

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER:  
filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de  
potencialização da circulação**

Gabriela da Silva Zago

Porto Alegre  
2011

GABRIELA DA SILVA ZAGO

**RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER:  
filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de  
potencialização da circulação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre  
2011

**CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO**  
**BIBLIOTECA DA FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DA**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

---

Z18r Zago, Gabriela da Silva

Recirculação jornalística no twitter : filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação / Gabriela da Silva Zago ; orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2011.

f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, 2011.

1. Redes sociais. 2. Twitter. 3. Jornalismo. I. Primo, Alex Fernando Teixeira. II. Título.

CDU: 070.1(043)

---

GABRIELA DA SILVA ZAGO

**RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER:  
filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de  
potencialização da circulação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Aprovada pela banca examinadora em 11 de março de 2011

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Alex Primo (orientador)

Prof. Dra. Luciana Mielniczuk (UFSM)

Prof. Dra. Márcia Benetti (UFRGS)

Prof. Dra. Suely Fragoso (UFRGS)

## Agradecimentos

A dissertação é o resultado de uma trajetória que não seria possível sem a ajuda de algumas pessoas. Por isso, gostaria de agradecer....

Aos meus pais e irmãs, pelo constante incentivo aos estudos, em especial à minha mãe, pela revisão das inúmeras versões do texto. Provavelmente, ela deve conhecer as vírgulas deste trabalho melhor do que eu.

À UFRGS, pela oportunidade de cursar um excelente Mestrado em uma instituição pública e pelo auxílio financeiro à participação em eventos. À CAPES, pela bolsa que me possibilitou uma dedicação integral aos estudos nos últimos dois anos.

Ao meu orientador, Alex Primo, pelo modo ao mesmo tempo sério e descontraído, panorâmico e minucioso, que me guiou ao longo do desenvolvimento deste trabalho – e também em meio a algumas escolhas de vida.

Aos colegas, em especial aos do LIMC, em especial especial meeesmo à Erika, à Vivian e ao Gilberto, pelas parcerias acadêmicas e pela amizade construída. E pelos bombons de castanha do pará, pelos empréstimos e intercâmbios de livros...

Ao Mauricio Dias, que mesmo longe fisicamente esteve sempre por perto virtualmente para aturar meus pequenos surtos acadêmicos. À Gisele Reginato, pelo compartilhamento de angústias na reta final do trabalho. Ao Jandré Batista, pela parceria acadêmica que vem desde a iniciação científica.

À Raquel Recuero, por ter despertado em mim o interesse pela academia, e por ter continuado a me incentivar desde então.

À Rebs e ao Fernando, pela companhia, pelas aventuras gastronômicas em Porto Alegre e pelos momentos de descontração.

À Suely Fragoso e à Marcia Benetti, pelos comentários preciosos na banca de qualificação. A elas e à Luciana Mielniczuk, pela participação na banca final.

Aos quase 400 respondentes do questionário, em especial àqueles que se manifestaram pelo próprio Twitter, fazendo questionamentos sobre a pesquisa, ou apenas desejando sorte.

Ao “grupo de pesquisa permanente” do Plurk (composto por quase todo mundo citado acima, e tantos outros que contribuíram, direta ou indiretamente, para este trabalho – em especial à Adriana Amaral). Muitas bananas dançantes para vocês!



“Yet, any post on the Internet, regardless of the intention of the author, becomes a bottle drifting in the ocean of global communication, a message susceptible to being received and reprocessed in unexpected ways”

— Manuel Castells, *Communication Power*, 2009, p. 66

## **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo caracterizar a circulação jornalística em um site de rede social específico, o microblog Twitter. Diante de um contexto de encadeamento midiático, em que diferentes meios se complementam no fornecimento de informações para os indivíduos, discute-se, em especial, o que se caracterizou como uma “recirculação jornalística”, ou seja, a colocação em circulação novamente dos acontecimentos jornalísticos a partir da apropriação pelos interagentes do conteúdo jornalístico. Para tanto procurou-se mapear a circulação de dois acontecimentos jornalísticos em específico: a notícia falsa sobre a morte de Romeu Tuma, divulgada por alguns veículos jornalísticos em 24 de setembro de 2010, e a efetiva morte do senador, ocorrida em 26 de outubro de 2010. Para o estudo de caso dos dois acontecimentos, utilizou-se como técnicas de pesquisa observação simples, análise de conteúdo e questionários, com o intuito de identificar não só como as informações jornalísticas circulam no Twitter como também as motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias na ferramenta. Enquanto no primeiro acontecimento predominaram mensagens com propósito de comentário, na forma de humor ou de crítica, no segundo acontecimento foram mais frequentes atualizações de filtro, na forma de informação. As conclusões apontam para uma potencialização da circulação jornalística no Twitter diante da possibilidade de os interagentes expandirem o alcance dos conteúdos jornalísticos ao fazerem-nos recircular em um site de rede social.

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

## **Abstract**

This work aims to characterize news circulation in a specific social network site, Twitter microblog. In a context of media enchainment, in which different means are complementary in providing information for individuals, we discuss, particularly, what has been characterized as a “news recirculation”, that means, the putting into circulation again of news events by the interactants appropriations of the journalistic content. For that, we have sought to map the circulation of two specific news events: the false report of Romeu Tuma’s death, announced by some journalistic vehicles on September 24th, 2010, and the senator’s effective death, that took place on October 26th, 2010. For the case study of these two events, we used simple observation, content analysis and surveys as research techniques; in order to identify not only how journalistic information circulates on Twitter but also the motivations that lead the interactants to filter and to comment news on the tool. While in the first event predominated messages with the purpose of commentary, in the form of humor or criticism, in the second event we found more updates of filter, in the form of information. Conclusions point to a potentiation of news circulation on Twitter in face of the possibility of the interactants expand the reach of journalistic contents by making them recirculate in a social network site.

**Keywords:** journalism; social networks; news circulation; media enchainment; Twitter



## Lista de Ilustrações

Figura 1. Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.....	16
Figura 2. Representação do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.....	25
Figura 3. Sequências do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis revisadas.....	27
Figura 4. Circulação de informações antes do Twitter.....	61
Figura 5. Circulação de informações depois do Twitter.....	61
Figura 6. A recirculação como subetapa potencial.....	62
Figura 7. Interação dos processos de convergência dos fluxos da notícia.....	63
Figura 8. Lista de últimas notícias da Folha.com em 24 de setembro de 2010.....	82
Figura 9. Lista de últimas notícias do UOL em 24 de setembro de 2010.....	82
Figura 10. <i>Tweet</i> e errata via <i>tweet</i> do jornal O Globo.....	83
Figura 11. Sequência de tweets postados por Vera Magalhães por ocasião do acontecimento 1.....	83
Figura 12. Errata de Folha.com colocada no lugar da notícia sobre a morte de Romeu Tuma em 24 de setembro de 2010.....	84
Figura 13. Notícia sobre a repercussão da circulação no Twitter do acontecimento 1.....	85
Figura 14. Notícia sobre a repercussão da circulação no Twitter do acontecimento 2.....	85
Figura 15. Trending Topics Worldwide e Brazil em 24 de setembro de 2010.....	87
Figura 16. Trending Topics Worldwide e Brazil em 26 de outubro de 2010.....	87
Figura 17. Resultado da busca por “Tuma” no Trendistic.com.....	88
Figura 18. Exemplo de tweet feito para envio do link para o questionário através do Twitter.....	96
Figura 19. Algumas das reações obtidas ao envio do link para os questionários.....	98
Figura 20. Tweet do perfil do portal Terra sobre o questionário.....	104
Figura 21. Tweet de divulgação do questionário postado por um dos respondentes da pesquisa.....	104
Figura 22. Botão para compartilhar notícia no Twitter e no Facebook na Folha.com e no UOL.....	126
Figura 23. <i>Tweets</i> de veículos sobre o acontecimento 2.....	146
Figura 24. Perfil do Terra Notícias no Twitter.....	147
Figura 25. Perfil de Folha Poder no Twitter.....	148
Figura 26. Reprodução Twitter Folha Poder em 24 de setembro de 2010.....	149
Figura 27. As etapas do processo jornalístico no Twitter.....	161
Quadro 1. Descrição das categorias para classificação do propósito do <i>tweet</i> .....	93
Quadro 2. Descrição das categorias para classificação dos tipos de links presentes nos tweets.....	94
Quadro 3. Descrição das categorias para classificação dos tipos de links externos presentes nos tweets.....	95
Quadro 4. Descrição das categorias para classificação dos tipos de links do sistema presentes nos tweets.....	95
Quadro 5. Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 1.....	121
Quadro 6. Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 2.....	138

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Propósito dos tweets do acontecimento 1.....	109
Tabela 2. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> do acontecimento 1.....	113
Tabela 3. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> de filtro do acontecimento 1.....	114
Tabela 4. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> de comentário do acontecimento 1.....	115
Tabela 5. Recursos do Twitter presentes nos <i>tweets</i> do acontecimento 1.....	115
Tabela 6. Propósito dos tweets do acontecimento 2.....	125
Tabela 7. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> do acontecimento 2.....	131
Tabela 8. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> de filtro do acontecimento 2.....	132
Tabela 9. Tipos de links presentes nos <i>tweets</i> de comentário do acontecimento 2.....	132
Tabela 10. Elementos do Twitter presentes nos <i>tweets</i> do acontecimento 2.....	133
Tabela 11. Acontecimentos considerados como recorte do trabalho.....	182

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	10
<b>1 Redes Sociais na Internet</b> .....	15
1.1 Elementos das redes sociais .....	17
1.2 Sites de redes sociais .....	19
1.3 Circulação de informações em redes sociais na Internet .....	23
1.3.1 Do fluxo de comunicação em dois níveis aos múltiplos níveis .....	24
1.3.2 Difusão de informações em redes sociais na Internet .....	30
1.4 Twitter .....	35
<b>2 Do Acontecimento à Circulação Jornalística no Twitter</b> .....	40
2.1 O acontecimento .....	41
2.2 Etapas do processo jornalístico .....	43
2.2.1 Apuração .....	44
2.2.2 Produção .....	49
2.2.3 Circulação .....	52
2.2.4 Consumo .....	55
2.3 Jornalismo e recirculação jornalística no Twitter .....	58
<b>3 Convergência e Encadeamento midiático</b> .....	65
3.1 Convergência no jornalismo .....	66
3.2 Níveis midiáticos .....	69
3.3 Encadeamento midiático .....	72
<b>4 Procedimentos Metodológicos</b> .....	78
4.1 A observação diária de interações no Twitter e de notícias na mídia online de referência .....	78
4.1.1 Escolha do acontecimento .....	80
4.1.2 Recorte: dois acontecimentos .....	81
4.2 A análise de conteúdo .....	89
4.2.1 Criação das categorias .....	89
4.2.2 Descrição das categorias .....	92
4.3 Questionários com interagentes .....	96
4.3.1 Questionário do acontecimento 1 .....	98
4.3.2 Questionário do acontecimento 2 .....	99
4.4 Dificuldades técnicas encontradas .....	100
4.4.1 Na análise de conteúdo .....	101
4.4.2 Tweets descartados .....	101
4.4.3 No questionário .....	102
<b>5 Circulação Jornalística no Twitter: Resultados e Discussão</b> .....	106
5.1 Acontecimento 1: a notícia falsa da morte de Romeu Tuma .....	106
5.1.1 O Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias do acontecimento 1 .....	107
5.1.2 Links e destinos nos tweets do acontecimento 1 .....	113
5.1.3 Motivações e critérios para compartilhar informações jornalísticas no Twitter sobre o acontecimento 1 .....	118

5.2 Acontecimento 2: a efetiva morte de Romeu Tuma .....	123
5.2.1 O Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias do acontecimento 2 .....	123
5.2.2 Links e destinos nos tweets do acontecimento 2 .....	130
5.2.2 Motivações e critérios para compartilhar informações jornalísticas no Twitter sobre o acontecimento 2 .....	135
5.3 Experiência do acontecimento jornalístico no Twitter .....	140
5.4 Credibilidade das informações jornalísticas no Twitter .....	142
5.5 Circulação jornalística de veículos no Twitter .....	145
5.6 Filtragem ativa e passiva .....	149
5.7 Twitter e circulação jornalística .....	154
5.8 A potencialização da circulação jornalística no Twitter .....	158
<b>Considerações finais</b> .....	165
<b>Referências</b> .....	169
<b>Glossário</b> .....	179
<b>Anexos</b> .....	181

## INTRODUÇÃO

O Twitter é uma ferramenta de microblog na qual os usuários – representados por seus perfis – podem interagir através de mensagens de até 140 caracteres cada. A simplicidade em seu modo de funcionamento atraiu milhares de usuários no mundo todo, além de ter despertado a atenção da mídia ao redor do globo, em especial no Brasil. Perfis de indivíduos comuns dividem espaço na ferramenta com perfis de celebridades, jornalistas e organizações jornalísticas, o que contribui para tornar mais complexas as interações que ocorrem no ambiente. Por conta das particularidades da ferramenta – em especial a limitação de tamanho a cada atualização e o caráter não recíproco das conexões entre os perfis –, ela se torna um ambiente interessante para se observar a circulação de informações.

Com base nesse cenário, este trabalho tem como ponto de partida a tentativa de buscar compreender como se dá a circulação de informações jornalísticas no Twitter, a partir da estrutura descentralizada das redes sociais e da relação do Twitter com outras mídias. Assim, constitui tema do trabalho a circulação jornalística no Twitter, na tentativa de buscar compreender como os interagentes utilizam o Twitter para comentar e filtrar notícias<sup>1</sup>.

A escolha do tema deste trabalho se deu em virtude da crescente popularização do uso do Twitter em escala mundial e, especialmente, no Brasil. Entretanto, por se tratar de um fenômeno relativamente recente, a pesquisa científica sobre o tema ainda está em seus primeiros passos. Apesar do constante surgimento de novas ferramentas capazes de serem apropriadas para o jornalismo, nota-se, ainda, uma escassez de estudos aprofundados sobre elas. Conforme afirma Shirky (2008, p. 300) “As questões importantes não são sobre se essas ferramentas irão se espalhar ou modificar a sociedade, mas sim como elas farão isso”<sup>2</sup>. Desse modo, com base na tendência de o jornalismo na internet se disseminar pelos mais variados formatos e diversidade de conteúdos, e a partir disso ser apropriado de diferentes formas pelos indivíduos, este trabalho se justifica pelas contribuições que pode trazer à compreensão das especificidades de como as informações jornalísticas circulam no e a partir do Twitter.

Ainda que seja uma ferramenta relativamente recente (existe desde 2006), o Twitter possui atualmente milhões de usuários no mundo todo<sup>3</sup>, o que faz com que a ferramenta seja

---

<sup>1</sup> Um glossário, localizado ao final do trabalho, sintetiza os principais conceitos desenvolvidos ao longo do texto, como mídia online de referência, filtro e comentário.

<sup>2</sup> Tradução da autora para “the important questions aren’t about whether these tools will spread or reshape society but rather how they do so” (SHIRKY, 2008, p. 300).

<sup>3</sup> Em setembro de 2010, havia 175 milhões de usuários registrados (“Twitter Added 30 Million Users in the Past Two Months”, *TechCrunch*, 31 out. 2010. Disponível em <<http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>>. Acesso em 12 jan. 2011).

suscetível a múltiplas e interessantes apropriações por seus usuários. De acordo com dados do comScore<sup>4</sup>, no Brasil, o site do Twitter teve 8,6 milhões de visitantes únicos em agosto de 2010, o que em termos práticos significa que 23% dos internautas do país acessaram o Twitter nesse mês. Embora na Internet como um todo o português seja apenas o sexto idioma mais utilizado, com 73 milhões de usuários<sup>5</sup>, um estudo desenvolvido pela TextWise<sup>6</sup>, identificou o português como o segundo idioma mais frequente no Twitter, com 11% do total<sup>7</sup>, o que torna a presença de brasileiros ainda mais relevante para o contexto da ferramenta.

A utilização do Twitter é feita para diversas finalidades. Porém nos últimos anos sua apropriação para a circulação de informações tem sido intensificada, ao ponto de o Twitter ter mudado sua pergunta inicial de “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”, numa tentativa de refletir essa mudança na forma predominante de se utilizar a ferramenta.

O trabalho também traz motivações pessoais, como o fato de a autora utilizar a ferramenta desde 2007, inclusive participando como colaboradora em um blog sobre o Twitter, o Twit Brasil<sup>8</sup>, desde janeiro de 2008. Além disso, vem desenvolvendo pesquisas relacionadas a jornalismo e Twitter desde a iniciação científica. Acredita-se que essa familiaridade com o local e com o objeto de pesquisa possa ser benéfica para a melhor compreensão do fenômeno em estudo, ainda que também possa ser prejudicial, caso não se respeite o necessário distanciamento científico. Mesmo que a pesquisa empreendida não seja do tipo participante – como é o caso neste trabalho – a própria presença do pesquisador no ambiente de pesquisa pode interferir no objeto estudado (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011). A proximidade traz vantagens e desvantagens, na medida em que “o que se perde em proximidade pode-se perder em tempo e andamento do projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em termos de uma visão mais holística” (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011, p. 194). Assim, reconhece-se, neste trabalho, uma certa proximidade com o local de pesquisa, e entende-se que essa proximidade tenha sido benéfica, na medida em que economizou tempo na compreensão do funcionamento e da dinâmica do site estudado. Por outro lado, foi também um desafio não deixar que esses conhecimentos prévios inferissem no resultado do estudo.

---

<sup>4</sup> “Orkut continues to lead Brazil’s social networking market, Facebook audience grows fivefold”, *comScore*, São Paulo, 7 out. 2010. Disponível em <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em 12 jan. 2011.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>. Acesso em 08 jan. 2010.

<sup>6</sup> Com base em 8,9 milhões de tweets recolhidos através da API do Twitter.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://blog.textwise.com/?p=222>>. Acesso em 08 jan. 2010. O idioma mais frequente seria o inglês, com 61% do total.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.twitbrasil.org>>. Acesso em 09 jul. 2010..

Além disso, por se tratar de fenômeno recente, ainda não há trabalhos monográficos específicos sobre a circulação de informações (jornalísticas ou não) no Twitter defendidos no Brasil, embora se tenha conhecimento de teses e dissertações em elaboração em outros programas de pós-graduação no país sobre uma ou outra temática isoladamente<sup>9</sup>. Em nível internacional, há a dissertação de Edward Mischaud, “Twitter: Expressions of the Whole Self”, sobre as diferentes apropriações do Twitter, defendida na Inglaterra em 2007. Com proposta similar, porém não voltada para o Twitter, pode-se mencionar a dissertação “Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados em tecnologias digitais conectadas”, de Rafael Sbarai (Facasper, 2010) que explorou as motivações que levam um jornalista cidadão a contribuir com notícias.

No campo mais geral de artigos nacionais e internacionais sobre o tema, tem-se diversos trabalhos que abordam as múltiplas facetas do Twitter (como em JAVA et al., 2007; KWAK et al., 2010; CHA et al., 2010; SANTAELLA & LEMOS, 2010; PRIMO, 2008a; RECUERO & ZAGO, 2009, HUBERMAN, ROMEU & WU, 2009 entre outros). Embora haja diversos trabalhos sobre Twitter, poucos (JAVA et al, 2007; PRIMO, 2008a; SILVA & CHRISTOFOLETTI, 2010) se focam especificamente na utilização da ferramenta para práticas ligadas ao jornalismo. Assim, embora a conversação no Twitter (HONEYCUTT & HERRING, 2009), ou a prática de *retweet* (como em BOYD, GOLDBER & LOTAN, 2010; RECUERO & ZAGO, 2010), já tenham sido objeto de estudo em outros trabalhos, não se tem conhecimento de trabalhos que abordem esses aspectos no contexto da circulação jornalística.

Constitui objeto deste trabalho o estudo da circulação jornalística no Twitter, em especial na forma de uma espécie de recirculação, termo que será proposto e discutido nesta dissertação, na medida em que interagentes, após consumir a notícia em outros espaços ou no próprio Twitter, podem utilizar o microblog para compartilhar informações jornalísticas. Parte-se da ideia de que nos sites de rede social um acontecimento pode ser experienciado de forma peculiar, por conta das características da ferramenta e da forma como ela tem sido apropriada pelos indivíduos, o que traz especificidades para a circulação de informações jornalísticas no Twitter, em especial em relação aos modos pelos quais os interagentes podem utilizar a ferramenta para filtrar ou comentar notícias.

---

<sup>9</sup> Como exemplo, pode-se mencionar a pesquisa de Ben-Hur Correia, mestrando em Jornalismo da UFSC, cuja proposta é estudar as especificidades da circulação jornalística na Internet, com o projeto “A Circulação da Informação no Jornalismo Digital”, e o trabalho de Luciana Menezes Carvalho, mestranda em Comunicação Midiática na UFSM, cujo título do trabalho é “Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter”, ambos a serem defendidos também em 2011.

Considerando-se que o Twitter é uma rede social que permite a troca de informações de forma descentralizada entre interagentes situados em diversos pontos do ciberespaço, podendo ser utilizado para as mais diversas finalidades, incluindo os usos para filtrar e para comentar notícias, e, a partir dessa utilização, tendo a possibilidade de vir a influenciar a mídia online de referência<sup>10</sup>, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: Como se dá a circulação jornalística no Twitter?

Tendo em vista o problema de pesquisa acima esboçado, o trabalho tem por objetivo geral compreender as especificidades da circulação jornalística no Twitter, em especial com relação aos modos pelos quais os interagentes utilizam o espaço para filtrar e para comentar notícias sobre acontecimentos específicos.

Têm-se, como objetivos específicos:

a) Caracterizar a circulação de informações jornalísticas no Twitter, levando em consideração o contexto de encadeamento midiático;

b) Sistematizar estratégias utilizadas pelos atores sociais no Twitter para atuar como filtros de informações para suas redes, levando em consideração questões como credibilidade e autoridade;

c) Identificar as motivações que levam os atores a comentar e a filtrar notícias no Twitter, buscando articular essas motivações aos critérios jornalísticos;

d) Compreender as formas pelas quais um acontecimento jornalístico pode ser experienciado pelos interagentes no Twitter ;

e) Identificar as diferentes formas através das quais os interagentes se apropriam das informações jornalísticas que circulam na ferramenta.

Para tanto, o trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, seguidos de considerações finais. O primeiro o capítulo procura resgatar conceitos ligados a redes sociais na Internet (RECUERO, 2009a, BOYD & ELLISON, 2007, e outros) para discutir especificamente a circulação de informações no Twitter (RECUERO & ZAGO, 2010, CHA et al., 2010, KWAK et al, 2010). Abordam-se ainda aspectos ligados aos fluxos de comunicação, desde a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis (KATZ & LAZARFELD, 1955; ROBINSON, 1976) até considerações presentes em estudos mais

---

<sup>10</sup> Por mídia online de referência pretende-se referir aos sites noticiosos, vinculados ou não a conglomerados midiáticos, que são referência em termos jornalísticos para o público que acessa notícias na Internet, como Folha Online (Grupo Folha), Estadão (Grupo Estado) e, em âmbito regional, ClicRBS (Grupo RBS). Tomase como ponto de partida para a construção do conceito de mídia online de referência a definição de Berger (1996, *online*) de jornal de referência: “o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável”.



recentes em torno da existência de múltiplos fluxos entre três níveis de comunicação (CASTELLS, 2009; JENSEN, 2010).

No segundo capítulo do trabalho, aborda-se o jornalismo, em especial o caminho que o leva do acontecimento à recirculação jornalística, ressaltando aspectos ligados ao Twitter. O acontecimento é abordado em termos de experiência (RODRIGUES, 1997; QUÉRÉ, 2005) e enquanto ponto de partida para o jornalismo (RODRIGUES, 1996; ALSINA, 2009; CHARAUDEAU, 2006). As etapas do processo jornalístico são apresentadas conforme Machado & Palacios (2007), quais sejam, apuração, produção, circulação e consumo. Discute-se, ainda, a potencialização da etapa da circulação jornalística diante da possibilidade de interagentes comentarem e filtrarem notícias em espaços como o Twitter, na forma de uma recirculação jornalística, uma subetapa da circulação jornalística que, conforme é proposta neste trabalho, estaria normalmente localizada após o consumo.

O terceiro capítulo procura situar o Twitter em um contexto mais amplo de convergência de mídias (JENKINS, 2008) e encadeamento midiático (PRIMO, 2008a; 2008b), em que diferentes meios e veículos se complementam no fornecimento de informações aos indivíduos.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados no presente trabalho. O estudo foi operacionalizado a partir do mapeamento e da análise da circulação de dois acontecimentos específicos: a notícia falsa publicada por veículos jornalísticos de que o senador Romeu Tuma havia morrido, em 24 de setembro de 2010, e a efetiva morte do senador, ocorrida em 26 de outubro de 2010. Empregaram-se como técnicas para o estudo a observação simples, a análise de conteúdo e questionários.

O quinto capítulo apresenta e discute os resultados encontrados a partir do estudo dos dois acontecimentos. Ainda que o trabalho tenha se limitado ao estudo de dois acontecimentos, espera-se que as considerações traçadas possam ser úteis para o desenvolvimento de trabalhos futuros e para a compreensão do Twitter como uma ferramenta que se agrega ao processo jornalístico como um todo, em especial diante da possibilidade de expandir o alcance das informações a partir da potencialização da etapa de circulação jornalística.

## 1 Redes Sociais na Internet

O estudo das redes sociais na internet tem recebido constante atenção dos pesquisadores de cibercultura por seu potencial comunicativo e de sociabilidade. Entretanto, os estudos de redes sociais não são propriamente algo novo. Sherer-Warren (2006, p. 215) lembra que “As redes sociais, enquanto área temática nas ciências humanas, surgem na década de 1940, visando o entendimento de relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos”. A novidade fica por conta da utilização da teoria para estudar relações sociais estabelecidas no ciberespaço.

No começo, as redes eram estudadas como estruturais, com propriedades fixas no tempo. Estudos posteriores mostraram que elas são dinâmicas, mudam constantemente no tempo (RECUERO, 2009a). As redes são constituídas por nós conectados entre si. A distribuição da conexão entre os nós pode se dar de formas variadas.

Enquanto metáforas estruturais, as redes possuem três topologias básicas (BARAN, 1964): centralizada, descentralizada e distribuída (Figura 1). No primeiro modelo, as conexões partem de um único centro, o que resulta numa rede em formato de “estrela”. Já nas redes descentralizadas, alguns poucos nós irradiam as demais conexões. Na estrutura de rede distribuída, todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões. Na internet, ao menos em tese, podem ocorrer os três tipos de estrutura de rede (RECUERO, 2009a). O fato de as redes na internet poderem ser dos três tipos traz implicações para a circulação de informação que ocorre nesses espaços, não só na medida em que os fluxos de informação vão poder se dar de um centro irradiador para outros indivíduos, como na mídia de massa, mas também partindo de vários e diversos pequenos centros, de forma distribuída, passando de nó a nó, ou ainda a partir de uma combinação de dois ou de três modelos ao mesmo tempo.

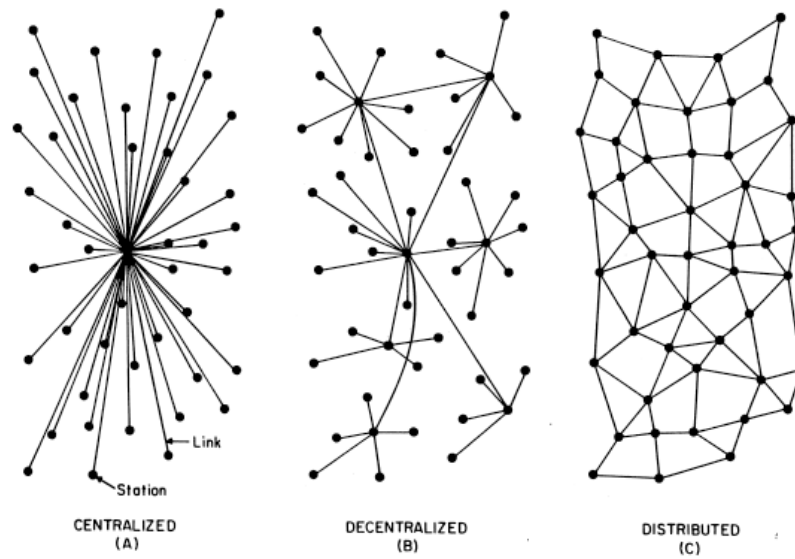


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

**Figura 1.** Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.

Fonte: Baran (1964, p. 16)

Estudos posteriores a respeito da topologia de redes dão conta de que a distribuição entre nós e conexões se daria conforme uma lei de potência, com poucos nós conectados a muitos outros nós, e muitos nós conectados a poucos nós (BARABÁSI, 2003; BEKLER, 2006). Essa distribuição pode ser observada em diversos tipos de redes, desde redes de links na web, passando por redes de citação acadêmica, e também nas redes sociais (BARABÁSI & BONABEAU, 2003). O fato de que alguns nós são mais conectados a outros trazem implicações para essas redes, na medida em que pode haver conexões preferenciais, ou seja, os nós mais conectados tendem a ter mais visibilidade, e, por isso, seriam mais fáceis de ser encontrados. De fato, para Barabási (2003), haveria uma lei ou padrão de conexão, a qual ele denominou “ricos ficam mais ricos”, a partir da qual os nós mais ricos, ou seja, os nós mais conectados tendem a se tornar mais ricos, ao passo que os nós menos ricos tendem a permanecer em posições menos centrais na rede.

Esta seção parte desses aspectos gerais do estudo das redes sociais para buscar compreender de que modo esses elementos vão se manifestar na internet. Assim, em um primeiro momento, são apresentados alguns dos elementos que compõem as redes sociais. Logo após, discute-se a circulação de informações em redes sociais na internet. A seguir, são traçadas considerações sobre os sites de redes sociais, seguidas de considerações sobre o Twitter, site de rede social sobre o qual versará o restante do trabalho.

## 1.1 Elementos das redes sociais

Em uma rede social há a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais) (RECUERO, 2009a). O conteúdo das conexões estabelecidas entre atores de uma rede social é constituído pelas interações travadas entre os atores, o que torna a rede essencialmente dinâmica e sucessível a diversas transformações ao longo do tempo (RECUERO, 2009a). Diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais.

Quanto à forma de relacionamento mantido, a **interação** pode ser mútua – quando criativa, imprevisível, construída pelos atores –, ou reativa – quando limitada, baseada em estímulo-resposta, previsível, e não-criativa (PRIMO, 2007). Enquanto uma conversa por escrito através de uma rede social constitui uma interação mútua, aceitar alguém como contato numa rede pode ser considerado um tipo de interação reativa. Entretanto, para Recuero (2009a, p.33), “Embora essas relações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa”.

A interação social repetida constitui **laços sociais**. Para Wellman (1997), os laços são relações específicas como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. Os laços constituem e mantêm as relações sociais entre os indivíduos, vindo a compor a rede social. Os laços sociais podem ser relacionais, quando compostos por relações sociais constituídas de interações sociais, e de associação, quando é necessário apenas uma relação de pertencimento para que ele seja constituído, como no caso de conexão com instituições ou grupos (RECUERO, 2009a).

Os laços podem ainda ser fortes, caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade, e fracos, quando formados por relações esparsas, sem proximidade (GRANOVETTER, 1973). O fortalecimento de um laço envolve investimento de tempo, confiança e intimidade. Laços mais fortes tendem a oferecer suporte. Já laços fracos não necessitam de tempo, envolvem um menor grau de confiança e intimidade e são mais pontuais (RECUERO, 2009a). Os laços fracos podem exercer o papel de conectar grupos sociais distantes entre si (GRANOVETTER, 1973).

As conexões estabelecidas pelos atores através das redes sociais podem dar a ele acesso ao **capital social**, conceito metafórico para estudar o conteúdo das interações sociais. Para Coleman (1988), o capital social, definido por sua função, seria uma estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores dentro dessa estrutura. De uma forma ampla, o capital social engloba os valores que podem ser obtidos pelos indivíduos ao fazer parte de uma rede social, como reputação, visibilidade, dentre outros (RECUERO, 2009a).

Esses valores dependem não só da apropriação, mas igualmente das próprias estruturas que constituem as redes sociais. Laços fortes tendem a acumular maior quantidade de capital social, bem como levam a uma maior institucionalização desse tipo de capital (BERTOLINI & BRAVO, 2004). A existência e a forma do capital social podem auxiliar a determinar que tipo de laço existe entre atores de uma determinada rede (RECUERO, 2009a).

A existência de capital social em uma rede pode ainda contribuir, ainda que não de forma determinante, para a construção de uma **inteligência coletiva** no contexto dessa rede. Informações fornecidas por diferentes indivíduos podem ser reunidas e armazenadas para constituir um repositório dessas informações. Assim, as trocas realizadas entre os atores em redes sociais através da internet podem levar à construção de um conhecimento comum, vindo a se aproximar do ideal de inteligência coletiva, proposto por Lévy (1999). A ideia é a de que “Por intermédio dos mundos virtuais, podemos não só trocar informação, mas verdadeiramente pensar juntos, pôr em comum nossas memórias e projetos para produzir um cérebro cooperativo” (LÉVY, 1999, p. 96). Desse modo, as conversações estabelecidas virtualmente poderiam contribuir para a produção de conhecimento compartilhado e coletivo, que é mais do que a soma dos saberes de cada indivíduo. “O saber da comunidade pensante não é mais um saber comum, pois doravante é impossível que um só ser humano, ou mesmo um grupo, domine todos os conhecimentos, todas as competências; é um saber coletivo por essência, impossível de reunir em uma só ‘carne’” (LÉVY, 1999, p. 181).

No processo de formação do conhecimento através do ciberespaço, “Cada um contribui para construir e ordenar um espaço de significações partilhadas, mergulhando, nadando, vivendo nele” (LÉVY, 1999, p. 185). Dessa forma, pode-se usar a internet para que o conhecimento seja partilhado em tempo real e de forma desterritorializada.

A inteligência coletiva pode ser mobilizada para a constituição de uma “sabedoria das multidões”. O conceito de sabedoria das multidões parte da ideia de que, ao se reunirem informações fornecidas por uma grande quantidade de indivíduos, pode-se chegar a decisões que são melhores que aquelas que poderiam ser tomadas por qualquer membro do grupo, individualmente (SUROWIECKI, 2006). Surowiecki (2006) expõe os quatro elementos necessários para a constituição de uma multidão inteligente: diversidade de opiniões (cada um traz informações prévias pessoais sobre o fato), independência (cada um tem sua própria opinião, que não é determinada por aqueles a seu redor), descentralização (as pessoas se especializam e conseguem trabalhar com conhecimento local) e agregação (a existência de algum mecanismo para tornar julgamentos individuais em uma decisão coletiva, capaz de agregar essa diversidade de opiniões).

A noção de sabedoria das multidões pode ser aplicada para os negócios, e também para o jornalismo. A utilização da ajuda das multidões inteligentes na prática jornalística ou empresarial é chamada de *crowdsourcing* (HOWE, 2009). O fenômeno ocorre quando indivíduos “se juntam para realizar tarefas, geralmente em troca de pouco ou nenhum pagamento, que eram antes exclusivas de empregados” (HOWE, 2009, p. 8)<sup>11</sup>. Segundo Briggs (2007, p. 48), o *crowdsourcing* significa o “público como fonte de notícias ou conteúdos produzidos por usuários”, quando uma multidão organizada auxilia no trabalho de investigação de um problema ou no desenvolvimento de um produto, demonstrando como “um grande grupo de indivíduos comprometidos entre si pode superar a atuação de um grupo reduzido de profissionais experientes (e pagos)” (BRIGGS, 2007, p. 48).

Esses e outros elementos são potencializados na internet em espaços como os sites de redes sociais, ambientes mediados por computador criados ou apropriados para serem utilizados para a constituição e manutenção de redes sociais na internet.

## 1.2 Sites de redes sociais

Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços da web que permitem aos seus usuários

(1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>12</sup>

De acordo com boyd & Ellison (2007), o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>13</sup>, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos. Embora no mundo offline seja possível a formação de redes sociais e a interação entre os atores, as conexões estabelecidas entre esses atores nem sempre estão visíveis – como um exemplo extremo, ninguém anda por aí carregando um cartaz com a relação de amigos que possui. Já nos perfis de sites de redes sociais a exibição da lista de contatos dos atores costuma ser a regra geral. Há inclusive a possibilidade de se cruzar as listas de conexões e visualizar a existência de contatos em

<sup>11</sup> Tradução da autora para: “are coming together to perform tasks, usually for little or no money, that were once the sole province of employees” (HOWE, 2009, p. 8).

<sup>12</sup> Tradução da autora para: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>13</sup> Tradução da autora para: “but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

comum.

Enquanto ferramentas, os sites de redes sociais são espaços que fornecem o suporte tecnológico para que as redes sociais possam se constituir. Mas não são, em si, redes sociais (RECUERO, 2009a). As redes sociais irão se constituir nesses espaços a partir da utilização, da efetiva apropriação desses espaços pelos atores.

Nesse contexto, a **apropriação** aparece como um conceito fundamental. Embora os sites sejam criados com uma proposta inicial por seus desenvolvedores, é a partir do efetivo uso que as redes sociais irão se constituir. A apropriação é entendida neste trabalho do mesmo modo que em Lemos (2004), baseado na sociologia dos usos de Perriault (1989), como o modo criativo adotado pelos usuários de internet, muitas vezes bastante diferentes da proposta original dos sistemas, em um contexto de cibercultura.

Em sites de redes sociais, os atores são representados através de seus perfis, ou seja, de páginas que trazem os dados pessoais do indivíduo, geralmente acompanhados de uma foto ou ilustração, constituindo, assim, “uma representação online do self” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>14</sup>. É através desse perfil que o ator representado irá estabelecer conexões e interagir pela troca de mensagens.

A visibilidade do perfil varia de acordo com as opções fornecidas pelo site e com as escolhas do usuário (BOYD & ELLISON, 2007). A maior parte dos sites possui, ainda, mecanismos para a troca de mensagens entre os usuários. Essas trocas podem ser públicas e/ou privadas.

Além de perfis, conexões, e troca de mensagens, os sites de redes sociais possuem tipos e finalidades variadas. “Alguns possuem funções de compartilhamento de foto ou de vídeo; outros trazem a tecnologia de blog ou de mensageiro instantâneo” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>15</sup>. Porém a categoria de sites de redes sociais não se limita a sites criados especificamente com a finalidade de servirem para a constituição e a expansão de redes sociais:

à medida que o fenômeno das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário cresceu, os websites focados em compartilhamento de conteúdo começaram a implementar recursos de sites de redes sociais e a se tornar eles próprios sites de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Tradução da autora para: “an online representation of self” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>15</sup> Tradução da autora para: “Some have photo-sharing or video-sharing capabilities; others have built-in blogging and instant messaging technology” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>16</sup> Tradução da autora para: “as the social media and user-generated content phenomena grew, websites focused on media sharing began implementing SNS features and becoming SNSs themselves” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

Os exemplos incluem sites como o Flickr, para o compartilhamento de fotos, ou o YouTube, voltado para o compartilhamento de vídeos, dentre outros.

Assim, há os sites de redes sociais propriamente ditos e o sites de redes sociais apropriados como tal (RECUERO, 2009a). Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles voltados especificamente para a criação de perfis e articulação pública de redes sociais. “São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes” (RECUERO, 2009a, p. 104). Há perfis, são estabelecidas conexões entre os perfis, essas conexões podem ser visualizadas. Esses sites são focados especificamente em ampliar e complexificar essas redes. Exemplos incluem sites de rede social como Orkut, Facebook e LinkedIn.

Já os sites apropriados como sites de redes sociais constituem sistemas que não eram, originalmente, voltados para a constituição e a exibição de redes sociais, mas os quais, a partir do uso, passam a ser utilizados também para essa finalidade. Como exemplos, Recuero (2009a) cita fotologs, blogs e Twitter. Esses sites seriam apropriados como sites de rede social porque “São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões” (RECUERO, 2009a, p. 104).

Os perfis são construídos através da apropriação conferida a espaços pessoais (por exemplo, a customização de um perfil no Twitter, a partir da escolha de cores para o fundo ou do conteúdo a ser postado na ferramenta, pode fazer com que esse perfil passe a representar o indivíduo na rede) ou ainda a partir das interações de um determinado ator com outros atores (como no caso de comentários trocados pelos atores em um blog, nos quais tanto o conteúdo postado quanto os nomes utilizados para identificar a troca podem ajudar a construir uma representação do indivíduo).

Os sites de redes sociais permitem a manutenção de conexões preexistentes, e também o estabelecimento de novas conexões, em especial a partir de interesses comuns compartilhados entre os indivíduos (BOYD & ELLISON, 2007). “Para alguns participantes, apenas os amigos mais íntimos são listados, ao passo que outros incluem conhecidos” (BOYD, 2006, *online*)<sup>17</sup>.

Embora grande parte dos sites requeiram a confirmação bi-direcional para o estabelecimento de uma “amizade”, alguns não requerem tal procedimento, possibilitando a criação de laços unidirecionais, muitas vezes chamados de “fãs” ou “seguidores”. Alguns sites podem chamar essas conexões unilaterais de “amigos” (BOYD & ELLISON, 2007), como

---

<sup>17</sup> Tradução da autora para: “For some participants, only the closest pals are listed while others include acquaintances” (BOYD, 2006, *online*).



ocorre no LiveJournal (BOYD, 2006). “O termo ‘Amigos’ pode ser enganador, porque a conexão não necessariamente significa amizade no sentido vernacular do dia-a-dia, e as razões pelas quais as pessoas se conectam umas às outras são variadas” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>18</sup>. Assim, ser amigo num site de rede social não quer dizer o mesmo que ser amigo conforme o senso comum. Com a facilidade no estabelecimento de uma nova conexão, o uso do termo amizade se torna mais fluido.

Nos sites de redes sociais, embora as conexões sejam estabelecidas voluntariamente em comum acordo pelos atores, elas são mantidas pelo sistema, ainda que não haja interação. Assim, é possível que se tenha redes extremamente grandes. A partir disso Recuero (2009a) irá fazer a distinção entre as redes de filiação, ou seja, redes constituídas principalmente pelas conexões mantidas pelo sistema entre os atores, e as redes emergentes, ou seja, aquelas constituídas pela efetiva interação entre os atores sociais. Embora alguns sistemas possibilitem a criação e a manutenção de redes muito grandes (por exemplo, no Orkut, cada usuário pode ter até 1.000 contatos em seu perfil na ferramenta), os atores interagem efetivamente com um número bem menor de pessoas.

Por conta do seu foco em conexões, “os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou ‘egocêntricas’), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>19</sup>, o que os diferencia de outros sites voltados para comunidades de interesses existentes na web, como no caso dos fóruns de discussão.

Nas redes sociais, o contexto não é dado a priori: ele é constituído através das interações em rede. Os indivíduos escolhem quem seguir com base em motivações diversas. “Essa lista de amigos define o contexto e isso, por sua vez, define a audiência a que se acredita estar endereçando toda vez que modifica seu perfil ou posta uma atualização” (BOYD, 2006)<sup>20</sup>. Ao invés de ser imposto pelo sistema, o contexto é construído a partir da escolha de amigos. “Em sites como Twitter e Facebook, os contextos sociais que costumamos imaginar como separados coexistem como partes da rede” (MARWICK & BOYD, 2010)<sup>21</sup>. Assim, diferentes contextos se misturam em um mesmo site de rede social. Pode-se ter como

---

<sup>18</sup> Tradução da autora para: “The term ‘Friends’ can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>19</sup> Tradução da autora para: “social network sites are structured as personal (or “egocentric”) networks, with the individual at the center of their own community” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>20</sup> Tradução da autora para: “Their list of Friends defines the context and this, in turn, defines the audience that they believe they are addressing whenever they modify their Profile or post a bulletin” (BOYD, 2006)

<sup>21</sup> Tradução da autora para: “In sites like Twitter and Facebook, social contexts we used to imagine as separate co-exist as parts of the network” (MARWICK & BOYD, 2010)

contatos, simultaneamente, amigos, parentes, colegas de trabalho, e até mesmo celebridades ou profissionais renomados de uma determinada área.

Por permitirem a interação pública entre os atores, os sites de redes sociais podem ser considerados espécies de “espaços públicos mediados” (BOYD, 2007). Esses seriam espaços que, segundo boyd (2007), trariam as seguintes características:

a) persistência – as informações publicadas permanecem naquele espaço até que alguém ativamente as delete, tornando permanentemente visíveis os rastros deixados pelas interações;

b) buscabilidade – esses espaços costumam permitir a busca de informações, o que possibilita que os atores sejam rastreados na ferramenta;

c) replicabilidade – pelo fato de as interações ficarem registradas, torna-se mais fácil a reprodução do conteúdo em outros espaços;

d) audiências invisíveis – nem sempre a audiência se torna visível através da participação. Há leitores anônimos, os *lurkers*.

