jack Dorsey, em 1992. Implantado como um serviço interno em março de 2006 pela empresa Obvious, de Evan Williams (o mesmo criador do Blogger), só foi lançado a público em 2006. A ideia surgiu durante uma conversa informal entre Dorsey e Williams e se constituía em criar um aplicativo instantâneo que tivesse como foco o que as pessoas estão fazendo e que unisse o recurso de SMS à *web* (AGUIAR; PAIVA, 2009; COMM, 2009). O microblog começou a se popularizar em 2007, quando se desvinculou da empresa, e depois de conquistar o prêmio *South by Southwest Web*¹⁰, no mesmo ano.

Os *tweets*, mensagens de até 140 caracteres postadas pelos usuários, foram concebidos para que se descreva o que se está fazendo no momento. Originalmente criada a partir da pergunta “*What are you doing?*”, que remetia a trivialidades do cotidiano, a ferramenta foi redirecionada por seus usuários para fins de conversação, marketing e até para troca de informações de relevância jornalística (CARVALHO; BARRICHELLO, 2009; RECUERO, 2009; ZAGO, 2008a). Com isso, a pergunta original foi alterada para “*What’s happening?*”, ou seja, “O que está acontecendo?”.

3.1. Política e *Twitter*: campanha em 140 caracteres

A presença do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, no *Twitter*, em 2008, marcou o início do que pode ser chamado de período 2.0 das campanhas eleitorais. Graeff (2009) destaca o fato de que essa evolução não tem a ver com a mera utilização das redes sociais pelos políticos, mas sim com o uso participativo dessas novas mídias pelos cidadãos.

No Brasil, um dos primeiros exemplos do uso das redes sociais em campanhas ocorreu em 2002, quando a equipe de José Serra, que concorria à presidência, criou o Pelotão 45, formado por um grupo de voluntários internautas. Mas os políticos brasileiros ainda apresentam pouca familiaridade com a Internet, fato explicado por Graeff (2009) pela ação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que impunha muitas restrições ao uso da *web* antes da Lei 5498/09, aprovada para as campanhas de 2010.

O domínio das mídias sociais pelos políticos brasileiros se ampliou sobretudo a partir das eleições de 2010, frente à liberação da propaganda política na *web*. Neste pleito, motivados pelo bem sucedido exemplo de Obama, os candidatos passaram a direcionar esforços para traduzir suas propostas no reduzido espaço de 140 caracteres.

¹⁰ Festivais de cinema e música que acontecem no Texas (EUA) e incluem lançamento de ferramentas tecnológicas.



Entre estes, sobressaíram-se os candidatos à presidência que lideraram todas as pesquisas de opinião divulgadas entre maio e setembro de 2010¹¹: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, cuja presença no microblog será analisada adiante.

4. Procedimentos metodológicos

A fim de discutir o uso do *Twitter* na cobertura jornalística das eleições 2010, o procedimento de análise do presente trabalho foi iniciado com a seleção de dois fatos políticos de repercussão ocorridos durante a campanha eleitoral. O primeiro deles veio a público em junho de 2010, e refere-se à suposta elaboração pelo PT de um dossiê que reúne dados contra José Serra. O segundo aconteceu em julho e envolveu o candidato à vice-presidência na chapa de José Serra (PSDB), o deputado federal Índio da Costa (DEM-RJ), que, durante uma entrevista para o *site* da campanha de Serra, acusava o PT de ligações com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC).

Selecionados estes fatos de ampla repercussão na mídia e opinião pública, passou-se à observação de *tweets* divulgados por um grupo de políticos e de jornalistas da Agência Estado durante o período de maior debate destes, realizando-se o confronto com matérias jornalísticas produzidas e veiculadas pela agência no mesmo período.

Portanto, a análise foi construída a partir de coletas de dados distintas:

I) A Internet, como fonte principal: observação de 184 *tweets* divulgados pelos três principais candidatos à corrida presidencial, 164 por seus respectivos líderes de partido e 33 pelos candidatos a vice, no período em que foram noticiados os fatos; monitoramento de 260 *tweets* divulgados por três jornalistas da Agência Estado (sucursal São Paulo) no mesmo período; e análise de nove matérias produzidas pela Agência Estado e publicadas em portais da Internet. Todo esse conteúdo foi cruzado entre si no mesmo período para que se chegasse a uma reflexão sobre a influência do *Twitter* na cobertura das eleições 2010.

II) Entrevistas, como fonte complementar: coleta de informações junto a dois profissionais da editoria de política da Agência Estado envolvidos com o processo de produção das notícias (Elisabeth Lopes, chefe de reportagem; e Gustavo Uribe,

¹¹ De acordo com uma Pesquisa Datafolha, realizada entre 20 e 21 de maio de 2010, a então pré-candidata do PT, Dilma Rousseff, estaria empatada com José Serra, então pré-candidato do PSDB, nas intenções de voto. Ambos aparecem com 37%. Marina Silva, então pré-candidata do PV, aparece com 12%. Foram feitas 2.600 entrevistas. Na Pesquisa Ibope de intenção de voto para presidente da República, realizada entre 31 de maio e 03 de junho de 2010, junto a 2.002 eleitores em 141 cidades do país, Dilma Rousseff e José Serra aparecem novamente empatados, com 37% das preferências. Já Marina Silva, aparece com 9%. Em Pesquisa Datafolha, realizada entre 02 e 03 de setembro, Dilma Rousseff tem vantagem e aparece com 50% das intenções de voto, José Serra fica com 28% e Marina Silva tem 10% das intenções de voto.



repórter). O objetivo foi obter a versão desses jornalistas sobre a forma como usam as informações do *Twitter* para a composição de matérias e, posteriormente, cruzar essas versões com as conclusões tiradas da observação das notícias. As entrevistas foram realizadas em dois momentos: antes e depois do confronto entre *tweets* e matérias.

A escolha da Agência Estado como empresa jornalística cujas produções testam a hipótese do trabalho, deve-se ao fato de que a organização mantém forte relação com a *web* e, mesmo antes da popularização da Internet, já reconhecia a necessidade de enviar informação de rápido acesso a seus clientes. Além disso, possui editoria de política definida e seus repórteres são usuários do *Twitter*.

A observação dos *tweets* envolveu procedimentos qualitativos (classificação do conteúdo das mensagens) e quantitativos (contagem em cada categoria). Pelo caráter de múltipla coleta de dados e de fontes de consulta e pela natureza do objeto, o trabalho está inserido no método de estudo de caso, definido por Yin (2001, p. 19) como:

[...] a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

A amostra de dados coletada teve caráter intencional, uma vez que episódios do mundo político foram selecionados com base na hipótese de que teriam repercussão no *Twitter* e com o objetivo de observar os efeitos dos *tweets* no jornalismo.

Vale ressaltar que a busca na Internet a partir de palavras-chave relacionadas ao tema e objeto de estudo proporcionou grande volume de material, o que exigiu trabalho de seleção e descarte das matérias que não se enquadravam no objetivo do estudo, ou seja, aquelas efetivamente produzidas pela Agência Estado e voltadas à cobertura jornalística dos episódios pré-selecionados.

Os perfis observados nesse trabalho incluem os três principais candidatos à presidência que concorriam em 2010: Dilma Rousseff (PT)¹², José Serra (PSDB)¹³ e Marina Silva¹⁴. A opção por monitorar o *Twitter* dos presidentes nacionais dos seus respectivos partidos políticos - José Eduardo Dutra (PT)¹⁵, Sérgio Guerra (PSDB)¹⁶ e José Luiz Penna (PV)¹⁷ - se deu porque, ao longo do trabalho, constatou-se que os três

¹² <http://twitter.com/dilmabr>

¹³ http://twitter.com/joseserra_

¹⁴ http://twitter.com/silva_marina

¹⁵ <http://twitter.com/zedutra13>

¹⁶ http://twitter.com/Sergio_Guerra

¹⁷ <http://twitter.com/vereadorpenna>



principais candidatos à presidência pouco se posicionavam de maneira crítica no microblog, assumindo um tom propagandístico, ao passo que os representantes dos seus partidos se mostraram muito menos cautelosos, até por estarem numa posição de menor risco frente à opinião pública. Ainda foram observados o perfil dos jornalistas da Agência Estado no *Twitter*: Elizabeth Lopes¹⁸, Carolina Freitas¹⁹ e Gustavo Uribe²⁰.