Essas características vão fazer com que as redes sociais que emergem nesses espaços sejam tão importantes, em especial pela possibilidade de que informações diversas circulem pelas redes: “A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede” (RECUERO, 2009b, p. 43). Por conta desses elementos, a circulação de informações em redes sociais na internet apresenta particularidades, razão pela qual se faz importante discutir sua evolução e seus principais elementos.

### **1.3 Circulação de informações em redes sociais na internet**

Com a proliferação dos sites de redes sociais, ambientes nos quais os indivíduos podem realizar trocas comunicativas mediadas pelo computador com seus contatos, cada vez mais se recorre a esses espaços em busca de recomendações de outros indivíduos – conhecidos, contatos, amigos, e até mesmo de desconhecidos que exercem papel de influenciadores perante os demais usuários da rede. Pode-se mais facilmente ter acesso à sabedoria da multidão ou a trocas interpessoais para auxiliar a fazer escolhas e tomar decisões, o que pode levar a modificações em padrões individuais e coletivos de credibilidade e confiança.

A preocupação com a existência de intermediários na comunicação não é novidade. Estudos realizados a partir da década de 1940 no contexto da corrente funcionalista norte-americana de estudos em Comunicação esboçam as primeiras considerações empíricas a

respeito dos líderes de opinião, indivíduos que por seus papéis centrais na rede, bem como por seus conhecimentos específicos em determinadas áreas, acabam por exercer uma espécie de ponte entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos, vindo a influenciar suas opiniões. Essa é a premissa da hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, cuja formulação básica estatui que as “ideias geralmente fluem do rádio e da imprensa para os líderes de opinião e destes para as camadas menos ativas da população” (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET 1944 apud KATZ, 1957)<sup>22</sup>.

### 1.3.1 Do fluxo de comunicação em dois níveis aos múltiplos níveis

Situada no contexto da corrente de estudos dos efeitos limitados<sup>23</sup>, a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis (“*two-step flow of communication*”) procura levar em consideração o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, “a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia” (SHILS & JANOWITZ, 1948 apud WOLF, 1999, p. 51).

De fato, conforme constata Wolf (1999), as pesquisas mais importantes dessa corrente teórica não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas sim fenômenos sociais mais amplos, como a formação da opinião pública.

Atuando como contraponto à teoria hipodérmica<sup>24</sup>, essa hipótese traz consequências para a visão do público – antes visto como uma massa homogênea e atomizada, o público passa a ser visto como composto por indivíduos situados em diferentes contextos, que recebem graus variados de influência da mídia:

Por conseguinte, a teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a relação causal directa entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indirecto de influência em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos (WOLF, 1999, p. 51).

---

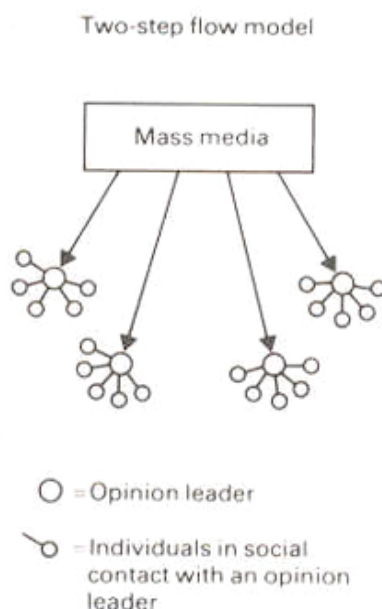
<sup>22</sup> Tradução da autora para “ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population” (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET 1944 apud KATZ, 1957).

<sup>23</sup> Segundo a qual os efeitos dos meios de comunicação seriam limitados pelas experiências interpessoais: “É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos efeitos da comunicação. Da idéia de efeitos directos chega-se enfim à idéia de um processo indirecto de influência” (ARAÚJO, 2001, p. 128).

<sup>24</sup> A teoria hipodérmica (WOLF, 1999), ou teoria da bala mágica (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993) também estuda os efeitos dos meios de comunicação, porém considera os indivíduos como uma massa única que recebe directamente os efeitos dos meios de comunicação, desconsiderando-se, assim, o papel das relações interpessoais: “A idéia fundamental é que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e directas são desencadeadas por tais estímulos” (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 182).

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Intitulado “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign” (“A opção das pessoas: como o eleitor elabora as suas decisões numa campanha presidencial”), o estudo tratava do processo de decisão durante uma campanha eleitoral presidencial. O objetivo era identificar uma influência direta da mídia nas intenções de voto. Porém, ao contrário disso, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão quanto a em quem votar. Com base nesses dados, Katz e Lazarsfeld posteriormente desenvolveram e sistematizaram a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis e o processo de influência pessoal (KATZ & LAZARSELD, 1955).

A figura que emerge nesses estudos como intermediário do processo comunicacional é a do líder de opinião, um indivíduo engajado com um determinado assunto que faz a ligação entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos. Sendo assim, “O fluxo da comunicação em dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 1999, p.53), conforme representado pela Figura 2.



**Figura 2.** Representação do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.  
 Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955)

A comunicação se daria em dois níveis, estágios ou degraus, na medida em que primeiro passaria da mídia aos líderes de opinião e, após, desses para os indivíduos: “No

primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 47).

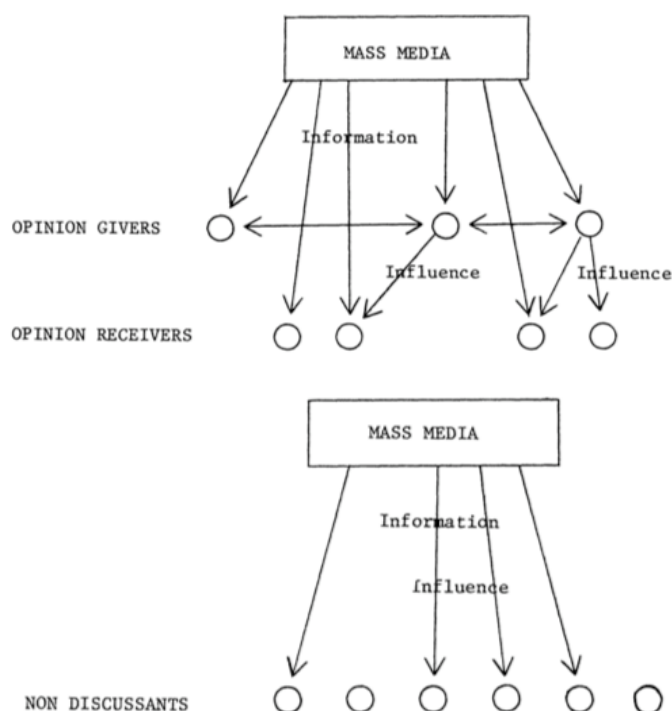
Cabe ressaltar, entretanto, conforme pondera Wolf (1999), que tal hipótese emerge em “uma situação comunicativa caracterizada por uma baixa difusão de comunicações de massa, bastante diferente da de hoje” (WOLF, 1999, p. 57). Nos anos 1940, a presença dos meios de comunicação de massa era mais limitada, o que reforçava o papel da comunicação interpessoal como disseminadora de informações. “A situação actual, pelo contrário, apresenta níveis de quase-saturação na difusão dos mass media” (WOLF, 1999, p.57). Ainda assim, cabe ressaltar que o modelo se apresenta como uma hipótese, na medida em que não se tinha uma comprovação precisa de que as coisas funcionassem do jeito proposto. De fato, mesmo naquela época o papel dos meios de comunicação de massa e dos líderes de opinião pode ser relativizado. De qualquer modo, não se pode desprezar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis enquanto precedente histórico de estudos posteriores no campo da circulação de informações.

Assim, estudos posteriores procuraram atualizar e recontextualizar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis. A hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis aumentou a compreensão sobre como a mídia de massa influencia os processos de tomada de decisão. A teoria refinou a habilidade de tentar prever a influência das mensagens da mídia no comportamento da audiência, e ajudou a explicar por que algumas campanhas da mídia (em especial, as de caráter político e eleitoral, como no estudo original) falharam em alterar o comportamento da audiência. A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis abriu caminho para a teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, também conhecida como teoria da difusão de inovações. Os líderes de opinião também aparecem no modelo do processo de difusão de inovações, cuja obra de referência é “Diffusion of Innovations”, publicada em 1962 por Everett Rogers. Já outros estudos procuraram demonstrar que não se tratariam de apenas dois, mas sim de múltiplos níveis no fluxo de comunicação (como em Robinson, 1976). Ainda, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis costuma ser citada como um dos precedentes históricos das estratégias de marketing viral, que se baseiam em indivíduos centrais em determinadas redes para potencializar o alcance de uma informação repassada de boca a boca (GLADWELL, 2009).

Ao rever as múltiplas possibilidades de interação entre os três personagens do modelo original do fluxo de comunicação em dois níveis, Robinson (1976), por exemplo, identifica não só os dois níveis originais mas seis caminhos possíveis para a informação (analisando as

múltiplas possíveis interações entre mídia, líderes de opinião e demais indivíduos), e três para a influência. Com base nisso o autor propõe uma tipologia de três categorias da influência interpessoal: *opinion givers*, *opinion receivers*, e *inactive* ou *nondiscussants*. Os primeiros são aqueles que repassam suas opiniões aos demais, vindo a influenciá-los. Os *opinion receivers* seriam aqueles que são influenciados pela opinião dos demais, ao passo que os inativos são os que simplesmente não possuem interesse particular sobre um determinado assunto que esteja sendo discutido.

Com base nisso o autor vai dizer que “A terminologia original de ‘níveis’ pode ser usada para descrever o fluxo de informação e influência entre opinion givers e opinion receivers como um processo de múltiplos níveis no qual a mídia de massa é apenas uma das fontes”. Além disso, “as pessoas não envolvidas nessas redes sociais parecem mais suscetíveis a uma influência de um só nível da mídia de massa” (ROBINSON, 1976, p. 316)<sup>25</sup>. Como resultado, o autor propõe uma nova formulação do modelo do fluxo de comunicação, conforme representado na Figura 3. Ainda que avance em alguns aspectos em relação ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, seu modelo proposto ainda é bastante linear.



**Figura 3.** Sequências do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis revisadas.  
Fonte: Robinson (1976)

<sup>25</sup> Tradução da autora para: “The original “step” terminology can be used to describe the flow of information and influence among opinion givers and opinion receivers as a multi-step process in which the mass media are but one source. People not involved in such social networks seem most susceptible to a one-step influence from the mass media” (ROBINSON, 1976, p. 316).

Mais recentemente, em um contexto em que mídias de massa convivem com formas colaborativas de produção de conteúdo em espaços interativos da internet – como é o caso dos sites de redes sociais –, a situação se complexifica ainda mais. Ao tratar de difusão de informações culturais na internet, por exemplo, Kayahara & Wellman (2007) também irão identificar não dois, mas múltiplos níveis no fluxo de comunicação. Ao invés de haver apenas a relação meios de comunicação de massa - líderes de opinião - indivíduos, haveria múltiplas relações, em diferentes ordens, entre esses personagens. Os resultados de Kayahara & Wellman (2007) trazem implicações para o modelo tradicional do fluxo de comunicação em dois níveis. Os autores sugerem a existência de novos níveis,

na medida em que as pessoas recebem recomendações de seus contatos interpessoais, reúnem informações sobre essas recomendações online, trazem essa informação de volta para seus laços, e retornam à Web para checar as novas informações que seus contatos têm a fornecer (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)<sup>26</sup>.

Malini (2007), por sua vez, aborda a transição de uma opinião pública dominada pela mídia de massa (como na hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis) a uma opinião distribuída, fruto de múltiplas interações em redes sociais, em decorrência das interações realizadas através de blogs e de sites de redes sociais.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis fazia mais sentido para assuntos que recebiam atenção da mídia. “Entretanto, em casos de notícias ou inovações que são menos conhecidas, a informação assim como a influência pode fluir interpessoalmente” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)<sup>27</sup>. Nesses casos, conforme apontam Kayahara e Wellman (2007), a tendência é a de a informação vir não necessariamente de um líder de opinião, mas sim de indivíduos situados à margem de um grupo (WEIMANN, 1982). Por estarem na margem, esses indivíduos tendem a possuir contato com outros grupos, possibilitando que a informação se espalhe mais e atinja pontos mais distantes na rede (GRANOVETTER, 1973; KAYAHARA & WELLMAN, 2007).

Para Jensen (2010), o fluxo de comunicação em um contexto digital e convergente se daria entre três níveis: comunicação interpessoal, mídia de massa, e redes sociais digitais. A comunicação interpessoal englobaria as formas de comunicação do modelo um-um, em

<sup>26</sup> Tradução da autora para: “whereby whereby people receive recommendations from their interpersonal ties, gather information about these recommendations online, take this information back to their ties, and go back to the Web to check the new information that their ties have provided them” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*).

<sup>27</sup> Tradução da autora para: “However, in cases of news or innovations that are less well known, information as well as influence may flow interpersonally” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*).

interações face-a-face, compreendendo o corpo humano e suas extensões através de ferramentas. A mídia de massa corresponderia à utilização de dispositivos tecnológicos para a comunicação no modelo um-muitos, a partir da difusão de uma mensagem de um centro emissor para vários receptores. Já a comunicação possibilitada pelas redes sociais digitais, o terceiro nível do modelo proposto por Jensen (2010), traria a particularidade de possibilitar tanto comunicação nos modelos um-um e um-muitos, quanto, e especialmente, a comunicação no modelo muitos-muitos: “O computador digital reproduz e recombina todos os meios anteriores de representação e interação em uma plataforma material única de hardware e software” (JENSEN, 2010, cap. 4)<sup>28</sup>.

O modelo de Jensen (2010) procura incorporar as mídias digitais ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, ressaltando que essas são capazes de englobar não só formas de comunicação presentes nos níveis anteriores, como também uma terceira forma de comunicação – a comunicação muitos-muitos em ambientes digitais mediados. Constituiriam, portanto, um terceiro nível, distinto dos dois primeiros do estudo de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944). A introdução de um terceiro nível pode tornar a comunicação um fenômeno mais complexo, na medida em que a comunicação vai se dar em múltiplos fluxos entre esses três níveis. Conforme afirma o autor, “A mídia de três níveis e o fluxo de comunicação em três níveis permitem mais do que nunca formas mais distribuídas e diferenciadas de interação, porém ainda sem garantias de entender as outras pessoas, ou de concordar com elas sobre o que fazer” (JENSEN, 2010, cap. 8)<sup>29</sup>. Mesmo assim, sua utilização tem o potencial de trazer novas formas de comunicação, as quais devem ser estudadas levando em consideração o cenário contemporâneo de coexistência de diversas mídias e diversas formas de interação.

Em sentido semelhante, para Castells (2009) a internet teria introduzido uma terceira forma de comunicação, ao lado da comunicação interpessoal e da comunicação massiva: a comunicação pessoal-massiva<sup>30</sup>. Para o autor, essa nova forma de comunicação se caracterizaria “pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no momento escolhido, e com a possibilidade de usar comunicação ponto a ponto<sup>31</sup>, narrowcasting ou broadcasting, dependendo do propósito e das características da prática

<sup>28</sup> Tradução da autora para: “The digital computer reproduces and recombines all previous media of representation and interaction on a single material platform of hardware and software” (JENSEN, 2010, cap. 4).

<sup>29</sup> Tradução da autora para: “Media of three degrees and three-step flows of communication enable more distributed and differentiated forms of interaction than ever before in human history, still without guarantees of understanding other people, let alone agreeing with them about that to do” (JENSEN, 2010, cap. 8).

<sup>30</sup> *Mass self-communication*, no original, em inglês.

<sup>31</sup> Mais do que permitir a segmentação em termos de conteúdos (*narrowcasting*), a internet possibilita atender a demandas bastante específicas de seus usuários (*pointcasting*, ou comunicação ponto a ponto) (IGARZA, 2008).



comunicacional pretendida” (CASTELLS, 2009, p. 55)<sup>32</sup>.

Esse novo tipo de comunicação seria ao mesmo tempo massivo e pessoal:

Trata-se de comunicação de massa porque pode potencialmente atingir uma audiência global, como ao postar um vídeo no YouTube, um blog com links para uma variedade de recursos da web, ou uma mensagem numa lista de e-mails massiva. Ao mesmo tempo, é uma comunicação pessoal porque a produção da mensagem é auto-gerada, a definição do receptor potencial é auto-dirigida, e o acesso a mensagens específicas ou a conteúdos da World Wide Web e das redes de comunicação eletrônicas é auto-selecionado (CASTELLS, 2009, p. 55)<sup>33</sup>.

Para Castells (2009, p. 55) essas três formas de comunicação (interpessoal, massiva e digital) “coexistem, interagem, e se complementam, ao invés de se substituírem”<sup>34</sup>. Em sentido semelhante, para Jensen (2010), a novidade não estaria na existência de uma nova forma de comunicação, mas sim no fato de que essas três formas de comunicação (um-um, um-muitos e muitos-muitos) podem ocorrer ao mesmo tempo no ambiente digital.

Essas considerações sobre o fluxo de comunicação em diferentes níveis têm sido adaptadas para o estudo da difusão de informações nas redes sociais na internet.

### 1.3.2 Difusão de informações em redes sociais na internet

Como nos sites de redes sociais os indivíduos estão permanentemente conectados entre si, esses espaços se tornam propícios para a propagação de informações. Ao estudar-se a difusão de informações, busca-se compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro (GRUHL et al., 2004; RECUERO, 2009a).

Na internet podem ser observados novos padrões de acesso à informação, bastante diferentes aos observáveis na mídia de massa, o que pode vir a trazer implicações para os fluxos de comunicação.

Em entrevista em julho de 2009 à Salon<sup>35</sup>, Chris Anderson, editor da revista Wired, conta como costuma obter acesso às informações:

<sup>32</sup> Tradução da autora para: “by the capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting, depending on the purpose and characteristics of the intended communication practice” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>33</sup> Tradução da autora para: “It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a vídeo on YouTube, a blog with RSS links to a number of web sources, or a message to a massive e-mail list. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>34</sup> Tradução da autora para: “coexist, interact, and complement each other rather than substituting for one another” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>35</sup> HOMIG, F. “Who needs newspapers when you have Twitter?”, entrevista com Chris Anderson. Salon, 28 jul. 2009. Disponível em <<http://www.salon.com/news/feature/2009/07/28/wired/>>. Acesso em 30 jul. 2009.

Leio vários artigos da mídia de massa mas não vou diretamente a ela para lê-los. Eles chegam até mim, o que é algo bastante comum atualmente. Mais e mais pessoas estão escolhendo filtros pessoais para suas notícias ao invés de filtros profissionais. Estamos evitando notícias na televisão, evitando jornais. E mesmo assim ainda ouvimos sobre as coisas importantes, apenas não é como aquela avalanche de más notícias. São notícias que importam. Percebo que quando algo chega até mim já passou pelo veto daqueles em quem confio. Então as coisas idiotas que não importam não vão nem chegar até mim<sup>36</sup>

Cada vez mais os indivíduos passam a obter informações mais a partir de suas trocas interpessoais, tanto offline quanto online, do que propriamente direto da mídia de massa. O fenômeno, já observado na década de 1940, de certa forma é potencializado pelas mídias digitais, em geral (CASTELLS, 2009; JENSEN, 2010), e pelas redes sociais na internet, em específico.

Desse modo, a difusão de informações na internet pode ser observada através das conexões e das trocas estabelecidas entre os indivíduos. As ferramentas de publicação disponibilizadas na internet (e a conseqüente possibilidade de qualquer um poder publicar informações) ampliaram o alcance desses fluxos de informação (GRUHL et al., 2004). São as diferentes relações sociais entre os indivíduos em redes sociais na internet que estabelecem os fluxos de informação que circulam na rede. Nesse contexto, é notável o papel desempenhado pelos laços fracos para o espalhamento de uma informação (GRANOVETTER, 1973), na medida em que eles permitem que uma determinada informação atinja mais pessoas. São esses laços os responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede. No mesmo sentido, Weimann (1982) vai dizer que os indivíduos em posições marginais na rede (e não necessariamente os que ocupam posições centrais) desempenham um importante papel na difusão de informações, na medida em que podem servir de “pontes” entre os diferentes grupos. Ao repassarem informações a seus contatos, os indivíduos em uma rede social podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social. Pessoas com elevado número de contatos podem espalhar a informação para pontos mais distantes da rede. Nesse contexto, destaca-se o papel dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973; WEIMANN, 1982) na difusão da informação, na medida em que possibilitam que, ao ser repassada, a informação atinja pontos mais distantes na rede, e até mesmo chegue a outras redes.

---

<sup>36</sup> Tradução da autora para: “I read lots of articles from mainstream media but I don't go to mainstream media directly to read it. It comes to me, which is really quite common these days. More and more people are choosing social filters for their news rather than professional filters. We're tuning out television news, we're tuning out newspapers. And we still hear about the important stuff, it's just that it's not like this drumbeat of bad news. It's news that matters. I figure by the time something gets to me it's been vetted by those I trust. So the stupid stuff that doesn't matter is not going to get to me.”

Na internet, em especial nos sites de redes sociais, torna-se menos dispendioso mapear as conexões estabelecidas entre os indivíduos através das informações que compartilham entre si. Como foi visto, os sites de redes sociais se caracterizam pela buscabilidade e pela persistência (BOYD, 2007), na medida em que as informações ficam armazenadas por pelo menos algum tempo e podem ser buscadas, o que facilita o mapeamento das conexões entre os indivíduos e do caminho percorrido pelas informações por eles compartilhadas. Dentre os sites de redes sociais, Adar & Adamic (2005) consideram a estrutura dos blogs ideal para o estudo da propagação da informação, na medida em que se torna possível recuperar o caminho percorrido por uma determinada informação a partir de permalinks e datas de publicação. “Além disso, como as redes de blogs formam redes sociais, com blogueiros lendo e comentando os conteúdos uns dos outros, informação recém-descoberta pode propagar através dessas comunidades online” (ADAR & ADAMIC, 2005, p. 1)<sup>37</sup>. Assim, as trocas de links entre os blogs, a partir de blogrolls, por trackbacks, etc., fazem com que as informações atinjam pontos mais longes na rede social formada pelas relações de uma determinada parcela da blogosfera. Os “líderes de opinião” podem ser identificados entre aqueles que recebem mais links e mais citações dos demais blogueiros.

Ao estudar o papel dos blogs e das redes sociais na campanha eleitoral presidencial de 2006 no Brasil, Malini (2007) constatou o aparecimento de novos formadores de opinião em cada rede social “que, em geral, obtinha esse título graças a sua insistência em publicar, muitas vezes diariamente, suas opiniões na forma de artigo, notas, comentários e vídeos”. Esses líderes de opinião das diferentes comunidades virtuais também apareciam em outros espaços virtuais, liderados por outros protagonistas. A hierarquia de relevância dos conteúdos, conforme observado pelo autor, era designada pelos próprios usuários, através do número de links: “Quanto mais links era direcionado a um blog (seja no positivo, ou negativo), maior seu poder de agendar a blogosfera, logo maior também seria a relevância da sua produção” (MALINI, 2007, p.5).

De fato, no contexto das redes sociais, os indivíduos costumam exercer diferentes papéis em diferentes contextos (BENKLER, 2006). Além da possibilidade de exercer diferentes papéis em diferentes contextos, a relação entre os indivíduos na internet tende a se

---

<sup>37</sup> Tradução da autora para: “Further, as blog networks form social networks, with bloggers reading and commenting on each others content, newly discovered information can propagate through these online communities” (ADAR & ADAMIC, 2005, p. 1).

dar não necessariamente de forma vertical<sup>38</sup>. Daí a ideia de que não se teria só dois níveis no fluxo de comunicação, mas sim múltiplos níveis; a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras.

Nos estudos de redes sociais, Barabási (2003) destaca o papel do *hub*, ou conector, aquele nó que estaria conectado a vários nós e, por isso, desempenharia uma função central para a rede. O *hub* nada mais seria que o influenciador, o “líder de opinião”, aquele indivíduo que, por conta de seu papel central na rede, teria em tese mais possibilidades de vir a influenciar outros atores. Assim, os *hubs* seriam nós ricos, e portanto, teriam conexão preferencial, ou seja, tenderiam a atrair ainda mais nós (BARABÁSI, 2003). Em sentido semelhante, Gladwell (2009) destaca o papel do que chama de “comunicadores”, indivíduos altamente conectados que exercem o papel de ponte entre diversos atores. Os comunicadores, junto com os *experts* (indivíduos especialistas em determinados assuntos) e os vendedores (pessoas que estão sempre tentando convencer e persuadir os demais) seriam responsáveis por dar início ao que o autor chama de “epidemias sociais” (GLADWELL, 2009). Diante de diferentes indivíduos e diferentes papéis, ter-se-ia, assim, uma rede multicentrada e dinâmica, em que alguns exercem influência em determinadas circunstâncias sobre determinados grupos.

O que se observa é que, tal como estudos posteriores ao de 1944 já observavam, o fluxo de comunicação se daria não apenas em um único nível (da mídia de massa para o público) ou em dois níveis (da mídia de massa para os líderes de opinião e destes para os demais indivíduos), mas sim de múltiplas e diferentes formas, em variados números e combinações de atores e níveis, na medida em que os meios de comunicação e as relações interpessoais se complexificam. Mesmo em interações em sites de redes sociais a mídia de massa permanece como um dos integrantes da relação, porém sua função é complementada pelas trocas interpessoais e por outros tipos de mídias. As trocas interpessoais podem ainda potencializar o alcance de uma informação. “Não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 7).

Ainda que se empregue comumente o termo “difusão de informações” para o estudo das redes sociais, entende-se que se trataria, de fato, de uma circulação de informações, na

---

<sup>38</sup> Isso não quer dizer, entretanto, que a relação se dê de forma horizontal. Para Igarza (2008), a equipotencialidade entre os laços na rede não ocorreria na prática.

medida em que ao invés de a informação ser difundida de um único polo irradiador para outros indivíduos (como ocorreria, por exemplo, na mídia de massa), a informação percorre caminhos variados, circulando entre indivíduos e por diferentes níveis midiáticos. “Mesmo que tais fluxos de informação tenham sido tradicionalmente pensados como processos de difusão em redes sociais, os fenômenos adjacentes são o resultado de uma complexa teia de interações entre inúmeros participantes” (YANG & LESKOVEC, 2010, p. 1)<sup>39</sup>. Assim, ainda que possa haver influenciadores no processo, trata-se de um movimento multidirecional.

A arquitetura da internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na internet. Alguns boatos que circulam na internet, devido às proporções que alcançam, acabam por receber atenção da mídia – tanto para esclarecê-los quanto para desmenti-los.

Informações de diversos tipos podem circular nas redes sociais na internet, inclusive informações falsas. Por conta de seu caráter descentralizado e sem controle central, a rede se torna um ambiente propício para a circulação de boatos virtuais (REULE, 2008). Para Reule (2008, p. 22), o rumor seria “um tipo de informação não confirmada que se propaga na rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. Sendo informação, é parte de um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno por si social”. O mesmo conceito é aplicável ao boato virtual, com a diferença de “este ser amparado por um suporte tecnológico capaz de potencializar suas ações” (REULE, 2008, p. 22). Assim, um boato virtual é uma falsa informação, discutida como verdadeira, que circula de pessoa a pessoa através de ferramentas da internet. A essência está em sua circulação: “O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação” (IASBECK, 2000, p. 13-14).

Entretanto, no caso do boato virtual e da circulação de informações falsas, ao mesmo tempo em que a rede ajuda o boato a atingir proporções cada vez maiores, ela também facilita para que o boato seja desmentido.

A circulação de informações pode se dar em diferentes sites de redes sociais. Em cada um desses espaços, há especificidades decorrentes da efetiva apropriação que os atores

---

<sup>39</sup> Tradução da autora para: “Even though such flows of information have traditionally been thought of as diffusion processes over social networks, the underlying phenomena are the result of a complex web of interactions among numerous participants” (YANG & LESKOVEC, 2010, p. 1).

conferem à ferramenta. Dentre esses espaços, destaca-se o Twitter, espaço em que serão observadas as interações que constituirão o objeto do presente trabalho.

#### 1.4 Twitter

O Twitter é uma ferramenta de microblog, com caráter híbrido entre blog<sup>40</sup> e rede social (BOYD, GOLDBER & LOTAN, 2010; ORIHUELA, 2007). Microblogs, enquanto formato típico da web, podem ser considerados como uma espécie de “blog simplificado”, e como tal podem ser adaptados para utilização a partir de dispositivos móveis – por isso, geralmente, as ferramentas de microblog trazem uma limitação de tamanho para as atualizações. No Twitter, por exemplo, não se pode ultrapassar 140 caracteres a cada atualização. Dada a versatilidade do formato, é possível atualizar e receber atualizações a partir de dispositivos diversos, como celular (SMS, web móvel, aplicativos derivados criados com a API), mensageiros instantâneos (IM) ou web convencional.

A proposta do Twitter é que se use os 140 caracteres de limite a cada atualização para responder à pergunta “O que está acontecendo?” (“What’s happening?”)<sup>41</sup>. Ao longo do tempo, muitos usos foram surgindo para o Twitter, e a ferramenta foi apropriada para as mais diversas finalidades (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007) – inclusive para o jornalismo. Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter (ZAGO, 2008), que vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo.

Criado em 2006 como um serviço interno para os funcionários da Odeo, uma empresa de *podcast*, o Twitter era inicialmente uma ferramenta voltada para se compartilhar com amigos, a partir de mensagens SMS, o que se estava fazendo em um determinado momento (ISRAEL, 2009). Em julho de 2006, o serviço foi disponibilizado ao público. Em outubro de 2006, tornou-se uma companhia autônoma, a Twitter, Inc. Em março de 2007, recebeu um

---

<sup>40</sup> Blog aqui entendido como um formato de publicação típico da web que permite publicações em ordem cronológica inversa e apresenta recursos como comentários, blogroll, dentre outros. Enquanto formato, pode ser utilizado para múltiplas finalidades.

<sup>41</sup> É interessante notar que anteriormente a pergunta-título do Twitter era “O que você está fazendo?” (What are you doing?). Apesar de ter sido pensada por seus criadores para essa finalidade, o seu efetivo uso levou a ferramenta por outros caminhos. As diferentes apropriações conferidas à ferramenta levaram seus desenvolvedores a modificar a pergunta-título para algo que melhor refletisse as efetivas condições de uso da ferramenta.

impulso de divulgação em um evento de tecnologia, o SXSW<sup>42</sup>. Desde então, o Twitter passou a ser constantemente apropriado e adaptado por seus usuários, os quais levaram ao surgimento de convenções e recursos hoje próprios do sistema, como *replies*<sup>43</sup>, *hashtags*<sup>44</sup>, *retweets*<sup>45</sup>, entre outros – a limitação de 140 caracteres a cada atualização “fez com que surgisse um novo sistema de microsyntaxe específico ao Twitter” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 111). A própria pergunta-título da ferramenta foi alterada em 2009 para refletir a utilização mais frequente do Twitter à época – passou de “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”. Desde seu surgimento, a ferramenta foi marcada pela ideia de apropriação pelos usuários.

Atualmente, o Twitter possui milhares de usuários no mundo todo (em setembro de 2010, havia 175 milhões de usuários registrados no microblog<sup>46</sup>). De acordo com um relatório divulgado no final de 2010 pela Sysomos, 95% dos usuários seguem até 500 pessoas e possuem até 500 seguidores<sup>47</sup>. De acordo com dados do comScore<sup>48</sup>, no Brasil, o site do Twitter teve 8,6 milhões de visitantes únicos em agosto de 2010, o que em termos práticos significa que 23% dos internautas do país acessaram o Twitter nesse mês, a maior penetração se comparada a outros países. Mesmo assim, o comScore aponta Orkut, Windows Live Profile e Facebook como os sites de redes sociais mais acessados do país, com o Twitter aparecendo apenas em quarto. Além do Twitter, existem outras ferramentas de microblog, como o Jaiku, o Plurk, o Identi.ca, e até derivações brasileiras, como o Telog e o Gozub<sup>49</sup>. Muitas dessas ferramentas de microblog possuem o acesso liberado a partes de sua API. A manipulação dos dados da API permite que se criem recombinações a partir do conteúdo disponibilizado pelos usuários no microblog: “Permitindo que desenvolvedores externos tenham acesso parcial ao API, o Twitter deixa que eles criem programas que incorporem os serviços do Twitter”

<sup>42</sup> South by Southwest (SXSW) é um evento realizado anualmente em Austin, Texas, contendo conferências e festivais de filmes e músicas.

<sup>43</sup> Mensagens públicas direcionadas a outros usuários a partir da sintaxe @nomedeusuario.

<sup>44</sup> Tags são etiquetas ou palavras-chaves que identificam um determinado assunto. Hashtags seriam tags precedidas do símbolo # (*hash*, em inglês) que identificam o assunto tratado no *tweet*.

<sup>45</sup> Reprodução do conteúdo postado por outro usuário, normalmente acompanhado da referência ao autor original do *tweet*, como em “RT @usuario: mensagem reproduzida”.

<sup>46</sup> “Twitter Added 30 Million Users in the Past Two Months”, *TechCrunch*, 31 out. 2010. Disponível em <<http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>>. Acesso em 12 jan. 2011.

<sup>47</sup> “Twitter Statistics for 2010”, *Sysomos*, dez. 2010. Disponível em <<http://sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010/>>. Acesso em 12 jan. 2011.

<sup>48</sup> “Orkut continues to lead Brazil’s social networking market, Facebook audience grows fivefold”, *comScore*, São Paulo, 7 out. 2010. Disponível em <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em 12 jan. 2011.

<sup>49</sup> Respectivamente, <http://jaiku.com>, <http://plurk.com>, <http://identi.ca>, <http://telog.com.br> e <http://gozub.com>.

(STRICKLAND, 2008). As possibilidades são inúmeras, mas o resultado obtido depende mais de como a API é manipulada do que propriamente dos dados em si (COMM, 2010).

O Twitter também traz em si elementos de site de rede social. Os indivíduos são representados por seus perfis. A interação se dá a partir de conteúdos postados nesses perfis. É possível adicionar outros usuários como contato na ferramenta, e essa lista de conexões é tornada pública. Ainda que muitos dos usuários utilizem a ferramenta fora de seu ambiente web, isso não bastaria para deixá-la como “site de rede social”, ao menos enquanto um software ou uma plataforma desenvolvida para que redes sociais possam ser construídas, a partir da efetiva apropriação e do uso.

Rede social é apenas uma das facetas do Twitter. Ele também pode ser visto como uma ferramenta para o compartilhamento e troca de informações. De fato, um estudo desenvolvido por Kwak et al. (2010) defende que o Twitter poderia ser considerado mais um espaço para o compartilhamento de informações do que propriamente uma rede social. Entretanto, por mais que a ferramenta pareça ser mais apropriada para o compartilhamento de informações, não dá para desprezar também seu caráter de site de rede social. Há perfis, possibilidade de interação entre os perfis, e conexões podem ser estabelecidas entre os atores. Ainda que possa predominar um ou outro uso, o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação. Mesmo que se interaja efetivamente com poucos dos seguidores do Twitter, isso talvez não baste para caracterizar o Twitter como uma outra coisa que não um site de rede social. Em outros sites de rede social também é possível observar fenômenos semelhantes de se ter uma grande rede de contatos, sem que se interaja efetivamente com grande parte desses “amigos”, como no caso do Orkut, em que um indivíduo pode ter até 1.000 contatos em seu perfil. Vários indivíduos usam a ferramenta para “coleccionar” contatos, possuindo mais de um perfil com mil contatos cada, porém sem que interaja efetivamente com cada um desses milhares de contatos, ainda que se possa utilizar o Orkut para vir a constituir diferentes redes sociais com diferentes indivíduos.

No Twitter, as relações entre as conexões entre os usuários, de caráter não necessariamente recíproco, são conhecidas como “seguidos” e “seguidores”, o que traz implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009; HUBERMAN, ROMERO & WU, 2009). Usuários com maior número de seguidores tendem a exercer maior influência na rede, na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes, mas não necessariamente. Outros fatores também podem contribuir para a influência de um ator social no Twitter. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais,



que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede. Há blogueiros e tuiteiros que exercem grande influência no Twitter<sup>50</sup>. O fato de que é comum seguir blogueiros e celebridades no Twitter demonstra que a influência exercida originalmente em outros espaços pode ser transportada para o Twitter. Nesse contexto, destaca-se o papel dos que possuem vários seguidores ao atuarem como filtro de informações para suas redes<sup>51</sup>. Essas informações são ainda repassadas para outros contatos, através de estratégias próprias do sistema, como *retweets* e comentários via *replies*. Nesse contexto, o número de conexões de um ator no Twitter é insuficiente para determinar sua maior ou menor influência na rede (CHA et al., 2010). A influência também pode ser inferida a partir da quantidade de *retweets* e menções que um indivíduo recebe no Twitter (CHA et al., 2010).

O *retweet* exerce ainda o papel de conectar pessoas: “você pode seguir – ou ser seguido – por apenas uma pequena quantidade de pessoas. E mesmo que só uma pessoa siga você, através de apenas alguns graus de separação você está conectado às milhares de pessoas que tuitam ao redor do mundo” (ISRAEL, 2009, p. 2)<sup>52</sup>.

Por conta de seu caráter de rede social, o Twitter pode ser apropriado para diversas finalidades, inclusive para a realização de ações coletivas, com ou sem fins políticos (BATISTA & ZAGO, 2010). Para Santaella & Lemos (2010, p. 66), o Twitter seria “Uma verdadeira ágora digital global: universalidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

Dentre as inúmeras apropriações possíveis, está a possibilidade de se utilizar o microblog para o compartilhamento e distribuição de informações (RECUERO & ZAGO, 2010; YANG & LESKOVEC, 2010; 2011). Quando um usuário compartilha uma informação no Twitter, essa mensagem é distribuída para todos os seus contatos, e tem o potencial de atingir indivíduos fora de sua rede a partir de *retweets*. Ao tuitar e retuitar informações, os usuários estabelecem diferentes fluxos de informação na ferramenta. Lemos & Santaella (2010) colocam os fluxos de informação no Twitter como seu principal foco:

---

<sup>50</sup> Aqueles que Primo (2009) discute se poderiam ser considerados “celebridades” da blogosfera ou da tuitosfera, na medida em que se valhem de estratégias para aumentar sua popularidade, e, conseqüentemente, sua audiência.

<sup>51</sup> Em um questionário realizado em janeiro de 2009 com 903 usuários brasileiros do Twitter (RECUERO & ZAGO, 2009), constatou-se que, embora dentre os respondentes do questionário tenha predominado os que afirmam seguir “conhecidos” no Twitter (76,3%), 69,4% disseram seguir “blogueiros que considero interessantes” e 63% seguem pessoas “que publicam informações relevantes”.

<sup>52</sup> “Tradução da autora para: “you may follow – or be followed by – just a small handful of people. Yet even if only one person follows you, through just a few degrees of separation you are connected to the growing millions of people who tweet all over the world” (ISRAEL, 2009, p. 2).

O foco do Twitter é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita pelo usuário irá determinar o fluxo e a natureza de seus novos seguidores (LEMOS & SANTAELLA, 2010, p. 68).

Como decorrência desse tipo de apropriação da ferramenta, o Twitter poderia levar a uma espécie de potencialização<sup>53</sup> (no sentido atribuído por Palacios, 2003) do modelo do fluxo de comunicação, na medida em que os usuários podem circunstancialmente exercer papéis de líderes de opinião. Para exercer essa influência, entram em cena estratégias diversas para a difusão de informações, como *retweets* e compartilhamento de links para sua rede.

Na prática a situação tende a ser um pouco mais complexa. Pode-se inflar o número de seguidores a partir de estratégias diversas<sup>54</sup>, construindo uma “audiência” que de fato não existe, ou ainda criar um script para gerar *retweets* falsos<sup>55</sup>, construindo uma impressão de popularidade. Mas em geral essas práticas costumam ser identificadas e malvistas pelos demais usuários da rede.

Essas características do Twitter podem trazer implicações para a circulação jornalística que pode ocorrer na ferramenta. A seção seguinte caracteriza e define o jornalismo, desde o acontecimento até a circulação jornalística. Ao final, a discussão sobre a circulação de informações no Twitter é retomada a partir da apresentação das especificidades da circulação jornalística no microblog, o que constitui o objeto do presente trabalho.

---

<sup>53</sup> Seria uma potencialização, e não uma ruptura, na medida em que estudos anteriores dão conta de que já haveria modificações no fluxo de comunicação mesmo em redes sociais e trocas interpessoais realizadas fora do âmbito da Internet.

<sup>54</sup> Há inúmeros sites que prometem milhares de seguidores da noite para o dia, como <http://www.boosttwitterfollowers.com/> ou <http://tweetadder.com/>. Em 2009, a brasileira Tessalia Serighelli (@twitless) admitiu ter usado script para atingir 45 mil seguidores. Para mais informações sobre o uso de scripts, ver <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/08/script-para-adicionar-pessoas-em-massa-causa-nova-polemica-no-twitter/>

<sup>55</sup> Pode-se citar como exemplo o que ocorreu numa promoção realizada pela Nissan, em dezembro de 2010. A promoção prometia um carro para quem conseguisse 44.500 *retweets* no Twitter, um número consideravelmente alto. Os participantes desconfiaram do uso de script quando um perfil conseguiu atingir essa meta em poucas horas. Para mais informações, ver <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844921-confusao-no-twitter-obriga-nissan-a-ampliar-promocao-de-carro.shtml>

## 2 Do Acontecimento à Circulação Jornalística

Diversas são as maneiras de se definir o jornalismo. Franciscato (2005) define o jornalismo enquanto atividade e enquanto instituição. O jornalismo enquanto atividade jornalística é constituído do “conjunto das práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos que conformam, dão discernimento e orientam esta prática” (FRANCISCATO, 2005, p. 166) Já o jornalismo enquanto instituição jornalística “refere-se a um aspecto coletivo e organizacional do jornalismo, sob a perspectiva de uma instituição com certa carga de racionalidade, que aglutina, organiza e dá unidade a normas de ação e valores culturais institucionalizados” (FRANCISCATO, 2005, p. 166).

O jornalismo pode, ainda, ser definido de diversas outras maneiras: além de uma prática profissional, e de uma instituição, ele também pode ser definido pelas pessoas que o praticam, como texto, ou como um conjunto de práticas (ZELIZER, 2004). O jornalismo também pode ser definido como uma forma de conhecimento sobre o cotidiano (MEDITSCH, 1997), situada em um *continuum* entre a ciência e o senso comum (PARK, 1972), que se manifesta em especial através de seu principal produto: as notícias. De maneira geral, as diferentes definições centram-se nos aspectos de reportagem original e filtro editorial, levando-se em consideração os aspectos deontológicos da profissão jornalística. Ainda que o jornalismo passe por sucessivas transformações ligadas a processos ou a suportes técnicos através dos quais pode ser produzido e se manifestar, esses elementos da definição do jornalismo permanecem constantes.

Palacios (2003) sistematiza as transformações pelas quais passa o jornalismo contemporâneo em termos de **continuidades, potencializações e rupturas**. Assim, haveria continuidade quando uma novidade introduzida desse seguimento ao modo como o jornalismo operava antes. A potencialização se daria quando a modificação expande o alcance de uma determinada função jornalística, porem sem afastá-la totalmente de sua função original. Já as rupturas, bem mais raras de acontecer, dar-se-iam quando o surgimento de algo novo rompesse totalmente com as práticas jornalísticas anteriormente estabelecidas.

Esta seção parte da ideia de que o jornalismo pode ser visto tanto como prática, quanto como instituição, tanto como uma profissão quanto como uma forma de conhecimento, enquanto atividade complexa submetida a práticas e procedimentos padrões, cujo produto final é, principalmente, a notícia. A seção está dividida da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o acontecimento, em especial o acontecimento jornalístico. A subseção

seguinte detalha as etapas do processo jornalístico, da apuração à circulação e ao consumo. Finaliza-se com considerações sobre o jornalismo e a recirculação jornalística no Twitter, foco do presente trabalho.

## **2.1 O acontecimento**

Em termos gerais, um acontecimento pode ser entendido como um fato que foge da normalidade e adquire visibilidade. Para Rodrigues (1996, p. 27), “É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”. O conceito reforça a ideia de que o acontecimento é algo que desvia do usual, que se destaca justamente por ser diferente dos demais fatos cotidianos.

Por estar inserido no tempo e no espaço, o acontecimento “é um fenômeno social (...) determinado histórica e culturalmente” (ALSINA, 2009, p. 115), ou seja, os diferentes sistemas culturais irão considerar diferentes fenômenos como acontecimentos. O conceito do que seria um acontecimento seria relativo conforme o tempo e a sociedade em que se está situado. Dependeria ainda do que é considerado normal, cotidiano para esses indivíduos, uma vez que está na essência do acontecimento algum grau de anormalidade, de diferença em relação ao cotidiano. Fugir da normalidade não significa que para ser acontecimento é necessário que seja algo totalmente imprevisível. Sua notabilidade vai depender do contexto em que se insere o acontecimento, e do quanto aquilo é cotidiano e banal para o público que o está experienciando.

O acontecimento pode ainda servir de ponto de partida para o jornalismo. Nesse sentido, para Berger & Tavares (2009, p. 2), o acontecimento jornalístico “está na vida cotidiana, como objeto de referência, matéria-prima para os relatos do mundo da vida”. Os acontecimentos jornalísticos adquirem ainda mais visibilidade através dos suportes midiáticos. É um acontecimento cotidiano que, apesar de fugir da normalidade, ainda mantém relação com o que de fato aconteceu, ainda que possa estar envolto em uma narração jornalística. Para Rodrigues (1996), a notabilidade dos fatos pode estar ligada a três estratégias: o excesso, a falha e a inversão. Nesse sentido, um acontecimento adquirirá visibilidade quanto mais se caracterizar por sua capacidade de exceder, inverter ou representar uma falha em relação à normalidade.

Para Charaudeau (2006, p. 101), o acontecimento na mídia “será selecionado e construído em função de seu potencial de 'atualidade', de 'socialidade' e de 'imprevisibilidade’”. Entretanto, a imprevisibilidade não chega a ser um requisito imprescindível para o acontecimento jornalístico, na medida em que, “Por exemplo, existem

acontecimentos absolutamente previsíveis: a visita de uma autoridade, a entrega de um prêmio, os casamentos das personalidades, etc.” (ALSINA, 2009, p. 139). Ainda que previsíveis, esses acontecimentos irrompem na normalidade cotidiana. Seu grau de imprevisibilidade está presente apenas com relação a um ou outro elemento do contexto em que ocorrem, como quem irá receber determinado prêmio anual, ou qual celebridade casou em uma determinada data.

Acontecimentos são experienciados de diversas maneiras pelos indivíduos, conforme as circunstâncias de acesso aos mesmos – pode-se tê-los presenciado, ou ter ficado sabendo por intermédio de outras fontes (QUÉRÉ, 2005). Há diversas formas pelas quais um acontecimento pode vir a ser conhecido. Para Rodrigues (1997), uma **experiência** pode ser comunicada por testemunho (quando se teve contato direto com o fato), por transmissão (quando se recebe de outras fontes) ou de forma simbólica (quando tanto emissor quanto receptor já possuem conhecimento sobre o fato, mas mesmo assim trocam informações sobre ele). Dependendo da maneira como é experienciado, o acontecimento produz diferentes efeitos de sentido sobre aqueles que afeta; “isso só é possível porque o acontecimento não só acontece, mas acontece a alguém” (QUÉRÉ, 2005, p. 67). A experiência do acontecimento é, portanto, um ato individual. Sua significação será construída por aquele que o experiencia.

Um acontecimento pode ser experienciado de forma mediada – através da mídia de referência, ou de interações mediadas por computador, como no caso daquelas que tomam lugar em sites de redes sociais, através das trocas interpessoais entre os interagentes. Mesmo nesses espaços o acontecimento pode ser experienciado em uma das três formas sugeridas por Rodrigues (1997). Ao relatar em primeira mão em um site de rede social algo que viu ou presenciou, o interagente estaria comunicando sua experiência por testemunho (podendo atuar, desse modo, como fonte de informação). Se, após receber a notícia por outro meio, o interagente a repassa para sua rede social (na forma de um link ou excerto, por exemplo), a experiência está sendo repassada por transmissão (o interagente estaria atuando, desse modo, como filtro de informações para sua rede). Já quando interagentes trocam opiniões e comentários acerca dos acontecimentos, estar-se-ia diante de uma experiência de caráter simbólico.

Independente do meio utilizado, para que chegue até os indivíduos, o acontecimento dependerá de estratégias que façam circular a informação. No âmbito do jornalismo, a transformação de um acontecimento em notícia passa por critérios e procedimentos específicos à prática jornalística. Nesse sentido, para Alsina (2009, p. 113), “A construção da

notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento”. Um acontecimento é transformado em notícia através das etapas do processo jornalístico.

Para Alsina (2009) o acontecimento, em relação a um sistema, é um *input* que pode gerar um *output*, que é a notícia. A notícia, por sua vez, é um *output* que pode gerar novos *inputs*, ou seja, ela própria pode se constituir em um novo acontecimento, que poderá gerar novas notícias, e assim por diante. Ainda que se trate de uma visão bastante simplificada do processo, as considerações de Alsina (2009) são importantes para compreender a relação existente entre acontecimentos. Tudo dependeria, assim, da perspectiva a partir da qual se olha o acontecimento. “Ao relatar um acontecimento, os media, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo” (RODRIGUES, 1996, p. 31). Essa sucessão de acontecimentos é constituída a partir das etapas do processo jornalístico.

## 2.2 Etapas do processo jornalístico

De acordo com Machado & Palacios (2007), o entendimento predominante dentre os pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia (GJol/UFBA) é o de que “o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações” (MACHADO & PALACIOS, 2007, p. 201). Essa será a perspectiva adotada no presente trabalho ainda que outros autores identifiquem as etapas do processo jornalístico de forma ligeiramente diferente. Assim, para Foletto (2009), o jornalismo compreende as etapas de apuração, produção, edição e circulação. Para Machado (2008b), o processo jornalístico envolve as etapas de apuração, produção e circulação. Para Alsina (2009), essas etapas seriam a produção, a circulação e o consumo.

Nem sempre o consumo é incluído pelos autores como uma das etapas do processo jornalístico. Por vezes, o efeito da mídia é estudado como algo posterior, dissociado da prática jornalística. Há ainda a possibilidade de se ver a circulação como uma etapa que engloba tanto a distribuição quanto a circulação decorrente da apropriação resultante do consumo das informações.

Assim como nem todos os atores promovem a distinção entre as fases de circulação e de consumo de notícias, nem todos tratam da apuração, da produção e da edição como fases autônomas. Autores como Alsina (2009) e Wolf (1999), por exemplo, veem a produção de notícias como um processo mais amplo no qual a apuração e a edição estariam abrangidas. Wolf (1999), por exemplo, considera como rotinas produtivas as fases de recolha, seleção e

apresentação, esta última etapa envolvendo a edição e a redação do material jornalístico. O autor não se detém nas fases da circulação e do consumo de notícias em parte porque seu foco é o estudo da produção das notícias. Foletto (2009), por sua vez, faz a distinção entre as etapas de produção e de edição, em parte devido às características específicas de seu objeto de estudo – o blog jornalístico.

Nesse contexto, a utilização de blogs e de outros sites de redes sociais pode trazer modificações para as etapas do processo jornalístico, “sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias” (CANAVILHAS, 2010, p. 3)<sup>56</sup>.

Neste trabalho, o foco recairá especificamente sobre a etapa da circulação, a penúltima das etapas segundo o modelo de Machado & Palacios (2007), a última das etapas conforme Foletto (2009) e Machado (2008b) ou a etapa intermediária conforme Alsina (2009). Para fins de sistematização, detalhar-se-ão as etapas conforme Machado & Palacios (2007), quais sejam, apuração, produção, circulação e consumo, porém compreendendo a circulação como uma etapa que engloba tanto a mera distribuição de notícias pelas empresas jornalísticas quanto o que nesta dissertação se propõe chamar de “recirculação”. A recirculação, conforme aqui proposto, seria uma subetapa decorrente da apropriação resultante do consumo de informações jornalísticas pelos indivíduos. Assim, considera-se que a circulação ocorre tanto antes quanto depois do consumo.

Nesse sentido, Silva Jr. (2008) ressalta que as etapas não seriam propriamente fases estanques, sucedendo-se de forma consecutiva. De fato, “temos um processo onde estas categorias permanecem, mas podem ser contempladas como em permanente jogo circunstancial, podendo interferir e condicionar-se mutuamente” (SILVA JR., 2008, p. 64). Assim, ainda que se discorra acerca de cada fase individualmente, entende-se que elas atuam de forma recursiva e complementar, exercendo influências mútuas, não se podendo vir a pensar a circulação sem se considerar a produção e a apuração, por exemplo. Apuração e produção seriam etapas inter-relacionadas que, por sua vez, seriam influenciadas pela etapa de circulação. A circulação de uma notícia, a partir de seu consumo, pode levar a uma nova apuração, que por sua vez pode resultar na produção de uma nova notícia.

---

<sup>56</sup> Neste trabalho, referidos, respectivamente, como apuração e circulação.

### 2.2.1 Apuração

A apuração, primeira das etapas jornalísticas, compreende diversas atividades, que vão desde a definição da pauta até a coleta de dados para a produção de uma notícia (VIRISSIMO, 2009). A recolha de informações pode ser feita através de variadas técnicas jornalísticas, como a escolha das fontes de informação, ou a realização de entrevistas. Pode-se, ainda, recorrer à internet como fonte para a produção de notícias (MACHADO, 2003), ou se valer do poder da inteligência coletiva e contar com diversos e variados colaboradores numa apuração distribuída (TRÄSEL, 2009). Assim, a apuração compreende as tarefas de se reunir materiais e informações sobre um determinado acontecimento, a partir de variadas formas, para que se torne viável, posteriormente, transformá-lo em notícia.

Além da recolha dos dados, a etapa de apuração também compreende a verificação desses fatos. Para Kovach & Rosenstiel (2007) a verificação estaria na essência do jornalismo: “No final, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da ficção ou da arte” (p. 79)<sup>57</sup>.

Para Machado (2008b, p. 5), o sistema de apuração “deveria incluir possibilidades como agenda, banco de dados de fontes, de pautas, de matérias publicadas, sistemas de busca internas e externas especializados” (MACHADO, 2008b, p.5). Entretanto, nem sempre se dispõe de tempo e de recursos (financeiros, organizacionais ou humanos) para que essa etapa seja realizada cumprindo-se todos esses requisitos. A tarefa de apuração, quando realizada adequadamente, resulta em um produto jornalístico mais confiável, estando o sucesso da etapa de apuração diretamente ligado à credibilidade do produto resultante. Nesse sentido, para Alsina (2009, p. 48), “A informação da mídia precisa da confiança de seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade”. Uma das formas de construir essa credibilidade é através da utilização de fontes variadas para a produção da notícia.

A descentralização da rede abre ainda possibilidades de se incluir os cidadãos no processo de apuração jornalística. Desse modo, com o auxílio das ferramentas da internet, é possível a ocorrência da chamada apuração distribuída, a qual, segundo Träsel (2009) seria uma prática surgida da mescla do potencial colaborativo dos microcomputadores da audiência unidos em rede mundial e do webjornalismo participativo. Em um contexto em que as instituições jornalísticas possuem escassez de verbas e de força de trabalho nas redações, a apuração distribuída aparece como uma possível solução para auxiliar na apuração de grandes quantidades de dados, na medida em que envolve práticas de delegação de tarefas menores

---

<sup>57</sup> Tradução da autora para: “In the end, the discipline of verification is what separates journalism from entertainment, propaganda, fiction, or art” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007, p. 79).



constituintes de um processo de apuração a uma coletividade de leitores que queiram oferecer seu tempo livre para desempenhá-las (TRÄSEL, 2009). O autor cita o exemplo do jornal *The Guardian*, que investiga colaborativamente despesas dos parlamentares britânicos, podendo qualquer indivíduo contribuir voluntariamente com uma parte da investigação. Os dados apurados coletivamente poderão servir de base para reportagens futuras. A técnica permite delegar ao público tarefas de apuração volumosas, que requereriam uma grande quantidade de profissionais para serem desempenhadas em tempo hábil. A atividade relaciona-se ao conceito de *crowdsourcing* (HOWE, 2009), ou seja, valer-se do potencial da multidão (*crowd*) para construir colaborativamente as informações<sup>58</sup>. O fenômeno não é novo no jornalismo. Mas as redes de computadores potencializaram esse processo e o tornaram mais visível.

A notícia, um dos principais produtos jornalísticos, é o resultado de uma construção social em torno de dois agentes: “O primeiro é a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos. O segundo interveniente é o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes” (SANTOS, 2004, p. 1). O autor faz a ressalva de que o cenário é um tanto mais complexo, na medida em que jornalista e fontes possuem interesses próprios, muitas vezes conflitantes, e esse tensionamento irá se refletir no produto jornalístico.

Assim, durante a etapa de apuração jornalística, diversas fontes podem ser consultadas. As fontes correspondem aos promotores das notícias (ALSINA, 2009). Nesse contexto, “os jornalistas obtêm as notícias de fontes que eles observam ou entrevistam” (GANS, 2005, p. 116)<sup>59</sup>. Assim, pode-se dizer que as fontes “são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados” (PINTO, 2000, p. 278), enfim, tudo aquilo que constitui a matéria-prima que irá constituir o produto jornalístico.

Há diversas classificações possíveis para as fontes, conforme o parâmetro adotado como referência (WOLF, 1999). Assim, elas podem ter caráter oficial ou não oficial, podem ser individuais ou representar instituições, podem ser pessoais ou documentais, entre outras classificações possíveis. Há ainda a diferenciação entre as fontes utilizadas e as fontes mencionadas: embora diversas fontes possam ser usadas para a elaboração de uma notícia, nem todas elas serão efetivamente mencionadas no material. Os jornalistas também tendem a buscar fontes confiáveis (WOLF, 1999; TRAQUINA, 1996). Nesse sentido, “As melhores

---

<sup>58</sup> Em contraponto ao conceito de *outsourcing*, ou seja, a contratação de pessoas externas à empresa para o desempenho de tarefas remuneradas específicas.

<sup>59</sup> Tradução da autora para: “Journalists obtain news from sources they observe or interview” (GANS, 2005, p. 116).

fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter confiança” (TRAQUINA, 1996, p.172).

Um aspecto importante relacionado às fontes diz respeito ao relacionamento entre jornalistas e fontes, em que pode acontecer uma completa interdependência entre ambos, a fonte e o jornalista podem cooperar, e há casos em que a fonte é praticamente quem faz a notícia (o que costuma acontecer, por exemplo, com algumas fontes oficiais) (ALSINA, 2009). Em qualquer dos casos, o jornalista sabe, ou, pelo menos, deveria saber “que as fontes de informação não são desinteressadas” (TRAQUINA, 1996, p. 172), ou seja, ao fornecerem informações para jornalistas, as fontes buscam promover determinados interesses de caráter institucional ou pessoal. Pelo fato de as fontes serem interessadas, a relação entre jornalistas e fontes pode ser vista como um campo de negociação de interesses (GOMIS, 2004). Nesse contexto, para Gomis (2004), o sistema político é o principal fornecedor de fatos à imprensa, devido ao interesse existente em se dar visibilidade aos atos políticos.

Nesse sentido, para Gans (2005, p. 116), “o relacionamento entre jornalistas e fontes lembraria uma dança, na medida em que as fontes buscam acesso aos jornalistas, e os jornalistas buscam acesso às fontes”<sup>60</sup>, com tendência para que a dança seja conduzida por um dos parceiros – ainda que na maior parte das vezes a dança seja liderada pelas fontes.

Nem mesmo o acesso das fontes aos jornalistas é igualitário; varia conforme o poder da fonte: “O presidente dos Estados Unidos tem acesso instantâneo a todos os meios noticiosos a qualquer momento que quiser; os menos poderosos precisam recorrer a distúrbios civis para obtê-lo” (GANS, 2005, p. 119)<sup>61</sup>.

Para Gans (2005), os repórteres enfrentam o dilema de dispor de uma pequena quantidade de tempo para reunir a maior quantidade possível de informações sobre os fatos. Nesse contexto, recorrer às redes sociais na internet tem emergido como uma alternativa para a busca de fontes rápidas e acessíveis para notícias.

Para Machado (2003), a estrutura descentralizada do ciberespaço passou a permitir que, ao menos em tese, qualquer um se transforme em uma fonte potencial para o jornalismo. A internet diversifica as fontes – o próprio usuário passa a poder ser fonte, recorre-se não apenas a fontes oficiais<sup>62</sup>. Isso também aumenta a responsabilidade dos usuários como fontes

---

<sup>60</sup> Tradução da autora para: “The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources” (GANS, 2005, p. 116).

<sup>61</sup> Tradução da autora para: “The president of the United States has instantaneous access to all news media whenever he wants it; the powerless must resort to civil disturbances to obtain it” (GANS, 2005, p. 119).

<sup>62</sup> Ainda que às vezes o próprio usuário possa ser a fonte oficial.

para jornalistas. Cresce, ainda, a importância de se buscar critérios próprios para avaliar a credibilidade das fontes.

O próprio Twitter pode por vezes servir como fonte de notícias, como quando frases ditas por políticos ou celebridades na ferramenta servem de pauta para a produção de notícias em um determinado veículo. Ao analisarem um caso específico de uso do Twitter como fonte pelo jornalismo<sup>63</sup>, Vieira & Cervi (2010, p. 12) concluem que “As redes sociais não foram usadas para gerar uma cobertura jornalística diferente da convencional nesse caso”. Apesar do potencial de utilizar o Twitter para dar voz a uma multiplicidade de vozes, o que os autores observaram “Foi a reprodução das práticas e rotinas de produção da notícia, porém, agora, sem a necessidade de fazer perguntas antes de obter as respostas” (VIEIRA & CERVI, 2010, p. 12). 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.

Assim, não chega a ser surpreendente que a declaração de uma celebridade no Twitter acabe sendo apropriada pela mídia online de referência e sirva de base para a produção de uma notícia. Do mesmo modo, as declarações feitas por políticos também gozam desse status. Nesses casos, essas declarações poderiam ter sido dadas em qualquer outro contexto, que não o Twitter, e mesmo assim poderiam vir a se tornar notícia. O diferencial diz respeito ao fato de que os jornalistas têm à sua disposição, 24 horas por dia, um conjunto de declarações por escrito, feitas espontaneamente ou não, por celebridades ou políticos, a partir das quais podem produzir suas matérias.

Através da observação das notícias também é possível perceber que grandes acontecimentos, que atingem um grande quantidade de pessoas, também se tornam notícia com referência ao Twitter. Por exemplo, em caso de terremotos ou de manifestações em que o Twitter desempenhou papel relevante, como no caso do apagão ou do terremoto ocorridos em São Paulo em 2009. São raros os casos em que *tweets* feitos por pessoas comuns ganham a mídia. Ou ainda quando uma manifestação específica iniciada no Twitter recebe atenção da mídia online de referência, como no caso das eleições do Irã em 2009 (ANTOUN & MALINI, 2010; SCHIEK, 2009).

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

---

<sup>63</sup> O caso por eles estudado foi como as postagens feitas no Twitter em fevereiro de 2010 pelo então governador do estado do Paraná, Roberto Requião, acerca de uma rixa sua com o então Ministro do Planejamento, Paulo Bernardo, foram pautadas na imprensa paranaense. Os autores observaram que, apesar de o Twitter ter pautado os veículos, não se procurou promover uma diversidade de vozes; apenas as fontes oficiais envolvidas foram citadas.

teria surgido no Twitter. Esse tipo de relação ocorre também a partir de outros meios, como quando alguém manda e-mail ou liga para a redação informando sobre um determinado acontecimento. Nesses casos, a mera observação do produto – a notícia – é incapaz de revelar se a matéria teve sua origem a partir de algo que foi dito no Twitter, ou sugerido através da ferramenta. De acordo com Barbara Nickel, editora de mídias sociais de Zero Hora.com<sup>64</sup>, isso seria o que acontece em Zero Hora: “Se alguém nos avisar por ali [pelo Twitter] que viu um acidente, um incêndio, ou qualquer outra coisa factual, dificilmente vamos fazer menção ao Twitter – assim como não temos o costume de publicar menções deste tipo em relação a alertas recebidos por e-mail ou telefone”. A situação seria diferente para casos em que um leitor sugerisse uma pauta original, pois, segundo a editora, “aí sim é bem provável que a gente diga que a pauta foi sugerida pelo leitor via Twitter”.

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

### 2.2.2 Produção

O etapa de produção envolve diversas sub-etapas, como a composição, a edição e a publicação da notícia (MACHADO, 2008b), ou ainda a recolha, a seleção e a apresentação das notícias (WOLF, 1999)<sup>65</sup>. Um aspecto a ser ressaltado é o de que, de um modo geral, a produção jornalística é ocultada da vista do consumidor – ele só vê aquilo que é tornado visível pelas instituições jornalísticas, ou seja, aquilo que é tornado público através de canais de circulação (ALSINA, 2009). Nisso reside a importância de se estudar aspectos relativos à sua produção.

Para Alsina (2009, p. 14), “A notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo

---

<sup>64</sup> Em entrevista realizada por e-mail em 8 jul. 2010.

<sup>65</sup> Cabe aqui salientar o fato de que Wolf (1999) não considera a apuração como uma etapa autônoma do processo jornalístico.

possível”. O processo de geração institucional da notícia envolve a fase de produção jornalística. A produção jornalística pode ser explicada de diferentes formas. Uma dessas maneiras é a partir da perspectiva do *newsmaking* (WOLF, 1999; TRAQUINA, 2005; ALSINA, 2009). A teoria do *newsmaking* explica a produção da notícia como o resultado da interação de fatores como a noticiabilidade, os valores-notícia, os constrangimentos organizacionais e as rotinas de produção. Essa perspectiva de teoria jornalística enfatiza o caráter convencional da notícia.

Em virtude das limitações de ordem temporal e espacial que, em maior ou menor medida, são impostas aos diferentes tipos de veículos, além de transformar fatos em notícias, ao jornalista também caberia selecionar quais fatos serão noticiados e como esses fatos serão transmitidos. Os jornalistas têm o poder de decidir o que é notícia, e também como essa notícia será transmitida. A escolha de que notícias publicar segue padrões próprios à organização jornalística, reunidos nos chamados critérios de noticiabilidade.

A produção de notícias é um processo comunicativo complexo, que envolve muitas variáveis heterogêneas (WOLF, 1999). Desse modo, não é qualquer fato que recebe atenção da mídia. Há certos requisitos que os acontecimentos devem ter para serem transformados em notícias. Esses requisitos seriam reunidos na noticiabilidade, que corresponde aos critérios, operações e instrumentos utilizados pelos órgãos de comunicação para escolher, dentre os fatos, uma quantidade limitada de notícias (WOLF, 1999). Desse modo, “A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos (...) para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1999, p. 170).

Um dos componentes da noticiabilidade seriam os valores-notícia. As notícias seriam produzidas ou escolhidas com base nas “diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que ‘recomendam’ a seleção de um fato” (WOLF, 1999, p. 195-196).

Assim, os valores-notícia nada mais são do que os fatores que determinam a transformação de um determinado fato em notícia. Como a produção de notícias como um todo costuma se basear nesses valores, eles se tratam de um aspecto fundamental da cultura profissional da comunidade jornalística (TRAQUINA, 2005). O conjunto de valores-notícias partilhados pelos jornalistas gera uma previsibilidade no esquema geral das notícias (TRAQUINA, 2005, p. 63). Além de se basearem no consenso, os valores-notícia eles próprios ajudam a “construir a sociedade como ‘consenso’” (TRAQUINA, 2005, p. 86). O público se acostuma a receber notícias mais ou menos sobre os mesmos fatos visto que os jornalistas costumam produzir notícias com base nos mesmos valores.

Os valores-notícia podem ser de dois tipos: valores de seleção e valores de construção da notícia (WOLF, 1999; TRAQUINA, 2005). Os valores de seleção são os que envolvem o procedimento de escolha dos fatos que serão transformados em notícia. Eles podem ser substantivos (como a novidade e a proximidade) ou contextuais (como a facilidade de acesso às fontes e a concorrência). Já os valores-notícia de construção são aqueles que influenciam a produção da notícia em si (como a simplificação e a dramatização), após um determinado fato já ter ingressado na cadeia de produção noticiosa por conta de seus atributos substantivos. Apesar da divisão, os valores-notícia exercem influência em todas as etapas de produção da notícia (WOLF, 1999).

Para Shoemaker (1991 *apud* SOUSA, 2002, p. 96) os critérios de noticiabilidade seriam: oportunidade, proximidade, importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade e singularidade. Moreira (2006), ao estudar jornais impressos, sintetiza os valores-notícias encontrados em torno de núcleos básicos: a atualidade, a importância (consequências, amplitude/impacto e intensidade/gravidade), a excepcionalidade e a proximidade, além do interesse, que, segundo a autora, sintetizaria todos os outros valores. Ainda que alguns autores tenham procurado listar valores-notícia, eles costumam variar conforme o tipo de publicação e conforme o veículo. Assim, os critérios que levam um veículo impresso com tiragem nacional e publicar uma notícia podem ser diferentes dos que norteiam a escolha do que publicar em um site voltado para notícias sobre um bairro. Mesmo dentro de um mesmo meio (internet), os critérios de publicação podem variar entre diferentes canais mantidos por uma mesma organização, como entre o jornal online e o Twitter. Em Zero Hora.com, por exemplo, nem todas as notícias publicadas no site vão para o Twitter. Barbara Nickel<sup>66</sup> informa quais seriam os critérios gerais que norteiam a escolha do que o jornal publica no Twitter:

- a) Notícias relevantes publicadas no site;
- b) Matérias polêmicas que percebemos que rendem discussão;
- c) Informações importantes para o nosso público, como acompanhamento dos gols dos jogos da Dupla ou outros resultados de jogos relevantes para Grêmio ou Inter, ou serviço de trânsito, ou cobertura ao vivo de algum acontecimento...
- d) Retuites de jornalistas, blogs, sites ou outros jornais do grupo [RBS], quando há algum tweet interessante.

---

<sup>66</sup> Em entrevista realizada por e-mail em 20 dez. 2010.

Barbara Nickel esclarece, ainda, que os *tweets* são feitos pelos integrantes da equipe de ZeroHora.com, como editores, redatores e assistentes de conteúdos, e não apenas por uma única pessoa.

Diante de uma diversidade de critérios quanto ao que publicar, diferentes conteúdos podem circular através de diferentes suportes a partir de diferentes veículos.

### 2.2.3 Circulação

A etapa de circulação jornalística compreende os canais através dos quais a notícia circula após sua publicação. De um modo geral, ela envolve tanto mecanismos estáticos quanto dinâmicos de circulação em diferentes suportes (MACHADO, 2008b). Os mecanismos estáticos compreenderiam os canais tradicionais por onde circulam as informações. Como por exemplo, um jornal impresso é publicado em papel e distribuído para assinantes e em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação do público da informação que circula nos meios jornalísticos, como por exemplo quando uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso é discutida e reverberada em blogs.

Nesse contexto, a circulação jornalística adquire importância na contemporaneidade devido à estrutura da internet, ao surgimento de novos meios de circulação (como o Twitter e os dispositivos móveis), bem como por sofrer interferência dos processos de interatividade e da produção descentralizada do jornalismo participativo (CORREIA, 2009).

Para Träsel (2009, p. 2) um dos principais impactos da internet “foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias”. Porém mais do que possibilitar a emergência de novos canais de distribuição, a internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. Para Correia (2010), a principal mudança do sistema de circulação jornalístico em redes digitais seria o fato de que esses espaços “constituem novos fluxos de informação onde emissão, recepção e resposta à emissão acontecem pelo mesmo ‘canal’, pelo mesmo meio” (p. 67).

A circulação jornalística não é algo novo, é algo tão antigo quanto a própria existência dos jornais. O que passa por transformações são as diferentes maneiras que os jornais utilizam para chegar até seus públicos. Pode-se dizer que “A história da circulação jornalística é a história de uma indústria constantemente se adaptando a mudanças sociais e econômicas,

novas tecnologias, e às demandas de estilos de vida em mutação” (THORN & PFEIL, 1987, p.77)<sup>67</sup>.

As primeiras notícias circulavam através de histórias orais repassadas de geração em geração. Na Roma Antiga já circulavam notícias sobre o governo e fofocas. Na Grécia havia o costume de dramatizar as histórias. Com o surgimento da imprensa, os jornais impressos modernos começaram a ser produzidos, inicialmente com periodicidade semanal ou mensal. Os jornais diários só começaram a aparecer no século XVII. Os primeiros jornais impressos eram entregues na casa dos assinantes, distribuídos em hotéis e restaurantes e vendidos nas esquinas. À medida que os equipamentos de impressão foram barateando e os custos de distribuição foram diminuindo, a circulação pôde se expandir e passou-se a adotar sistemas mais complexos, com a inclusão de intermediários para a distribuição em larga escala (THORN & PFEIL, 1987).

Thorn & Pfeil (1987) veem a circulação como uma etapa estratégica de divulgação do jornal que engloba seis componentes: 1) um sistema para vendas e entregas de jornais impressos e recolha do pagamento; 2) uma medida de vendas, tiragem e audiência; 3) um índice de valor comercial para o jornal; 4) um índice de valor e responsabilidade junto à comunidade; 5) um departamento dentro da organização jornalística; e 6) uma profissão que requer habilidades e treinamento específico. A visão dos autores para a circulação está bastante atrelada a aspectos de divulgação e de financiamento do jornal. Quanto mais jornais são distribuídos, maior o faturamento da publicação.

Entretanto, a circulação não deve ser pensada apenas como um processo de distribuição de notícia através de canais regulares e previsíveis. A circulação engloba a distribuição, mas vai além. De fato, a preocupação com a distribuição jornalística não é nova. Jornais impressos de grande circulação precisam se preocupar em como fazer para distribuí-los para várias regiões ao mesmo tempo. Machado (2008a), porém, faz a distinção entre distribuição e circulação. Um sistema de distribuição teria como características a centralização, uma hierarquia rígida entre os participantes, e o objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. Já um sistema de circulação seria mais dinâmico e flexível – funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros. Enquanto o primeiro tem foco no consumo,

---

<sup>67</sup> Tradução da autora para: “The history of newspaper circulation is the story of an industry constantly adapting to social and economic changes, new technologies, and the demands of changing life-styles” (THORN & PFEIL, 1987, p. 77).



o outro foca a participação (MACHADO, 2008a). Um exemplo de distribuição seria a rede de pontos de venda de um jornal impresso. Já um jornal online possibilita uma circulação, na medida em que há diferentes maneiras para que o indivíduo chegue até uma determinada notícia, dependendo de sua rotina de navegação pelo ciberespaço. Assim, ele pode chegar a uma determinada notícia de um jornal através de sistemas de busca, acessando a página inicial do jornal online, através de um link fornecido em outro espaço da rede (postado em um blog, por exemplo), pelo *feed* do jornal em um leitor de RSS, enfim, o jornalismo passa a circular de modos mais dinâmicos.

Em cada tipo de sistema de circulação, as funções do público podem variar, indo da produção ao mero consumo, dependendo do quanto o sistema é aberto à participação (MACHADO, 2008a). A própria forma de circulação também se altera:

A natureza do produto que circula nesses sistemas - a informação jornalística - possibilita que, em função do tempo de consumo, um mesmo fato possa ser compartilhado com diferentes tipos de público, utilizando redes de circulação distintas (MACHADO, 2008a, p. 32).

Para Bradshaw (2008), o papel de se “passar adiante” a informação tem se tornado central na Web 2.0. “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes” (BRADSHAW, 2008, online)<sup>68</sup>. Para o autor, com a circulação dos conteúdos através de redes sociais, o jornalismo em si se tornaria mais importante do que o jornal ou o canal por onde é transmitido. A internet, mais do que fazer com que todo mundo pudesse ser jornalista, fez também com que todos pudessem ser “jornaleiros” (PALACIOS, 2008), ou seja, todos podem contribuir para fazer circular a informação. O papel das redes interpessoais na internet estende o alcance e as possibilidades da circulação jornalística (ALSINA, 2009).

A circulação jornalística apresenta especificidades conforme o suporte em que ocorre. Cada meio possui suas especificidades. Conforme afirma ALSINA (2009), “é evidente que não podemos considerar todos os meios de comunicação como se fossem iguais. Dentro do ecossistema da comunicação, cada um dos meios realiza uma determinada função” (ALSINA, 2009, p. 88), e isso pode se refletir em diferentes formas de se fazer circular uma notícia.

---

<sup>68</sup> Tradução da autora para "Of course, people always passed on newspapers, or told friends about a story they just heard on the radio, but digital replicability and networked technologies make the process easier, quicker, and - crucially - more measurable for advertisers" (BRADSHAW, 2008, online).

Alsina (2009) destaca o papel da comunicação interpessoal na circulação de notícias, como no caso de influenciadores e líderes de opinião, os quais podem atuar no sentido de potencializar o alcance das notícias. Nas mãos de um indivíduo, a notícia é transformada numa informação amadora. Quando a notícia passa a circular pelas ações amadoras ela se transforma. O enunciado muda, a informação adquire outros traços. Há a construção de um novo acontecimento pela intervenção da inteligência coletiva. Quando consumido, o acontecimento jornalístico pode adquirir variadas e distintas formas, a partir da interpretação de quem, ao consumir, recircula.

Se um amigo conta a outro sobre um acontecimento jornalístico que ficou sabendo através do jornal, sua experiência mediada irá contribuir para fazer circular a notícia. Por outro lado, essa mesma notícia produzirá efeitos sobre os indivíduos, tanto para o que conta quanto para o que recebe a informação. Quando a notícia é comentada, o acontecimento está sendo recriado. Muitas vezes tem-se acesso só ao comentário, sem se recorrer ao jornal para buscar mais informações, o que pode resultar em uma outra visão da realidade.

Alsina (2009) aborda, ainda, o papel das novas tecnologias, na medida em que estas criam novos canais de circulação, mas também potencializam outros já existentes (por exemplo, o SMS potencializa o alcance do telefone). Desse modo, pode-se dizer que “a internet estende a outros canais as funções que os meios já possuíam” (ALSINA, 2009, p. 77).

No caso específico dos blogs, por exemplo, há particularidades decorrentes das próprias características da ferramenta. Para Foletto (2009), os blogs teriam um sistema de circulação predominantemente dinâmico, “onde os blogueiros vão ao encontro dos consumidores e/ou produtores de informações” (FOLETTTO, 2009, p. 96). Como particularidades da circulação em blogs, o autor aponta o modelo descentralizado, com vários canais simultâneos para a circulação, e a hierarquização feita de modo natural, a partir da qualidade das relações entre os blogueiros e os usuários. No mesmo sentido, microblogs como o Twitter, com sua limitação de 140 caracteres a cada atualização, também trazem especificidades para a prática jornalística, conforme se discutirá mais adiante neste capítulo.

#### **2.2.4 Consumo**

O consumo costuma ser colocado pelos autores como a última etapa do processo jornalístico (MACHADO & PALACIOS, 2007; ALSINA, 2009). Ainda que ele seja colocado em último, isso não quer dizer necessariamente que o processo jornalístico termine com o consumo das notícias pelo público. Conforme veremos ao longo deste trabalho, a própria circulação pode continuar após o consumo pelos indivíduos, uma vez que estes podem

contribuir para fazer o acontecimento jornalístico recircular a partir da postagem de comentários, links e notas em espaços sociais na internet.

Para Sousa (2002, p. 13), o consumo é “a fase decisiva na outorgação final de sentido, já que é a fase em que intervém o consumidor das mensagens mediáticas”. Na visão do autor, é nesse momento que o jornalismo completaria seu ciclo, ao ser lido, visto, assistido, assimilado, enfim, consumido pelo seu público. Neste trabalho, porém, considera-se que o processo jornalístico pode continuar após o consumo, através da recirculação, como será visto adiante.

O consumo estaria ligado aos efeitos que os meios de comunicação e as notícias produzem sobre as pessoas, em especial com relação ao agendamento (ALSINA, 2009). Enquanto na circulação olha-se para por onde as notícias circulam, no consumo o foco recai sobre os efeitos que essas notícias produzem sobre os indivíduos. Um mesmo indivíduo pode consumir uma informação e fazê-la circular. Ao consumir, pode se apropriar da informação, transformá-la em um novo enunciado e fazê-la recircular. O consumo é colocado como a última fase porque, antes de ser consumida, a notícia precisa ter circulado de alguma forma. Muitas vezes ambas as fases ocorrem concomitantemente, ou, ainda, pode haver uma nova circulação após o consumo, como veremos adiante neste trabalho.

O acesso fácil às ferramentas de produção na internet faz com que a fronteira entre consumo e produção se torne borrada (BRUNS, 2008; SANTAELLA, 2007) na medida em que mais e mais indivíduos passam a ter acesso aos meios de produção oferecido pelas mídias digitais. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2008, p. 28).

Com a fronteira entre consumo e produção borrada,

O consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (Bruns, 2007; Potts et al., 2008b), e isso se estende às práticas dos consumidores de mídia ou audiências (ver Hartley, 2004; Green e Jenkins, 2009)" (BURGESS & GREEN, 2009, p.31).

Assim, em um contexto de convergência, o consumidor de notícias passa a ser extremamente atuante nesse processo: “Ele deixa de ser apenas um recebedor de notícias para orientar a canalização de novas dinâmicas e arranjos de circulação e produção de conteúdos” (SILVA JR., 2008, p. 66).

Thorn & Pfeil (1987) promovem a distinção entre audiência e leitores efetivos. Enquanto a audiência envolve um grupo mais amplo que inclui todos aqueles que recebem um determinado conteúdo jornalístico (compreendendo leitores em potencial), os leitores efetivos são aqueles que efetivamente obtêm acesso à publicação e leem parcelas de seu conteúdo. Assim, ainda que os índices de audiência possam considerar todos os assinantes de um jornal impresso como consumidores potenciais do veículo, o número total de leitores efetivos pode variar – inclui também aqueles que leram a partir de uma cópia emprestada, por exemplo.

Transpondo a distinção para o Twitter, ainda que o perfil de um veículo jornalístico possa ter milhares de seguidores, ele não representa nem a audiência total potencial (uma vez que cada mensagem pode ser repassada por alguns desses seguidores a seus próprios seguidores, ampliando o alcance do *tweet*), nem o total de consumidores, uma vez que dentre esses milhares de interagentes que potencialmente podem receber a notícia, nem todos irão efetivamente ler o *tweet*. E, dentre os que lerem, será menor ainda o índice daqueles que clicarão no link eventualmente presente junto à mensagem. Menos ainda irão compartilhar o link para seus contatos, e talvez um número também reduzido irá comentar sobre a notícia. Ainda que não se tenha dados específicos sobre o índice de participação no Twitter, Nielsen (2006) sistematiza a participação em comunidades online em uma regra de distribuição de 90-9-1: 90% dos usuários seriam *lurkers*, ou seja, apenas leem e observam, mas não contribuem; 9% contribuem esporadicamente; e apenas 1% dos usuários participam bastante e são responsáveis pela maior parte das contribuições.

Um estudo desenvolvido pelo Pew Research Center nos Estados Unidos identificou que a relação dos indivíduos com as notícias tem se tornado portátil, personalizada e participativa (PURCELL et al., 2010). Dentre os respondentes, 33% dos que possuem celular acessam notícias através dele, 28% dos usuários de internet fizeram algum tipo de customização para receber notícias de fontes ou de assuntos que os interessam, e 37% dos usuários de internet já contribuíram para a criação de notícias, comentaram em notícias, ou ajudaram a disseminá-las postando em sites de redes sociais como o Facebook ou o Twitter. Apesar de mais de um terço admitir contribuir para a produção ou circulação de notícias, apenas 3% afirmou já ter tuitado sobre notícias.

O estudo aponta que duas tendências principais têm influenciado o consumo de notícias: a utilização de sites de redes sociais e blogs como filtro para notícias, e a crescente conectividade através de celular (PURCELL et al., 2010).

Ainda que a internet e o celular estejam cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, a TV ainda é a fonte mais usada para o consumo notícias (78% assistem TV local,

73% acompanham o noticiário nacional), seguido de internet (61% acompanha notícias online), e do rádio (54%). Jornais impressos aparecem apenas em quarto. Apesar dos números, 92% dos entrevistados disse receber notícias de mais de uma plataforma ao mesmo tempo em um dia típico, 59% combinam fontes online e offline, e apenas 2% afirmou ler apenas notícias online (PURCELL et al., 2010). Esses resultados demonstram uma certa complementaridade entre as mídias. Ao invés de um meio substituir o outro, o consumo de notícias em diferentes plataformas atende a demandas específicas.

### **2.3 Jornalismo e recirculação jornalística no Twitter**

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter, em parte decorrente de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações. Cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias (SILVA, 2009; ZAGO, 2008). Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam da ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo. Os usuários podem tanto usar a ferramenta para reportar acontecimentos que estejam presenciando, como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes. Ao repassar informações recebidas de outras fontes, eles estariam atuando como filtro de informações, contribuindo para a circulação do acontecimento.

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os *retweets* –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários.

Assim, no Twitter, um acontecimento pode ser experienciado de diversas formas na ferramenta. Pode-se utilizar a ferramenta para relatá-lo em primeira mão, para comentá-lo após receber de outras fontes, ou ainda para repassá-los após ter visto em outros lugares ou no próprio Twitter. Acontecimentos jornalísticos, por sua vez, costumam circular pela ferramenta de forma bastante rápida, através de comentários, mensagens direcionadas a outros usuários e *retweets*. Um acontecimento pode ser recuperado de diversas formas no Twitter, como através

da busca por uma determinada palavra chave, pela busca por *hashtags*, ou ainda através da observação da Public Timeline do Twitter (espaço em que são exibidas as últimas atualizações em tempo real dos usuários da ferramenta). Muitos são os exemplos de acontecimentos que emergiram primeiramente no Twitter, passaram pelo processo de produção jornalístico, e posteriormente voltaram a ser discutidos no Twitter na forma de uma circulação jornalística<sup>69</sup>. Com isso, discute-se se o Twitter constituiria uma espécie de potencialização da circulação jornalística, pois possui elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de *replies* e *retweets*), potencializando o alcance da discussão sobre um determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas.

Para Kovach & Rosenstiel (2007, p. 20) a internet possibilitaria que os indivíduos passassem de um papel de consumidores passivos ao de “montadores pro-ativos de suas próprias visões de mundo”:

Dentre outras coisas, as pessoas têm a possibilidade de interagir com a notícia em si bem como com os profissionais que as distribuem. Alguns usam a web para apresentar suas próprias visões sobre os acontecimentos, complementadas por fotografias, vídeos ou áudio. Outros contatam os jornalistas que cobriram uma história por meio de formulários de contato ou de e-mail tanto para corrigir alguma informação quanto para oferecer novos fatos. E outros ainda participam em discussões sobre o processo que resultou na notícia, construindo um registro quase imediato de crítica e escrutínio da imprensa (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007, p. 20)<sup>70</sup>.

Nesse sentido, sites de redes sociais como o Twitter facilitam “a imediata disseminação de fragmentos digitais de notícias e informação”, constituindo o que Hermida (2010) chama de ambiente jornalístico. O conceito “aproxima tecnologias digitais em rede em tempo real como sistemas de percepção que oferecem diversos meios para coletar, comunicar, compartilhar e exibir notícias e informações na periferia da percepção de um usuário” (HERMIDA, 2010, *online*)<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> Como exemplos, pode-se citar as eleições no Irã (SCHIECK, 2009), o boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto (ZAGO, 2010a), dentre outros.

<sup>70</sup> Tradução da autora para: “Among other things, people have the ability to interact with the news itself as well as the professionals delivering it. Some use the Web to present their own account of events, complete with photographs, video, or audio. Some contact the journalists covering a story through e-mail or feedback forms to either correct the record or offer new facts. And some participate in discussions about the process that brought forth the news, building an almost immediate record of press criticism and scrutiny” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007, p. 20).

<sup>71</sup> Tradução da autora para: “It approaches real-time, networked digital technologies as awareness systems that offer diverse means to collect, communicate, share and display news and information in the periphery of a user's awareness” (HERMIDA, 2010, *online*).

Através do ambiente jornalístico, os indivíduos teriam acesso a uma experiência fragmentada e multi-facetada das notícias, “na qual os cidadãos estão produzindo pequenas porções de conteúdo que podem coletivamente ser consideradas como jornalismo” (HERMIDA, 2010)<sup>72</sup>. Nessas situações, a audiência pode atuar tanto como receptora quanto como emissora. “Enquanto os tweets são atomizados em sua natureza, eles fazem parte de uma conversação distribuída através de uma rede social de usuários interconectados” (HERMIDA, 2010, *online*)<sup>73</sup>. Nem tudo o que está no Twitter é jornalismo. “Nesse sentido, o Twitter se torna parte de um ambiente de sistema de mídia no qual os usuários recebem um fluxo de informação tanto da mídia de referência quanto uns dos outros” (HERMIDA, 2010, *online*)<sup>74</sup>. Hermida (2010, *online*) ressalta, porém, ser “inegável que o Twitter emergiu como uma plataforma significativa para as pessoas reportarem, comentarem e compartilharem notícias sobre grandes eventos, com os indivíduos desempenhando algumas das funções institucionalizadas de jornalistas profissionais”<sup>75</sup>.