Nos dois casos estudados foi feita uma categorização dos *tweets* de acordo com a semelhança temática, com o objetivo de tornar o volume de dados compreensível. Foram considerados os seguintes critérios: *tweets* relacionadas à agenda do político ou do jornalista; *tweets* que equivalem a marketing político; comentários sobre fatos da política sem relação com os casos estudados; *tweets* de divulgação profissional dos jornalistas; *replies* (respostas); *retweets* (retransmissão de um post); variados; e *tweets* relacionados aos casos estudados. Esse último grupo, estabelece que qualquer menção aos fatos foi estudada nesta categoria, mesmo que se constituísse um *retweet* ou *reply*.

5. Resultados e Discussão

O conteúdo coletado com base no primeiro caso político selecionado (dossiê) levou em conta os *tweets* divulgados entre o período de 02 a 05 de junho de 2010, totalizando quatro dias. Após categorização dos *tweets*, o resultado apontou um total de 11 *tweets* divulgados por Dilma Rousseff, sendo um sobre agenda política, cinco deles relacionados à marketing, três *replies*, dois sobre assuntos variados e nenhum relacionado ao dossiê. O perfil de Serra apresentou um total de 29 *tweets* no período, sendo um sobre agenda política, dois em tom de marketing, 10 *replies*, oito *retweets*, quatro variados e outros quatro relacionados à política como um todo; nenhum de seus *tweets* falava do dossiê. Marina Silva *tweetou* 11 vezes no período, sendo cinco mensagens para falar da agenda, quatro para promover marketing, um *retweet*, um *tweet* variado e nenhum sobre o dossiê.

Quanto aos presidentes de partido, foram 56 *tweets* de José Dutra, sendo três sobre agenda, um em tom de marketing, 20 *replies*, três *retweets*, 12 variados e 17 relacionados ao dossiê. Sérgio Guerra postou 14 mensagens no período, sendo todas elas relacionadas ao dossiê. Da parte de Penna, foram cinco *tweets*, sendo quatro sobre agenda política e um de assunto variado.

¹⁸ http://twitter.com/Bethlopes_

¹⁹ http://twitter.com/ca_freitas

²⁰ <http://twitter.com/gustavouribe>



No grupo dos jornalistas, Elisabeth Lopes *tweetou* 35 vezes, sendo três mensagens sobre agenda profissional, 22 *replies*, dois *retweets*, cinco *tweets* variados e três relacionados ao dossiê. Os *tweets* de Carolina Freitas somaram 48, sendo 11 sobre agenda, um de divulgação profissional, três *replies*, 29 de assuntos variados, três debatendo outros fatos políticos e um relacionado ao dossiê. O perfil de Gustavo Uribe somou 10 *tweets*, sendo dois sobre agenda de trabalho, dois *replies*, um *retweet*, dois sobre assuntos variados, dois relacionados a outros fatos da política e um sobre o dossiê.

A análise mostrou que os pré-candidatos foram cautelosos quanto a comentar a polêmica do dossiê no microblog. Não houve nenhuma postagem relacionada ao assunto, apesar de Serra e Dilma se manifestarem em público sobre o episódio. Por outro lado, a observação dos *tweets* dos presidentes dos partidos envolvidos no caso mostrou que os mesmos travaram uma discussão virtual em torno do suposto dossiê.

No que se refere aos jornalistas, a observação desse caso isolado mostrou que embora o *Twitter* sirva aos jornalistas em alguns momentos como ferramenta para coleta de informações disparadas pelos políticos, nem sempre os repórteres deixam explícito em seus perfis essa forma de interação.

No mesmo período em que o *Twitter* dos políticos e jornalistas citados foi monitorado também foi feita uma busca na Internet por matérias que pudessem ter alguma relação com esses *tweets*. A metodologia utilizada neste caso foi uma pesquisa no mecanismo de busca²¹ *Google*, usando quatro combinações de palavras-chave, que envolveram os seguintes termos: dossiê, Serra (já que o suposto documento seria elaborado contra esse político), *Twitter* e Agência Estado ou AE (sigla da organização).