O surgimento e popularização do Twitter modificou as dinâmicas de circulação de notícias. A Figura 4 mostra como se daria a circulação de informações antes do Twitter. Antes, a informação chegava primeiro no jornal online, cerca de 2 horas após o fato em si. Só depois ia para rádio e televisão – e para a edição impressa do jornal, no dia seguinte.

Situação diferente é retratada na Figura 5. Com o Twitter, o processo de circulação de informações teria se modificado. Uma informação preliminar (que muitas vezes pode se revelar posteriormente como sendo falsa) pode ser postada diretamente no Twitter, por uma testemunha ocular ou por um jornalista, antes de ser processada jornalisticamente. A estrutura do Twitter facilita a redistribuição do conteúdo, como no caso de *retweets* – para Degremont (2009), isso se daria em especial com assuntos sensacionalistas, na forma de informação – para o autor, opiniões e reflexões não atrairiam tantos links e *retweets*.

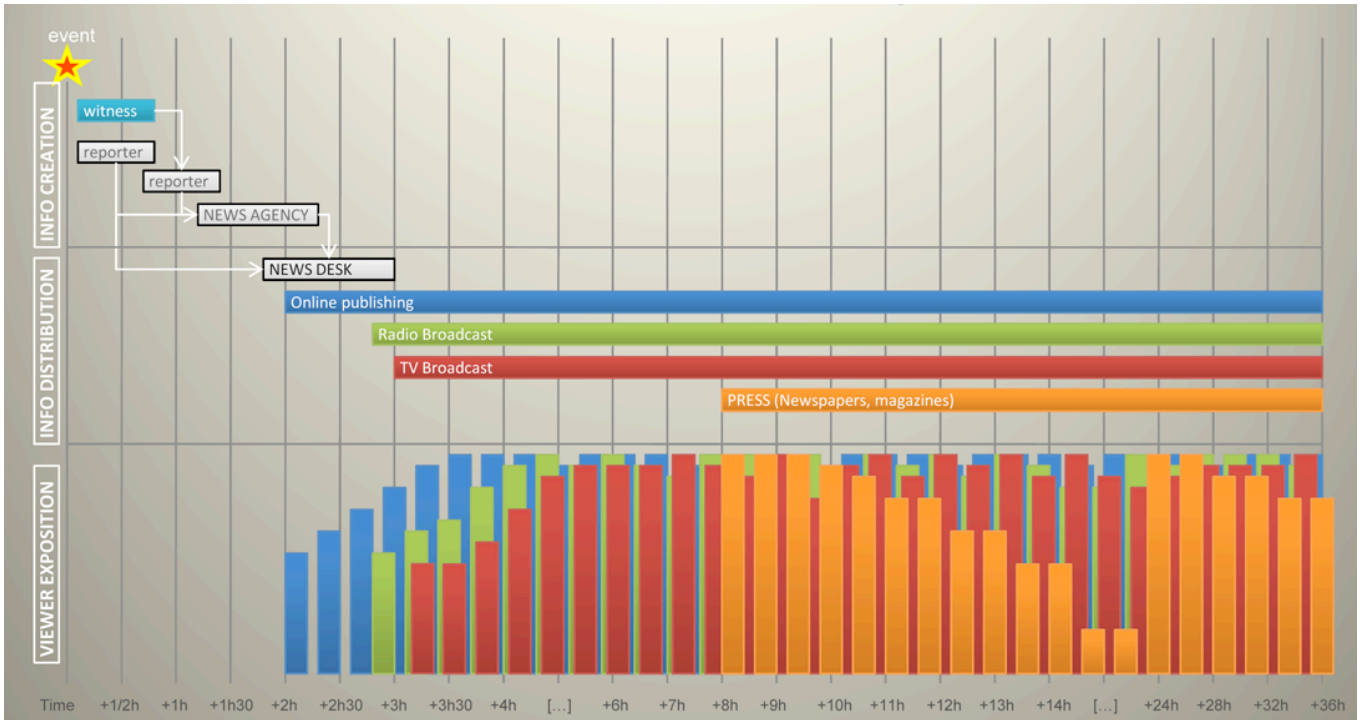
---

<sup>72</sup> Tradução da autora para: “where citizens are producing small pieces of content that can be collectively considered as journalism” (HERMIDA, 2010, *online*).

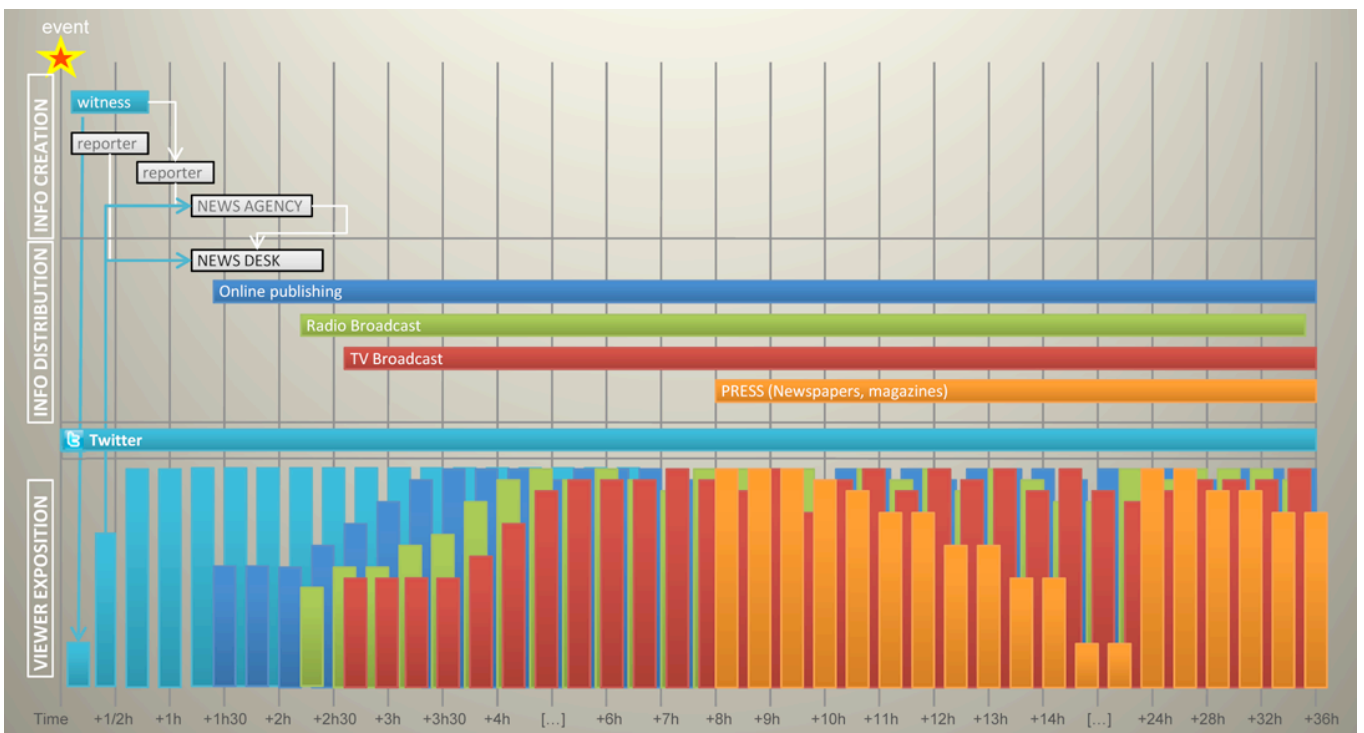
<sup>73</sup> Tradução da autora para: “While tweets are atomic in nature, they are part of a distributed conversation through a social network of interconnected users.” (HERMIDA, 2010, *online*).

<sup>74</sup> Tradução da autora para: “In this sense, Twitter becomes part of an ambient media system where users receive a flow of information from both established media and from each other” (HERMIDA, 2010, *online*).

<sup>75</sup> Tradução da autora para: “it is undeniable that Twitter has emerged as a significant platform for people to report, comment and share news about major events, with individuals performing some of the institutionalised functions of the professional journalist” (HERMIDA, 2010, *online*).



**Figura 4.** Circulação de informações antes do Twitter.  
Fonte: Degremont (2009)



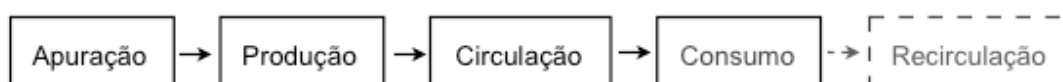
**Figura 5.** Circulação de informações depois do Twitter.  
Fonte: Degremont (2009)



Com a informação podendo circular direta e rapidamente, antes de ser confirmada ou verificada, o consumo pode ser dar a partir do material bruto. Ao mesmo tempo que diminui a intervenção jornalística, mais informações falsas podem circular em espaços como as redes sociais na internet, o que reforça a necessidade de filtros para as informações, refletidos em escolhas como quem seguir no Twitter, ou quais blogs acompanhar a partir de *feeds*.

O compartilhamento de notícias após o consumo é algo relativamente comum no ambiente online. No estudo sobre consumo de notícias elaborado pelo Pew Research Center (PURCELL et al., 2010) 75% dos consumidores de notícias online disseram que recebem notícias por e-mail ou através de posts em sites de redes sociais, e 52% disseram que compartilham links para notícias através dessas vias. 51% dos usuários de sites de redes sociais que são consumidores de notícias online disseram que recebem diariamente notícias das pessoas que seguem. Desses, 23% disseram seguir perfis de organizações jornalísticas ou de jornalistas em sites de rede social.

Diante da possibilidade de o processo jornalístico poder continuar após o consumo, propõe-se nesta dissertação a existência de uma nova subetapa da circulação jornalística, a **recirculação**. Assim, além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, a Figura 6 traz a recirculação como uma subetapa potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras<sup>76</sup>.

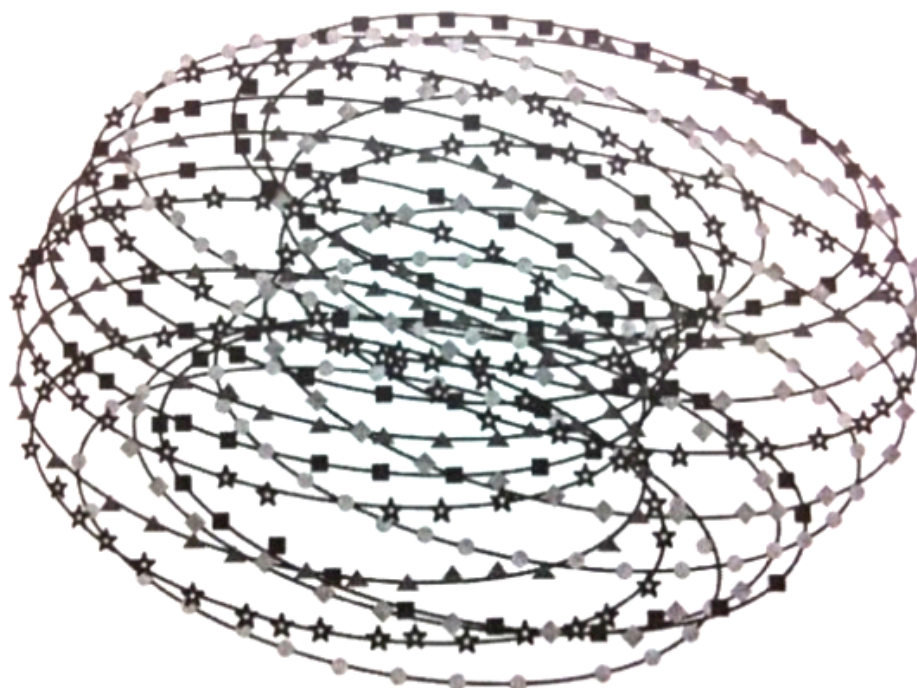


**Figura 6.** A recirculação como subetapa potencial.

A proposição de um novo termo não significa que antes a informação não recirculava após o consumo. O diferencial diz respeito ao fato de que no Twitter é mais fácil de se comentar e filtrar notícias. Além disso, as mensagens postadas pelos interagentes ficam registradas, podendo posteriormente ser recuperadas por outros interagentes, o que justifica a proposição de um termo específico para designar tal fenômeno.

<sup>76</sup> Nesse sentido, a recirculação aconteceria apenas quando outros indivíduos, e não o próprio jornal, selecionam, filtram e comentam notícias no Twitter. Quando um veículo distribui seus conteúdos no Twitter, como parte de sua estratégia de circulação, seria uma entrega multiplataforma (conforme a definição de Domingo et al., 2007, como será discutido adiante, no próximo capítulo), e não uma recirculação.

A representação proposta busca exemplificar apenas como uma notícia circularia, desconsiderando seu potencial envolvimento com a apuração, a produção, a circulação e o consumo de outras notícias relacionadas. Uma representação mais geral dos fluxos entre notícias em um contexto de convergência pode ser vista na Figura 7. A proposta de Silva Júnior (2008) parte de elementos que compõem o campo mais geral do jornalismo (quadrados), da apuração (triângulos), da produção (losangos) da circulação (círculos) e do consumo (estrelas).



**Figura 7.** Interação dos processos de convergência dos fluxos da notícia.  
Fonte: Silva Jr. (2008, p. 65).

Ainda que se considere que a notícia possa circular novamente após o consumo (no que se considera como recirculação), entende-se que essa recirculação não seria propriamente uma nova fase do jornalismo, e sim uma extensão da fase de circulação, que é retomada e continua após o consumo de informações pelo interagente, o qual pode utilizar espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, blogs, microblogs, dentre outros) para contribuir para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido.

Assim, por conta das características do Twitter, nele é possível experienciar acontecimentos diversos, alguns deles de natureza jornalística. Os acontecimentos jornalísticos podem tanto circular na ferramenta como parte de uma estratégia de divulgação

dos veículos jornalísticos – que possuem perfil no Twitter e o utilizam para postar manchetes, links, chamadas, e interagir com o público – como também por parte dos interagentes, que se apropriam desses conteúdos e podem fazê-los recircular na ferramenta.

Nesse sentido, para Canavilhas (2010, p. 3)

Para além dos próprios media utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos gatekeepers que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter).

Para os veículos, o Twitter possibilita um canal rápido e interativo para a disseminação de informações. Mas a utilização do Twitter para postar sobre notícias também traz vantagens para o leitor/seguuidor: “ao retuitar notícias mostra-se à sua audiência como uma pessoa actualizada e ligada aos acontecimentos, como questões políticas, económicas ou outras que sejam mais valorizadas por ele e por seus contactos, usufruindo, assim, de um certo status” (FRANCISCO, 2010, p. 22).

Ainda que diversos motivos possam levar o indivíduo a compartilhar uma informação em um site de rede social na internet, entende-se que ele pode desempenhar duas atividades principais: filtro e comentário de notícias. Atuará como filtro quando reproduzir o conteúdo do veículo, com ou sem modificações, e/ou ainda remeter o leitor para a matéria original, através de links.

Já o comentário corresponderia ao papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre as circunstâncias do mesmo.

Como decorrência desse tipo de apropriação da ferramenta, entende-se que o Twitter poderia operar uma espécie de potencialização (PALACIOS, 2003) da circulação jornalística na internet. Seria uma potencialização, e não uma ruptura, na medida em que estudos anteriores dão conta de que já haveria modificações no fluxo de comunicação mesmo em redes sociais e trocas interpessoais realizadas fora do âmbito da internet. Não seria, entretanto, uma mera continuidade, na medida em que esse novo meio, com suas características próprias, traz especificidades para a produção, a distribuição e o consumo de notícias.

Também interessa para o trabalho o que ocorre entre diferentes mídias. A passagem de um acontecimento do Twitter para a mídia online de referência evidencia aspectos como o encadeamento midiático e a convergência de mídias.

### 3 Convergência e Encadeamento Midiático

Com o avanço dos dispositivos tecnológicos, mais e mais funções passam a ser reunidas em um mesmo aparelho. Se antes para um telefone celular bastaria cumprir relativamente bem a função de telefone para fazer sucesso, atualmente os aparelhos combinam funções de envio de mensagens, acesso à internet, câmera fotográfica, jogos, tocador de música e vídeo. Essa reunião de várias funções em um mesmo aparelho faz parte do contexto mais amplo de convergência tecnológica. Entretanto, conforme diz Jenkins (2008), a convergência não seria apenas um processo tecnológico de reunir várias funções dentro de um mesmo dispositivo. “Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

De fato, o termo convergência refere-se a diversos fenômenos simultaneamente<sup>77</sup>. Além da convergência de funções, têm-se convergências em termos de linguagem, de interesses, de mídias, e também a convergência cultural. Para Jenkins (2008), a cultura participativa e a inteligência coletiva são elementos-chave para compreender a convergência das mídias em seu aspecto cultural. Essa possibilidade de colaboração e participação em rede contribui para o surgimento de fenômenos como conteúdos produzidos por fãs.

O cenário de convergência também leva as diferentes empresas a buscarem se integrar ao movimento que Jenkins (2008, p. 335) chama de extensão, ou a “tentativa de expandir os mercados potenciais pela circulação de marcas e conteúdos pelos diversos sistemas de distribuição”. A partir desse entendimento, pode-se dizer que um veículo jornalístico que procura estabelecer perfis em sites de redes sociais estaria realizando o movimento de extensão, uma vez que busca inserir a presença da “marca” da empresa jornalística nesses espaços, podendo ser utilizado como mais um dentre os sistemas de distribuição ou de circulação de conteúdos. Assim, postar links para suas notícias no Twitter seria uma forma de uma empresa jornalística estender sua atuação a outros meios.

Em um cenário de convergência midiática, também é importante destacar o papel dos meios. Para Santaella (2007), a palavra “mídia” é usada em excesso, ao ponto de descaracterizar seu conceito. Ainda que muitas vezes o termo seja usado para se referir a

---

<sup>77</sup> Ainda que o uso do termo tenha sido impulsionado com a internet, a discussão sobre convergência tecnológica não é nova. Já se falava em convergência entre computação e telecomunicações, por exemplo, desde a década de 1970.

mídias de massa, a autora lembra que ele também pode se referir a outros níveis midiáticos (como mídia de nicho) e a outros tipos de mídias – como exemplo, Jensen (2010) considera o corpo humano como uma “mídia”, na medida em que se trata de um meio que possibilita a comunicação interpessoal.

Para Shirky (2010), “a mídia é o tecido conector da sociedade”<sup>78</sup>. É através dela que ficamos sabendo tanto de informações sobre o mundo quanto sobre o que está acontecendo com amigos próximos. De fato, a mídia estaria tão presente em nossas vidas que estaríamos vivendo não exatamente *com* a mídia mas sim *na* mídia (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010). Com isso, estaríamos experienciando uma vida midiática: “Antes de tudo, hoje temos que reconhecer o quanto os usos e as apropriações da mídia penetram todos os aspectos da vida contemporânea” (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010, p. 1)<sup>79</sup>. Toda nossa experiência vivida perpassa a mídia.

A presença das mídias seria tão intensa que muitas vezes elas se tornam invisíveis. Na maior parte do tempo, as pessoas esquecem que estão fazendo uso da mídia, “principalmente porque elas estão concorrentemente expostas a várias mídias ao mesmo tempo, e a maior parte de seu uso da mídia ocorre em combinação com outras atividades do dia-a-dia” (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010, p. 2)<sup>80</sup>. Exemplos de invisibilidade da mídia apresentados pelos autores incluem videogame sem controle e gigantescas TVs de plasma. Nesse sentido, as mídias seriam tão pervasivas e ubíquas que as pessoas já nem notam sua presença (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010).

Com base nesse contexto mais amplo de convergência de mídias, discorre-se, em um primeiro momento, sobre a convergência no âmbito do jornalismo. Logo após são abordados os níveis midiáticos e o encadeamento midiático.

### 3.1 Convergência no jornalismo

Especificamente em relação ao jornalismo, “a convergência é um conceito bastante polissêmico que tem sido usado para descrever várias tendências no jornalismo que possuem um ponto em comum: o ofuscamento dos limites entre diferentes mídias, competências

---

<sup>78</sup> Tradução da autora para: “media is the connective tissue of society” (SHIRKY, 2010).

<sup>79</sup> Tradução da autora para: “If anything, today we have to recognize how the uses and appropriations of media penetrate all aspects of contemporary life” (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010, p. 1).

<sup>80</sup> Tradução da autora para: “mainly because they are concurrently exposed to multiple media at the same time, and most of their media use occurs in combination with other everyday activities” (DEUZE, BLANK & SPEERS, 2010, p. 2).

profissionais e papéis” (DOMINGO et al., 2007, p.1)<sup>81</sup>. Com base nisso, Domingo et al. (2007) propõem estruturar a convergência em quatro dimensões, as quais cobrem diferentes fases do processo comunicativo: produção integrada, profissionais com múltiplas competências, entrega multiplataforma e audiência ativa. Uma mesma empresa jornalística pode estar em diferentes estágios em cada um desses tipos de convergência ao mesmo tempo. Para discutir cada uma dessas dimensões da convergência jornalística, os autores partem de um estudo empírico baseado em 58 veículos da Espanha. A entrega multiplataforma foi a dimensão mais comumente encontrada nesse contexto. Já a participação da audiência foi a dimensão menos frequente. Segundo os autores, a participação da audiência seria “a forma de convergência que pode desafiar mais dramaticamente as rotinas profissionais e valores dos jornalistas”<sup>82</sup> (DOMINGO et al., 2007, p.4).

A **produção integrada** envolve a reorganização das redações a partir do uso de profissionais produzindo conteúdos adaptados para mídias diversas, como rádio, TV, impresso e online. Guarda relação com a redefinição de papéis profissionais, com a inovação tecnológica e com o desenvolvimento de novos formatos e linguagens para as notícias (DOMINGO et al, 2007). A tendência mais frequente nas redações é a utilização de plataformas de produção jornalística em bases de dados integradas “que tornam as informações disponíveis a qualquer jornalista e facilitam o processo de adaptação do conteúdo de um meio para outro”<sup>83</sup> (DOMINGO et al., 2007, p.5). Os níveis de convergência da produção integrada seriam: colaboração, coordenação e integração entre redações.

Nos últimos anos, várias empresas jornalísticas ao redor do mundo passaram pela experiência de integrar suas redações. No Brasil, a tendência à convergência de redações para a produção integrada pode ser observada em diversos veículos. Um exemplo é o que aconteceu com o jornal Zero Hora, que, desde dezembro de 2007, trabalha com o conceito de redação integrada entre online e impresso, além de incentivar seus jornalistas a produzir conteúdos para a maior variedade possível de suportes<sup>84</sup>. Desde maio de 2010, o Grupo Folha

---

<sup>81</sup> Tradução da autora para: “Convergence is a very polysemous concept that has been used to describe various trends in journalism that have something in common: the blurring of the limits between different media, professional skills and roles” (DOMINGO et al., 2007, p.1).

<sup>82</sup> Tradução da autora para “the form of convergence that may challenge more dramatically the journalists' professional routines and values” (DOMINGO et al, 2007, p.4).

<sup>83</sup> Tradução da autora para: “that make them available to every journalist and ease the adaption process of the content from one medium to another” (DOMINGO et al., 2007, p.5).

<sup>84</sup> Uma descrição da experiência de integração da redação da Zero Hora pode ser encontrada em “Part I Zero Hora's integration – more editorial planning”. The Editor's Weblog, 12 fev. 2008, Disponível em <[http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/02/part\\_1\\_zero\\_horas\\_integration.php](http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/02/part_1_zero_horas_integration.php)>. Acesso em 6 abr. 2008.

trabalha com redação integrada, tendo promovido o que chamou de uma “fusão orgânica” entre as redações do jornal impresso e da versão on-line<sup>85</sup>.

Uma segunda dimensão da convergência jornalística envolve os **profissionais com múltiplas competências**, a partir da redefinição do papel de repórteres e editores. A palavra-chave é a flexibilidade (VESELING, 2000 *apud* DOMINGO et al., 2007). Nesse contexto, “o jornalista com múltiplas competências ideal (...) seria capaz de produzir notícias para qualquer meio usando qualquer ferramenta tecnológica necessária em todos os passos do processo” (DOMINGO et al., 2007, p.7)<sup>86</sup>. Os níveis seriam múltiplas competências em termos de mídia, temática e técnica, com relação a profissionais que produzam, respectivamente, conteúdo para diferentes mídias, relacionado a diferentes temáticas, e que desempenham a maior parte das tarefas de produção. Na análise empírica, os autores constataram que a forma mais frequente de convergência é a de mídia, e foi encontrada principalmente em redações com algum tipo de produção integrada.

A **entrega multiplataforma**, por sua vez, diz respeito às formas de circulação do conteúdo jornalístico. Embora essa seja a dimensão da convergência que mais tem se desenvolvido nos últimos anos, os autores criticam que a pesquisa jornalística tem dedicado pouca atenção às implicações dessa tendência. “A maturidade da internet e da comunicação móvel, bem como dos sistemas de televisão digital, ampliaram a variedade de opções para os cidadãos acessarem as notícias”<sup>87</sup> (DOMINGO et al., 2007, p.10). Recentemente tem se observado uma mudança de uma produção baseada na oferta para uma produção baseada na demanda.

O modelo focado na oferta, predominante durante o século 20, é baseado na ideia de que os jornalistas definem qual conteúdo, quando e como é enviado para a audiência. No modelo focado na demanda, os usuários possuem maior controle sobre o conteúdo que eles querem consumir, bem como sobre a maneira e o momento de fazê-lo (DOMINGO et al., 2007, p.10)<sup>88</sup>.

<sup>85</sup> “Na Folha.com, credibilidade em tempo real”, Folha.com, 22 maio 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/739061-na-folhacom-credibilidade-em-tempo-real.shtml>>. Acesso em 14 jul. 2010.

<sup>86</sup> Tradução da autora para: “The ideal multiskilled journalist (...) would be able to produce news for any medium using any technological tool needed in every step of the process” (DOMINGO et al., 2007, p.7).

<sup>87</sup> Tradução da autora para: “The maturity of the Internet and mobile communications, as well as the data enabled digital television systems, have broaden the range of options for the citizens to access the news” (DOMINGO et al., 2007, p.10).

<sup>88</sup> Tradução da autora para: “The model focused on the offer, prevailing during the 20th century, is founded in the idea that journalists define what content, when and how is delivered to the audience. In the demand-focused model, users have more control over the content that they want to consume, as well as the way and time to do it.” (DOMINGO et al., 2007, p.10).

Esse controle sobre o conteúdo pode ser exercido através de ferramentas da web, como o RSS, a maneira mais comumente encontrada dentre os jornais online espanhóis para distribuição de seus conteúdos. A distribuição por diferentes plataformas pode ser automatizada ou ter intervenção de humanos. Como exemplo de distribuição automatizada, há contas automatizadas no Twitter, as quais são programadas para reproduzirem a manchete e o link para a notícia, a partir do RSS da publicação online. Nesses casos, a ferramenta é utilizada como mais um canal de distribuição do conteúdo, porém sem originalidade. Em maio de 2008, essa era a forma de apropriação predominante por parte de empresas jornalísticas no Twitter (ZAGO, 2008)<sup>89</sup>. A redistribuição do conteúdo também pode se dar a partir da intervenção de jornalistas, em conteúdos adaptados para circulação em novos meios, como no caso de empresas jornalísticas que procuram adaptar suas notícias para transmissão através dos 140 caracteres do Twitter.

Por fim, a **audiência ativa**, a mais desafiadora das dimensões da convergência jornalística, tem a ver com o apagamento das fronteiras entre jornalistas e audiências, entre profissionais e amadores (ANDERSON, 2006). Através desse processo, a mídia tem procurado incorporar as audiências não apenas no comentário de notícias como também na produção de notícias (DOMINGO et al., 2007), a partir da incorporação em formas de webjornalismo participativo<sup>90</sup> (BOWMAN & WILLIS, 2003). A participação da audiência também pode se dar através do compartilhamento de links para notícias e comentários em sites colaborativos como Digg e del.icio.us.

De um modo geral, poucas empresas jornalísticas exploram as quatro dimensões da convergência ao mesmo tempo.

Em um cenário de convergência midiática, pode-se muitas vezes não se notar as diferenças entre diferentes tipos de mídias. Mesmo assim, diferentes níveis midiáticos podem atuar de forma complementar no cenário de comunicação contemporânea, vindo a constituir o que Primo (2008a; 2008b) chama de “encadeamento midiático”.

### 3.2 Níveis midiáticos

Para estudar a inserção de blogs e microblogs na estrutura midiática, Primo (2008a; 2008b) parte dos três níveis midiáticos propostos por Thornton (1996) – quais sejam, mídia de

---

<sup>89</sup> O estudo procurou identificar as diferentes apropriações jornalísticas no Twitter de perfis de jornais, blogs e jornalistas. Na ocasião observou-se que 70,3% das 566 contas analisadas eram usadas como *feed*.

<sup>90</sup> Modalidade de webjornalismo que envolve a incorporação da participação de cidadãos no processo de produção jornalística.



massa, mídia de nicho e micromídia – e dos fatores externos do contrato de comunicação propostos por Charaudeau (2006).

Para Charaudeau (2006) a troca linguageira se daria conforme um contrato de comunicação. Esse contrato traz o conjunto de referências que compõem os limites da comunicação, construído a partir das expectativas das partes, vindo a ser constituído pelo resultado “das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

Os dados externos, os quais não decorrem das características do próprio discurso, “são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período (CHARAUDEAU, 2006, p 68). Segundo Charaudeau (2006), os dados externos ao contrato de comunicação seriam: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

A identidade está relacionada aos sujeitos que estão inscritos no ato de comunicação. Responde à pergunta “quem fala com quem?” e abrange os traços identitários que interferem no ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006). Como exemplo, o fato de alguém ser jornalista tem relevância numa reportagem de jornal, porém não é tão relevante no contexto de uma conversa em um guichê de atendimento em um banco.

Já a finalidade diz respeito ao objetivo a ser buscado através do ato de linguagem, à expectativa de sentido em que se baseia a troca comunicativa, em resposta à pergunta “estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2006).

Relacionada a ela está o propósito, que corresponde à “condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 69), em resposta à pergunta “do que se trata?”. Tem a ver com a temática comum sobre a qual se baseia o ato comunicativo.

Por fim as características do dispositivo dizem respeito às circunstâncias materiais nas quais se desenvolve o ato de comunicação, em resposta à pergunta “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70).

Assim, esses elementos externos ao ato de comunicação – a identidade dos parceiros, a finalidade da troca, o propósito da comunicação e as características inerentes ao dispositivo através do qual ocorre a troca comunicativa – irão interferir no contrato de comunicação, nas expectativas em relação à troca, e também na própria troca comunicativa em si.

Thornton (1996), por sua vez, faz a diferenciação entre mídia de massa, mídia de nicho e micromídia como uma forma de buscar compreender a relação dinâmica entre esses diferentes tipos de mídia na promoção da subcultura dos *clubbers* e das raves, no cenário musical. Embora seu trabalho parta de outro contexto, suas considerações são interessantes para se pensar a complexa relação entre as diferentes instâncias midiáticas.

A produção amadora, despreocupada com questões de prazos e rotinas de produção, entraria na categoria de **micromídia**. Na visão da autora, as micromídias teriam um caráter mais local<sup>91</sup>, um público bastante específico e uma circulação mais restrita, como no caso de *flyers*, *fanzines*, radios piratas, listas por e-mail, sites, boca-a-boca. **Mídias de nicho** lidariam com questões específicas e públicos especializados, muitas vezes restritas a um âmbito regional. Já a **mídia de massa** teria uma abrangência maior, de caráter nacional, e seria voltada para públicos mais extensos, como no caso do horário nobre da televisão, de grandes emissoras de rádio e de jornais impressos de grande circulação. A diferença estaria, portanto, em especial na diversidade de tamanho e composição das audiências, e nos diferentes processos de circulação (THORNTON, 1996).

Micromídias locais como flyers e listas são meios pelos quais os organizadores de festas reúnem a multidão. Mídias de nicho como a imprensa musical constroem subculturas tanto quanto as documentam. A mídia de massa nacional, como os tablóides, desenvolvem movimentos jovens da mesma forma como os distorcem (THORNTON, 1996, p. 116-117)<sup>92</sup>.

Assim, para caracterizar o tipo de mídia de um blog ou de um microblog, não só o tamanho do público deve ser considerado, como também as motivações que levam alguém a postar atualizações e a relação do indivíduo com seu público, dentre outros fatores. A partir da combinação desses fatores, Primo (2008a; 2008b) diz que blogs e microblogs poderiam ser espécies de micromídias digitais ou de mídias de nicho, conforme o tamanho do público e as interações estabelecidas entre blogueiros e tuiteiros e seus seguidores/leitores.

---

<sup>91</sup> Considera-se, entretanto, que a diferenciação de níveis midiáticos em função do alcance geográfico já estaria superada. Tanto é assim que Primo (2008a; 2008b) propõe uma combinação entre os níveis midiáticos de Thornton (1996) com os dados externos do contrato de comunicação, de Charaudeau (2006), para diferenciar os meios entre mídia de massa, mídia de nicho e micromídia digital.

<sup>92</sup> Tradução da autora para: “Local micro-media like flyers and listings are means by which club organizers bring the crowd together. Niche media like the music press construct subcultures as much as they document them. National mass media, such as the tabloids, develop youth movements as much as they distort them” (THORNTON, 1996, p. 116-117).

### 3.3 Encadeamento midiático

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

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

Nesse contexto, diversos são os exemplos da passagem de um acontecimento do Twitter para a mídia online de referência, ou da mídia online de referência para o Twitter. Exemplos do primeiro tipo de encadeamento incluem notícias em jornais sobre o que uma celebridade disse no Twitter<sup>93</sup>, mobilizações sociais iniciadas na ferramenta que são noticiadas na mídia<sup>94</sup>, ou boatos virtuais, cuja proporção atingida podem fazer com que a informação verdadeira seja transformada em notícia<sup>95</sup>. Já exemplos do segundo caminho podem ser observados quando interagentes comentam um determinado programa de televisão no Twitter<sup>96</sup>, ou ainda quando o link para uma notícia gera repercussão, na forma de comentários e *retweets*, no Twitter.

Ainda que os interagentes também possam produzir conteúdos novos nas redes sociais, a relação entre os meios tendem a ser complementares, e não excludentes. De fato, para Freire, Cepeda & Santiago (2010), diferentes motivações para produzir conteúdo levariam a diferentes resultados: “Assim, os meios convencionais tendem a oferecer perspectivas institucionais ao passo que os internautas, através de redes sociais e pessoais, se

---

<sup>93</sup> Como em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u708187.shtml> (““BBB10”: Festa com terá famosos e twitteiros”) e <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u703394.shtml> (“Boninho critica show de banda no “BBB10” no Twitter”), ambas da Folha Online.

<sup>94</sup> Como no caso das eleições no Irã, em 2008 (para mais detalhes, ver SCHIECK, 2009 e ANTOUN & MALINI, 2010).

<sup>95</sup> Como no caso do boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto (para mais detalhes, ver ZAGO, 2010a).

<sup>96</sup> Como no caso dos tweets feitos durante a transmissão do programa Roda Viva da TV Cultura (cf. TRÄSEL, 2008).

afastam dessas visões para serem muito mais críticos” (FREIRE, CEPEDA & SANTIAGO, 2010, p. 4)<sup>97</sup>.

Recuero (2009b) sistematiza três relações possíveis entre jornalismo e redes sociais: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação, ou ainda como espaços de reverberação dessas informações.

A rede social será **fonte** de informação quando uma discussão surgida na rede acaba recebendo atenção da mídia. Isso ocorre, por exemplo, quando acontecimentos que tomam lugar em sites de redes sociais servem como pauta para os veículos jornalísticos. Nesse sentido, “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009b, p. 47).

Uma outra possibilidade é a de a rede social atuar como **filtro** de informação. Nessas situações, as redes vão coletar e republicar informações obtidas de outros veículos informativos, ou da própria rede, como no caso de um *retweet* (RECUERO, 2009b). Esse tipo de papel é facilitado na rede na medida em que “replicar um conteúdo digital tem um baixo custo” (IGARZA, 2008, p. 226)<sup>98</sup>, tanto pela ausência de intermediários necessários quanto em decorrência de um maior acesso às ferramentas de produção e distribuição de conteúdos. Essa replicabilidade pode trazer vantagens para os produtores de conteúdos, na medida em que interagentes podem contribuir para expandir o alcance de uma determinada informação. Nesses casos, “Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação” (RECUERO, 2009b, p. 48). Ao atuar como filtro, essas redes se aproximam da proposta de *gatewatcher* de Bruns (2005).

Assim, com as novas formas de publicar as informações na internet, o papel do *gatekeeper* sofreria modificações. Como na internet não há limitações de espaço<sup>99</sup>, ao invés de selecionar as informações a serem publicadas, o papel do jornalista passa a ser o de selecionar quais as informações receberão destaque. Filtragem passa a ser mais importante que a mediação (PRIMO & TRÄSEL, 2006). Com base nisso, Bruns (2005) propõe o termo *gatewatcher* para o cidadão ou profissional que avalia a importância das informações,

---

<sup>97</sup> Tradução da autora para: “Así, los medios convencionales tienden a ofrecer perspectivas institucionales mientras que los internautas, a través de redes sociales y personales, se alejan de estas visiones para ser mucho más críticos” (FREIRE, CEPEDA & SANTIAGO, 2010, p. 4).

<sup>98</sup> Tradução da autora para: “replicar un contenido digital tiene bajo costo” (IGARZA, 2008, p. 226).

<sup>99</sup> Embora em microblogs haja limitação de tamanho nas mensagens, não há limites na quantidade de atualizações permitidas, e as pequenas atualizações podem trazer links para matérias mais aprofundadas sobre o assunto.

filtrando-as, ao invés de descartá-las. *Gatewatching* seria, assim, “a observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis” (BRUNS, 2005, p. 17)<sup>100</sup>. O *gatewatching* se exerce em duas fases: em um primeiro momento, há a fase de entrada (coleta), e, logo após, a saída (publicação)<sup>101</sup>. Um site realmente participativo seria aquele que permitisse a participação de não jornalistas em ambas as fases. As iniciativas de participação vinculadas a portais de notícias, como o vc repórter no Terra e o Minha Notícia no IG, normalmente permitem que o cidadão controle a entrada da informação. Mas o portão de saída é controlado pela instituição jornalística. Situação diferente é a encontrada em sites como o Overmundo e o Kuro5hin, em que o controle da saída da informação também é feito por cidadãos.

As notícias, ao circular nas redes sociais, podem ainda ser **comentadas** ou reverberadas. Como exemplo, pode-se citar os *Trending Topics* do Twitter, que trazem uma lista atualizada em tempo real dos tópicos que estão sendo mais discutidos no Twitter em um determinado momento, sejam eles de interesse jornalístico ou não. Ao comentar as notícias em redes sociais, os atores sociais poderiam estar potencializando os efeitos da etapa da circulação jornalística. Nesse sentido, para Freire, Cepeda & Santiago (2010), o receptor é hoje também emissor e crítico de informação. A opinião também costuma fazer parte do jornalismo, mas em geral ela está presente em seções específicas do jornal, como charge, artigo, comentário ou editorial (MELO, 2003).

As características da internet permitem que “as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações” (RECUERO, 2009b, p. 49). As redes sociais exerceriam, assim, caráter complementar ao jornalismo “não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009b, p. 50).

Assim, o conteúdo que circula em redes sociais pode servir de fonte para a mídia de referência. As pessoas podem, ainda, comentar em redes sociais aqueles assuntos que são destacados pela mídia de referência. Nessa passagem de uma mídia a outra, o encadeamento midiático se torna visível.

O encadeamento é construído pelo interagente ao consumir as informações dispersas em diferentes mídias. Nesse sentido, para Jenkins,

---

<sup>100</sup> Tradução da autora para: “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available” (BRUNS, 2005, p. 17).

<sup>101</sup> Em inglês, *input* e *output*.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 28)

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

Os assuntos mais populares nos sites de redes sociais costumam ser diferentes. Enquanto nos blogs, no período analisado pelo estudo do PEJ, pareceu predominarem temáticas ligadas a política, no Twitter o assunto predominante foi tecnologia. Ainda, assuntos como ciência e tecnologia aparecem bem mais em blogs e no Twitter do que na mídia tradicional. Temáticas como celebridades e meio ambiente também aparecem mais em sites de redes sociais do que na mídia tradicional. Assim, o estudo observou que “cada plataforma de mídia social também parece ter sua própria personalidade e função” (NEW MEDIA..., 2010)<sup>102</sup>. Com funções e conteúdos diferentes, as pessoas recorreriam a um ou outro site de rede social em busca de finalidades específicas.

Com relação ao Twitter, segundo o estudo, seu papel seria “principalmente o de passar adiante informações importantes – muitas vezes novidades – de um modo que reúna ou construa valores compartilhados na comunidade do Twitter” (NEW MEDIA..., 2010)<sup>103</sup>. Ainda que o assunto que ficou no topo por mais tempo no Twitter – sete semanas em sequência – tenha sido as eleições no Irã, predominaram no Twitter links de tecnologia e *breaking news*. “Em síntese, na maior parte do tempo, o Twitter serviu mais para compartilhar informação do que para prover opinião ou defender uma causa” (NEW MEDIA..., 2010)<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> Tradução da autora para: “Each social media platform also seems to have its own personality and function” (NEW MEDIA..., 2010).

<sup>103</sup> Tradução da autora para: “The mission is primarily about passing along important -- often breaking -- information in a way that unifies or assumes shared values within the Twitter community” (NEW MEDIA..., 2010).

<sup>104</sup> Tradução da autora para: “In short, most of the time, Twitter was about sharing information rather than providing opinion or advocacy” (NEW MEDIA..., 2010).

Se os assuntos tratados em diferentes sites de redes sociais já costumam ser diferentes, a diferença é ainda maior se comparadas com as temáticas que recebem atenção da mídia tradicional. “Os blogs coincidem mais que o Twitter, mas mesmo assim apenas cerca de um quarto dos assuntos principais em qualquer das semanas analisadas foram os mesmos que nos meios de comunicação de massa” (NEW MEDIA..., 2010)<sup>105</sup>. Assim, blogs e mídia de massa compartilharam a mesma história principal em 13 das 49 semanas estudadas, Twitter e mídia de massa coincidiram em 4 das 29 semanas estudadas, e YouTube e mídia de massa coincidiram em 8 das 49 semanas do estudo.

Entretanto, se se considerar as fontes de informação utilizadas pelos sites de redes sociais, a mídia de referência volta a se destacar. Dos links em posts de blogs, 99% vinham da mídia de referência, como de jornais ou de sites de emissoras de TV. Desses links, 87% eram para notícias e só 13% eram para artigos de opinião. 80% dos links vinham de BBC, CNN, The New York Times e Washington Post. Já no Twitter, 50% dos links eram provenientes da mídia de referência, 40% vinha de fontes de notícias que existem só na web, como Mashable ou CNET, e os outros 10% vinham de outras fontes da web, como blogs.

Outro dado interessante diz respeito ao fato de que apenas 2% dos temas que são destaque no Google Trends coincidem com os *Trending Topics* do Twitter<sup>106</sup>, o que contribui para reforçar a ideia de que diferentes mídias são utilizadas com finalidades diferentes. Nem mesmo dois serviços que possuem o mesmo propósito básico – listar os tópicos mais populares, no Google ou no Twitter – coincidem em termos de temática.

Assim, é possível observar que, embora os diferentes sites de redes sociais e a mídia tradicional costumem dar destaque a temáticas diferentes, ainda assim a mídia tradicional aparece bastante como fonte de informações que são tratadas em outros espaços. Poucas das atualizações no Twitter contendo notícias, por exemplo, são resultado de produção original de conteúdo. Mas a ferramenta parece ser bastante utilizada para o compartilhamento de links e para comentários sobre notícias, podendo atuar, desse modo, como uma potencialização da circulação jornalística.

Primo (2008a) ressalta que uma mídia não substitui a outra – para o autor elas atuam, de fato, em uma relação simbiótica, complementar. “é possível inferir que existe hoje uma relação simbiótica entre os níveis midiáticos. Essa relação mantém-se em um jogo

<sup>105</sup> Tradução da autora para: “Most of those top weekly stories differ dramatically from what is receiving attention in the traditional press. Blogs overlap more than Twitter, but even there only about a quarter of the top stories in any given week were the same as in the ‘MSM’” (NEW MEDIA..., 2010).

<sup>106</sup> “Twitter doesn’t track the Zeitgeist. Only 2 percent of tweets overlap with search trends”, TechCrunch, 29 nov. 2009. Disponível em <<http://techcrunch.com/2009/11/29/twitter-zeitgeist-2-percent-overlap/>>. Acesso em 14 jul. 2010.

de forças, mas que não aceita explicações maniqueístas” (PRIMO, 2008a, p.58). Nesse sentido, para Castells (2009) as fronteiras entre a comunicação de massa e outras formas de comunicação estão se tornando borradas. Israel (2009) usa a expressão “jornalismo trançado”<sup>107</sup> para se referir à complexa relação estabelecida entre jornalismo tradicional, jornalismo cidadão e mídias sociais. Essas três vertentes estariam “se unindo, entrelaçando e mudando a maneira como as pessoas obtêm informações” (ISRAEL, 2009, p. 184)<sup>108</sup>. Para o autor, nas mídias sociais, “algo novo e diferente está se formando, o que inclui e abrange tanto os profissionais quanto os amadores” (ISRAEL, 2009, p. 185)<sup>109</sup>. Em sentido semelhante, Igarza (2008, p. 195) fala em uma complementaridade entre jornalismo cidadão e jornalismo profissional, e também entre novos e velhos meios. Braga (2008), por sua vez, aponta para uma relação de complementaridade na utilização de diferentes meios para a manutenção de conversações entre frequentadores de um weblog.

Nesse contexto, embora se esteja diante de um cenário em que o jornalismo pode circular não só a partir de diferentes meios e diferentes suportes, mas também a partir de diferentes atores, esses diferentes meios e modelos de produção se complementam, e não se substituem.

---

<sup>107</sup> *Braided journalism* no original, em inglês.

<sup>108</sup> Tradução da autora para: “coming together, intertwining and changing the way people get information” (ISRAEL, 2009, p. 184).

<sup>109</sup> Tradução da autora para "Something new and different is forming, which includes and encompasses both the professionals and the amateurs" (ISRAEL, 2009, p. 185)



## 4 Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de se buscar compreender as especificidades da circulação jornalística no Twitter, procurou-se delimitar um conjunto de procedimentos metodológicos específicos apropriado para tal fim.

Para observar esses aspectos, seria possível optar apenas por métodos quantitativos. Embora muito possam contribuir, por exemplo, em relação à frequência com que *tweets* relacionados à circulação jornalística aparecem no Twitter, não permitem apreender o contexto amplo do ecossistema midiático em que tais interações se inserem. Além disso, também poderiam deixar escapar as minúcias das contribuições individuais que os interagentes podem dar à cadeia de mensagens que circulam nesses ambientes, como no caso das motivações que os levam a contribuir para a circulação jornalística em espaços virtuais.

Sendo assim, optou-se por fazer o estudo buscando combinar técnicas quantitativas com qualitativas. O método geral utilizado é o estudo de caso de acontecimentos que tenham circulado tanto no Twitter quanto na mídia online de referência. Em termos gerais, o estudo foi realizado em três etapas, a partir da utilização das seguintes técnicas de pesquisa:

- a) a observação diária das interações no Twitter e de notícias na mídia online de referência;
- b) a análise de conteúdo, para estudar acontecimentos específicos em profundidade;
- c) a aplicação de questionários com interagentes para explorar a relação entre padrões de utilização e motivações, bem como os critérios utilizados para compartilhar informações jornalísticas no Twitter.

Cada uma dessas etapas será apresentada em detalhes a seguir. Cabe ressaltar que elas foram realizadas sucessivamente, mas com períodos de sobreposição na passagem de uma etapa à outra. A descrição separada das três principais técnicas empregadas é feita buscando esclarecer determinados aspectos do procedimento de coleta e classificação de dados. A apresentação com discussão dos resultados, no capítulo seguinte, será feita de forma contínua, sem que haja uma separação clara por técnicas utilizadas.

### 4.1 A observação diária das interações no Twitter e de notícias na mídia online de referência

A delimitação do recorte da pesquisa foi feita a partir da escolha de acontecimentos jornalísticos que tiveram repercussão no Twitter e na mídia online de referência, os quais puderam ser delimitados temporalmente, foram objeto de filtro e de comentário no Twitter, e,

ainda, tenham circulado nos dois espaços e também entre eles, ou seja, em que haja pelo menos uma notícia na mídia online de referência que faça menção à circulação do acontecimento no Twitter. Essa menção ao acontecimento pode ser tanto por que o acontecimento tenha sido suscitado por algo ocorrido ou dito na ferramenta, quanto por que a proporção da circulação jornalística de algo externo ao Twitter tenha atingido níveis tais que se transformou em um novo acontecimento. Somente acontecimentos que preenchessem todos esses critérios seriam considerados como possíveis recortes para a dissertação, tendo em vista que o trabalho tem por objetivo observar não só como se dá a circulação jornalística no Twitter, como também relacionar essa circulação com a que ocorre na mídia online de referência.

Para a identificação e escolha desses acontecimentos, foi feita uma observação diária, em caráter exploratório, no período de junho de 2009 a outubro de 2010, de interações no Twitter e de notícias fazendo menção ao Twitter na mídia online de referência. No Twitter essa observação foi feita não só a partir do próprio perfil da autora<sup>110</sup>, como também a partir da observação de assuntos que aparecem nos *Trending Topics*<sup>111</sup> brasileiros<sup>112</sup>. Na mídia online de referência essa observação foi feita em especial dentre os assuntos que recebem destaque na primeira página dos sites Folha.com e Zero Hora.com, a partir de acessos diários em busca de destaques que mencionem a palavra Twitter<sup>113</sup>.

O tipo de observação realizado nesse trabalho foi predominantemente a que Gil (2006) chama de observação simples, ou seja, “aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem” (p. 111), ainda que em alguns momentos tenha atingido características de sistemática<sup>114</sup> e de participante<sup>115</sup>.

---

<sup>110</sup> Observar apenas o próprio perfil traria como limitação o fato de que essa observação seria limitada ao que a autora recebe de seus seguidores, o que poderia resultar numa visão parcial do fenômeno.

<sup>111</sup> O Twitter mantém uma relação dos 10 assuntos mais populares no momento na ferramenta, os *Trending Topics*. Desde o começo de 2010, essa lista é segmentada por países e regiões. No Brasil, há os *Trending Topics* Brasil e os *Trending Topics* São Paulo e Rio de Janeiro.

<sup>112</sup> Os *Trending Topics* brasileiros foram acompanhados diariamente nos meses de setembro e outubro de 2010, a partir de pelo menos dois acessos diários, realizados em turnos diferentes, para assegurar uma maior diversidade de tópicos presentes.

<sup>113</sup> Em especial no período compreendido entre novembro de 2009 e abril de 2010, que resultou na elaboração de um artigo sobre o resultado dessa observação, apresentado no Intercom 2010 (ZAGO, 2010b).

<sup>114</sup> Em especial no período entre novembro de 2009 e abril de 2010, com acessos diários à primeira página dos sites Folha.com e Zero Hora.com, e nos meses de setembro de 2010 e outubro de 2010, com acompanhamento diário dos termos que receberam destaque dentre os *Trending Topics* brasileiros no Twitter.

<sup>115</sup> Recorreu-se ao Twitter, por exemplo, para esclarecer dúvidas pontuais do trabalho, como ao fazer perguntas à própria rede sobre itens presentes nos *Trending Topics* ou sobre o significado de determinadas *hashtags* observadas nos *tweets* analisados.

A etapa de observação permitiu compreender como a apropriação do Twitter por interagentes para comentar e filtrar notícias ocorre na prática, buscando elucidar questões como usos mais comuns feitos pelos usuários do Twitter, padrões de interação na ferramenta, linguagem utilizada, tipos de conteúdos jornalísticos compartilhados e observação do conteúdo trocado entre os interagentes.

#### 4.1.1 Escolha do acontecimento

Para a escolha dos acontecimentos que constituem o recorte do trabalho, foram coletados *tweets* para poder compreender a dinâmica do processo de troca de informações entre os interagentes – o total de *tweets* dependia da natureza do acontecimento e do tanto de atenção dos interagentes do Twitter que ele recebeu. Ao final do período de observação, escolheram-se os acontecimentos que constituiriam o recorte do trabalho. A escolha poderia recair sobre um acontecimento agendado ou algo que acontecesse repentinamente, ou até mesmo mais de um acontecimento, de naturezas diversas – sobre temáticas distintas, que tivessem sido objeto de filtro e comentário no Twitter por quantidades de tempo diferentes, acontecimentos que tivessem sido suscitados no próprio Twitter e outros que sejam externos ao Twitter, dentre outros elementos de diferenciação. A escolha teve de levar em conta, ainda, limitações técnicas impostas pelo próprio sistema do Twitter: a busca em tempo real da ferramenta só permite retornar até 30 páginas de resultados<sup>116</sup>, até 7 dias para trás, o que faz com que não se consiga voltar muito no tempo. Assim, os dados relativos ao acontecimento escolhido deveriam ser coletados o mais próximo possível do próprio tempo do acontecimento, razão pela qual não se podia prever nem ao menos o tipo de acontecimento que seria objeto do trabalho, pois isso dependeria de outras variáveis (dentre elas, a disponibilidade de tempo da pesquisadora). Também poderia ocorrer de a análise se limitar a um recorte temporal de atualizações sobre o tema, dependendo da proporção que o acontecimento atingisse na ferramenta, e da limitação no número de resultados na busca do Twitter.

Para tentar contornar tal limitação, buscou-se salvar páginas de resultados da busca do Twitter por palavras-chaves relacionadas a acontecimentos que figurassem dentre os *Trending Topics* do Twitter no momento em que estavam sendo discutidos, ainda que não se tivesse ainda uma dimensão do acontecimento ou de sua circulação. Assim, alguns conjuntos de *tweets* sobre determinados acontecimentos foram salvos para posterior classificação e análise.

---

<sup>116</sup> Até o limite de 50 resultados por página, o que perfaz um total de 1.500 tweets. Outras técnicas podem ser utilizadas para coletar esses dados, como a partir da API do Twitter, mas mesmo nesse caso também persiste a limitação de 1.500 tweets a partir da busca por uma mesma palavra-chave.

Alguns desses acontecimentos foram descartados por não se configurar algum dos requisitos enumerados previamente para estabelecer o recorte do trabalho (repercussão no Twitter e na mídia online de referência, delimitação temporal, ter sido objeto de filtro e de comentário no Twitter, e circulação nos dois espaços e também entre eles), em especial por faltar o caminho de retorno: uma notícia que desse conta da circulação e da recirculação do acontecimento no Twitter, reconhecendo sua repercussão e o papel do Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias, contribuindo para a propagação do acontecimento jornalístico.

A Tabela 11, em anexo no final do trabalho (ANEXO A), mostra a relação completa de acontecimentos que foram considerados para constituírem o recorte do trabalho, com as respectivas palavras-chave com que foram captados na busca do Twitter, breves considerações sobre a repercussão da recirculação na mídia online de referência e a razão pela qual foram descartados como recorte do estudo.

#### **4.1.2 Recorte: dois acontecimentos**

Após ter considerado diversos outros acontecimentos, escolheram-se como recorte do trabalho dois acontecimentos relacionados ao ex-senador Romeu Tuma. Desse modo, o estudo de caso envolverá a comparação entre dois acontecimentos jornalísticos relacionados entre si: a publicação pela Folha/UOL em 24 de setembro de 2010 de uma notícia equivocada sobre a morte do senador Romeu Tuma e a efetiva morte do senador em 26 de outubro de 2010. A escolha dos dois acontecimentos relacionados como recorte do trabalho se deu devido à repercussão atingida (ambos foram *Trending Topics* no Twitter no dia em que aconteceram), e também pelo fato de que se considerou que a análise poderia ser enriquecida pelo fato de se poder comparar como circularam no Twitter dois acontecimentos de natureza diferente, ainda que com temáticas complementares entre si.

Romeu Tuma era senador pelo estado de São Paulo. À época do primeiro acontecimento, tinha 78 anos e era candidato à reeleição. No segundo acontecimento, já havia completado 79 anos e já se sabia o resultado das eleições: havia ficado em 5º lugar na votação para senador no estado de São Paulo.

O primeiro acontecimento se refere a uma “barrigada<sup>117</sup>” em que se questionou, dentre outras coisas, a credibilidade do jornalismo. No dia 24 de setembro de 2010, Folha e UOL noticiaram a morte de Romeu Tuma (Figura 8 e Figura 9), que à época estava internado no hospital Sírio Libanês. No Twitter, o erro foi divulgado pela jornalista Vera Magalhães, editora do caderno Poder da Folha (Figura 11). O jornal O Globo tuitou, na sequência, uma

---

<sup>117</sup> Jargão jornalístico para se referir à notícia falsa.

nota sobre o assunto (Figura 10). Minutos depois, a notícia foi retirada do ar, pois Romeu Tuma não havia morrido. Na sequência, a Folha.com postou em seu site uma nota desmentindo a informação (Figura 12). Assim, pode-se dizer que houve uma nova produção de notícia a partir de uma circulação (a notícia errada/a “barriga”), a qual suscitou uma nova circulação e uma nova recirculação, sendo posteriormente reintroduzida no processo jornalístico (notícia sobre a recirculação). Esse acontecimento ainda se mescla com um boato, pois muitos que viram a notícia falsa também a propagaram acreditando tratar-se de um fato verídico.

**notícias**

24/09/2010

- 19h29 Senador Romeu Tuma morre em São Paulo aos 78 anos
- 18h56 Dilma diz que exigência de dois documentos é cercar voto
- 18h53 Eliane Cantanhêde: Manobra de Roriz é escárnio contra política no DF
- 18h26 Lula diz que país faz mais pelo ambiente do que EUA e Europa
- 18h24 Dilma afirma que há um clima "ódio" contra o PT como em 2002
- 18h16 Em Diamantina, Serra se senta na cama de JK e cita ex-presidente para criticar Lula
- 18h07 Supremo analisa na quarta-feira Ficha Limpa no caso Joaquim Roriz
- 17h58 Joaquim Roriz diz que 'caiu a ficha' sobre desistência de candidatura
- 17h48 Polícia do Acre prende mãe de prefeito e secretários suspeitos de mandar matar vereador
- 17h34 Onze tribunais abrem neste final de semana para tirar segunda via de título
- 16h38 Lula diz que Bolsa medou desde que "techava às portas" com medo de sindicalistas
- 16h24 Jovens colocam fogo em cavaletes irregulares de campanhas; veja
- 15h52 Em carta, Roriz pede votos para a mulher e se diz injustiçado por ter ficha limpa
- 15h52 Fabricante dos caças Gripen diz que vai montar centro de pesquisa no país
- 15h27 Presidente de associação de juizes comemora renúncia de Joaquim Roriz

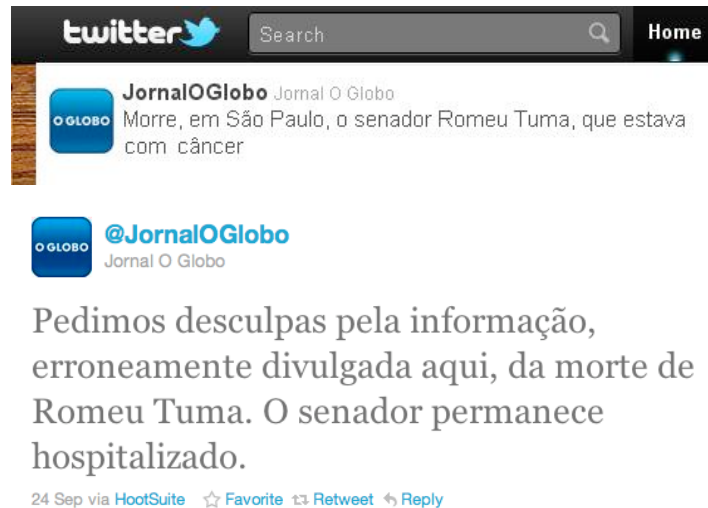
**Figura 8.** Lista de últimas notícias da Folha.com em 24 de setembro de 2010.  
Fonte: Reprodução Folha.com/Portal Imprensa

Portal Imp... Portal Im... Nova guia FPSetup... Últimas N... Histórico

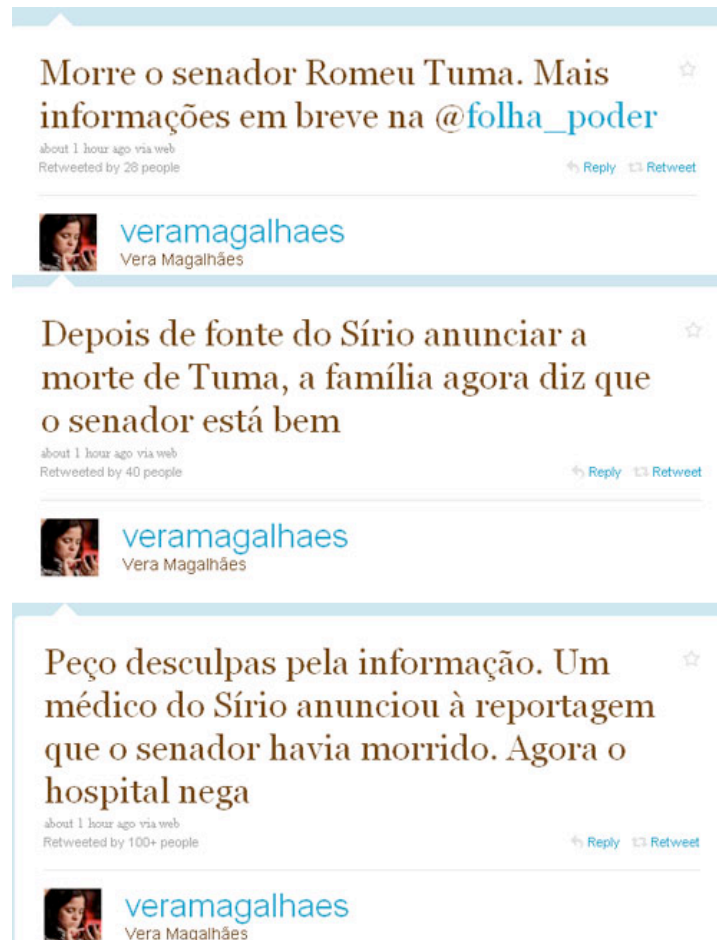
noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/

- 19h48 **Sci. Brasil**  
Estimado gigante encontrado na Bahia é disputado em processo de US\$ 372 mil nos EUA
- 19h36 **UOL Eleições 2010 - Notícias - Geral**  
Dilma pede tolerância a críticas e defende mudanças no setor de telecomunicação
- 19h35 **AFP - Internacional**  
Acidente de trânsito mata 12 e ferre 36 em Cuba
- 19h34 **Reuters - Esporte**  
Hoffenheim segue em 3º após empate por 1 x 1 com Cologne
- 19h31 **Reuters**  
Tração e estratégia permitem morte de líder das Farc
- 19h28 **Agência Estado**  
Lula ataca país rico por fazer pouco pelo meio ambiente
- 19h28 **UOL Eleições 2010**  
Senador Romeu Tuma morre em São Paulo
- 19h28 **Agência Estado**  
Chuva deixa SP em atenção e com trânsito congestionado
- 19h26 **UOL Esporte - Futebol**  
Zé Luis lamenta saída de Luis, mas promete apoio total ao novo técnico
- 19h25 **UOL Televisão**  
Veja os triângulos amorosos das novelas
- ... .. **UOL Notícias - Cotidiano**

**Figura 9.** Lista de últimas notícias do UOL em 24 de setembro de 2010.  
Fonte: Reprodução UOL/Portal Imprensa



**Figura 10.** Tweet e errata via *tweet* do jornal O Globo.  
Fonte: Reprodução Twitter/Blog Televisão é Magia<sup>118</sup>



**Figura 11.** Sequência de tweets postados por Vera Magalhães por ocasião do acontecimento 1.

Fonte: Reprodução Twitter/Blog Eleições<sup>119</sup>

<sup>118</sup>

<https://telemagia.wordpress.com/2010/09/24/romeu-tuma-falecimento/>

<http://twitter.com/#!/JornalOGlobo/status/25449267579>

<sup>119</sup> <http://eleicoes.raquelcamargo.com/2010/09/24/na-internet- apenas-morre-senador-romeu-tuma/>



**Figura 12.** Errata de Folha.com colocada no lugar da notícia sobre a morte de Romeu Tuma em 24 de setembro de 2010.

Fonte: Reprodução Folha.com<sup>120</sup>

O segundo acontecimento transforma em fato o que no primeiro acontecimento teria sido apenas um engano. O senador de fato morreu no dia 26 de outubro de 2010, e isso tornou possível, dentre outras coisas, observar se e como os interagentes relacionaram a morte de fato com a falsa morte de um mês antes. Esse segundo acontecimento também traz como elemento caracterizador o fato de se tratar de um tipo de acontecimento que normalmente recebe grande repercussão no Twitter e costuma figurar dentre os *Trending Topics*: a morte de uma personalidade famosa.

Tanto o acontecimento 1 quanto o acontecimento 2 tiveram uma grande repercussão, tanto no Twitter quanto na mídia online de referência. Houve, ainda, pelo menos uma notícia veiculada na mídia online de referência que fizesse menção à circulação jornalística no Twitter de tais acontecimentos. A Figura 13 reproduz uma notícia do portal Comunique-se que atesta, dentre outros aspectos, a repercussão da circulação jornalística no Twitter do acontecimento 1. No final do segundo parágrafo do texto, pode-se ler “O assunto é um dos mais comentados no Twitter”. Já a Figura 14 reproduz notícia do Portal Terra acerca da repercussão da circulação jornalística no Twitter do acontecimento 2. O próprio título da matéria já atesta essa relação: “Morte de Romeu Tuma repercute no Twitter”.

<sup>120</sup> “Folha.com errou: senador Romeu Tuma não morreu e permanece internado”, Folha.com, 24 out. 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/804535-folhacom-errou-senador-romeu-tuma-nao-morreu-e-permanece-internado.shtml>>. Acesso em 04 jan. 2011.





Entretanto, devido à grande repercussão que ambos os acontecimentos receberam tanto dentro quanto fora do Twitter, seria impossível reunir manualmente todos os *tweets* sobre os acontecimentos. Ainda, como se pretendia fazer uma análise não apenas quantitativa como também qualitativa, foi necessário proceder a um recorte temporal. A partir da limitação da busca do próprio Twitter, o estudo se limitará a observar 1.500 *tweets* sobre cada acontecimento, perfazendo um total de 3.000 *tweets*. No primeiro caso, isso significou um recorte de cerca de 30 minutos de *tweets*. No segundo acontecimento, o recorte é de cerca de 1 hora<sup>123</sup>.

No primeiro acontecimento, o termo que entrou nos *Trending Topics* mundiais foi “Romeu Tuma” (Figura 15). No segundo, o termo foi “senador Romeu” (Figura 16). Por essa razão, os termos utilizados para a coleta de dados junto à busca do Twitter foram diferentes. Assim, em 24 de setembro de 2010, foram coletados 1.500 *tweets* a partir da busca por “Romeu Tuma” no próprio Twitter. Em 26 de outubro de 2010, foram coletados outros 1.500 *tweets* a partir da busca por “senador Romeu”<sup>124</sup> no Twitter<sup>125</sup>. O nome do ex-senador também apareceu de outras formas dentre os *Trending Topics* brasileiros (cf. Figura 15 e Figura 16). Ambos os termos – “Romeu Tuma”, em 24 de setembro de 2010, e “senador Romeu”, em 26 de outubro de 2010 –, permaneceram na lista dos *Trending Topics* mundiais por um período de 1 hora e 45 minutos<sup>126</sup>.

---

<sup>123</sup> A coleta foi feita enquanto os acontecimentos ainda estavam listados dentre os *Trending Topics* do Twitter. No caso do acontecimento 1, os *tweets* foram coletados às 20h41min do dia 24 de setembro de 2010. Já no acontecimento 2 os *tweets* foram coletados às 15h41min do dia 26 de outubro de 2010.

<sup>124</sup> Esses *tweets* não representam a totalidade de *tweets* com a palavra-chave buscada. Além de poder ter havido falhas na coleta pela API da busca do Twitter – em especial em relação à captação de *retweets* feitos através do botão de *retweet* –, os resultados da busca são limitados a *tweets* feitos por perfis públicos do Twitter.

<sup>125</sup> Há ainda uma outra diferença entre os conjuntos de dados: os *tweets* referentes ao primeiro dia do acontecimento foram coletados na busca por qualquer idioma (apenas 1 dos 1.500 *tweets* não estava em português), ao passo que os *tweets* do segundo acontecimento se referem aos resultados da busca do Twitter apenas para resultados em português (todos os 1.500 *tweets* estavam em português).

<sup>126</sup> “Romeu Tuma” foi *Trending Topic* por 1 hora e 45 minutos em 24 de setembro de 2010 (<http://twend.it/romeu%20tuma>) e “senador Romeu” foi *Trending Topic* por 1 hora e 45 minutos em 26 de outubro de 2010 (<http://twend.it/senador%20romeu>).



**Figura 15.** Trending Topics Worldwide e Brazil em 24 de setembro de 2010.  
Fonte: <http://twitter.com>

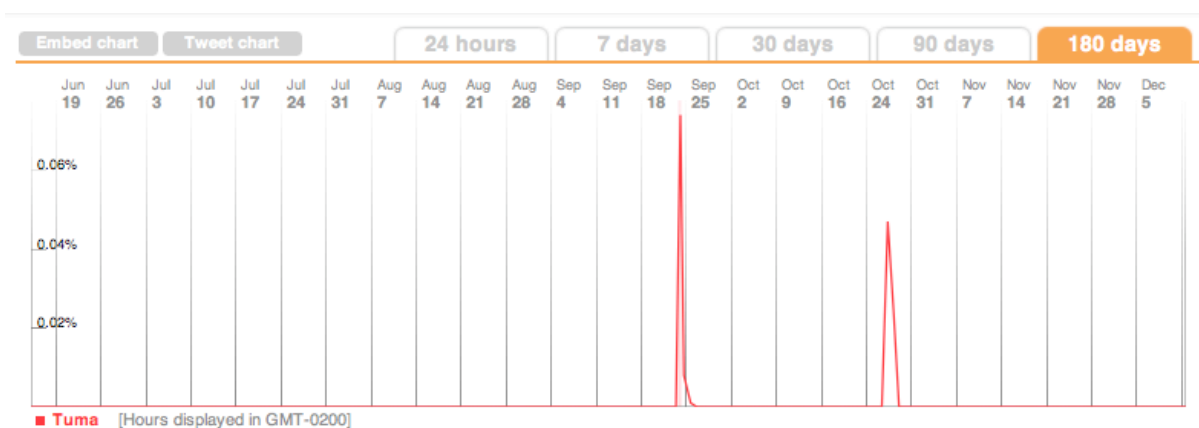


**Figura 16.** Trending Topics Worldwide e Brazil em 26 de outubro de 2010.  
Fonte: <http://twitter.com>

Os *Trending Topics* desses dois dias também são importantes instrumentos para se compreender outros assuntos que foram relacionados nos *tweets* sobre os acontecimentos escolhidos como recorte do estudo, conforme se verá adiante na análise e descrição dos resultados obtidos. Assim, ainda que não haja nenhuma relação lógica entre Romeu Tuma e o polvo Paul (Figura 16), ou entre Romeu Tuma e os *#neymarfacts* (Figura 15), essas relações

foram estabelecidas pelos interagentes que comentaram os acontecimentos<sup>127</sup>, pois esses assuntos também estavam sendo discutidos na ferramenta no mesmo dia (conforme se pode ver na Figura 15 e na Figura 16, acima). Outras relações mais previsíveis foram estabelecidas entre Romeu Tuma e a hashtag #luto, ou entre Romeu Tuma e o DOPS (Figura 16).

A Figura 17 ajuda a compreender a dimensão dos acontecimentos estudados. O gráfico apresenta dois picos, um no dia 24 de setembro de 2010 – o que corresponde ao primeiro acontecimento estudado – e outro no dia 26 de outubro de 2010 – o que corresponde ao segundo acontecimento. No primeiro acontecimento, os *tweets* contendo o termo “Tuma” representaram cerca de 0,06% do total de *tweets* feitos naquele dia no Twitter, ao passo que no segundo acontecimento o total fica em 0,04%<sup>128</sup>. Ainda que possa parecer pouco, essa quantidade de *tweets* foi suficiente para alçar “Romeu Tuma” e “senador Romeu”, respectivamente, à lista de *Trending Topics* mundiais<sup>129</sup> nos dias 24 de setembro e 26 de outubro de 2010.



**Figura 17.** Resultado da busca por “Tuma” no Trendistic.com.

Fonte: [http://trendistic.com/tuma/\\_180-days](http://trendistic.com/tuma/_180-days)

Os *tweets* coletados sobre os dois acontecimentos tiveram seus conteúdos analisados a partir do emprego da técnica da análise de conteúdo.

<sup>127</sup> Essas e outras relações específicas serão explicadas no decorrer da análise, no próximo capítulo.

<sup>128</sup> A título de comparação, no anúncio do resultado das eleições presidenciais em 31 de outubro de 2010, 2,38% do total de *tweets* no mundo mencionava a palavra “Dilma”: [http://trendistic.com/dilma/\\_180-days](http://trendistic.com/dilma/_180-days)

<sup>129</sup> Em novembro de 2010, por ocasião da revelação de dados pelo Wikileaks, o Twitter se viu obrigado a explicar o funcionamento de seus *Trending Topics* (<http://blog.twitter.com/2010/12/to-trend-or-not-to-trend.html>). Através dessa explicação tomou-se conhecimento do fato de que, por exemplo, um mesmo termo dificilmente entra novamente nos *Trending Topics*, a menos que se fale sobre ele proporcionalmente mais do que se falou da vez anterior em que figurou nos *Trending Topics*. Isso pode ajudar a explicar o fato de que nos dois acontecimentos o termo que figurou dentre os *Trending Topics* foi sutilmente diferente: no primeiro acontecimento o termo que figurou nos *Trending Topics* foi “Romeu Tuma” e no segundo acontecimento foi “senador Romeu”.

## 4.2 A análise de conteúdo

Ao mesmo tempo em que se buscou atingir uma compreensão geral do todo através da observação, após ter sido escolhido o recorte do trabalho, uma segunda etapa compreendeu a utilização da técnica de análise de conteúdo, para estudar os acontecimentos em profundidade e buscar identificar tanto dinâmicas de interação e de compartilhamento, bem como os tipos de apropriação mais frequentes feitas pelos interagentes ao fazer circular conteúdos jornalísticos no Twitter.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que envolve a criação de categorias para codificar o material de pesquisa (BARDIN, 2009). A técnica envolve três escolhas: o recorte (escolha das unidades de análise), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação e a agregação (a escolha das categorias) (BARDIN, 2009). No caso específico deste trabalho, utilizaram-se como ponto de partida categorias criadas anteriormente, para um artigo (ZAGO, 2010a), conforme descrito a seguir.

### 4.2.1 Criação das categorias

Para se poder classificar os *tweets*, foram criadas categorias de análise adequadas aos objetivos da pesquisa. Inicialmente, buscou-se partir de categorias já utilizadas em outros trabalhos. Porém as especificidades do objeto estudado levaram à necessidade de se buscar elaborar categorias próprias. Ainda assim, reconhece-se a influência de outros estudos na criação das categorias, em especial os trabalhos de Recuero (2009b), Recuero & Zago (2009, 2010), Mielniczuk (2005) e Dann (2010). Em Recuero (2009b), buscou-se a inspiração para a separação dos *tweets* entre filtro e comentário. As categorias de análise de conteúdo de Recuero & Zago (2009, 2010), em especial a divisão entre *tweets* informacionais (subdivididos em pessoais, notícias, opinativos, links, automáticos) e *tweets* conversacionais (subdivididos em diretos e indiretos), serviram de inspiração para a criação para algumas categorias do estudo<sup>130</sup>. Para o estudo dos links presentes nos *tweets* utilizou-se como ponto de partida a classificação proposta por Mielniczuk (2005) para os links no webjornalismo. Também utilizou-se como inspiração para a escolha dos nomes das categorias o levantamento realizado por Dann (2010) das categorias utilizadas em estudos internacionais sobre o Twitter. Embora muitas das categorias inventariadas por Dann (2010), cuja publicação do trabalho, em

---

<sup>130</sup> Assim, ainda que a separação entre *tweets* informacionais e conversacionais pudesse ser insuficiente para os propósitos do presente estudo, buscou-se, mesmo assim, identificar *tweets* em que houvesse *retweets*, perguntas (conversacionais indiretos) ou mensagens direcionadas especificamente a outros usuários (conversacionais diretos). Já as subcategorias de *tweets* informacionais notícias e opinativo serviram de ponto de partida para as categorias informação e crítica no estudo dos *tweets* do presente estudo. Ainda, procedeu-se à toda uma classificação à parte quanto à presença de links nos *tweets*, conforme se verá adiante.

dezembro de 2010, é posterior à realização deste estudo, pudessem ter sido utilizadas na dissertação, especificamente a categorização sugerida pelo autor para a classificação de *tweets* de notícias (manchetes, esportes, eventos e temperatura) seria simplificada demais para atender à complexidade dos *tweets* encontrados no trabalho de campo.

A seguir, busca-se descrever detalhadamente como as categorias utilizadas no presente estudo foram criadas. Em um primeiro momento, descreve-se a categorização principal – filtro e comentário de notícias –, seguido de descrições detalhadas das categorizações de propósito dos *tweets*, de links presentes nos *tweets*, e de recursos do Twitter presentes nos *tweets*.

A classificação de *tweets* entre filtro e comentário de notícias – principal categorização considerada no estudo – parte das considerações de Recuero (2009b) sobre as relações entre redes sociais na internet e jornalismo. Para a autora, as redes sociais podem servir como fonte, filtro ou espaço de reverberação para o jornalismo. A partir dessas considerações, propõe-se neste estudo a classificação dos *tweets* referentes à circulação jornalística do acontecimento em “filtro” – para quando trazem a informação ou um link para a notícia, contribuindo para circular o acontecimento em seu estado bruto, com o indivíduo exercendo um papel de filtro de informação para suas redes, tal qual a figura de um *gatewatcher* (BRUNS, 2005) – ou “comentário” – quando o objetivo do *tweet* parece ser o de expressar uma opinião sobre o acontecimento, com o Twitter desempenhando o papel de espaço de reverberação do conteúdo jornalístico. Os *tweets* foram classificados como “comentário” ainda que contivessem, também, informações e links para o acontecimento. Nesses *tweets*, o objetivo principal da mensagem parece ser o de criticar – positiva ou negativamente – o acontecimento ou suas causas e desdobramentos. Também se valeu da classificação “outros” para *tweets* que não se enquadravam em nenhuma das duas categorias, como no caso de mensagens de spam, meras menções ao nome do senador, dentre outros. Esses casos serão apresentados em detalhes mais adiante neste capítulo.

As demais categorias empregadas no estudo começaram a ser pensadas ainda em 2009, no primeiro ano de mestrado. A criação de fato da primeira versão das categorias foi feita para classificar os *tweets* relacionados ao boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto, o primeiro acontecimento estudado em profundidade. Os resultados foram publicados em um artigo<sup>131</sup>.

---

<sup>131</sup> “Boatos que viram notícia: considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência”, apresentado no Intercom Sul de 2010 (ZAGO, 2010a).

Por se tratar de um boato, inicialmente pensou-se em classificar o propósito dos *tweets* da seguinte forma: “negação”, para *tweets* que procurassem desmentir o boato, e “afirmação”, para *tweets* que repercutissem a informação falsa do boato. Porém ao se iniciar a classificação dos *tweets* percebeu-se que o cenário seria um tanto mais complexo do que isso. Além de mensagens confirmando e desconfirmando o boato, havia ainda mensagens que questionavam se o boato era verdade (que passaram a ser classificadas, então, como “dúvida”), mensagens que se limitavam a fazer uma piada ou comentário irônico sobre o fato (as quais passaram a ser classificadas como “humor”), mensagens de interagentes que criticavam a propagação do boato (as quais foram classificadas como “crítica”), e ainda *tweets* lamentando a morte do cantor (classificadas como “conformação/lamento”) ou convocando outros interagentes a também lamentarem o ocorrido (classificadas como “apelo”). As categorias iniciais para analisar o propósito dos *tweets* foram mantidas para a classificação de *tweets* relacionados à circulação jornalística, porém com algumas modificações: a categoria “negação” foi eliminada (uma vez que se considerou que seria bem mais raro alguém questionar a veracidade de um acontecimento jornalístico) e a categoria “afirmação” foi renomeada para “informação”.

Já a classificação dos links presentes nos *tweets* tomou como ponto de partida a classificação de links no webjornalismo proposta por Mielniczuk (2005). Porém não foi possível fazer uma mera transposição da classificação de notícias online para *tweets*, até pelo fato de se tratarem de narrativas com estruturas diferentes. A classificação teve de sofrer adaptações. A primeira diz respeito aos tipos de links. Mielniczuk (2005) propõe classificar os links no webjornalismo como internos ou externos, na medida em que direcionem a conteúdos situados dentro ou fora do próprio webjornal. Como o Twitter não segue a lógica de um webjornal, a classificação de links internos e externos teve de ser adaptada. Foram considerados links externos os links que apontam para espaços fora do Twitter (como para jornais online, ou blogs). Foram considerados como links internos eventuais links que apontam para espaços do próprio Twitter – como para o resultado da busca do Twitter, ou ainda para *tweets* específicos. Uma especificidade do Twitter fez com que se criasse uma categoria a mais para os links, o que foi chamado de “links do sistema”. Trata-se de links criados automaticamente pelo próprio Twitter, muitas vezes sem intencionalidade por parte do ator social. Por exemplo, como ao direcionar uma mensagem a um determinado usuário ou ao fazer um *retweet*, o Twitter automaticamente transforma em um link o nome do usuário referido. Esse link aponta para o perfil do usuário ao qual se refere a mensagem. Como esses

links podem ser criados não necessariamente de forma intencional<sup>132</sup> (clicar no botão “Retweet” transforma em link a referência ao autor original da mensagem, por exemplo), eles foram classificados como links do sistema, e não como links internos.

Também se buscou classificar a função dos links. A partir de Mielniczuk (2005), os links externos foram classificados como de detalhamento, complementação e oposição, caso, respectivamente, se tratassem de referências que buscassem detalhar, complementar ou se opor ao conteúdo apresentado no *tweet*<sup>133</sup>. Já para classificar os links do sistema foram criadas classificações a partir da função exercida pelo link. As classificações criadas foram: vocativo, menção, contextual e referencial. A função de vocativo foi atribuída quando uma mensagem era direcionada a um outro usuário em específico. O link foi classificado como tendo função de menção quando um usuário é mencionado no meio de um *tweet* a partir do comando @ nome de usuário. O link do sistema foi classificado como contextual quando procurava situar o contexto do *tweet*, como no caso do emprego de uma *hashtag*. Por fim, foram classificados como tendo a função referencial *tweets* que eram na verdade *retweets*, em que o link fazia referência ao autor original do *tweet* que estava sendo reproduzido.

Outras categorias foram criadas especificamente ao se analisar a circulação de acontecimentos jornalísticos, como no estudo piloto realizado no âmbito do projeto de qualificação, em que se procedeu à categorização de *tweets* relacionados ao comentário que o jogador Felipe Melo fez sobre a bola da Copa em uma coletiva de imprensa em 31 de maio de 2010 (ANEXO G). Uma dessas categorias específicas da circulação jornalística diz respeito à classificação quanto à auto-suficiência do *tweet*: se o *tweet* por si só é suficiente para compreender o acontecimento, ou se ele sozinho não é suficiente para que o acontecimento seja compreendido.

#### 4.2.2 Descrição das categorias

Após uma breve explicação da gênese das categorias de análise, cabe aqui explicar e exemplificar cada uma dessas categorias. Assim, além de uma classificação inicial entre as duas categorias principais do trabalho – se o *tweet* consistia em um filtro ou em um comentário de notícia – também foram analisados outros elementos referentes ao conteúdo

<sup>132</sup> Esses links podem, entretanto, ser estabelecidos de forma intencional, como ao fazer um *retweet* acrescido de comentário ou a direcionar uma mensagem, via *reply*, para outro usuário da ferramenta.

<sup>133</sup> Os links classificados como de oposição também passaram por uma adaptação: enquanto no trabalho de Mielniczuk (2005, p. 11) se referem a links voltados a “apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas”, neste trabalho optou-se por usar a nomenclatura oposição mais amplamente, para identificar links presentes nos *tweets* que se oponham ao conteúdo apresentado no *tweet* de uma maneira geral, o que na prática ocorreu principalmente através do estabelecimento de uma relação de humor entre o conteúdo do *tweet* e o conteúdo do texto linkado.

dos *tweets*, como propósito do *tweet*, presença e tipos de links nos *tweets* e recursos do Twitter presentes nos *tweets*.

Com relação ao propósito do *tweet*, os *tweets* foram classificados como crítica, informação, humor, explicação, dúvida, apelo ou conformação (Quadro 1).

**Quadro 1.** Descrição das categorias para classificação do propósito do *tweet*<sup>134</sup>.

<p><b>Crítica</b> – um <i>tweet</i> será classificado como crítica quando contiver uma apreciação crítica do autor da mensagem, tanto na forma de um comentário positivo quanto negativo sobre o assunto em discussão.</p> <p><a href="#">stefaniegaspar</a>: Gente escrota que gosta de brincar com a morte alheia, <b>Dinho Ouro Preto</b> não morreu about 1 hour ago from <i>Echofon</i> · <a href="#">Reply</a> · <a href="#">View Tweet</a></p>
<p><b>Informação</b> - um <i>tweet</i> será classificado como informação quando se limitar a descrever o acontecimento, sem apreciação crítica ou opinião.</p> <p><a href="#">McMarceloMoreno</a>: Segundo a Wikipedia, o <b>Dinho Ouro Preto</b> morreu mesmo <a href="http://is.gd/54MuS">http://is.gd/54MuS</a> (<a href="#">expand</a>) half a minute ago from <i>Twitlet</i> · <a href="#">Reply</a> · <a href="#">View Tweet</a></p>
<p><b>Humor</b> - a classificação do <i>tweet</i> será como humor em situações em que a mensagem refletir uma piada ou comentário engraçado sobre a temática em discussão.</p> <p><a href="#">clovesmenezes</a>: RTT <a href="#">@estevao_lucas</a>: RT: <a href="#">@carneirinho</a>: <b>Dinho Ouro Preto</b> é o novo integrante do Mamonas Assassinas. less than a minute ago from <i>Seismic</i> · <a href="#">Reply</a> · <a href="#">View Tweet</a></p>
<p><b>Explicação</b> - a classificação como explicação se dará em ocasiões em que o <i>tweet</i> buscar trazer as razões para um determinado acontecimento, ao invés de abordar o acontecimento em si.</p> <p><a href="#">thaiscamargos</a>: RT <a href="#">@portalvirgula</a>: Está rolando 1 boato no Twitter sobre a morte de <b>Dinho Ouro Preto</b>. É boato s/ fundamento, acabamos de ligar para o as ... 39 minutes ago from <i>web</i> · <a href="#">Reply</a> · <a href="#">View Tweet</a></p>
<p><b>Dúvida</b> – classificação a ser usada quando a mensagem twittada demonstra dúvida quanto à veracidade de uma determinada informação.</p> <p><a href="#">Marcorigobelli</a>: RT <a href="#">@Rafagoom</a>: O <b>Dinho Ouro Preto</b> morreu?? 30 minutes ago from <i>Digsby</i> · <a href="#">Reply</a> · <a href="#">View Tweet</a></p>

<sup>134</sup> Neste e nos próximos quadros, os exemplos apresentados se referem aos seguintes acontecimentos: boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto (*tweets* de 27 de novembro de 2009) e ingresso da Fenadoce não dá mais direito a doce (*tweets* de 27 de abril de 2010). Esses dois acontecimentos foram considerados como possíveis recortes da dissertação, porém foram descartados por não atenderem aos requisitos que se buscavam atender com o estudo. Eles foram os dois primeiros acontecimentos a serem analisados para a elaboração deste trabalho, e foi a partir deles que foram criadas as categorias utilizadas no decorrer da dissertação.



**Apelo** – um *tweet* será classificado como apelo quando o autor da mensagem estiver convocando os demais para um determinado ato relacionado ao assunto em discussão.

[camillafer](#): Vamos boicotar a [#Fenadoce](#) esse ano e não ir ninguém. Eu nunca faço questão de ir mesmo hahaha  
about 18 hours ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Conformação/lamento** – serão classificados como conformação/lamento os *tweets* cujo propósito seja demonstrar conformação ou lamentar a situação abordada.