Foram encontradas dez matérias relacionadas a *tweets* considerando todas as combinações de palavras-chave. As dez matérias foram divididas em cinco grupos, já que se repetiam dentro desses grupos, pois o conteúdo da agência é multiplicado por seus clientes de mídia. Por isso, optou-se por realizar a análise com base em cinco notícias, que apresentaram conteúdo diferenciado entre si.

O cruzamento entre os *tweets* coletados e as matérias selecionadas define três níveis de uso de informações do *Twitter* no texto:

Tabela 01 – Grau de aparição do *Twitter* nas matérias analisadas (dossiê)

Tweets e entrevistas	Apenas <i>tweets</i>	Apenas entrevistas com menção ao <i>Twitter</i>
03	01	01

²¹ Os mecanismos de busca indexam grande volume de documentos da Internet e, quando solicitados, recuperam e apresentam resultados com base em critérios de relevância.

Um exemplo do uso de citação de *tweets* para a produção de uma matéria é observado na notícia de 03 de junho de 2010, sob o título “Sérgio Guerra critica intenção do PT de interpelar Serra”²²:

[...] O senador Sérgio Guerra (PE), presidente nacional do PSDB, criticou hoje à tarde em sua página na rede de microblogs Twitter a intenção do PT de interpelar na Justiça o presidenciável tucano José Serra pelas declarações em que o ex-governador atribui ao PT e à pré-candidata Dilma Rousseff a elaboração de um suposto dossiê que reuniria denúncias contra ele. ‘(José Eduardo) Dutra deveria partir pra cima dos aloprados dele. Por que não o faz? Talvez porque não possa!’, escreveu o senador no microblog. E continuou: ‘Não faz sentido a agressão de Dutra contra mim. Não é este o meu estilo. Não faço a mesma coisa’ (AE, 2010).

Todas as afirmações reproduzidas são postagens feitas por Guerra no *Twitter*. O microblog é, inclusive, citado na matéria como fonte primária²³ das informações. As afirmações são usadas tais como as que geralmente são feitas em eventos, coletivas ou pronunciamentos. Abaixo, confirmam-se um dos trechos usado na matéria:

Figura 01 – Tweet de Sérgio Guerra sobre Dutra



No segundo recorte escolhido, envolvendo o deputado federal Indio da Costa, optou-se por incluir a observação dos *tweets* dos candidatos à vice-presidência nas

²² CONCEIÇÃO, Ana. Sérgio Guerra critica intenção do PT de interpelar Serra, Agência Estado, 03 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,sergio-guerra-critica-intencao-do-pt-de-interpelar-serra,561260,0.htm>>. Acesso em 06 jun. 2010.

²³ Fontes primárias fornecem ao jornalista as informações essenciais para compor a matéria.



chapas do PT e PSDB, Michel Temer²⁴ e o próprio Indio²⁵, excetuando Guilherme Peirão Leal, candidato à vice na chapa do PV apenas porque este não possuía perfil no microblog, até o momento desta análise.

O período escolhido para que as postagens fossem monitoradas foi do dia 16 a 22 de julho de 2010, seis dias após o início da polêmica. Seguindo a metodologia adotada no primeiro caso, houve uma categorização dos *tweets* divulgados no período.

No grupo dos presidenciáveis, o resultado mostrou que Dilma Rousseff publicou 10 *tweets* no período, sendo quatro sobre sua agenda, um relacionado a marketing, três *replies*, um *retweet*, um de conteúdo variado e nenhum sobre a polêmica. José Serra tem 33 *tweets*, sendo 12 sobre agenda, dois com fins de marketing, sete *replies*, três *retweets*, cinco variados, quatro comentando outros fatos políticos e nenhum relacionado à acusação de Indio. Marina Silva postou 90 *tweets*, sendo 15 sobre sua agenda política, 15 em tom de marketing, 36 *replies*, 18 *retweets*, dois *tweets* sobre assuntos variados, três sobre outros fatos da política e um sobre o caso PT-Farcs.

Quanto aos líderes de partido, Dutra postou 79 vezes no microblog no período, sendo oito *tweets* de agenda, 15 de marketing político, 28 *replies*, um *retweet*, 17 variados, quatro sobre outros assuntos da política e seis citando o caso estudado. Os *tweets* de Sérgio Guerra somaram cinco, sendo dois relacionados à agenda, três em tom de marketing e nenhum sobre o fato envolvendo Indio. Penna também somou cinco *tweets* no período, sendo quatro divulgando agenda e um em tom de marketing.