[KansasCT](#): Pessoal ainda está em negação quando o assunto é a morte do **Dinho Ouro Preto**. Gente, ele morreu mesmo, parem com isso, RESPEITO :(  
less than a minute ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Para classificar presença e tipos de links nos *tweets* utilizou-se como ponto de partida a classificação proposta por Mielniczuk (2005) para os links no webjornalismo, acrescidos dos links que foram classificados como “links do sistema” (Quadro 2).

**Quadro 2.** Descrição das categorias para classificação dos tipos de links presentes nos tweets.

**Link interno** – quando o link fornecido intencionalmente pelo interagente aponta para conteúdos que estão no próprio Twitter. No exemplo abaixo, o link aponta para a busca do Twitter para “dinho ouro preto”.

[3in](#): R.I.P. **Dinho Ouro Preto** - <http://tinyurl.com/yg7zl2r> ([expand](#)) (nome bem esquisito, né?)  
26 minutes ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Link externo** – quando o link fornecido pelo interagente aponta para conteúdos que estão fora do Twitter, como ao fornecer o link para uma notícia em um jornal online, por exemplo. No exemplo abaixo, o link aponta para uma notícia do jornal Diário Popular sobre o assunto.

[JamilaCP](#): RT [@ClaudiaHaubman](#): Regresso! RT [@dp\\_pelotas](#) **Fenadoce**: Ingresso da feira deixa de dar direito a um doce  
<http://bit.ly/9jMo7v> ([expand](#))  
about 18 hours ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Link do sistema** – quando o termo é transformado automaticamente em link pelo próprio Twitter, como ao referenciar o nome de um usuário precedido do símbolo @ (ocasião em que o link irá apontar para o perfil do usuário referido) ou ao tratar de um assunto precedido do sinal # (ocasião em que o link irá apontar para a busca do Twitter relativa ao termo precedido de #). No exemplo abaixo, tanto [@harebabablog](#) quanto [#Sarney](#) podem ser considerados exemplos de links do sistema. O *tweet* apresenta, ainda, um link externo, apontando para uma notícia no jornal Zero Hora.

[franalvez](#): RT [@harebabablog](#): **Dinho Ouro Preto** tá vivo, gente! Se for pra matar alguém na internet, antes o [#Sarney](#)! Rs\* <http://tinyurl.com/y8qwfxa> ([expand](#))  
36 minutes ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Os links externos, quanto à função, foram classificados em detalhamento, complementação e oposição (Quadro 3), a partir da classificação de Mielniczuk (2005). Também foram criadas classificações para as espécies de links do sistema, levando em consideração as funções específicas que esses links podem exercer (Quadro 4).

**Quadro 3.** Descrição das categorias para classificação dos tipos de links externos presentes nos tweets.

**Detalhamento** – quando o link fornecido traz mais detalhes sobre o assunto discutido no *tweet*. No exemplo abaixo, o link aponta para uma notícia do jornal Diário Popular que traz mais informações sobre o assunto do *tweet*.

[JamilaCP](#): RT [@ClaudiaHaubman](#): Regresso! RT [@dp\\_pelotas](#) **Fenadoce**: Ingresso da feira deixa de dar direito a um doce <http://bit.ly/9jMo7v> (expand)  
about 18 hours ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Complementação** – quando o link fornecido traz informações de caráter complementar em relação ao conteúdo discutido no *tweet*. O link do *tweet* abaixo aponta para um post de blog sobre boatos similares ao de Dinho Ouro Preto no Twitter.


[marcialima](#): em homenagem ao **Dinho Ouro Preto**, matéria bacana do [@gawker](#)  
=> Killing Them Softly: The \_\_\_ Is Dead Twitter Meme <http://bit.ly/5LLMbU> (expand)  
29 minutes ago from [TweetDeck](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Oposição** – quando o link fornecido aponta para conteúdos que se opõem ao conteúdo discutido no *tweet*. No *tweet* abaixo, o link aponta para uma imagem do apresentador de televisão Sergio Mallandro com a legenda “pegadinha do Mallandro”.

[MarcusAbganale](#): [@JuliaGil](#) Morre **Dinho Ouro Preto** - <http://bit.ly/2yAPcP> (expand)  
[#Luto](#)  
18 minutes ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Quadro 4.** Descrição das categorias para classificação dos tipos de links do sistema presentes nos tweets.

**Vocativo** – quando a mensagem é direcionada para um determinado usuário, como no caso de um *reply*.

[gtortelli](#): [@edyd](#) Talvez melhore a **Fenadoce**. Exemplo: festa. Pode-se pagar mais para se transitar num ambiente mais vazio, mais agradável.  
15 minutes ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#) ·  [Show Conversation](#)

**Referencial** – quando a função do link do sistema é dar créditos ao autor original da mensagem, como no caso de um *retweet*.

[thaiscamargos](#): RT [@portalvirgula](#): Está rolando 1 boato no Twitter sobre a morte de **Dinho Ouro Preto**. E boato s/ fundamento, acabamos de ligar para o as ...  
39 minutes ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Menção** – quando a mensagem cita um nome de usuário, porém sem que o *tweet* seja direcionado para o perfil citado.

[ivanmrodrigues](#): Notícia sobre o ingresso da **Fenadoce** foi a mais retwitada do [@dp\\_pelotas](#) hoje: <http://bit.ly/9jMo7v> (expand)  
about 13 hours ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

**Contextual** – quando o link do sistema busca contextualizar o assunto ou temática de uma mensagem, como no caso do emprego de *hashtags*.

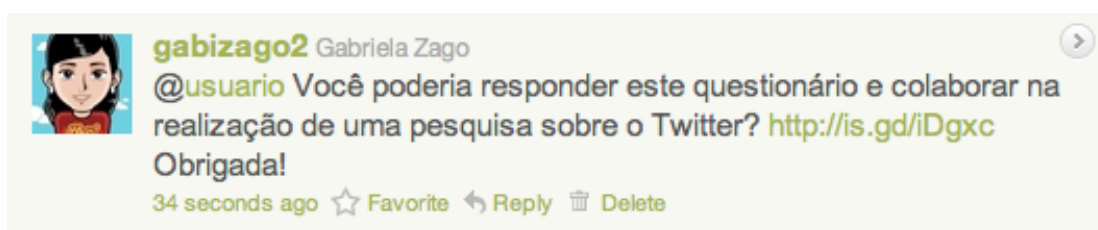
[camillafer](#): Vamos boicotar a [#Fenadoce](#) esse ano e não ir ninguém. Eu nunca faço questão de ir mesmo hahaha about 18 hours ago from [web](#) · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Uma outra classificação diz respeito aos recursos do próprio Twitter presentes nos *tweets*, para identificar situações em que os *tweets* apresentam *retweet*, *reply* ou *hashtag*.

Com as categorias estabelecidas, os dados foram tabulados com auxílio do programa Excel. Os *tweets* foram colocados numa planilha e se procedeu à classificação um a um, conforme as categorias estabelecidas (ANEXO B).

### 4.3 Questionários com interagentes

Após reunir os *tweets* públicos sobre um assunto em específico e realizar a análise de conteúdo dessas atualizações, aplicou-se um questionário *online* com os interagentes que tenham feito essas atualizações, buscando compreender suas motivações e critérios para terem comentado sobre o assunto no Twitter. Um link para o questionário foi enviado diretamente para cada um desses interagentes, através de mensagens públicas enviadas pelo Twitter (*Reply*) a partir do perfil dos pesquisadores na ferramenta, como no exemplo da Figura 18. Um perfil secundário foi criado especificamente para tal fim (ANEXO C).



**Figura 18.** Exemplo de tweet feito para envio do link para o questionário através do Twitter. Fonte: <http://twitter.com/gabizago2>

Utilizou-se a ferramenta Google Forms para a criação do questionário, através da qual é possível elaborar um questionário em html, com botão de envio ao final. Os dados ficam salvos numa planilha no servidor do Google com acesso restrito. Através desse instrumento, buscou-se elucidar questões como credibilidade e motivações para o repasse de informações. Por envolver pesquisa com seres humanos, o projeto e o conteúdo dos questionários foram submetidos previamente ao Comitê de Ética da UFRGS.

Após a aprovação obtida pelo Comitê de Ética (ANEXO F), um link para um questionário diferente foi enviado para cada grupo de interagentes. As questões enviadas para

os interagentes que tuitaram sobre um ou outro acontecimento foram basicamente as mesmas. A única alteração diz respeito à questão sobre o assunto tuitado pelo interagente. Enquanto no primeiro caso, questionava-se sobre o que levou o interagente a tuitar sobre a falsa notícia publicada pela Folha e pelo UOL de que o senador Romeu Tuma havia morrido (ANEXO D), no segundo a questão era sobre o que levou a tuitar sobre a efetiva morte do senador (ANEXO E).

Em termos gerais, o questionário pode ser definido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 2006, p. 128). Ainda que apresente algumas vantagens, como o fato de poder ser respondido diretamente pela pessoa no momento que lhe for mais conveniente ou a facilidade de envio para grandes quantidades de pessoas, a técnica traz também algumas desvantagens, como a impossibilidade de auxiliar o respondente caso ele não compreenda alguma instrução ou questão, ou o recebimento de respostas inadequadas devido à incompreensão (GIL, 2006). Ainda, a aplicação de um questionário online traz como vantagens o acesso a grupos específicos que de outra maneira seria difícil de contatar, uma redução do tempo de envio do questionário para grandes quantidades de indivíduos e uma redução do custo de envio (não é preciso gastar com impressão e postagem, por exemplo); e como desvantagens a dificuldade em se estabelecer uma amostra confiável, ausência de garantia de que os respondentes irão prestar informações verídicas, além de dificuldade em termos de acesso (assim como alguns podem considerar o envio do link para um questionário uma invasão de privacidade ou uma mensagem de spam, nem todos os que receberem o link para o questionário irão vê-lo, acessá-lo ou respondê-lo) (WRIGHT, 2005).

Algumas considerações sobre o próprio método escolhido para envio dos questionários podem ser traçadas. Por se tratar de um pedido feito em um meio interativo, muitos respondiam à mensagem de solicitação de resposta ao questionário com dúvidas, ou utilizavam essa via para confirmar ter respondido às questões. Alguns interagentes pediram mais informações pelo Twitter – como esclarecimentos sobre por que precisavam colocar o nome de usuário, sobre como o nome de usuário deles havia sido encontrado, ou ainda sobre quem era a pessoa que os estava contatando. Muitos avisaram pelo Twitter que haviam respondido o questionário. Alguns exemplos dessas reações podem ser vistos na Figura 19.

@gabizago2 respondido, espero ter ajudado.

8 hours ago

@gabizago2 Questionário? E de que maneira forma meio eu fui selecionado para essa "pesquisa"? #pesquisandoapesquisa

17 Dec ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

@gabizago2 desculpa eu nao abro links que nao conheço....pra evitar virus.....abço e desculpe.

11 hours ago

**Figura 19.** Algumas das reações obtidas ao envio do link para os questionários.

Fonte: <http://twitter.com/gabizago2>

Ainda que se tenha pedido o nome de usuário no Twitter de cada interagente, essa informação foi posteriormente descartada. Os usuários foram identificados por numeração sequencial conforme a ordem de resposta ao questionário (o primeiro respondente foi identificado como interagente1, e assim por diante).

#### 4.3.1 Questionário do acontecimento 1

O questionário sobre o acontecimento 1 foi enviado no final de novembro de 2010. Foram enviados 746 links pelo Twitter para questionários para interagentes que tuitaram sobre o acontecimento 1, a notícia falsa sobre a morte de Romeu Tuma. No momento de envio do questionário sobre o acontecimento 1, evitou-se enviar para menores de idade<sup>135</sup>, para indivíduos que acreditaram que a notícia falsa era verdade e que tuitaram que o senador havia de fato morrido, e ainda evitou-se enviar o mesmo questionário mais de uma vez para interagentes que haviam tuitado mais de uma vez sobre o mesmo assunto no período. Assim, os 1.500 tweets resultaram em 746 questionários enviados. Foram obtidas 190 respostas (o que resultou numa taxa de resposta de 25,5%), das quais 27 eram de menores de idade. Mesmo buscando evitar enviar questionários para menores de idade, alguns menores receberam o link e responderam às questões<sup>136</sup>. Essas respostas foram desconsideradas na análise. De qualquer modo, é interessante notar que menores de idade também participaram da discussão sobre o acontecimento. Também não foram enviados questionários a usuários que tornaram seus perfis no Twitter privados<sup>137</sup>, ou que tiveram suas contas suspensas ou

<sup>135</sup> Para identificar se o perfil era de um menor de idade, baseou-se nos dados fornecidos pelo próprio interagente. Como nem todos os perfis informam a idade, não foi possível identificar todos os menores de idade.

<sup>136</sup> Isso aconteceu em especial pelo fato de que nem todos os usuários do Twitter informam a idade em seus perfis.

<sup>137</sup> Cabe ressaltar que à época da coleta dos *tweets* todos os usuários possuíam perfis públicos no Twitter. Do contrário, seus *tweets* não apareceriam nos resultados da busca do Twitter.

removidas da ferramenta. Assim, as considerações sobre o primeiro acontecimento são baseadas em respostas dadas por 163 interagentes dentre os autores dos 1.500 *tweets* analisados<sup>138</sup>.

O perfil desses 163 respondentes é variado, ainda que alguns traços em comum possam ser reconhecidos. Dentre os respondentes, a faixa etária é predominantemente jovem: 49 disseram possuir entre 18 e 24 anos (30,1%), outros 49 disseram possuir entre 25 e 30 anos de idade (30,1%), 41 disseram possuir entre 31-40 (25,1%), e 24 disseram possuir 41 anos ou mais (14,7%). Apenas 42 são do sexo feminino (25,8%). Embora a maior parte dos respondentes seja do estado de SP (102, 62,6%), também houve respostas de interagentes de estados de todas as regiões do país, em especial RJ (11 respondentes) e PR (8 respondentes). Com relação à profissão, 29 são jornalistas, 24 são estudantes, 9 são professores (de diferentes disciplinas), mas outras profissões também apareceram, como assessor parlamentar, advogado, designer, empresário, publicitário, psicólogo, dentre outros.

Grande parte dos respondentes usa o Twitter de 1 a 2 anos (88, 54%), seguido de 41 que disseram usar de 6 meses a 1 ano (25,1%). A maioria disse seguir entre 101 e 500 perfis no Twitter (108, 66,3%) e ter entre 101 e 500 (78, 47,8%) ou menos de 100 (32, 19,6%) seguidores.

#### 4.3.2 Questionário do acontecimento 2

O questionário sobre o acontecimento 2 foi enviado no começo de dezembro de 2010. Foram enviados 1.056 links pelo Twitter para o questionário para interagentes que tuitaram sobre o acontecimento 2, a efetiva morte de Romeu Tuma. Assim como no questionário relativo ao acontecimento 1, também se procurou evitar enviar questionários para menores de idade, para usuários com perfis privados e para interagentes que tuitaram sobre outros assuntos que não o acontecimento em estudo. Mais questionários foram enviados do que no acontecimento 1, talvez pelo fato de que se percebeu uma menor presença de menores de idade e uma maior tendência a cada interagente ter postado apenas uma mensagem, mas também pelo fato de que os 1.500 *tweets* sobre o acontecimento 2 tendiam a estar dentro do assunto principal tratado (a morte do senador Romeu Tuma). Foram obtidas 182 respostas (uma taxa de respostas de 17,2%), das quais 18 de menores, perfazendo um total válido de 164 respostas.

---

<sup>138</sup> Um outro aspecto a ser ressaltado é que o perfil dos respondentes é bastante específico, o que pode vir a influenciar os resultados: tratam-se de indivíduos que não só usaram o Twitter para filtrar ou comentar os acontecimentos estudados como ainda viram o link para o questionário e decidiram respondê-lo.

O perfil dos respondentes é bastante similar ao encontrado no questionário anterior. Dentre os respondentes, a faixa etária é predominantemente jovem: 64 disseram possuir entre 18 e 24 anos (39%), outros 39 disseram possuir entre 25 e 30 anos de idade (23,8%), 33 disseram possuir entre 31-40 (20,1%), e 28 disseram possuir 41 anos ou mais (17,1%). Apenas 50 (30,5%) são do sexo feminino. Embora a maior parte dos respondentes seja do estado de SP (75, 45,7%), também houve respostas de outros estados, em especial RS (9 respondentes), PE (9 respondentes), MG (10 respondentes) e RJ (14 respondentes). Em comparação às respostas obtidas no outro questionário, os respondentes do acontecimento 2 estão mais geograficamente dispersos pelo país. As profissões também são mais variadas. Embora uma boa parte dos respondentes tenha declarado ser estudante (39), também obtiveram-se respostas de 5 advogados, 17 jornalistas, 9 professores e 7 publicitários, dentre outras profissões. Além de uma ampla variedade de profissões, também houve respondentes com profissões ligadas à carreira política, incluindo as respostas de uma senadora e de um secretário municipal de agricultura. Outra particularidade do questionário do acontecimento 2 diz respeito às respostas de responsáveis por perfis de veículos em nome do perfil que atualizam. Essa possibilidade foi incluída de um lado pelo fato de que, dentre os perfis que tuitaram sobre o acontecimento 2, havia muitos veículos (pelo menos 100, conforme levantamento exploratório realizado antes de proceder ao envio dos questionários), e de outro lado tendo em vista as manifestações dos responsáveis pelo perfil do portal Terra e da editoria Poder da Folha em resposta ao envio do link para o questionário pelo Twitter (conforme explicado mais adiante, na Figura 20). Assim, dentre os 164 respondentes, pelo menos 6 respostas foram dadas por curadores de perfis de veículos ou entidades.

Grande parte dos respondentes usa o Twitter há de 1 a 2 anos (83, 50,6%), seguido de 39 que disseram usar de 6 meses a 1 ano (23,8%). A maioria disse seguir entre 101 e 500 perfis no Twitter (87, 53%) e ter entre 101 e 500 (72, 43,9%) ou menos de 100 (44, 26,8%) seguidores.

#### **4.4 Dificuldades técnicas encontradas**

Ao longo da realização do estudo, algumas dificuldades técnicas foram encontradas. Elas serão descritas a seguir, acompanhadas da solução adotada em cada caso. Espera-se que essa descrição possa ser útil para futuros trabalhos envolvendo circulação de informações no Twitter.

Em um primeiro momento, são descritas as dificuldades técnicas encontradas na análise de conteúdo. A seguir são descritos os problemas enfrentados no envio dos questionários.

#### 4.4.1 Na análise de conteúdo

Uma dificuldade técnica diz respeito a qual parte do conteúdo do *tweet* considerar quando se tratava de um *retweet*. A solução adotada foi considerar o *tweet* como um todo quando se tratava de um RT sem comentários, e de se considerar apenas o comentário quando se tratasse de um RT acrescido de um comentário do autor do *retweet*. Em ambos os casos, o “autor” do *retweet* foi considerado como o responsável pelo *tweet*, na medida em que, ao reproduzir a mensagem, ele está reproduzindo o que foi dito por outro interagente, tornando suas também as palavras do outro.

Em algum momento chegou-se a pensar em fazer uma análise automatizada do conteúdo dos *tweets*, uma vez que há inúmeros padrões que se repetem (como no caso da identificação da presença de links externos ou de links do sistema, ou ainda na identificação de elementos típicos do Twitter nas atualizações – como *retweets*, *replies* e *hashtags*, cujas estruturas obedecem a uma sintaxe padrão). Porém ao observar os dados um a um percebeu-se que há detalhes que talvez pudessem escapar numa análise automatizada, como interagentes que erram a sintaxe de um RT e se esquecem da @, por exemplo. Não se descarta a possibilidade de se conduzir uma análise automatizada em pesquisas futuras.

Uma outra dificuldade técnica encontrada diz respeito ao fato de que nem todos os *tweets* contendo um determinado termo se referem especificamente ao acontecimento em estudo. Há desde interagentes que se aproveitam do fato de o termo estar nos *Trending Topics* para promover outros sites (em mensagens que foram classificadas como spam), até indivíduos que, intencionalmente ou não, tuitam a informação contrária ou inverídica. Assim, no acontecimento 1, foi frequente encontrar indivíduos que tuitaram ou retuitaram a informação de que o senador Romeu Tuma havia de fato, morrido. A solução adotada nesses e em outros casos foi a de classificar o *tweet* como “outros” (ao invés de classificar como “filtro” ou “comentário”) e de desconsiderar esses *tweets* no restante da análise.

#### 4.4.2 Tweets descartados

Outra consideração diz respeito aos *tweets* que tiveram de ser descartados da análise por não se referirem especificamente à circulação dos acontecimentos em estudo. No acontecimento 1, foram descartados da análise *tweets* que perguntavam quem era Romeu



Tuma, *tweets* de afirmação do boato, mensagens consideradas spam, ou ainda o que foi considerado como “metatweets”, ou seja, *tweets* que se limitavam a constatar que o nome do senador constava nos *Trending Topics*, ou então *tweets* que buscassem reunir todos os itens que constavam nos *Trending Topics* em um determinado momento, sem que houvesse uma ligação lógica com o acontecimento. No primeiro acontecimento, isso resultou no descarte de 333 *tweets*, como no caso dos exemplos abaixo:

Romeu Tuma morreu , maais .. qm é ele ?<sup>139</sup>

Romeu Tuma em TT world? Que lixo.

Senador Romeu Tuma morre aos 78 anos - segundo a @Folha

RT @GahMastelaro: Romeu Tuma morreu no Ultimo Exorcismo por causa da Safadeza Oculta do Gilmar com o tubarão de baixo da água.

No segundo acontecimento, foram 104 *tweets* descartados segundo os mesmos critérios, em especial por se tratar de spam, ou de utilização do termo que constavam nos *Trending Topics* (“senador Romeu”) para promover assuntos diversos. Ainda, pelo menos três *tweets* davam a informação contrária (de que o senador não havia morrido) com base em e linkando a errata da Folha de 24 de setembro de 2010 (decorrente do acontecimento 1). Exemplos desses tipos de *tweets* podem ser conferidos abaixo:

Que tal ganhar 704 seguidores? hoje 26/10 entra aqui <http://rlink.us/m1> Senador Romeu

Novo Escandalo do Serra Resultado de licitação do ... <http://t.co/tgvewDh#dia31vote13> #serramente #Senador Romeu #luto #GVT

Folha errou: senador Romeu Tuma não morreu e permanece internado - <http://t.co/XmSMYVA>

Assim, o total de *tweets* considerados para a análise de conteúdo foi de 1.167 *tweets* no primeiro acontecimento e de 1.396 no segundo acontecimento. As porcentagens eventualmente citadas ao longo do trabalho foram calculadas tomando por base esses totais.

#### 4.4.3 No questionário

Dificuldades também foram encontradas nos questionários. Muitos menores de idade usaram o Twitter para comentar o acontecimento. Não se previu inicialmente o que fazer com eventuais respostas ao questionário de menores de idade, e, por isso, optou-se por

<sup>139</sup> Neste e em todos os demais exemplos ao longo do trabalho, procurou-se manter a grafia original dos *tweets* conforme foram postados pelos interagentes.

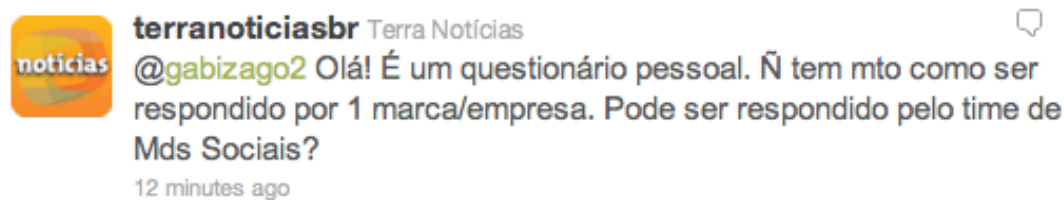
desconsiderar as respostas dadas por eles. Possíveis soluções prévias envolveriam desde pedir no questionário que menores não respondessem às questões propostas, ou até mesmo solicitar que estes contassem com a autorização dos pais ou de responsáveis para poder participar do estudo.

Como a análise começou a ser feita cerca de um mês após o acontecimento, muitos perfis de interagentes não estavam mais disponíveis, ou haviam sido tornados privados, fazendo com que não fosse possível contatá-los para enviar o link para o questionário. Uma solução seria tentar enviar os questionários mais próximos ao momento de realização do acontecimento.

Diferentemente do que se previa inicialmente, foram necessários vários dias para que se conseguisse enviar todos os questionários através do Twitter, em parte devido a uma limitação imposta pela própria ferramenta. Como uma maneira de evitar mensagens de spam, o Twitter limita o uso que se pode fazer da ferramenta por hora. Assim, após uma hora enviando mensagens similares para diferentes pessoas, o próprio site exibe uma mensagem de erro e impede que se continue acessando perfis e enviando *tweets*. Desse modo, só se conseguia enviar cerca de 100 links para questionários a cada vez, antes que o Twitter passasse a impedir o acesso a novas atualizações. O envio dos questionários teve de se estender por vários dias, fragmentado em parcelas de cerca de 100 links enviados a cada dia. Um perfil de pesquisa teve de ser criado especificamente para ser utilizado para o envio dos questionários, uma vez que com a limitação de *tweets* a autora estaria impossibilitada de acessar e usar seu próprio perfil no Twitter caso optasse por utilizá-lo para enviar os links para os questionários da pesquisa. Além disso, a tarefa foi bastante trabalhosa, pois envolvia entrar em cada um dos perfis dos autores dos 1.500 *tweets* sobre cada um dos acontecimentos, para verificar se ainda estava ativo e se se tratava de maior de idade. Só após uma análise preliminar é que a mensagem era enviada para o respectivo interagente. Pensou-se em utilizar uma forma automatizada de envio dos links através de *Replies*, porém uma eventual solução automática seria incapaz de detectar as nuances observadas ao se acessar um por um os perfis na ferramenta.

Um outro aspecto observado ao se enviar o questionário do acontecimento 2 é o fato de que havia bem mais *tweets* provenientes de veículos jornalísticos e de perfis representando blogs. Inclusive isso gerou um certo obstáculo metodológico uma vez que se buscou mesmo assim enviar para os veículos o questionário voltado para interagentes. Só se percebeu que o questionário não era apropriado para ser respondido por veículos quando a equipe de Mídias Sociais do Terra (Figura 20) e o editor adjunto do caderno de Poder da Folha, em nome dos

respectivos perfis dos veículos, disseram que pretendiam colaborar com a pesquisa, porém tinham achado impossível responder ao questionário da maneira como foi proposto.

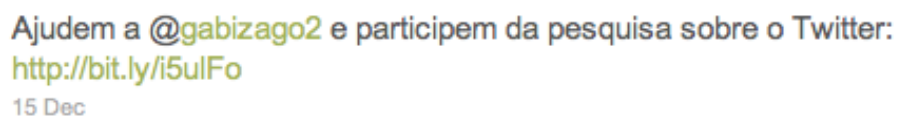


**Figura 20.** Tweet do perfil do portal Terra sobre o questionário.

Fonte: <http://twitter.com/gabizago2>

Pediu-se a esses e aos demais veículos, a partir de então, que algum representante buscasse responder às questões propostas em nome do veículo. Assim, o questionário não precisou ser alterado. Dos veículos que inicialmente suscitaram a questão, apenas alguém representando o Terra procurou responder às questões propostas. De qualquer modo, é interessante notar a pronta resposta dos curadores desses perfis em reação ao envio do link para o questionário para eles por intermédio de um *Reply*.

Um outro problema típico enfrentado em questionários online é a tendência que os indivíduos têm de mentir em questionários desse tipo. Um exemplo emblemático pode ser dado com o fato de que um interagente disse ser “adestrador de circo” no campo profissão do questionário sobre o acontecimento 1. Um acesso a seu perfil no Twitter permite ver uma descrição diferente de sua profissão. Ainda que não pudéssemos conferir uma a uma as profissões declaradas pelos interagentes no questionário e aquela que mencionam em seus perfis, sabe-se que alguns podem ter mentido. O que se espera é que a maioria tenha fornecido respostas verídicas às indagações propostas.



**Figura 21.** Tweet de divulgação do questionário postado por um dos respondentes da pesquisa.

Fonte: <http://twitter.com/gabizago2>

Ainda que se tenha buscado proceder a um recorte bastante específico do público a que se dirigia o questionário (apenas indivíduos que tivessem tuitado algum dos 3.000 *tweets* utilizados como recorte para a análise de conteúdo), não foi possível impedir que esses indivíduos buscassem espontaneamente colaborar com a divulgação do link para o questionário da pesquisa (como no exemplo da Figura 21). Uma solução talvez tivesse sido

ampliar o escopo da pesquisa e possibilitar que qualquer um respondesse, não só aqueles que tuitaram sobre o assunto. Talvez nesse caso as questões tivessem de ser mais fechadas, uma vez que o total de respostas obtidos tenderia a ser muito maior. Além disso, as perguntas teriam que ser mais amplas para que mais pessoas pudessem responder às questões, e talvez não fosse possível fazer questões sobre um determinado acontecimento específico.

Um outro questionamento que surgiu ao longo da elaboração, mas em especial durante a redação final do trabalho, e que interfere tanto no questionário quando na análise de conteúdo, diz respeito a identificar ou não a autoria dos *tweets* e das respostas dos questionários. Ao longo do trabalho, inúmeros exemplos são apresentados. Com base nas recomendações éticas para pesquisa na internet da *Association of Internet Researchers* (AOIR, 2002), optou-se por identificar os nomes de usuários mencionados nos *tweets*, mas por manter anônimos os respondentes do questionário. A opção foi feita levando em consideração o fato de que as mensagens postadas no Twitter são públicas<sup>140</sup> – não é necessário cadastro no Twitter para poder fazer uma busca por palavra-chave no site, muito menos é necessário seguir o indivíduo para ter acesso a seu perfil, ou ainda para poder enviar uma mensagem, via *Reply*, para ele. Assim, entendeu-se que não violaria os princípios éticos de pesquisa manter a identificação dos usuários mencionados nos *tweets* analisados. Por outro lado, ao responder um questionário os indivíduos se tornam propriamente sujeitos de pesquisa – sabem que estão sendo pesquisados, e que aquelas informações prestadas serão utilizadas em um trabalho acadêmico. Nesse caso, optou-se por informar no Termo de Consentimento, presente antes de cada questionário (ANEXO D e ANEXO E), que as respostas seriam utilizadas de forma anônima no trabalho. Para assegurar o anonimato, nem mesmo se pediu o nome completo dos respondentes – apenas se solicitou que informassem o nome de usuário no Twitter, para fins de controle (evitar que interagentes que não tivessem tuitado sobre o acontecimento 1 ou sobre o acontecimento 2 mesmo assim vissem o link para o questionário e decidissem respondê-lo). Assim, eventuais trechos de respostas dos interagentes ao questionário são identificados pelo termo interagente, seguido de uma numeração sequencial. Os 163 respondentes do questionário 1 são identificados como interagente 1 a interagente 163. Os 164 respondentes do questionário 2 são identificados como interagente 164 a interagente 327.

---

<sup>140</sup> Pelo menos aquelas postadas por interagentes que mantêm seus perfis públicos.

## 5 Circulação Jornalística no Twitter: Resultados e Discussão

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados encontrados ao se analisar a circulação jornalística no Twitter dos dois acontecimentos relacionados ao ex-senador Romeu Tuma. O primeiro acontecimento, a notícia falsa da morte de Romeu Tuma, será referido como acontecimento 1. O segundo acontecimento, a efetiva morte do senador, será referido como acontecimento 2.

Em um primeiro momento, são traçadas considerações em separado sobre a circulação de cada acontecimento. Discute-se o papel de filtro e de comentário de notícias desempenhados por interagentes no Twitter, os links e destinos encontrados nos *tweets* analisados e as motivações para o repasse e comentário de informações sobre esses acontecimentos pelos interagentes. Após, são traçadas algumas considerações mais gerais sobre a circulação jornalística no Twitter, sem uma distinção clara em termos de acontecimentos. Discute-se a experiência dos dois acontecimentos no Twitter, a credibilidade das informações que circulam na ferramenta e o papel do Twitter no contexto da circulação jornalística. O capítulo se encerra com uma breve reflexão acerca da potencialização da circulação jornalística no Twitter diante da possibilidade de os interagentes comentarem e filtrarem notícias.

### 5.1 Acontecimento 1: a notícia falsa da morte de Romeu Tuma

A circulação jornalística do acontecimento 1, a notícia falsa da morte de Romeu Tuma divulgada por UOL, Folha.com e O Globo em 24 de setembro de 2010, foi observada a partir da análise de conteúdo de 1.167 *tweets* e da análise de 163 respostas obtidas no questionário. Apenas duas questões do questionário eram específicas sobre o acontecimento 1, e essas respostas são apresentadas e discutidas nesta seção.

Em termos gerais, dentre os *tweets* relacionados ao primeiro acontecimento, há *tweets* de dúvida ou negação do boato misturados com mensagens de filtro e crítica à “barrigada” da Folha e do UOL. Muitas piadas foram encontradas, e o principal assunto relacionado são os “Neymar Facts”. Predominam comentários, na forma de humor ou crítica. A maior parte dos *tweets* são *retweets*. Os *tweets* tendem a ser menos auto-suficientes (como no caso de piadas que não explicam o fato, apenas brincam com ele).

Muitos menores de idade comentaram o acontecimento 1, em parte em função do alto número de piadas. Houve descarte de *tweets* que tratassem apenas sobre o boato – pois o acontecimento focado é o erro dos jornais, e não o boato. De fato, a circulação do boato

estava misturada à circulação jornalística – havia muita gente perguntando se o boato era verdade em meio à circulação do acontecimento 1.

Esta seção procura discutir em detalhes esses e outros aspectos observados na circulação do acontecimento 1. Em um primeiro momento, discute-se o papel de filtro e comentário de notícias no acontecimento 1 a partir da análise de conteúdo dos *tweets*. O passo seguinte envolve a discussão dos links e destinos presentes nos *tweets* do acontecimento. Após, apresentam-se e discutem-se as respostas obtidas no questionário sobre as motivações dos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 1.

### 5.1.1 O Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias do acontecimento 1

Dentre os 1.500 *tweets* do primeiro acontecimento estudado, 955 foram identificados como sendo de “comentário”, 212 como de “filtro”, e 333 foram identificados como “outros”<sup>141</sup>. Considerando-se um total válido de 1.167 *tweets* relacionados à circulação jornalística do acontecimento, pode-se dizer que 81,8% era de comentário e 18,2% de filtro. Assim, houve um predomínio de mensagens que buscavam comentar o acontecimento 1, seja criticando o erro da Folha e do UOL, seja reagindo ao acontecimento de forma humorística, como nos exemplos abaixo:

Isso sim é um furo jornalístico! A notícia era tão exclusiva que nem o próprio Romeu Tuma sabia que tinha morrido! Bem @veramagalhaes =)

RT @thaaais\_berlini: Senador Romeu Tuma morreu, mas teve que ressuscitar porque não tinha autorização do Neymar!

O primeiro *tweet* acima critica a exclusividade do “furo jornalístico” de Folha: a ânsia por publicar primeiro a informação da morte do senador teria levado ao erro. A crítica é dirigida ainda à jornalista da Folha que teria cometido o erro, através de uma menção ao seu perfil no Twitter<sup>142</sup>.

Era comum, ainda, que os *tweets* estabelecessem relação com outros acontecimentos ou com desdobramentos do mesmo acontecimento. No segundo *tweet* acima, há uma relação estabelecida com outro assunto que figurava nos *Trending Topics* do Twitter na mesma época, os “Neymar Facts”<sup>143</sup>. Os “Neymar Facts” são uma espécie de derivação dos já clássicos

<sup>141</sup> Conforme já descritos no capítulo anterior.

<sup>142</sup> O erro e a retratação do erro pela jornalista no Twitter podem ser vistos na Figura 11, no capítulo anterior deste trabalho.

<sup>143</sup> <http://whatthetrend.com/trend/%23neymarfacts>

“Chuck Norris facts”<sup>144</sup>. Chuck Norris é um personagem de filmes de ação conhecido por ser capaz de fazer muitas coisas que para indivíduos mortais pareceriam impossíveis. Com base nisso, surgiram muitas piadas na internet com coisas improváveis que Chuck Norris poderia fazer. Um episódio ocorrido com o jogador brasileiro de futebol Neymar fez com que se buscasse fazer o mesmo com ele, originando os “Neymar facts”. No dia 18 de setembro de 2010, o jogador foi punido pelo então treinador de seu time, o Santos, por ter xingado o treinador em campo. Pouco depois, a diretoria do Santos decidiu demitir o treinador por ter punido o jogador, o que suscitou a ideia de que o jogador poderia fazer de tudo, tal qual Chuck Norris. Dentre as inúmeras piadas postadas no Twitter no período, algumas foram relacionadas com o caso do anúncio falso da morte de Romeu Tuma por Folha e UOL.

Foram poucos os *tweets* de filtro, ou seja, aqueles que se limitavam a informar e descrever o acontecimento. Alguns dos *tweets* classificados como filtro podem ser vistos abaixo:

Romeu Tuma não morreu... Uol e Folha q o mataram.. e já o ressuscitaram

RT @CacaRosset: Anunciaram a morte do senador Romeu Tuma e agora anunciam que ele "não morreu mais".

Folha.com e UOL publicam falsa morte do senador Romeu Tuma - <http://bit.ly/9Xc1Lg>

Nem todas as mensagens classificadas como comentário continham apenas apreciação crítica sobre o acontecimento. Alguns traziam junto a informação, e muitas vezes também um link, comprimindo num espaço de 140 caracteres tanto informação, quanto também link e comentário sobre o fato, como no exemplo abaixo. Nesses casos, o *tweet* foi classificado como sendo de comentário, pois, apesar de poder exercer também a função de filtro, a mensagem trazia uma apreciação crítica do interagente sobre o acontecimento.

RT @rvianna: Folha "mata" o senador Romeu Tuma, depois de assassinar o jornalismo - <http://awe.sm/5B0TR>; precisa mudar nome pra "Folha phoder"

Dentre os 1.167 *tweets*, 526 (45%) não eram suficientes para compreender o acontecimento, ou porque traziam uma piada sem explicar o fato, ou porque traçavam uma relação bastante específica com outros acontecimentos que estavam em destaque no mesmo período, como nos exemplos a seguir:

<sup>144</sup> <http://www.chucknorrisfacts.com/>

Hahaha... RT @MeinKaffee: muito cuidado na hora de imaginar o desmatamento do romeu tuma...

RT @AprendiNaGLOBO: Cinco ministros do STF acreditam que o Romeu Tuma Morreu e os outros cinco dizem que ele ainda está vivo. Vão decidir só na segunda.

No primeiro caso, é preciso entender ao menos em termos gerais o contexto do acontecimento para entender o que o interagente quis dizer com “desmatamento do Romeu Tuma”. No segundo *tweet*, a piada estabelece uma relação com um julgamento do STF que estava tomando curso na mesma época, em setembro de 2010. Ao julgar se a Ficha Limpa deveria valer já em 2010, os então dez ministros do Superior Tribunal Federal (STF) se dividiram, com cinco votando a favor e cinco votando contra. Como não sabiam o que fazer em caso de empate, optaram por suspender o julgamento. Os interagentes no Twitter buscaram estabelecer a relação entre o julgamento do STF e a notícia da falsa morte de Romeu Tuma – uma vez que perdurava um estado de dúvida quanto à morte do senador.

**Tabela 1.** Propósito dos tweets do acontecimento 1.

<b>Propósito do tweet</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Filtro</b>	<b>212</b>	<b>18,2</b>
Informação	207	17,7
Explicação	5	0,5
<b>Comentário</b>	<b>955</b>	<b>81,8</b>
Crítica	271	23,2
Humor	676	57,9
Dúvida	8	0,7
<b>Total</b>	<b>1.167</b>	<b>100</b>

A Tabela 1 procura sistematizar o propósito identificado nos *tweets*. Especificamente com relação ao acontecimento 1, foram identificados *tweets* de filtro com o propósito de informar ou explicar determinadas questões relativas ao acontecimento, ao passo que foram identificados como de comentário *tweets* de crítica, humor e dúvida<sup>145</sup>.

Foram classificados como *tweets* de informação aqueles que têm por propósito informar sobre o erro cometido por Folha e Uol, procurando esclarecer que Romeu Tuma não havia morrido, tanto com redação em estilo formal quanto com estilo informal, como nos exemplos a seguir:

<sup>145</sup> A opção por situar os *tweets* com propósito de dúvida na categoria comentário se deu devido às próprias características dos *tweets* de dúvidas observados no recorte, com tendência a conterem, embutidos na pergunta, uma crítica ao acontecimento.



Portal IMPRENSA - Folha.com e UOL publicam falsa morte do senador Romeu Tuma <http://t.co/CljpwJL>

Não foi só o UOL que mancou nessa do Romeu Tuma. Fiz um print screen da página do Globo. [@adriavandoni](http://twitpic.com/2rm1q4)

Eleições 2010: Folha.com e UOL publicam falsa morte do senador Romeu Tuma, na noite desta sexta-feira (24), a notícia foi publicada às 19h29

RT @CacaRosset: Anunciaram a morte do senador Romeu Tuma e agora anunciam que ele "não morreu mais".

Foram classificados como *tweets* de filtro e explicação mensagens que continham algum esclarecimento não sobre o acontecimento em si, mas sim em relação a aspectos extras relacionados a ele, como no exemplo abaixo:

@colombense Romeu Tuma ã morreu, por isso o post foi substituído por este <http://bit.ly/a8R02r>

RT @reporterdecrime: @alexmalasia O senador Romeu Tuma foi um homem da repressão política que soube se inserir no regime democrático. Agora é arquivo morto.

Os *tweets* classificados como sendo de crítica traziam alguma apreciação crítica em relação ao acontecimento 1, como nos exemplos abaixo:

RT @tathi\_\_: Senador Romeu Tuma não morreu. Quem morreu foi a credibilidade da Folha/UOL.

"Morreu mas passa bem". Na maior "barriga" do ano, Folha e UOL matam e ressuscitam Romeu Tuma. <http://migre.me/1ozjF>

A imprensa marrom mais uma vez presta um desserviço à população brasileira, desinformando-a sistematicamente. Romeu Tuma é + uma vítima.

RT @LulaNobeldaPaz: Uol informa que o senador Romeu Tuma morreu mas passa bem. Esse Pig<sup>146</sup>

A própria circulação do acontecimento também foi criticada:

É só clicar no TT do "Senador Romeu Tuma" e conferir. Frases iguais escritas por pessoas diferentes sem RT ou citação alguma. BRASIL!!!!!!

Já os *tweets* classificados como de humor traziam comentários engraçados ou irônicos relacionados ao acontecimento 1, muitas vezes buscando relacioná-lo com outros acontecimentos que estavam sendo discutidos no mesmo período.

---

<sup>146</sup> Pig é uma abreviação de Partido da Imprensa Golpista, termo comumente utilizado para criticar os veículos de imprensa e blogs com visão política de direita. Para mais informações, ver [http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido\\_da\\_Imprensa\\_Golpista](http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_da_Imprensa_Golpista)

BREAKING NEWS: Estagiário do UOL, achando que estava no twitter, se confunde e "mata" o sen. Romeu Tuma

UOL se defende e diz que morte de Romeu Tuma estava na margem de erro.

RT @chicocapeta: Vou fundar uma nova religião: Jesus ressuscitou em três dias, Romeu Tuma em 20 minutos. Viva o Tumaismo! O objeto sagrado é um trábucu

Foram classificados como *tweets* de dúvida as mensagens que continham perguntas relacionadas ao fato de o senador ter morrido ou não, como nos exemplos abaixo:

Romeu Tuma morreu mas, não morreu como assim? mas heim?

RT @maah\_alice: O Romeu Tuma morreu mesmo ou o @twitter ou algum outro site matou ele?

O que se observou, de um modo geral, é que, ao menos em relação a esse acontecimento, o uso do Twitter foi mais voltado para adicionar comentários extras ao que já havia circulado nos canais tradicionais de notícias, e não apenas para narrar a informação básica, aquilo que podia ser lido em outros espaços. Assim, o Twitter atuou como um canal complementar, com informações extras e muitas vezes mais complexas do que aquelas trazidas pelos veículos tradicionais. Mesmo assim, houve *tweets* que buscavam filtrar a informação, dando conhecimento de que o fato aconteceu.