Entre os candidatos a vice, Michel Temer não apresentou nenhum *tweet* no período, enquanto Indio da Costa soma 33 mensagens, sendo cinco sobre sua agenda política, seis de marketing, 15 *replies*, dois *retweets*, um sobre assunto diverso e quatro relacionados ao caso PT-FARC.

No grupo dos jornalistas, Elisabeth Lopes postou 47 *tweets*, somando dois sobre sua agenda de trabalho, 29 *replies* e 16 sobre assunto diverso. Carolina Freitas escreveu 96 mensagens no *Twitter*, sendo uma sobre agenda, duas de divulgação profissional, 29 *replies*, cinco *retweets*, 44 *tweets* variados, 14 relacionados a outros fatos da política e um sobre o caso envolvendo Indio. Gustavo Uribe soma 24 *tweets*, sendo um de agenda, um de divulgação, cinco *replies*, um *retweet*, 10 variados, quatro sobre outros fatos políticos e dois sobre o caso estudado.

Como no caso anterior analisado, houve cautela por parte dos presidenciáveis

²⁴ <http://twitter.com/MichelTemer> e <http://twitter.com/TemerPMDB>

²⁵ <http://twitter.com/indio>



envolvidos na polêmica de que o PT estaria ligado às Farc. Serra e Dilma não comentaram pelo *Twitter* as declarações de Indio. A análise dos *tweets* dos presidentes dos partidos mostrou relevância apenas nas postagens de José Dutra, que rebateu as acusações de Indio da Costa, seja por afirmações próprias ou por *retweets* com críticas ao vice de Serra. Por sua vez, Indio da Costa, pivô da polêmica sobre a ligação do PT com as Farc reiterou as acusações no microblog diversas vezes.

Seguindo a linha do primeiro caso analisado, os comentários dos jornalistas sobre as declarações de Indio são muito mais de cunho pessoal do que profissional. Eles não ilustram qualquer tentativa de contato com os políticos pelo *Twitter*, mas sim o sentimento dos jornalistas de que o comportamento de Indio foi precipitado.

Para envolver as datas de 16 a 22 de julho de 2010, período em que o *Twitter* dos políticos e jornalistas citados foi monitorado, no dia 23 de julho foi feita uma busca na Internet por matérias ligadas aos *tweets*. Novamente, a metodologia utilizada foi uma pesquisa no *site* de busca *Google*, usando duas combinações de palavras-chave, que envolverem os seguintes termos: Indio da Costa, *Twitter*, Farc e Agência Estado ou AE. Como já dito, foram desconsiderados os resultados irrelevantes, que se referem a citações em blogs amadores e matérias que não foram produzidas pela Agência Estado.

No total, 11 matérias retornaram da busca com as duas combinações de palavras-chave. Desse número, sete estão relacionadas a comentários feitos no microblog, sendo que três delas aparecem mais de uma vez. Assim, a análise considera quatro notícias diferenciadas para a comparação com os *tweets*.

Tabela 02 – Grau de aparição do *Twitter* nas matérias analisadas (PT-FARC)

Tweets e entrevistas	Apenas tweets	Apenas entrevistas com menção ao <i>Twitter</i>
02	01	01

Para ilustrar apenas uma das aparições de *tweets* nas matérias envolvendo a acusação de Indio da Costa, a notícia de 18 de julho de 2010, intitulada “PT quer processar Indio da Costa por declarações”²⁶, sem citar que se trata de uma afirmação dada no *Twitter*, menciona que o presidente do PT, José Eduardo Dutra, reagiu pela Internet aos comentários de Indio:

²⁶ PT quer processar Indio da Costa por declarações, Agência Estado, 18 jul. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pt-quer-processar-indio-da-costa-por-declaracoes>>. Acesso em 23 jul. 2010.

“Pela internet, o presidente do PT, José Eduardo Dutra, reagiu às declarações de Indio da Costa. ‘Esse Indio desqualificado quer ser processado. O problema é que ele não vale o custo do papel necessário para a petição’, afirmou Dutra” (AE, 2010).