Talvez outro fator que tenha contribuído para o predomínio de mensagens de comentário em relação às de filtro seja o fato de que poucos veículos jornalísticos tradicionais noticiaram o erro da Folha e do UOL, tendo predominado mensagens postadas por interagentes. Esse aspecto demonstra um papel possível para o Twitter – o de vigiar a mídia. Enquanto o jornalismo é visto como o *watchdog*<sup>147</sup> da política (TRAQUINA, 2005), interagentes em espaços sociais como sites de relacionamento, blogs e o próprio Twitter podem vir a desempenhar o papel de *watchdog* do jornalismo, apontando e criticando erros em tempo real, e dando destaque àquilo que costuma ficar de fora dos jornais ou restrito à espaços especializados: a crítica à mídia. Assim, ainda que o conteúdo no Twitter sobre o acontecimento 1 tenha sido em grande parte postado por indivíduos que seriam considerados amadores, e não profissionais (ANDERSON, 2006), suas postagens em conjunto contribuíram para dar repercussão ao assunto discutido na ferramenta. O nível de discussão foi tanto que o assunto chegou a figurar dentre os *Trending Topics* do Twitter (Figura 15). Assim, ainda que um dos veículos que cometeu o erro tenha se limitado a postar uma errata simples (Figura 12) e um *tweet* de desculpas (Figura 11), os interagentes no Twitter tiveram a oportunidade de ter

<sup>147</sup> “Cão de guarda”, em tradução livre.

acesso a comentários e notas sobre o assunto. Entretanto, não se deve propriamente exaltar o papel dos amadores nesse contexto – como alerta Keen (2009), os interesses dos amadores podem ser os mais diversos, o que pode levar à publicação de informações superficiais ou errôneas. Assim como os interagentes contribuíram para a circulação do acontecimento 1, muitos também contribuíram para difundir ainda mais a informação errada de que o senador havia morrido, ou desviaram-se do assunto, o que de certa forma contribuiu para o alto índice de *tweets* descartados da análise da circulação jornalística do acontecimento 1.

Também se pode destacar o fato de que, ao menos nesse caso, inverte-se a lógica que costuma ser observada na internet: desta vez, o boato, a falsa informação (REULE, 2008), não surgiu por conta de algo dito inicialmente no Twitter, e sim a partir de um veículo de informação, com jornalistas responsáveis e que supostamente segue critérios de apuração rígidos para manter seu histórico de confiabilidade junto a seus leitores. De fato, os interagentes estariam tão acostumados a boatos relacionados à morte de personalidades famosas surgirem no Twitter que, dentre os *tweets* analisados do acontecimento 1, pode-se observar mensagens como:

#Twitter mata mais um agora o morto da vez é Romeu Tuma

Horra o twitter já matou o faustão e agora o romeu tuma

Todo dia matam um aqui no Twitter...hj o sorteado foi o senador Romeu Tuma...alarme falso.

Foram mais precisos os que atribuíram a causa da falsa morte aos veículos, e não ao Twitter:

Eita o Portal Uol Matou o Senador Romeu Tuma <http://bit.ly/9r3fSR>

RT @F\_Ceconello: ATENÇÃO: Romeu Tuma não morreu não. O UOL que matou, mas já o ressuscitou <http://bit.ly/9oo2Dw>

Assim, além de contribuir para a circulação jornalística do acontecimento no acontecimento 1, pode-se dizer que a crítica no Twitter ao erro cometido pelo Uol e pela Folha seria uma crítica à própria credibilidade jornalística. A credibilidade das informações que circulam no Twitter voltará a ser discutida mais adiante neste trabalho.

Um outro aspecto a ser ressaltado acerca das atualizações sobre o acontecimento 1 é que muitos *tweets*, em especial os de filtro, traziam links com mais informações sobre o acontecimento.

### 5.1.2 Links e destinos nos *tweets* do acontecimento 1

Além de classificar o conteúdo dos *tweets* relacionados ao acontecimento 1, também se buscou classificar os tipos de links presentes nesses *tweets* e a presença de recursos típicos do Twitter (*retweets*, *hashtags* e *replies*) nessas atualizações. Para classificar os links e os recursos típicos do Twitter presentes nos 1.167 *tweets* analisados, utilizaram-se como ponto de partida as categorias apresentadas nos procedimentos metodológicos, nos Quadro 1, Quadro 2, Quadro 3 e Quadro 4.

Um mesmo *tweet* poderia conter mais de um link ao mesmo tempo, como no *tweet* “Cada sacada que dá esse @reclamesestadao... RT @reclamesestadao: #Romeu Tuma voltou <http://bit.ly/9eGdny>”, que contém links do sistema com função referencial, contextual e de menção, e link externo com função de complementação. Nesses casos, cada link foi contabilizado separadamente.

**Tabela 2.** Tipos de links presentes nos *tweets* do acontecimento 1.

<b>Tipo de link</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Link interno</b>	<b>5</b>	<b>0,4</b>
Link para <i>tweet</i>	5	0,5
<b>Link externo</b>	<b>167</b>	<b>14,3</b>
Detalhamento	144	12,3
Complementação	16	1,4
Oposição	6	0,5
<b>Link do sistema</b>	<b>867</b>	<b>74,3</b>
Referencial	733	62,8
Contextual	187	16
Menção	31	2,6
Vocativo	37	3,2
<b>Total</b>	<b>1.167</b>	<b>100</b>

Assim, como se pode ver na Tabela 2, 74,3% dos *tweets* analisados apresentavam um link do sistema. Apenas 0,4% do total (o equivalente a 5 *tweets*) traziam links internos para o próprio Twitter, e 14,3% dos *tweets* apresentavam algum link externo, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses links apontavam para sites especializados e blogs que tratavam sobre o erro cometido por Folha e UOL. Os links externos exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do *tweet* (12,3%). Poucos tinham função complementar em relação ao *tweet* (1,4%) e apenas 6 links faziam oposição ao conteúdo expresso no *tweet* (0,5%).

Exemplos de links externos com função de detalhamento, complementação e oposição podem ser conferidos a seguir:

## a) Detalhamento:

RT @CedeSilva: Folha.com e UOL publicam falsa morte do senador Romeu Tuma  
<http://t.co/BwCZpN9>

## b) Complementação:

Não foi só o UOL que mancou nessa do Romeu Tuma. Fiz um print screen da página do Globo. Deem uma olhada <http://twitpic.com/2rm1q4>

## c) Oposição:

pra quem nao viu, ta aqui o link da reportagem sobre a morte do Romeu Tuma  
<http://tinyurl.com/3d928z>

No primeiro exemplo, acima, o link aponta para uma matéria sobre o acontecimento 1 do Portal Imprensa que trazia mais detalhes sobre o erro cometido por Folha e UOL. No segundo exemplo, o link aponta para um *printscreen* da página inicial de O Globo, postado pelo interagente no site TwitPic. A imagem complementa o que o interagente afirma em seu *tweet*. Já no terceiro exemplo, o link aponta para uma página em que aparece uma foto do artista Sérgio Malandro acompanhada de dizeres e de áudio em que se lê e ouve “Rrrrráááááááá!!! Pegadinha do Malandro!!!”, o que leva à compreensão de que o interagente quis criar um efeito de humor a partir do estabelecimento de uma oposição entre aquilo que diz o *tweet* e o link apresentado.

**Tabela 3.** Tipos de links presents nos *tweets* de filtro do acontecimento 1.

<b>Tipo de link</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Link interno</b>	<b>5</b>	<b>2,3</b>
Link para <i>tweet</i>	5	2,3
<b>Link externo</b>	<b>90</b>	<b>42,5</b>
Detalhamento	82	38,7
Complementação	8	3,8
Oposição	0	0
<b>Link do sistema</b>	<b>147</b>	<b>69,3</b>
Referencial	123	58
Contextual	18	8,5
Menção	8	3,8
Vocativo	13	6,1
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100</b>

**Tabela 4.** Tipos de links presentes nos *tweets* de comentário do acontecimento 1.

<b>Tipo de link</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Link interno</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Link para <i>tweet</i>	0	0
<b>Link externo</b>	<b>77</b>	<b>8,1</b>
Detalhamento	62	6,4
Complementação	8	0,8
Oposição	6	0,6
<b>Link do sistema</b>	<b>720</b>	<b>75,4</b>
Referencial	610	63,9
Contextual	169	17,7
Mencão	23	2,4
Vocativo	24	2,5
<b>Total</b>	<b>955</b>	<b>100</b>

A distribuição dos links é ligeiramente diferente dentre os *tweets* de filtro e os de comentário, como se pode ver nas Tabela 3 e Tabela 4. Enquanto os links externos costumam estar mais presentes dentre os *tweets* de filtro (eles estavam presentes em 42,5% dos *tweets* de filtro e em 8,1% dos *tweets* de comentário), há uma maior proporção de links do sistema (75,4% em comentários contra 69,3% em filtro), em especial com função contextual, dentre os *tweets* de comentário.

**Tabela 5.** Recursos do Twitter presentes nos *tweets* do acontecimento 1.

<b>Recurso</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Retweet	740	63,4
Hashtag	187	16
Reply	37	3,2
Total	1.167	100

Os links do sistema encontrados (Tabela 2) exerciam funções bastante próximas aos recursos do Twitter presentes nas atualizações (Tabela 5)<sup>148</sup>. Assim, *tweets* que fossem *retweets* costumavam ter links do sistema com função referencial (62,8%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam função de vocativo (3,2%). Também ocorreram casos em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse em uma mensagem

<sup>148</sup> A correspondência não é total porque alguns interagentes empregaram mal determinadas sintaxes do Twitter em suas atualizações, como no exemplo a seguir, em que há um *retweet* sem link do sistema apontando para o autor original da mensagem, ou seja, sem link do sistema com função referencial: “RT. Romeu Tuma morreu, mas o Neymar exigiu que Deus o fizesse voltar. #neymarfacts”.

direcionada a esse usuário. Esse tipo de link do sistema foi classificado como menção (2,6%). Já *tweets* contendo *hashtags* apresentavam links do sistema com função contextual (16%).

Com relação aos recursos do Twitter (Tabela 5), quase dois terços das mensagens eram *retweets* (63,4%). Do total de 720 *retweets*, 54 (ou 4,6% do total de *tweets*) eram acompanhados de um comentário pessoal do indivíduo que estava retuitando, ao passo que 666 não traziam comentários. Um total de 37 atualizações (3,2%) foram identificadas como tendo sido feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e outras 187 atualizações (16%) continham uma *hashtag*. Nota-se, em geral, uma certa preocupação por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente. Porém nem todas as *hashtags* encontradas buscavam facilitar a recuperação da informação.

Inicialmente, todos os *tweets* contendo *hashtags* foram classificados como links do sistema com função contextual. Porém ao longo da classificação percebeu-se que de fato as *hashtags* acrescentadas pelos interagentes a suas atualizações podem exercer funções variadas, que vão desde contextualizar o acontecimento ou a origem da notícia, até criar efeito de humor ou de oposição ao conteúdo expresso no *tweet*.

A tag mais frequentemente observada foi #neymarfacts, com 64 ocorrências. *Tweets* com essa tag eram mensagens de humor que buscavam relacionar o acontecimento 1 com os Neymar Facts. A *hashtag*, normalmente presente ao final dos *tweets*, buscava situar a piada dentro do contexto dos Neymar Facts.

Outras tags também foram observadas, como #fail ou #epicfail (“falha” ou “falha épica”, em inglês, presente em 10 *tweets*), #folhamatatuma, #tuma, dentre outros, como nos exemplos abaixo:

RT @alcastanho: Folha.com e UOL publicam falsa morte do senador Romeu Tuma: <http://ht.ly/2JDXh> #UOL #Folha #Epicfail ^AC

RT @saviomilanez: barrigada da Folha.Com RT @cynaramenezes: uol informa que o senador romeu tuma morreu mas passa bem by flaviogomes69 #folhamatatuma

Os links externos apontavam para destinos diferenciados. Uma parte dos links apontava para a mídia online de referência, tanto na forma de links para jornais online de caráter nacional ou regional quanto na forma de links para sites especializados em notícias sobre jornalismo. Também houve links que apontavam para a notícia errada da Folha ou do UOL, mas esses links já não estavam mais ativos, uma vez que ambos os veículos tiraram a notícia do ar logo após a publicação do equívoco. Uma parte considerável dos links apontava para blogs que apresentavam, discutiam e ironizavam o erro cometido pela Folha e pelo UOL.

Dentre esses links, destacam-se 65 links que apontavam para posts de blogs<sup>149</sup>, 58 links para uma matéria no Portal Imprensa<sup>150</sup> sobre o erro cometido por UOL e Folha, e 17 links para uma notícia do G1<sup>151</sup> (na maior parte, os *tweets* com esse link eram constituídos de *retweets* ao perfil do G1 no Twitter<sup>152</sup>) que desmentia a informação de que o senador Romeu Tuma havia morrido (ainda que não mencionasse explicitamente o erro de Folha e UOL<sup>153</sup>). Ainda, 2 links quebrados apontavam para a notícia da morte do senador no UOL, e 4 links quebrados apontavam para a notícia da morte do senador na Folha.

Ainda, além dos links para posts de blogs, outros links apontavam para espaços sociais, como para Tumblr<sup>154</sup> (2 links), Wikipedia<sup>155</sup> (2 links), TwitPic<sup>156</sup> (8 links) e YouTube<sup>157</sup> (4 links). Esses links exerciam em geral uma função de complementação ou de oposição em relação ao conteúdo do *tweet* em que estavam presentes. Assim, os links para o TwitPic em sua maioria traziam *printscreens* da notícia errada publicada por Folha, UOL e O Globo<sup>158</sup>, ao passo que pelo menos três dos links para o YouTube apontavam para um trecho do filme Frankstein<sup>159</sup>, em *tweets* que buscavam relacionar o acontecimento 1 com a cena em que Frankstein volta à vida<sup>160</sup>.

Dentre todos esses links, apenas um destino, mencionado em 58 *tweets*, fazia referência à circulação do acontecimento no Twitter: a matéria do Portal Imprensa sobre o acontecimento 1. Mesmo que tenha sido encontrada apenas uma notícia, nota-se que, nesse caso, a própria circulação do acontecimento 1 se transformou em um novo acontecimento. A

<sup>149</sup> Como para posts dos blogs Prosa & Política (<http://www.prosaepolitica.com.br/2010/09/24/atencao-romeu-tuma-nao-morreu-nao-o-uol-que-matou-mas-ja-o-ressuscitou/>) e Escrevinhador (<http://www.rodrigovianna.com.br/geral/folha-mata-o-senador-romeu-tuma-depois-de-assassinar-o-jornalismo.html>).

<sup>150</sup> [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml)

<sup>151</sup> <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/09/em-nota-campanha-nega-onda-de-boatos-sobre-saude-de-romeu-tuma.html>

<sup>152</sup> Como em “RT @g1: Em nota, campanha nega 'onda de boatos' sobre saúde de Romeu Tuma <http://tinyurl.com/2f8yw43>”.

<sup>153</sup> Ainda assim, um interagente procurou esclarecer, a partir de um comentário acrescentado ao *retweet*, que a onda de boatos teria sido suscitada por um erro da Folha: “Onda=Folha RT @g1 Em nota, campanha nega 'onda de boatos' sobre saúde de Romeu Tuma <http://tinyurl.com/2f8yw43>”.

<sup>154</sup> Plataforma de blog que facilita a publicação em formatos específicos: textos, imagens, vídeos, links, citações e áudios. Disponível em <http://tumblr.com>

<sup>155</sup> Enciclopédia colaborativa online em formato wiki para a qual qualquer indivíduo pode contribuir. Disponível em <http://wikipedia.org>

<sup>156</sup> Site criado a partir da API do Twitter que permite a postagem de fotos no microblog. Disponível em <http://twitpic.com>

<sup>157</sup> Site voltado para o compartilhamento de vídeos. Disponível em <http://youtube.com>

<sup>158</sup> Como em <http://twitpic.com/2rm1q4>, link para printscreen da notícia na home de O Globo, capturado por um interagente do Twitter.

<sup>159</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=xos2MnVxe-c>

<sup>160</sup> Como no *tweet*: “Imagens exclusivas do hospital onde o Senador Romeu Tuma ressuscitou. <http://migre.me/1ozmK>”



circulação serviu, assim, como um novo *input* que gerou um novo *output*, uma nova notícia, como no sistema proposto por Alsina (2009).

Assim, de um modo geral, pode-se dizer que o encadeamento midiático (PRIMO, 2008a, 2008b) do acontecimento se deu tanto entre diferentes sites de redes sociais (Twitter, e blogs, por exemplo), quanto entre Twitter e mídia online de referência. Essa última relação pode ser observada tanto na forma de links no Twitter para a mídia online de referência, para locais onde se pudesse buscar mais informações sobre o acontecimento, quanto em ao menos uma situação em que o caminho inverso foi identificado, na notícia de um jornal online que mencionava a repercussão do acontecimento 1 no Twitter. Isso traz implicações para se buscar compreender a complexa estrutura midiática contemporânea, uma vez que se torna cada vez mais difícil poder se considerar cada meio isoladamente, na medida em que diferentes tipos de meios podem vir a exercer funções complementares entre si.

Além do fato de que diferentes links foram observados, também se percebeu que diversas motivações levaram os interagentes a postarem *tweets* e links sobre o acontecimento 1.

### **5.1.3 Motivações e critérios para compartilhar informações jornalísticas no Twitter sobre o acontecimento 1**

Além de analisar o conteúdo dos *tweets*, buscou-se identificar as principais motivações apontadas pelos interagentes para comentar e filtrar notícias no Twitter. Ainda que se reconheça que motivações costumam estar ligadas a aspectos psicológicos ou sociológicos, neste trabalho o termo motivação é utilizado em sentido mais amplo, como o motivo mais geral que, conforme o próprio interagente, o levou a tuitar sobre o assunto<sup>161</sup>.

Assim, o que leva um interagente a compartilhar informações jornalísticas no Twitter? Buscou-se questionar os autores dos *tweets* acerca dessa questão. Dos 163 respondentes, 130 (79,7%) disseram lembrar que haviam tuitado sobre o assunto. Em uma pergunta aberta no questionário, indagou-se o que levou esses 130 interagentes a tuitar sobre o acontecimento 1.

Ainda que os interagentes pudessem responder o que quisessem, três respostas foram sugeridas: queria criticar os jornais? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre

---

<sup>161</sup> Para trabalhos acerca do jornalismo e motivações psicológicas para compartilhamento de notícias, sugere-se a leitura de Berger & Milkman (2010). Já o trabalho de Sbarai (2010) explora as motivações sociais que levam um indivíduo a compartilhar notícias em sites de webjornalismo participativo.

isso? De fato, essas foram as respostas mais frequentes dentre os respondentes<sup>162</sup>: 61 interagentes (46,9%) mencionaram o interesse em criticar os veículos como uma das motivações para tuitar sobre o acontecimento 1; 36 interagentes (27,7%) disseram ter tuitado ou porque acharam o assunto engraçado ou porque queriam fazer piada ou ironizar o erro cometido por Folha, UOL e O Globo; 15 interagentes (11,5%) disseram ter tuitado porque “todo mundo estava falando sobre o assunto”, uma das respostas sugeridas no questionário. As respostas abaixo exemplificam as três motivações:

Crítica: “Criticar os meios de comunicação e a forma como eles não conferem suas fontes” (interagente 5)

Imitação e humor: “Todo mundo estava falando sobre isso e rolaram várias piadas” (interagente 3)

Em geral, as críticas se dirigiam ao erro dos veículos, e não ao acontecimento em si. O humor também estava relacionado ao erro: as pessoas consideraram a situação toda da notícia errada, e não a possível morte do senador, como sendo engraçada, como procuraram esclarecer alguns dos interagentes em suas respostas:

“A notícia de uma morte nunca acho divertida, eu realmente achei que os veículos de comunicação se precipitaram provavelmente na ansiedade de noticiar em primeira mão. Essa confusão sim, eu achei engraçada...” (interagente 105)

“Na verdade, quando postei já sabia que era mentira. O fato já havia virado piada, não pela fato em si da morte e sim pelo fato dela ter sido noticiada de forma equivocada. Ao meu ver a piada era dirigida ao próprio veículo de informação no caso a Folha salve engano. Postar que Tuma morreu era uma gozação ao próprio veículo” (interagente 27)

A crítica era muitas vezes motivada pelo fato de que o interagente havia acreditado, inicialmente, na informação propagada de forma errada pelos veículos:

“Primeiro, postei para repercutir a informação e em seguida, ao verificar que o link para a notícia no site da Folha não estava mais ativo, procurei me informar e descobri que havia sido dada equivocadamente. Fui postando à medida em que me informava. Procurei não fazer piadas a respeito do erro do jornal” (interagente 9)

“Porque eu tuitei q a noticia da morte, assim, achei correto retuitar o erro do jornal, pois também eu cai no erro” (interagente 35)

“Primeiro descobri o fato nos Trending Topics. Quando tentei confirmar a notícia checando a fonte, vi que era erro da Folha; que o senador Romeu Tuma \*ainda\* não havia morrido.” (interagente 26)

---

<sup>162</sup> Um mesmo interagente poderia mencionar mais de uma motivação em sua resposta. Os números apresentados são baseados no total de interagentes que mencionou a motivação, ainda que pudessem incluir mais de uma motivação na mesma resposta. As porcentagens foram calculadas tomando por base um total de 130 respostas.

O interesse em propagar a informação correta, de que à época o senador ainda não havia morrido, também aparece em outras respostas:

“Estava preocupado em propagar informação correta e denunciar a falta de qualidade dos Jornais que naquele momento faziam campanha descarada para o candidato a presidência José Serra. O caso do Tuma me pareceu mais uma evidência da falta de qualidade da mídia clássica e resolvi fazer a minha parte de formiguinha no contraponto, informar meus 40 e poucos seguidores que os fatos eram outros” (interagente 60)

Alguns interagentes procuraram explicar em detalhes o *tweet* que haviam feito na ocasião:

“Resolvi fazer uma crítica à credibilidade do jornal, brincando com essa notícia e com o erro que cometeram com um anúncio trocado do Extra durante a Copa. Resumindo a brincadeira, ironizei que a Folha ‘mandou’ o Brasil pra casa mais cedo na Copa, e estava tentando fazer o ‘mesmo’ com o senador” (interagente 26)

“Quis ironizar a situação, aproveitando-me do fato de que naquele momento estávamos em plena campanha eleitoral, com a credibilidade dos institutos de pesquisa sendo diariamente questionada. Por isso tweetei que a Folha de São Paulo garantia que a morte do Senador estava na margem de erro” (interagente 153)

"Foi pela piada. Estava circulando várias piadas sobre o fato de rolar uma notícia de óbito de alguém que ainda estava vivo, achei engraçado os trocadilhos e o "Romeu Tumba", só passei a piada pra frente." (interagente 94)

Também houve quem buscasse relacionar com o acontecimento 2, a efetiva morte do senador cerca de um mês depois:

“Pouco tempo depois, o senador realmente veio a falecer, mas lógico que sei que a Folha não tem nada a ver com o desfecho nas duas situações, foram apenas infelizes coincidências. A ironia da brincadeira deixava isso implícito” (interagente 26).

“Demos muita risada com a desinformação, todos comentavam e surgiam piadas novas a todo instante. Até hoje isso é lembrado aqui no Twitter. Quando ele morreu de fato, foram mais uns dois dias de brincadeiras com a Folha” (interagente 40).

Outras motivações também foram mencionadas, como procurar desmentir o erro (13 interagentes, 10%) ou ter tuitado inicialmente porque acreditou na notícia falsa que circulou anteriormente também pelo Twitter (12 interagentes, 9,2%). Houve quem buscasse apenas repercutir a informação (7 interagentes, 5,4%), os que desejavam que a notícia fosse verdade (4 interagentes, 3,1%), os que consideraram o assunto um fato político (4 interagentes, 3,1%) ou jornalístico (3 interagentes, 2,3%) importante no contexto brasileiro. Outros 4 interagentes (3,1%) disseram ter tuitado sobre o assunto porque na época estavam trabalhando na campanha eleitoral de outros candidatos.

Houve ainda quem buscasse defender os veículos:

“Quis contemporizar com quem viu no fato um grande erro jornalístico. Twitiei em seguida que foi erro comum de estagiário e de atualização indevida do servidor do jornal” (interagente 92)

Ainda que as motivações apresentadas tenham sido diversas, há em comum de um lado o interesse em criticar e ironizar a situação (comentário), mas também de outro lado o de esclarecer o fato e informar que a notícia estava errada (filtro). Informar e esclarecer são atividades tipicamente jornalísticas, e podem ser enumerados como alguns dos motivos que levam um jornal a noticiar um fato. Ironizar e criticar situações também aparece no jornalismo, em especial em espaços específicos dos jornais para opinião e interpretação (MELO, 2003). Assim, charges, colunas e artigos, dentre outros espaços, trazem a opinião de jornalistas e de colaboradores acerca do próprio jornal e do que acontece no mundo. Muitas vezes, a crítica ao próprio jornal acontece em um espaço específico, a coluna do *ombudsman*<sup>163</sup>. O Twitter de certa forma estende o espaço para esse tipo de publicação, em especial com a possibilidade de os interagentes exercitarem livremente a crítica à mídia. Nesse sentido, o interagente 62 resume de uma forma interessante o papel desempenhado pelos interagentes ao comentarem e filtrarem o acontecimento 1:

“Os jornais com o Twitter ganharam não um, mas milhões de ombudsmans; gosto desse papel” (interagente 62)

Nesse caso, por se tratar de uma crítica espontânea à mídia, ter-se-ia não exatamente vários indivíduos atuando como *ombudsmans*, mas propriamente interagentes desempenhando o papel de *watchdog* do jornalismo, ou seja, atuando como cães de guarda da imprensa.

**Quadro 5.** Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 1.

<b>Motivação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Crítica</b> 61 respostas – 46,9%	O interagente disse ter tuitado buscando criticar o acontecimento.	“...criticar os veículos informativos, na sua busca incessante pela notícia, que muitas vezes de notícia não tem nada” (interagente 89)
<b>Humor/ironia</b> 36 respostas – 27,7%	O interagente disse ter tuitado buscando ironizar o acontecimento.	“...rolaram várias piadas” (interagente 3)

<sup>163</sup> A diferença do *ombudsman* para o *watchdog* estaria no fato de que o *ombudsman* geralmente é uma função paga pelo próprio jornal.

<b>Imitação</b> 15 respostas – 11,5%	O interagente disse ter tuitado por conta do fato de que outras pessoas também estavam tuitando sobre o acontecimento.	“Todo mundo estava falando sobre isso...” (interagente 3)
<b>Esclarecimento</b> 13 respostas – 10%	O interagente disse ter tuitado buscando desmentir o acontecimento.	“Estava preocupado em propagar informação correta...” (interagente 60)
<b>Repercussão</b> 7 respostas – 5,4%	O interagente disse ter tuitado para informar, buscando contribuir para repercutir o acontecimento.	“Primeiro, postei para repercutir a informação...” (interagente 9)
<b>Relevância</b> 7 respostas – 5,4%	O interagente disse ter tuitado por conta da relevância política ou jornalística do acontecimento.	“Tuma era um personagem importante da política brasileira. A informação de sua morte é bastante relevante, principalmente em um período eleitoral” (interagente 18)
<b>Envolvimento</b> 4 respostas – 3,1%	O interagente disse ter tuitado pelo fato de estar envolvido, pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento.	“Naquela época eu estava diretamente envolvido com o assunto, já que trabalhava na campanha de um dos candidatos concorrentes” (interagente 75)

O Quadro 5 sintetiza as principais motivações apontadas pelos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 1. Ainda que tenha havido um predomínio de crítica e humor como principal motivação, outras motivações também foram apontadas, o que demonstra a diversidade de motivos que levam os interagentes a tuitar e a retuitar notas, comentários ou links relacionados a acontecimentos jornalísticos, contribuindo, assim, para a circulação jornalística no Twitter.

Buscando articular esses critérios apontados pelos interagentes com os critérios jornalísticos, pode-se dizer que os principais valores envolvidos seriam a excepcionalidade e a importância do assunto (a partir da classificação de Moreira, 2006). A excepcionalidade estaria presente no erro não usual por parte dos veículos, o que levou a críticas, aos esclarecimentos e ao humor. Já a importância do assunto estaria refletida tanto na imitação e na repercussão, quanto no envolvimento e na relevância do tema. Os critérios apontados pelos interagentes também guardam relação com aqueles adotados por Zero Hora.com para publicar uma determinada informação no Twitter, na medida em que dentre eles aparecem também “matérias polêmicas que percebemos que rendem discussão”. Há ainda a ausência de menção a critérios notáveis do jornalismo, como a proximidade (nenhum interagente alegou esse aspecto como motivação ou critério para ter postado sobre o acontecimento 1).

## 5.2 Acontecimento 2: a efetiva morte de Romeu Tuma

A circulação jornalística do acontecimento 2, a efetiva morte do senador Romeu Tuma ocorrida em 26 de outubro de 2010, foi observada a partir da análise de conteúdo de 1.396 *tweets* e da análise de 164 respostas obtidas no questionário. Apenas duas questões do questionário eram específicas sobre o acontecimento 2, e essas respostas são apresentadas e discutidas nesta seção.

Em termos gerais, neste segundo acontecimento, há mais *tweets* de informação e com links. Há muitos *tweets* lamentando a morte do senador, e ainda alguns *tweets* de crítica política (como nos que relembram a atuação do senador no período da ditadura militar). O principal assunto relacionado foi a morte do polvo Paul. Predominam *tweets* de filtro, na forma de informação. Menos da metade são *retweets*. Os *tweets* tendem a ser mais auto-suficientes, ou seja, ler um *tweet* basta para entender do que trata o acontecimento.

Esta seção procura discutir em detalhes esses e outros aspectos sobre o acontecimento 2. Em um primeiro momento, discute-se o papel de filtro e comentário de notícias no acontecimento 2 a partir da análise de conteúdo dos *tweets*. O passo seguinte envolve a discussão dos links e destinos presentes nos *tweets* do acontecimento. Após, apresenta-se e discute as respostas obtidas no questionário sobre as motivações dos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 2.

### 5.2.1 O Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias do acontecimento 2

Dentre os 1.500 *tweets* do segundo acontecimento estudado, 802 foram identificados como sendo de “comentário”, 594 como de “filtro”, e 104 foram identificados como “outros”. Considerando-se um total válido de 1.396 *tweets* relacionados à circulação jornalística do acontecimento 2, pode-se dizer que 57,4% era de comentário e 42,6% de filtro. Assim, embora tenha havido um predomínio de mensagens que buscavam comentar o acontecimento – seja lamentando a morte, seja criticando a carreira política do senador –, houve uma grande quantidade de mensagens classificadas como filtro, ou seja, trazendo a informação de que o senador havia morrido, ou buscando explicar circunstâncias relativas ao acontecimento.

Assim como no acontecimento 1, houve outros assuntos relacionados, em especial a morte do polvo Paul (em 66 *tweets*), e o próprio acontecimento 1 (em 92 *tweets*), como nos exemplos a seguir:

RT @rodrigomartins0: Senador Romeu Tuma morre aos 79 anos em São Paulo. A Folha "antecipou" a notícia em 24 de setembro

Agora sim: Morre o senador Romeu Tuma. Mais eu fiquei mais triste pelo Polvo Paul...

Morreu todo mundo o Senador Romeu Tuma , o Polvo Paul... :z

É de certa forma previsível que os interagentes que tuitassem sobre o acontecimento 2 fossem estabelecer relação desse fato com o acontecimento 1. Já a relação com a morte do polvo Paul, um tanto menos óbvia, está ligada ao fato de que a morte do polvo ocorreu no mesmo dia. Assim, tanto a morte do senador quanto a morte do polvo Paul, o polvo adivinhador da Copa<sup>164</sup>, estavam listadas dentre os Trending Topics do dia 26 de outubro de 2010. Os próprios interagentes procuraram relacionar os dois acontecimentos (as duas mortes) ocorridos na mesma data, ainda que em princípio não haja nenhuma relação direta entre os dois acontecimentos.

Com relação ao conteúdo dos *tweets*, um número menor de mensagens não era compreensível de forma autônoma se comparado ao acontecimento 1. Do total analisado, apenas 116 *tweets* (8,3%) não eram auto-suficientes para compreender a informação, como nos exemplos abaixo:

Polvo morreu. Tuma morreu? Senador Romeu..

Senador Romeu Tuma, mande um abraço pro Diabo aí mermão.

Nome: Senador Romeu Tuma / Função: FIM.

No primeiro *tweet*, não fica claro que o senador morreu. No segundo, o leitor precisaria já saber que o senador havia morrido para entender a ironia do interagente. Já o terceiro *tweet* se refere a um tipo de mensagem típico do Twitter referente a uma brincadeira comum em sites de redes sociais em que é apresentado, muitas vezes de forma irônica, o nome e a função de determinados objetos e indivíduos<sup>165</sup>.

<sup>164</sup> Para mais informações sobre o polvo Paul, ver [http://pt.wikipedia.org/wiki/Paul\\_\(polvo\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Paul_(polvo))

<sup>165</sup> A partir da observação, foi possível perceber que essa brincadeira é mais comum entre menores de idade e usuários com perfis *fakes*. Exemplos podem ser vistos no perfil @NomeFuncao no Twitter e na comunidade "Nome/Função" no Orkut (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=108087452>). Também é comum encontrar tópicos com a brincadeira em comunidades de *fakes* no Orkut (como no tópico "Nome / Função" da comunidade "Creche Fake Detalhista" - <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=94281554&tid=5527860821595597021>).

**Tabela 6.** Propósito dos tweets do acontecimento 2.

<b>Propósito do tweet</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Filtro</b>	<b>594</b>	<b>42,6</b>
Informação	583	41,8
Explicação	11	0,8
<b>Comentário</b>	<b>802</b>	<b>57,4</b>
Apelo	30	2,1
Crítica	203	14,6
Humor	414	29,6
Lamento	148	10,6
Dúvida	7	0,5
<b>Total</b>	<b>1.396</b>	<b>100</b>

A Tabela 6 procura sistematizar o propósito dos *tweets* relativos ao acontecimento 2. Diferentemente do acontecimento 1, em que o propósito de *tweet* mais frequente foi humor, relacionado à classificação comentário (cf. Tabela 1), no acontecimento 2 o propósito mais frequente foi informação, um subtipo da categoria filtro. Exemplos de *tweets* de informação podem ser vistos abaixo:

Morreu agora há pouco, em São Paulo, o senador Romeu Tuma. A morte foi confirmada pelo filho dele, o médico Rogério Tuma.

Morreu o Senador Romeu Tuma, ela jah estava doente e nem fez campanha dessa vez, estava no fim de seu mandato de 8 anos!!!

Senador Romeu Tuma morre em São Paulo aos 79 anos: <http://bit.ly/ckLNnn>  
#folhaeleicoes

No primeiro exemplo, acima, o *tweet* traz a informação em duas frases, como uma notícia curta. No segundo, a informação é passada de um modo informal pelo interagente. No terceiro, a informação é complementada por um link externo (para uma notícia no site Folha.com sobre a morte do senador) e por uma *hashtag* que busca situar o leitor do *tweet* com relação ao origem da informação linkada (seção de eleições da Folha). Essa *hashtag* é incluída automaticamente em atualizações postadas por indivíduos a partir do botão “Compartilhe – Twitter” no site da Folha.com, o que leva a crer que o interagente que postou esse *tweet* teria tuitado a informação partir do site do veículo (Figura 22). Em pelo menos outros 34 *tweets* identificou-se características semelhantes (formato padrão acompanhado da presença de menções ou *hashtags*, que levam a crer que o *tweet* tenha sido postado a partir da notícia publicada no veículo), em especial a partir da notícia veiculada no UOL sobre a morte



do senador<sup>166</sup>. O fato de os próprios jornais online facilitarem o processo para que interagentes possam compartilhar links para notícias demonstra a preocupação dos veículos com a recomendação social e o emprego do Twitter como um dos caminhos para estender a circulação jornalística de seus conteúdos.

AA Maior | Menor    Enviar por e-mail    Comunicar erros    Imprimir    **Compartilhe**       

26/10/2010 - 13h48

## Senador Romeu Tuma morre em São Paulo aos 79 anos

DE SÃO PAULO

 215 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

**Aquecedores Solares de Água**  
Você sabe

### Senador Romeu Tuma morre aos 79 anos em SP

Do UOL Notícias\*  
Em São Paulo

 **361**  962 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

**Figura 22.** Botão para compartilhar notícia no Twitter e no Facebook na Folha.com e no UOL.

Fonte: Reprodução Folha.com e UOL.

Um dos fatores que podem ajudar a explicar a ampla presença de *tweets* com o propósito de “informação” dentre os *tweets* do acontecimento 2 é o fato de que muitas das atualizações que compunham o recorte do trabalho (138 *tweets*) foram feitas por veículos informativos diversos (perfis de jornais, de portais de notícias, de entidades políticas ou governamentais, ou de blogs). Enquanto a morte de um senador (acontecimento 2) é um assunto que costuma ser noticiado ou comentado por esses veículos, a discussão sobre o erro cometido por um jornal (acontecimento 1) tende a ficar restrito a espaços especializados.

Também foram considerados como filtro as 11 mensagens classificadas como explicação, que buscavam esclarecer elementos relacionados ao acontecimento 2. Dois exemplos podem ser conferidos a seguir:

<sup>166</sup> Como no *tweet* “Senador Romeu Tuma morre aos 79 anos em SP [@UOLNoticias #UOL](http://uol.com/bnjTz)”, cujo link aponta para <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/10/26/senador-romeu-tuma-morre-aos-79-anos-em-sp.jhtm>. A página da notícia no UOL indica que o link havia sido tuitado a partir do botão “Tweet” localizado na notícia 361 vezes até 04 de janeiro de 2011. Outras 962 pessoas haviam recomendado o link para a notícia no Facebook, a partir de um botão com características semelhantes.

Adiei minha ida para Brasília para poder acompanhar o velório do senador Romeu Tuma, meu colega no Senado.

pq tem gente qe quer vir dar lição de moral? porra ninguem entende ironia nao? to falando sobre o Senador Romeu msm..

No primeiro caso, a mensagem foi postada no Twitter por um senador, explicando que teria adiado sua viagem para Brasília em decorrência do acontecimento 2. No segundo, o interagente procura esclarecer seu *tweet* anterior, também sobre o acontecimento 2.

Dentre as mensagens classificadas como comentário, predominaram *tweets* com o propósito de “humor”, como nos exemplos abaixo:

RT @pedrinhomIQ: O Senador Romeu Tuma morreu por causa de uma LATINHA. Foi nadar no mar achando que não tinha tubarão, mas LATINHA..

RT @SantaParis: Se conseguir dizer rapido O SENADOR ROMEU MORREU 3 vezes sem errar dá #RT

Para quem tem dislexia: senador morreu tuma romeu.

No primeiro exemplo acima, o interagente reproduz uma piada utilizando o nome do senador, ainda que não tenha nada a ver com a verdadeira causa de morte de Romeu Tuma. Nos dois exemplos seguintes, a brincadeira é feita com o próprio nome do senador.

Assim como no acontecimento 1, algumas das piadas e comentários irônicos relacionados ao acontecimento 2 também costumavam estar relacionadas a outros acontecimentos temporalmente próximos ao acontecimento 2. Alguns exemplos podem ser vistos abaixo:

RT @jotaabreu: Morre o Senador Romeu Tuma em São Paulo - Polícia garante que bola de papel não está envolvida no caso #boladepapelfacts

Morreu nesta terça de falência múltipla dos órgãos o Senador Romeu Tuma e de falência múltipla dos tentáculos o polvo Paul e vice-versa.

RT @renatoflavio: Polvo Paul morreu, Senador Romeu Tuma morreu, mais de 100 mortos em tsunami na Indonésia, um prato cheio para o programa da Sonia Abrão #RIP

RT @tweetcomedia: Mick Jagger votou no Senador Romeu Tuma, olha no que deu.

O primeiro *tweet*, acima, busca estabelecer relação com a *hashtag* #boladepapelfacts. Assim como nos #neymarfacts e nos #chucknorrisfacts, também se buscou atribuir feitos extraordinários à bola de papel que teria atingido o candidato José Serra em uma coletiva de imprensa em 20 de outubro de 2010. Por ocasião do acontecimento 2, temporalmente próximo ao episódio da bola de papel, os interagentes buscaram ironizar o fato de que a bola de papel

não estaria envolvida com a morte do senador Romeu Tuma<sup>167</sup>. No segundo *tweet*, a relação estabelecida é com a morte do polvo Paul, acontecimento que, por ter ocorrido na mesma data, também figurava dentre os Trending Topics Brasil e Worldwide (cf. Figura 16). No *tweet* seguinte, o acontecimento é relacionado novamente à morte do polvo Paul, mas também ao tsunami ocorrido na Indonésia na mesma data (cf. Figura 16), e, ainda, ao programa de televisão da apresentadora Sônia Abrão – A Tarde é Sua, da Rede TV! –, o qual costuma ser alvo de piadas no Twitter por conta do modo como a apresentadora lida com temáticas como mortes e tragédias<sup>168</sup>. Por fim, no quarto *tweet*, a relação é estabelecida com a fama de “pé frio” do cantor Mick Jagger na Copa. Enquanto o polvo Paul ganhou notoriedade mundial por prever de forma mais ou menos precisa os resultados da Copa do Mundo de 2010, Mick Jagger recebeu atenção da mídia na mesma época pelo fato de que toda vez que ia a um jogo de futebol da Copa do Mundo para torcer ou anunciava que iria torcer para um determinado time, esse time perdia a partida<sup>169</sup>. Da mesma forma, o comentário restabelece essa ligação ao dizer que o cantor teria votado no senador Romeu Tuma, e por isso ele havia morrido.

Conforme já era esperado, também houve muitos comentários irônicos que buscavam resgatar o acontecimento 1. Pelo menos 72 mensagens classificadas como sendo “humor” tornavam explícita essa relação, como nos exemplos abaixo:

RT @Frase\_e\_Verso: Como a Folha adiantou há um mês, morreu hoje em São Paulo o senador Romeu Tuma #Furo!

A Folha é de fato o jornal do futuro: antecipou em um mês a morte do Senador Romeu Tuma. Isso que é furo de reportagem! Rs

RT @Venal: morre novamente em São Paulo o senador Romeu Tuma

Muitos lembravam do erro cometido por Folha e Uol no acontecimento 1 e mencionaram isso em seus *tweets*, como no primeiro e no segundo exemplo acima. Outros não chegaram a mencionar explicitamente o erro dos veículos, embora a relação com o acontecimento 1 pudesse ser depreendida do comentário feito pelo interagente, como no terceiro exemplo, acima.

<sup>167</sup> De fato, inúmeras piadas foram feitas pelos interagentes utilizando a tag “#boladepapelfacts”. Para mais informações sobre a repercussão do tema no Twitter, ver [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes2010/2010/10/22/interna\\_eleicoes2010,219357/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes2010/2010/10/22/interna_eleicoes2010,219357/index.shtml).

<sup>168</sup> Para mais informações sobre as críticas dos interagentes no Twitter dirigidas ao programa de Sonia Abrão, ver <http://e-paulopes.blogspot.com/2010/01/morbidez-de-sonia-abrao-vira-alvo-de.html>.

<sup>169</sup> Para mais informações sobre Mick Jagger na Copa do Mundo, ver <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2010/07/fama-de-pe-frio-faz-mick-jagger- virar-amuleto-para-torcedores-brasileiros.html>.

Os *tweets* com o propósito de crítica no acontecimento 2 estavam em sua maioria ligados à emissão de opinião sobre a pessoa do senador. Muitos procuraram resgatar sua atuação junto ao DOPS, órgão de censura da época da ditadura militar, com críticas à sua atuação nesse período<sup>170</sup>. Alguns exemplos podem ser vistos a seguir:

RT @Marcus\_Iglesias: Romeu Tuma era um exemplo vivo de como crimes da #DitaduraMilitar são, até hoje, tratados com uma certa banalidade. Até senador ele virou...

RT @\_bett: Tuma Morreu, mas ainda existem 140 desaparecidos politicos brasileiros, que nunca puderam ter um enterro digno. Dops Senador Romeu

A @veja só esqueceu de dizer que ele era diretor do DOPS <http://t.co/dQ14gnH>  
Segundo a Veja ele teve uma linda carreira na Policia Federal

O primeiro e o segundo exemplo estabelecem críticas ligadas à atuação do senador à época da ditadura. No terceiro exemplo, a crítica é dirigida ao Twitter da revista Veja, por conta do teor da notícia publicada pelo veículo em seu site por ocasião da morte do senador.

Ainda que muitos interagentes tivessem aproveitado a ocasião da morte do senador para criticá-lo, outros tantos também procuraram lamentar a morte do senador, muitas vezes elogiando-o por sua carreira política, como nos exemplos abaixo:

RT @benitogama Morre um grande brasileiro: senador Romeu Tuma. Meu abraço de conforto aa sua família.um homem que fez história

É com grande pesar que recebi a notícia do falecimento do Senador Romeu Tuma, gostaria de enviar um abraço de conforto à D.Zilda e família.