Trata-se de uma mensagem escrita por Dutra no *Twitter* no dia 17 de julho:

Figura 02 – Tweet de José Dutra sobre Indio da Costa



Outra matéria, publicada em 19 de julho, sob o título “Vice de Serra ganha apoio de aliados por acusar PT de ligações com narcotráfico”²⁷, vai além dos exemplos até aqui encontrados, uma vez que não só utiliza trechos postados no *Twitter*, como também ilustra os fatos com o *print-screen*²⁸ das mensagens de Jefferson e Bornhausen.

Os resultados mostram que o *Twitter* já se constitui uma importante fonte de informação para seus usuários, considerando que pessoas-chave sejam seguidas. No caso do debate entre Dutra e Guerra, por exemplo, quem segue os políticos no microblog acompanhou instantaneamente a discussão entre eles, antes mesmo que as notícias começassem a repercutir essas postagens.

Outra observação é a de que as matérias aliaram declarações que correspondem às postagens feitas pelos políticos no *Twitter* às declarações feitas publicamente. Portanto, os *tweets* já são uma forma de representar o posicionamento das fontes do mesmo modo que uma declaração feita ao repórter; trechos postados são usados na íntegra como fontes primárias, como se fossem afirmações dadas em entrevistas. Mais

²⁷ VICE de Serra ganha apoio de aliados por acusar PT de ligações com narcotráfico, Agência Estado com R7, 19 jul. 2010. Acesso em 23 jul 2010.

²⁸ Captura de imagens da tela do computador, por meio de uma das teclas do teclado.



do que isso, uma das matérias analisadas já apontou a tendência de que o texto seja ilustrado por *print-screens* contendo a mensagem original no microblog.

Ficou subentendido na análise que quando as declarações apresentadas no *Twitter* são feitas de forma explícita e diretamente dos perfis oficiais não parece haver por parte dos jornalistas uma preocupação em checar ou complementar essa informação junto aos políticos, já que as mensagens aparecem transcritas muitas vezes integralmente na matéria. Neste caso, este estudo indica a possibilidade de reflexão sobre o uso de *tweets* e o reforço de uma tendência do meio de priorizar o jornalismo “declaratório” em detrimento do investigativo, processo que se potencializa na Internet, devido ao caráter de imediatismo. Essa constatação também foi mencionada por Zago (2010, p. 13), quando fala sobre notícias que são produzidas sem que o jornalista saia da redação: “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”. Sobre essa tendência, Gustavo Uribe²⁹ frisa que a problemática vai muito além do uso do *Twitter*:

[...] se a gente for pensar, é como se você estivesse numa coletiva de imprensa, você pega aspas daqui e de lá e escreve a matéria. Eu não acho que seja um pecado você fazer uma matéria só baseada no *Twitter* se você tem a certeza que foi o candidato que escreveu. (...) é o jornalismo declaratório, mas o jornalismo declaratório sim deve ser criticado, eu não acho que seja um problema do *Twitter*.

Devido à aparição de matérias inteiramente construídas a partir da citação de *tweets*, deduziu-se ainda que este tipo de produção de matérias segue a tendência de que o jornalista colha as informações do texto de dentro da redação, em detrimento da atividade de apuração no local dos fatos. Uma prática não rara mesmo no jornalismo impresso e já iniciada com a chegada do telefone às redações, que se acentua devido a facilidade de obter informações e de interagir com fontes na Internet.

Assim como existem *tweets* que pautam o jornalismo político, devido à ênfase nas campanhas eleitorais, também o conteúdo divulgado pela mídia se converte em *tweets*, pois há uma repercussão desses assuntos no microblog, já que ele se constitui um fórum instantâneo que reflete a própria opinião pública. Essa relação está associada ao conceito de agenda *setting*, mencionado nos anos 70 pelos pesquisadores McCombs e Shaw. De acordo com essa teoria, os assuntos divulgados pela mídia são um recorte dos acontecimentos e dirigem as discussões estabelecidas entre os cidadãos.

²⁹ Entrevista concedida na Agência Estado, em São Paulo, em 21 de setembro de 2010.



Relacionando um dos casos analisados a essa constatação, observa-se que sendo a polêmica do dossiê contra Serra revelada pela mídia (Revista Veja – edição 2167 02/06/2010), imediatamente se repercutiu no *Twitter*. O debate travado em torno do assunto pelos aliados no microblog, por sua vez, voltou a se repercutir na imprensa. Dessa forma, o *Twitter* se converteu em um novo espaço público que gera debate e que, em razão disso, constitui-se também em uma ferramenta usada para a informação.

Os dados analisados indicam, portanto, que o *Twitter* se constitui mais um instrumento de apoio ao trabalho jornalístico no ambiente da *web* e que ganhou força na cobertura das eleições 2010, haja vista a adesão dos políticos ao microblog. Seu atrativo está no fato de que os usuários podem postar informações relevantes, às vezes inéditas, levados pela facilidade da Internet e pelo calor do embate com o adversário. Porém, o material coletado no microblog serve como primeiro passo para um processo que não dispensa a checagem da informação e o confronto de opiniões entre os envolvidos.

De modo complementar ao estudo, foi possível constatar a tendência de que o microblog seja usado pelos presidentiáveis preferencialmente para fins de marketing, já que não houve posicionamento em relação a assuntos polêmicos que pudessem comprometê-los. Depreende-se que isso se deve à tendência de preservação frente à opinião pública e que se acentua no *Twitter* devido à presença de uma massa crítica disposta a participar das discussões. Por outro lado, os dirigentes partidários, que figuram em esferas de menor impacto, usaram a ferramenta com mais liberdade e são desses políticos os *tweets* que aparecem nas matérias da agência.

Após a análise dos dados, houve uma desmistificação da ideia inicial desta pesquisa sobre o uso do *Twitter* pelo jornalismo. Isso porque, apesar de estar impactando na produção de notícias, o microblog tem sido uma mera ferramenta para a coleta de frases divulgadas pelas fontes (no caso, os políticos), não tendo suas possibilidades de interação e discussão potencialmente exploradas pelos jornalistas, que parecem cada vez mais preferir a atividade passiva.

Portanto, o resultado de uma matéria produzida a partir de *tweets* não tem sido muito diferente das já consolidadas formas de captação de fontes, tal qual assinala Zago (2010, p.12): “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”. Mais do que isso, a análise das notícias baseadas em *tweets* mostrou que a grande maioria não apresenta qualquer novidade para quem já acompanhou as declarações dos políticos no *Twitter*. Ao basear sua produção apenas em compilação de



tweets, o jornalismo é ultrapassado pelo próprio microblog, que proporcionou aos seguidores dos políticos acompanharem o debate sobre os fatos em tempo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L.F.; PAIVA, C.C. Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

CARVALHO, L. M.; BARICHELLO, E. M. R. O Microblog Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3318-1.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

COMM, J. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: Gente, 2009.

FERRADÁS, P. As redes sociais en internet: novas formas de comunicaci3n. In: *Congreso Local Novas Xeraci3ns de Lal3n, Pontevedra, Espanha, 2009*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/19077253/AS-REDES-SOCIAIS-EN-INTERNETPabloFerradas>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

GRAEFF, A. *Eleiç3es 2.0: A Internet e as M3dias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.

NUNES, J. O. Jornalismo 2.0 e os usu3rios colaboradores. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1776-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ZAGO, G. S. O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na M3dia Online de Refer3ncia. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, RS. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1750-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2010.

_____, G. S. *Jornalismo em Microblogs: Um Estudo das Apropriaç3es Jornalísticas do Twitter*. 2008a. 171 f. Monografia (Graduaç3o em Comunicaç3o Social) – Centro de Educaç3o e Comunicaç3o, Universidade Cat3lica de Pelotas, Pelotas, RS. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/25110387/Jornalismo-em-Microblogs-um-estudo-das-apropriacoes-jornalisticas-do-Twitter?secret_password=g7rwesjrww858v4bvlc>. Acesso em 7 mar. 2010

_____, G. S. *Dos Blogs aos Microblogs: aspectos hist3ricos, formatos e características*. In: VI Congresso Nacional de Hist3ria da M3dia, 2008b, Niter3i, RJ. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2010.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e m3todos*. Trad. Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.