Achei que era brincadeira de novo, o Senador Romeu Tuma morreu, perdemos um dos melhores politicos do Brasil (minha opinião)

Enquanto os dois primeiros *tweets* procuram lamentar a morte e enviar mensagem de conforto à família do senador, no *tweet* do terceiro exemplo o interagente não só lamenta a morte como também estabelece relação com o acontecimento 1 (“achei que era brincadeira de novo”).

Também foram identificadas mensagens de dúvida e de apelo, como nos exemplos a seguir:

---

<sup>170</sup> Cabe ressaltar que o trabalho não busca estabelecer vinculação política com nenhuma posição partidária. Os exemplos são apresentados apenas com o intuito de ilustrar como ocorreu a circulação jornalística no caso estudado, ainda que isso em algumas vezes possa representar tendências políticas manifestadas pelos interagentes nas mensagens postadas.

RT @eduardotuma: #LUTO: meu tio, o Senador Romeu Tuma, acaba de falecer. Preciso das orações de vocês.

Nesse momento não se deve levar em conta posicionamento político para fazer críticas ao senador Romeu Tuma, porém priorizar seu lado humano.

Senador Romeu Tuma morreu. Dessa vez é de verdade!?

No primeiro exemplo, o interagente retuita mensagem de familiar de Romeu Tuma que pede orações aos interagentes em decorrência da morte do tio. O *tweet* do segundo exemplo conclama os demais interagentes para que se busque levar em conta o lado humano do senador, e não o posicionamento político, ao comentar sobre a morte do senador Romeu Tuma. O terceiro exemplo traz a dúvida de um interagente quanto à veracidade da morte do senador Romeu Tuma. A forma como a pergunta é iniciada (“Dessa vez...”) demonstra ainda o estabelecimento de relação com o acontecimento 1.

Em relação a esse acontecimento o uso do Twitter foi mais voltado para fazer uma espécie de inventário da morte de Romeu Tuma: enquanto alguns lamentavam, outros aproveitaram a oportunidade para criticar a carreira política do senador. Também houve interagentes e veículos informativos que postaram notas e links informando a morte do senador. Uma das razões pelas quais predominou *tweets* com propósito informativo pode ser pelo fato de que mais veículos informativos (jornais, portais, blogs) noticiaram a morte do senador, diferentemente do que se observou no acontecimento 1. Assim, ainda que tenha havido mais comentários do que filtro, os propósitos dos *tweets* foram mais variados, contribuindo para enriquecer a circulação jornalística no Twitter. Muitos desses *tweets* também traziam links, os quais apontavam para destinos variados.

### 5.2.2 Links e destinos nos *tweets* do acontecimento 2

Ao se analisar o conteúdo dos *tweets* do acontecimento 2, também se buscou observar aspectos ligados aos links presentes nesses *tweets*. Para classificar os links presentes nos 1.396 *tweets* do acontecimento 2, utilizou-se as categorias apresentadas nos procedimentos metodológicos (Quadro 2, 3 e 4). Ainda, devido às peculiaridades do Twitter, buscou-se identificar a presença de certos recursos típicos do Twitter nas atualizações, como *retweets*, *replies* e *hashtags*.

**Tabela 7.** Tipos de links presentes nos *tweets* do acontecimento 2.

<b>Tipo de link</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Link interno</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
Link para <i>tweet</i>	2	0,2
<b>Link externo</b>	<b>546</b>	<b>39,1</b>
Detalhamento	525	37,6
Complementação	18	1,3
Oposição	1	0,1
<b>Link do sistema</b>	<b>813</b>	<b>58,2</b>
Referencial	632	45,3
Contextual	346	24,8
Mencão	58	4,2
Vocativo	21	1,5
<b>Total</b>	<b>1.396</b>	<b>100</b>

Assim, como se pode ver na Tabela 7, 58,2% dos *tweets* analisados apresentavam um link do sistema. Apenas dois *tweets* apresentavam links internos, e ambos apontavam para outros *tweets*. Dentre os *tweets* relativos à circulação jornalística do acontecimento 2, 39,1% traziam links externos, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses links apontavam para sites noticiosos e para blogs que tratavam sobre a morte do senador Romeu Tuma. Porém também foram observados links para outros tipos de conteúdos. Os links externos exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do *tweet* (37,6%). Poucos tinham função complementar em relação ao *tweet* (1,3%) e apenas 1 link fazia oposição ao conteúdo expresso no *tweet* (0,1%). Proporcionalmente, observou-se mais links externos com função de detalhamento do que no acontecimento 1 (Tabela 2). Uma possível explicação diz respeito ao fato de que enquanto a efetiva morte do senador (acontecimento 2) foi notícia em uma grande variedade de veículos, o erro cometido um mês antes por Folha, UOL e O Globo (acontecimento 1) teve sua repercussão restrita a sites especializados.

Exemplos de links externos com função de detalhamento, complementação e oposição podem ser conferidos a seguir:

a) Detalhamento:

Morre em São Paulo o senador Romeu Tuma #G1 <http://migre.me/1MLnG>

b) Complementação:

A Folha deveria noticiar assim: "Romeu Tuma Morre, agora é de verdade" pra quem não lembra o "furo" da FSP há 1 mês: <http://ow.ly/2JOk2>

## c) Oposição:

RT @renan\_allan: Adeus Polvo Paul <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4756215-EI7896,00Morre+em+Sao+Paulo+aos+anos+o+senador+Romeu+Tuma.html>

No primeiro *tweet*, acima, o link aponta para uma notícia do G1 que traz mais informações sobre a morte do senador. No segundo exemplo, o interagente faz uma piada em seu *tweet*, e traz, como complemento à sua atualização, um link para a errata publicada pela Folha.com um mês antes por ocasião do acontecimento 1. No terceiro exemplo, embora o interagente mencione polvo Paul em seu *tweet*, o link aponta para uma notícia do portal Terra sobre a morte de Romeu Tuma. O link exerce, assim, uma função de oposição.

**Tabela 8.** Tipos de links presentes nos *tweets* de filtro do acontecimento 2.

Tipo de link em tweets de filtro	#	%
<b>Link interno</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>
Link para <i>tweet</i>	1	0,2
<b>Link externo</b>	<b>425</b>	<b>71,5</b>
Detalhamento	421	70,9
Complementação	4	0,7
Oposição	0	0
<b>Link do sistema</b>	<b>264</b>	<b>44,4</b>
Referencial	166	27,9
Contextual	97	16,3
Menção	32	5,4
Vocativo	11	1,8
<b>Total</b>	<b>594</b>	<b>100</b>

**Tabela 9.** Tipos de links presentes nos *tweets* de comentário do acontecimento 2.

Tipo de link em tweets de comentário	#	%
<b>Link interno</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>
Link para <i>tweet</i>	1	0,1
<b>Link externo</b>	<b>121</b>	<b>15,1</b>
Detalhamento	104	13
Complementação	14	1,7
Oposição	1	0,1
<b>Link do sistema</b>	<b>549</b>	<b>68,5</b>
Referencial	467	58,2
Contextual	249	31
Menção	26	3,2
Vocativo	10	1,2
<b>Total</b>	<b>802</b>	<b>100</b>

Os links externos com função de detalhamento estão mais presentes dentre os *tweets* de filtro (Tabela 8), ao passo que os links do sistema com função referencial (típico de *retweet*) estão proporcionalmente mais presentes dentre os *tweets* de comentário (Tabela 9). Um outro aspecto observado com relação aos links externos nos *tweets* de filtro do acontecimento 2 é a tendência de que esses links estivessem presentes mais em *tweets* de filtro com o propósito de informação. Dos 583 *tweets* classificados como tendo propósito de “informação” (Tabela 6), 423 (72,6%) apresentavam links externos para outros sites fora do Twitter.

**Tabela 10.** Elementos do Twitter presentes nos *tweets* do acontecimento 2.

Elemento	#	%
Retweet	632	45,3
Hashtag	346	24,8
Reply	21	1,5
Total	1.396	100

Os links do sistema encontrados (Tabela 7) exerciam funções relacionadas aos recursos do Twitter presentes nas atualizações (Tabela 10). Assim, *tweets* que fossem *retweets* apresentavam links do sistema com função referencial (45,3%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam função de vocativo (1,5%). Também ocorreram casos em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse em uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de link do sistema foi classificado como menção (4,2%). Já *tweets* contendo *hashtags* apresentavam links do sistema com função contextual (24,8%).

Com relação aos recursos do Twitter (Tabela 10) menos da metade dos *tweets* eram *retweets* (45,3%), uma proporção mais baixa do que a observada no acontecimento 1. Do total de 632 *retweets*, 38 (ou 2,7% do total de *tweets*) eram acompanhados de um comentário pessoal do indivíduo que estava retuitando, ao passo que 594 não traziam comentários. Um total de 21 atualizações (1,5%) foram identificadas como tendo sido feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e outras 346 atualizações (24,8%) continham uma *hashtag*. Nota-se, em comparação com o acontecimento 1, uma preocupação ligeiramente maior por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente. Porém nem todas as *hashtags* encontradas buscavam facilitar a recuperação da informação.



Assim como no acontecimento 1, também foram observadas *hashtags* com função diferente da contextual. Além de tags de contextualização, do acontecimento ou do veículo de origem da notícia, também foram observadas tags com função de humor e de lamento.

As tags mais frequentes foram aquelas com função de lamento, como #luto (52 ocorrências) e #RIP (22 ocorrências), como no exemplo abaixo:

coitado do Senador Romeu Tuma #luto

Tags como #falecimento, #senador, #romeu, #tuma, #sp e #eleicoes, presentes em sua maior parte em *tweets* de filtro, buscavam contextualizar o acontecimento. Já as tags #g1 (19 ocorrências), #uol (12 ocorrências), #folha\_com (2 ocorrências) e #folhaeleicoes (2 ocorrências) buscavam contextualizar o leitor do *tweet* quanto à origem da informação tuitada. Essas tags costumam ser incluídas automaticamente em *tweets* feitos a partir do botão “Compartilhe - Twitter” em sites como UOL e Folha.com (Figura 22).

Também foram identificadas tags com função de promoção de interesses políticos, como ao empregar as tags #dia31vote13 e #serramente (26 ocorrências cada, geralmente em conjunto) ao comentar a morte do senador. Exemplos dessa utilização podem ser vistos abaixo:

RT @diasenglobo: Perceberam que Senador Romeu está em terceiro no TTBr e é o único que aparece no mundial? Cadê #dia31vote13 e #serramente ?

Morreu Tuma - Foi tarde! #dia31vote13 #serramente Senador Romeu DOPS

Também foram observadas tags com função de humor, como em #oremos (6 ocorrências) e em #humornegro (2 ocorrências). Exemplos podem ser conferidos abaixo:

Romeu Tuma disse: "aloísio nunes<sup>171</sup>, senador? nem morto!" Fail. #humornegro

RT @Temprobleminha: Mick Jagger tinha votado no Senador Romeu Tuma, o resto vcs já sabem ... #oremos<sup>172</sup>

Os links externos apontavam para destinos diferenciados. A maior parte dos links apontava para a mídia online de referência, na forma de links para a notícia sobre a morte de Romeu Tuma em jornais online de caráter nacional ou regional (470 links, ou 86,1% do total de links externos identificados nos *tweets* do acontecimento 2). Os links para posts de blogs

<sup>171</sup> Nas eleições de 2010, Aloísio Nunes foi candidato a senador pelo estado de São Paulo pelo PSDB. Era um dos oponentes de Romeu Tuma, candidato ao mesmo cargo, pelo PTB.

<sup>172</sup> A tag #oremos é utilizada pelo personagem Nossa Senhorita do Twitter em situações de humor. Além do perfil no Twitter (<http://twitter.com/#!/nossasenhorita>), há também um blog (<http://orems.me>).

estavam presentes em menor quantidade (78 links, ou 14,3% do total). Os demais links apontavam para a notícia sobre a morte do senador no site do Senado<sup>173</sup>, ou para a nota de esclarecimento do PTB-SP<sup>174</sup>, partido de Romeu Tuma, sobre sua morte. Dentre os links externos para veículos de referência, destacam-se 121 links que apontavam para a notícia sobre a morte do senador no G1<sup>175</sup>, 71 links para a notícia no UOL<sup>176</sup> e 40 links para a notícia no site da Revista Veja<sup>177</sup>.

Em comparação ao acontecimento 1, nota-se em geral uma maior diversidade de links dentre os *tweets* do acontecimento 2. Além disso, os links tendem a ser bem mais para fontes de referência (como para grandes veículos como UOL, G1 e Veja) do que para blogs ou para outros destinos. Ainda que tenham sido encontrado links para sites especializados<sup>178</sup> e para veículos regionais ou locais<sup>179</sup>, eles estavam presentes em menor quantidade.

Assim como no acontecimento 1, pode-se observar, através dos links, o encadeamento midiático (PRIMO 2008a, 2008b) entre Twitter e mídia online de referência. Porém no acontecimento 2 esses dois tipos de mídias se encadearam de forma diferente. Há uma maior variedade de notícias na mídia online de referência sobre o acontecimento, e essa notícia é veiculada em veículos de diversos tipos – tanto em veículos de abrangência nacional quanto regional ou local, tanto em veículos de temática geral quanto em veículos de notícias especializadas em política ou eleições.

Além do fato de que diferentes links foram observados, também se percebeu que diversas motivações levaram os interagentes a postarem *tweets* e links sobre o acontecimento 2.

### 5.2.3 Motivações e critérios para compartilhar informações jornalísticas no Twitter sobre o acontecimento 2

Buscou-se identificar as motivações que levaram os interagentes a tuitar sobre o acontecimento 2 a partir de um questionário aplicado junto a esses interagentes. Dos 164

<sup>173</sup> <http://www.senado.gov.br/noticias/verNoticia.aspx?codNoticia=104901&codAplicativo=2>

<sup>174</sup> [http://www.ptbsp.com.br/adm\\_noticias/sistema/relatorios/noticia.asp?id=1210](http://www.ptbsp.com.br/adm_noticias/sistema/relatorios/noticia.asp?id=1210)

<sup>175</sup> <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/10/morre-em-sao-paulo-o-senador-romeu-tuma.html>

<sup>176</sup> <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/10/26/senador-romeu-tuma-morre-aos-79-anos-em-sp.jhtm>

<sup>177</sup> [http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/morre-aos-78-anos-o-senador-romeu-tuma?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/morre-aos-78-anos-o-senador-romeu-tuma?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

<sup>178</sup> Como no link para os projetos do senador no site Vote na Web (<http://www.votenaWeb.com.br/pesquisa/projetos?search=romeu+tuma>) ou na notícia sobre a morte de Romeu Tuma no site Congresso em Foco ([http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod\\_publicacao=35004&cod\\_canal=1](http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_publicacao=35004&cod_canal=1)).

<sup>179</sup> Como nos links para as notícias sobre a morte do senador no site da Gazeta do Pontal de Minas (<http://www.gazetadopontal.com.br/?p=noticia&id=10716>) e no Portal O Taboanense (<http://www.otaboanense.com.br/noticia/3593/aos-79-anos-morre-em-sao-paulo-o-senador-romeu-tuma/>).

respondentes, 100 (61%) disseram lembrar que haviam tuitado sobre o assunto, um índice ligeiramente menor do observado junto aos interagentes que responderam ao questionário do acontecimento 1 (79,7%). Em uma questão aberta, perguntou-se o que levou esses 100 interagentes a tuitar sobre o acontecimento 2.

Ainda que a questão fosse aberta, e os interagentes pudessem responder o que quisessem, três respostas foram sugeridas: queria criticar ou lamentar a morte? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre isso? Essas e outras motivações apareceram dentre as respostas dos interagentes<sup>180</sup>. As motivações mais mencionadas pelos interagentes foram: o interesse em lamentar a morte do senador (32 interagentes, o que corresponde a 32% do total de respondentes da questão); informar a morte, contribuindo para repercutir o assunto junto a seus seguidores (26 interagentes, 26%); criticar algum aspecto ligado ao acontecimento como a carreira do senador, ou a cobertura feita pela imprensa (20 interagentes, 20%); o fato de estar envolvido pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento (15 interagentes, 15%); ou ainda a relevância política do acontecimento (13 interagentes, 13%)<sup>181</sup>. Exemplos dessas principais motivações apontadas podem ser vistos abaixo:

Lamento: “P/ mim, Romeu Tuma foi excelente Policial, Delegado e Político. Lamentei muito a perda” (interagente 214)

Repercussão: “Soube da informação pelo G1 da globo.com e quis comentar junto aos demais” (interagente 204)

Crítica: “Não lamentei. Lembrei da sua atuação durante a ditadura e comentei o erro cometido pela Folha de São Paulo, que anunciou sua morte quando ainda estava vivo” (interagente 203)

Envolvimento: “Trabalho no Senado, e na mídia interna do Senado também foi muito divulgado. E também gostava do trabalho dele, por isso comentei o lamentável fato” (interagente 180)

Relevância: “Por ter sido o falecimento de uma pessoa pública bastante conhecida” (interagente 234)

Enquanto uma grande parte das respostas traziam como motivação o lamento da morte do senador, outras se voltavam para a crítica à sua atuação política, ou ainda ao modo como a cobertura de sua morte estava sendo feita pela imprensa.

<sup>180</sup> Um mesmo interagente poderia mencionar mais de uma motivação em sua resposta. Os números apresentados são baseados no total de interagentes que mencionou a motivação, ainda que pudessem incluir mais de uma motivação na mesma resposta. As porcentagens foram calculadas tomando por base o total de 100 respostas.

<sup>181</sup> Cabe ressaltar que, dentre os respondentes deste questionário, estavam seis profissionais que responderam às questões representando o perfil de veículos informativos. Os representantes dos veículos apontaram apenas relevância do tema e informar a morte como motivos para o perfil que representam ter tuitado sobre o acontecimento 2.

"Lamentei pela morte dele, por ter sido meu colega de anos no Senado e grande homem público" (interagente 241)

"Queria aproveitar o momento em que muita gente estava lembrando sua morte para criticar a atuação do Senador na ditadura" (interagente 246)

"Critiquei a forma com que a morte foi abordada pela mídia formal (tv e jornal), que tornam políticos falecidos em santos. Romeu Tuma, apesar de ser defendido por alguns indivíduos que foram presos durante a ditadura, inclusive o Presidente Lula, participou do Governo Collor, onde acumulou cargos; participou ativamente durante a ditadura, sendo diretor geral do DOPS paulista; enfim, simbolizando a antiga ordem política que acontinua a controlar o país" (interagente 249)

O primeiro exemplo, acima, refere-se à resposta dada por um senador que foi colega de Romeu Tuma no Senado. O envolvimento pessoal com o senador fez com que fizesse um *tweet* lamentando a morte dele. No segundo exemplo, o interagente disse ter tuitado visando criticar a carreira política do senador. No terceiro exemplo, o interagente disse ter tuitado com o interesse de criticar a forma como a imprensa abordou a morte do senador.

Outras motivações também foram mencionadas, como humor e ironia (mencionada por 11 interagentes, 11%) ou ter tuitado buscando relacionar com o acontecimento 1 (10 interagentes, 10%). Houve quem tivesse tuitado por ter sido surpreendido pela morte repentina do senador (3 interagentes, 3%), ou porque o assunto figurava dentre os *Trending Topics* no Twitter (3 interagentes, 3%). Ainda, 3 interagentes (3%) acharam que deveriam comentar sobre o acontecimento 1 ao responder o questionário, e apenas 1 interagente disse ter tuitado sobre a morte de Romeu Tuma porque "todo mundo estava falando sobre isso" (uma das respostas sugeridas no questionário).

Apesar de aparecer em menor quantidade, a intenção de ironizar ou fazer piada com o assunto apareceu na resposta de 11 interagentes (11%). O humor estava relacionado não propriamente à morte do senador, mas principalmente a partir da mistura com outros assuntos – como ao relacionar com a morte do polvo Paul, ocorrida no mesmo dia, ou com o acontecimento 1, ocorrido um mês antes. De fato, em suas respostas ao questionário, 2 interagentes (2%) citaram a morte do polvo Paul e 10 interagentes (10%) citaram o acontecimento 1 como uma das motivações para tuitar sobre a morte de Romeu Tuma.

"Achei que fosse informar as pessoas pois dias antes 'colocaram' de sacanagem que ele tinha morrido e era mentira. Quando morreu de verdade achei melhor postar" (interagente 270)

"Não lamentei. Lembrei da sua atuação durante a ditadura e comentei o erro cometido pela Folha de São Paulo, que anunciou sua morte quando ainda estava vivo" (interagente 203)

"eu achei engraçado por que no mesmo dia morreu o polvo paul. Não sou ligado em política e não conhecia o senador. Ouvi muitas histórias sobre ele e sem saber se era verdade ou não portanto não sei o que dizer sobre ele" (interagente 213)

Nos dois primeiros exemplos, na página anterior, os interagentes retomam o acontecimento 1. No terceiro exemplo, acima, o interagente menciona a morte do polvo Paul como motivação para ter tuitado sobre a morte de Romeu Tuma.

O humor como motivação aparece em *tweets* como:

"Sinceramente, foi mais uma sátira que condolências ou algo acerca do senador. Apenas questioneei a veracidade da informação, visto que no Twitter já "mataram" diversas pessoas (como o Lima Duarte) sem o que o mesmo tivesse morrido verdadeiramente" (interagente 195)

"Ah, foi um retweet mas depois achei de mau gosto e resolvi deletar, o retweet era do @temprobleminha? No começo achei engraçado, pq ele falou que o Mick Jagger(Fama de Azar) tinha votado no Romeu Tuma por isto que ele morreu. Mas depois em respeito aos familiares e amigos do Senador, resolvi deletar, achei meio de humor negro. E não gosto disto" (interagente 191)

"era um retweet do usuário @renatoflavio que dizia 'Já morreram hoje Polvo Paul, Senador Romeu; na expectativa agora de algum interagente do Restart, Cine, Hori, NxZero ou qlqr coisa colorida.' pura piada" (interagente 313)

O interagente do primeiro *tweet*, acima, lembra um caso semelhante de boato de falsa morte de pessoa famosa no Twitter. No segundo exemplo, o interagente não só explica o que exatamente tuitou no dia, como também conta ter se arrependido posteriormente e apagado a mensagem de seu perfil<sup>182</sup>, o que demonstra o caráter de persistência das informações postadas em sites de redes sociais (BOYD, 2007). No terceiro exemplo, o interagente reproduz o *tweet* feito no dia para explicar que se tratava de piada.

**Quadro 6.** Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 2.

Motivação	Descrição	Exemplo
<b>Lamento</b> 32 respostas – 32%	O interagente disse ter tuitado buscando lamentar a morte do senador.	"Lamentar, foi um grande senador" (interagente 168)
<b>Crítica</b> 20 respostas – 20%	O interagente disse ter tuitado buscando criticar o acontecimento.	"Querida aproveitar o momento em que muita gente estava lembrando sua morte para criticar a atuação do Senador na ditadura" (interagente 246)

<sup>182</sup> A busca do Twitter capta *tweets* que tenham sido postados em um determinado momento sobre um mesmo assunto, ainda que esses *tweets* tenham sido apagados posteriormente.

<b>Repercussão</b> 26 respostas – 26%	O interagente disse ter tuitado para informar, buscando contribuir para repercutir o acontecimento.	“Passar a informação adiante...” (interagente 205)
<b>Envolvimento</b> 15 respostas – 15%	O interagente disse ter tuitado pelo fato de estar envolvido, pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento.	“...ele foi o candidato que votei para senador...” (interagente 321)
<b>Relevância</b> 13 respostas – 13%	O interagente disse ter tuitado por conta da relevância política ou jornalística do acontecimento.	“... Num mar de bobagens do TTBr, fico satisfeita quando algum tema de alguma relevância pra nação seja tão comentado” (interagente 295)
<b>Humor/ironia</b> 11 respostas – 11%	O interagente disse ter tuitado buscando ironizar o acontecimento.	“Fiz uma piadinha sobre o assunto...” (interagente 290)
<b>Retomada</b> 10 respostas – 11%	O interagente disse ter tuitado buscando retomar o acontecimento 1.	“...dias antes 'colocaram' de sacanagem que ele tinha morrido e era mentira. Quando morreu de verdade achei melhor postar” (interagente 270)

O Quadro 6 procura sintetizar e exemplificar as principais motivações apontadas pelos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 2. As principais motivações para tuitar sobre este acontecimento são ligeiramente diferentes das principais motivações apontadas para tuitar sobre o acontecimento 1. Enquanto no primeiro acontecimento predominou crítica e humor, no acontecimento 2 as principais motivações foram lamento, crítica (associadas ao uso do Twitter para comentar notícias) e repercussão (associada ao uso do Twitter para filtrar notícias). Outras motivações também foram apontadas, o que demonstra a diversidade de motivos que levam um interagente a postar sobre acontecimentos jornalísticos no Twitter. Se comparado aos critérios jornalísticos, lamentar uma morte não costuma figurar como um dos critérios que levam um jornal a publicar uma notícia<sup>183</sup>, ainda que a morte de um senador tenha valor-notícia por si só (por conta da atualidade e da importância do tema). Shoemaker (1991 *apud* SOUSA, 2002) chega a mencionar a “proeminência das pessoas envolvidas” como um dos valores-notícia. Um senador em exercício é uma pessoa proeminente, o que requer que sua morte seja anunciada pelos veículos, por conta do impacto ou das consequências que pode causar no cenário político<sup>184</sup>. Diferentes motivações levam a diferentes tipos de mensagens – retuitar uma piada por ter achado engraçado é diferente de

<sup>183</sup> Ainda que possa justificar, por exemplo, um texto de opinião escrito por um colunista ou articulista do jornal.

<sup>184</sup> Por exemplo, a morte de um senador implica em que um suplente de seu partido possa assumir o cargo em seu lugar.

tuitar uma mensagem para lamentar a morte do senador, por exemplo – o que contribui para enriquecer a circulação jornalística no Twitter e complexificar a experiência do acontecimento no microblog – uma vez que, dependendo dos perfis que se escolhe seguir na ferramenta, pode-se ficar sabendo de um acontecimento a partir de diferentes maneiras.

### 5.3 A experiência do acontecimento jornalístico no Twitter

O conjunto dos dados analisados a partir de observação, análise de conteúdo e questionário permite traçar algumas considerações acerca da experiência desses dois acontecimentos jornalísticos no Twitter.

Em termos gerais, pode-se dizer que a experiência do acontecimento se complexifica – alguém que eventualmente passasse os olhos pelos termos que constavam nos *Trending Topics* brasileiros na data do primeiro acontecimento, por exemplo (Figura 15), encontraria não apenas referência ao erro de Folha, UOL e O Globo, como também *tweets* de dúvida sobre a veracidade da informação postada por esses veículos, bem como indivíduos confirmando e desmentindo o boato. Assim, de um modo geral a informação estava fragmentada pelo fato de que poder-se-ia tomar conhecimento do acontecimento 1 através de uma piada, ou de um *tweet* que não falasse sobre o acontecimento em si, mas sim sobre algum de seus desdobramentos possíveis (como o boato). Mesmo que tenha sido observado um aparente caos na informação, o Twitter pode servir de ponto de partida para o interagente buscar mais informações sobre o acontecimento, no Twitter e também em outros espaços fora do microblog. A ferramenta pode servir de “alerta” de que algo aconteceu. Após isso, o interagente pode buscar em outros espaços ou no próprio Twitter mais informações sobre aquele acontecimento. O papel do Twitter seria mais de alerta de que algo aconteceu do que de espaço para encontrar informações completas e fechadas. Para o interagente 74, o Twitter seria um bom medidor do que se tem falado sobre um determinado assunto: “Acho que serve como termômetro, como repercute...”. Já para o interagente 76, “Do ponto de vista noticioso, funciona mais como um alarme. Você vê que há algo e, a partir disso, vai checar. Há muita mentira, e muita piada boba. É como o mundo!”.

A experiência do acontecimento se deu principalmente por transmissão e de forma simbólica (RODRIGUES, 1997). A experiência por transmissão se deu em especial nos *tweets* de filtro, dentre aqueles interagentes e veículos que buscaram divulgar a notícia e o link como uma forma de propagar a informação. Desse modo, pode-se dizer que esses interagentes contribuíram para a circulação jornalística do acontecimento, estendendo os canais pelos quais a notícia pode circular – além de estar no perfil oficial do veículo no Twitter, por

exemplo, a notícia circula também através do perfil dos interagentes, que espontaneamente tuitam e retuitam sobre o acontecimento, a partir de diversas motivações. Ainda que nos casos observados não tenha havido experiência por testemunho, isso não quer dizer que se perca a riqueza da experiência do acontecimento nesses casos, conforme descreve o interagente no exemplo abaixo:

“Creio que a sensação de compartilhar a notícia dá um prazer muito grande pela sensação de estar participando do processo todo das coisas que acontecem pelo mundo, mesmo que não participemos, como no caso de Tuma, de forma direta, do fato” (interagente 28)

Em ambos os acontecimentos houve ainda uma espécie de ressignificação do acontecimento pelos interagentes no Twitter. Inúmeras piadas e relações com outros acontecimentos foram traçadas pelos interagentes, cujo nível de compreensão se tornava mais complexo à medida em que o acontecimento era ressignificado. Isso contribui para que a experiência do acontecimento se dê, em alguns casos, de forma simbólica (RODRIGUES, 1997) – através do comentário, do lamento, da crítica e da ironia do fato, os interagentes comentam o acontecimento e o ressignificam para seus seguidores. A apropriação que os interagentes fazem do conteúdo para fazê-lo recircular com suas próprias palavras, muitas vezes relacionando com outros acontecimentos, torna a experiência mais complexa para aquele que eventualmente vê e acompanha os *tweets*. É preciso não apenas recordar outros assuntos, como também muitas vezes buscar mais informações complementares sobre os assuntos relacionados.

A circulação também se modifica a partir do papel do sujeito que emite a fala. O *tweet* de uma organização jornalística tende a ser mais crível que uma mensagem postada por um perfil *fake*. Do mesmo modo, um *tweet* postado por um jornalista, em especial sobre o erro de jornais (acontecimento 1), é diferente de uma mensagem postada por um bancário ou por um estudante de engenharia, por exemplo. Dentre os respondentes do questionário do acontecimento 1, 29 declararam ser jornalista, ao passo que dentre os respondentes do questionário do acontecimento 2, 17 disseram ser jornalistas. No segundo acontecimento, as mensagens de lamento partindo de indivíduos comuns eram diferentes das mensagens que partiam de familiares e de colegas políticos, do mesmo modo como as críticas traziam um teor diferente conforme fossem feitas por indivíduos com posicionamento político de direita ou de esquerda. Com mensagens sobre o acontecimento partindo de diferentes atores, muda também a forma como essas mensagens são lidas, pois, como foi visto, a experiência do acontecimento é um ato individual (QUÉRÉ, 2005) – ele acontece a *alguém*, e afeta de forma



diferente tanto aquele que emite a mensagem, com uma determinada intenção e motivação, quanto aquele que a recebe, a partir da postagem de um de seus seguidores, ou ainda através do mosaico de informações desconexas encontrado a partir da busca pelos Trending Topics do Twitter.

O fato de a experiência de um acontecimento jornalístico no Twitter ser complexo, devido à diversidade de fatores apresentados, também traz implicações para a credibilidade das informações que circulam na ferramenta.

#### **5.4 Credibilidade das informações jornalísticas no Twitter**

Como vimos, o acontecimento jornalístico, a partir da apropriação dos interagentes, circula de modos peculiares no Twitter, o que leva a diferentes formas de experienciar o acontecimento. Essa complexidade traz implicações para a percepção da credibilidade das informações que circulam na ferramenta.

A questão da credibilidade também está diretamente relacionada aos dois acontecimentos objetos deste estudo. A própria observação da circulação do boato relacionado ao primeiro acontecimento, que repercutiu bastante no Twitter, pode ser útil para discutir a questão da credibilidade. A credibilidade do veículo jornalístico também foi posta em xeque – no primeiro acontecimento, foi a credibilidade do UOL, da Folha e de O Globo que estava em jogo. No segundo, a credibilidade do próprio acontecimento foi questionada, tendo em vista que o mesmo ator político já havia “morrido” algumas semanas antes, e alguns interagentes chegaram a duvidar de que ele havia morrido mesmo.

Em geral, pode-se dizer que o Twitter é visto como confiável pelos interagentes, ainda que com ressalvas. Uma questão presente nos questionários dos dois acontecimentos indagava: “De uma maneira geral, você diria que confia nas informações que circulam no Twitter? Por quê?”. Enquanto 47 respondentes (14,4%) disseram que não e 123 disseram que sim (37,6%), 156 adotaram uma postura de insegurança (47,7%), com respostas como “depende” e “às vezes”<sup>185</sup>.

Os que disseram que não confiam justificaram com a rapidez com que as informações são divulgadas no Twitter, o que leva ao surgimento de inúmeros boatos e erros, ou o fato de não confiar nem no jornalismo em si. Alguns interagentes relatam que sempre conferem as informações que veem no Twitter em outros meios. A presença de usuários mal-

---

<sup>185</sup> Um interagente deixou a questão sem resposta, o que corresponderia a 0,3% (considerando-se um total válido de 327 respondentes dentre os dois questionários).

intencionados, de *fakes* e de vírus<sup>186</sup> também foi mencionada pelos interagentes como justificativas para não confiar nas informações que circulam no Twitter. Algumas dessas respostas podem ser conferidas abaixo:

"Não. Twitter é o bar das redes sociais, e em uma conversa de bar, nem tudo pode e nem deve ser levado a sério" (interagente 100)

"Não é questão de confiança. Nem vejo o twitter como local para se informar. O que temos nessa ferramenta é uma gama de interpretações das notícias as quais apontam visões diversas e até contraditórias. Acho isso interessante porque *retrata o mundo social*. O twitter é um espaço em que se pode construir interpretações sobre o mundo contemporâneo" (interagente 177, grifos nossos)

Ainda que não fosse solicitado na questão, respondentes dos dois questionários procuraram relacionar suas respostas aos acontecimentos 1 e 2. No primeiro exemplo, abaixo, o interagente do acontecimento 1 exemplifica sua falta de confiança nas informações que circulam no Twitter com a notícia falsa que havia circulado no Twitter sobre a morte de Romeu Tuma. No segundo exemplo, o interagente que postou sobre o acontecimento 2 conta que resolveu pesquisar se Romeu Tuma havia mesmo morrido depois que recebeu o link para o questionário.

"De maneira geral não. Sempre que recebo um link procuro saber se a informação passada procede... ver se o site é conhecido... *Mas nem isso garante a veracidade dos fatos, o caso de Romeu Tuma é prova disso*. Qdo vi os primeiros links, achei mesmo que ele havia morrido, depois virou uma grande piada no twitter. O Twitter mostra que o jornalismo on line precisa de cuidado dobrado na apuração, pq a velocidade com que as informações circulam podem acabar com a credibilidade de um veículo" (interagente 45, grifos nossos)

"Não. Aprendi cedo que não se deve crer em todas as informações que se ve, seja via twitter, ou em qualquer meio de comunicação. Em geral, é sempre necessário fazer uma pesquisa antes, para averiguar corretamente as informações. *Inclusive, com essa pergunta você acabou de me forçar a refazer a pesquisa sobre a morte do Romeu Tuma*, porque eu fiquei com receio de que fosse um boato, hahaha. de fato, depois que eu repassei a informação, não fiquei sabendo de mais nada a respeito" (interagente 207, grifos nossos)

Dentre os respondentes que afirmam confiar nas informações que circulam no Twitter, a justificativa mais frequente foi no sentido de que o próprio interagente escolheu quais fontes seguir na ferramenta, e, por isso, teria condições de confiar naquilo que é postado por seus seguidores – ou porque são veículos ou personalidades renomadas, ou pelo histórico de confiança construído ao longo de interações travadas através da ferramenta. Alguns atrelam

<sup>186</sup> Um exemplo de vírus disseminado no Twitter associado a uma (falsa) notícia pode ser visto em "Falsa notícia sobre a banda Restart espalha vírus pelo Twitter", G1, 06 set. 2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/noticia-de-artista-acidentado-com-link-contamindo-e-espelhada-pelo-twitter.html>>. Acesso em 09 jan. 2011.

essa confiança à presença de links no *tweet*. Um interagente mencionou que cada informação postada no Twitter pode ser checada por milhares de interagentes em tempo real, o que aumenta a confiabilidade do que circula no microblog. Alguns exemplos dessas respostas podem ser conferidos abaixo:

“Confio porque *a gente escolhe a quem seguir* e acaba criando um vínculo entre os seguidos e seguidores. Sou seletiva: nunca entrei em site que te dá imediatamente centos de seguidores. Isso não me interessa. Confiança se constrói no dia a dia.” (interagente 232, grifos nossos)

“Confio, *por conta que sou eu quem faz o filtro das mesmas*. Quando recebo um RT de alguém, aí vou “*pesar*” a fonte para decidir se é digna ou não de confiança” (interagente 195, grifos nossos)

“Sim...twitter é imediato se for mentira também descubro na mesma hora!” (interagente 87)

Já as justificativas dos que adotam uma postura ponderada diante das informações que circulam no Twitter costumam se centrar no fato de que a confiança dependeria de quem está repassando, da fonte da informação, e da presença ou não de link com mais detalhes. Alguns exemplos dessas respostas podem ser conferidos abaixo:

“... gosto de usar o Twitter como um sinal amarelo, um alerta sobre a potencialidade de determinado assunto. Fico no aguardo dos desdobramentos, da repercussão em outros veículos para, em conjunto, tentar ter um quadro mais próximo da realidade. Não cultivo a ilusão de achar que algum meio, ou veículo possam ser, isoladamente, portadores da ‘Verdade’” (interagente 133)

“*Confio conforme a fonte*. Há muita coisa plantada e cada vez mais gente que usa o twitter como mera recreação, então sempre que leio algo de uma fonte não muito segura, faço uma pesquisa para confirmar - ou não - o fato” (interagente 170, grifos nossos)

Também há confiança dependente do tipo de notícia tuitada, como no exemplo abaixo:

“Confio com ressalvas. Quando se trata de informações como morte, acidente e outras de impacto social imediato, não acredito, pois já desde os tempos precedentes a existência do twitter esse tipo de boato costuma circular pela internet<sup>187</sup>. Quanto a informações sobre fatos de menor “importância” como notícias sobre entretenimento, focos de celebridades, etc, o twitter é uma ferramenta mais confiável. Mesmo para assuntos de relevância como política, o twitter pode ser confiável menos em relação a veracidade da informação e mais como termômetro da opinião pública sobre o assunto em questão” (interagente 20)

---

<sup>187</sup> É comum surgirem e se disseminarem na ferramenta boatos sobre a morte de personalidades famosas, como no caso do boato da morte de Dinho Ouro Preto, que já tivemos a oportunidade de analisar (ZAGO, 2010a), ou no próprio caso relatado neste trabalho, no acontecimento 1, cuja notícia errada publicada pela Folha e pelo UOL fez com que se desencadeasse no Twitter o boato de que Romeu Tuma havia morrido.

Em geral, observa-se que a credibilidade do Twitter está associada a quem fornece a informação e não à ferramenta em si. Confiar ou não num *tweet* depende muito mais da identidade de quem repassa a informação, ou da presença de um link para um veículo renomado, do que propriamente do conteúdo da mensagem em si. É interessante notar que, mesmo que a informação jornalística circule fora do ambiente jornalístico tradicional (fora do jornal) e os interagentes tenham de buscar outros critérios para auferir a credibilidade, é incluído dentro desses critérios o fato de a informação ser ou não proveniente de ou respaldada por veículos de referência.

### **5.5 Circulação jornalística de veículos no Twitter**

Ainda que desde o começo do trabalho tenha se buscado manter um foco nas contribuições dos interagentes para a circulação jornalística no Twitter, as características das técnicas de pesquisa escolhidas não permitiram que se escapasse de encontrar não apenas *tweets* feitos por interagentes, como também *tweets* postados por veículos informativos. Isso aconteceu em especial dentre os *tweets* do acontecimento 2, em que pelo menos 138 dos *tweets* analisados haviam sido feitos por jornais, portais, blogs ou sites de entidades.

Em termos gerais, os *tweets* postados pelos veículos informativos possuem características diferentes dos postados pelos interagentes – em sua maioria, são mensagens que se poderia classificar como sendo de filtro, com propósito de informação. Elas também costumam conter links para o veículo que representam. Pelas características dessas mensagens – caráter informativo, procedência de veículo reconhecido e presença de links – elas tendem a ser mais retuitadas que as mensagens informativas postadas pelos interagentes<sup>188</sup> (exemplos de *tweets* postados por veículos sobre o acontecimento 2 podem ser vistos na Figura 22).

---

<sup>188</sup> A situação é diferente para piadas e comentários irônicos, uma vez que, mesmo quando postados por indivíduos comuns, costumam também ser bastante retuitados.



**Figura 23.** *Tweets* de veículos sobre o acontecimento 2.  
Fonte: Reprodução Twitter<sup>189</sup>

Além disso, conforme já se observou neste trabalho, as notícias nos sites dos veículos costumam possuir botões que facilitam o compartilhamento das mesmas em sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook (Figura 22). Os próprios veículos contribuem, desse modo, para potencializar a circulação jornalística de seus conteúdos. As mensagens tuitadas a partir do site apresentam links para o conteúdo do veículo. Para Thorn & Pfeil (1987), a circulação jornalística é uma forma de marketing das notícias. Nada mais natural, então, que os veículos procurem divulgar seus produtos nos espaços sociais onde estão os indivíduos.

A presença de links nos *tweets* postados pelos veículos é uma estratégia para atrair usuários do Twitter para o site da publicação. A presença dos veículos no Twitter em geral está atrelada a essa função, e também à busca por informações que possam servir de fonte para a produção de outras notícias (uma vez que o que é dito no Twitter serve como um termômetro do que acontece no mundo) e à utilização da ferramenta como um canal de interação com o público.

O questionário sobre o acontecimento 2 foi enviado para todos os autores dos *tweets* que compunham o recorte do estudo. Sendo assim, ele foi enviado também para veículos que eventualmente tivessem postado sobre a morte do senador e cujo *tweet* compusesse o recorte do trabalho. A jornalista Ana Brambilla, editora de Mídias Sociais do Terra, respondeu o questionário em nome do portal, buscando esclarecer aspectos sobre como o Terra utiliza o Twitter. Já o editor adjunto do caderno Poder da Folha, Alec Duarte, enviou um e-mail para o endereço disponibilizado no questionário colocando-se à disposição para falar sobre a presença de sua editoria no Twitter. Assim, o uso do Twitter pelo Terra e pela editoria de

<sup>189</sup> Respectivamente, [http://twitter.com/#!/jc\\_eleicoes/statuses/28813315815](http://twitter.com/#!/jc_eleicoes/statuses/28813315815), <http://twitter.com/#!/terrannoticiasbr/statuses/28813281930>, <http://twitter.com/#!/vejaeleicoes/statuses/28812746216>, [http://twitter.com/#!/folha\\_poder/statuses/28811233140](http://twitter.com/#!/folha_poder/statuses/28811233140)

Poder da Folha<sup>190</sup> são descritos a seguir, como uma forma de ilustrar como ocorre a circulação jornalística no Twitter a partir de veículos tradicionais.



**Figura 24.** Perfil do Terra Notícias no Twitter.

Fonte: Reprodução Twitter

Em janeiro de 2011, o perfil @terranoticiasbr possuía 18.235 seguidores e um total de 14.450 *tweets*. Os objetivos do perfil do Terra no Twitter incluem a veiculação do conteúdo do portal, o relacionamento com usuários, e outras atividades relacionadas à ferramenta como um todo, como “buscar sugestões de pauta, medir a temperatura de assuntos específicos na rede (pelos TTs ou conteúdo dos comentários do público)”. Além disso, conforme relato de Ana Brambilla em suas respostas ao questionário, a todo momento os seguidores do perfil enviam sugestões de notícias e links para produção própria. “É uma prática muito bem-vinda, uma vez que tentamos acolher as dicas e repassá-las a cada editoria para avaliação”. Especificamente com relação ao uso do Twitter para buscar sugestões de pautas e medir a temperatura de assuntos específicos na rede, o portal Terra acompanha diariamente cerca de 1.000 perfis no Twitter organizados por listas temáticas. São perfis de personalidades e de entidades: “Uma vez que sabemos que tal perfil é realmente alimentado por aquela pessoa ou organização, usamos os tweets ali publicados como fonte”, esclarece Ana Brambilla.

<sup>190</sup> Cabe ressaltar que se tratam de perfis de natureza diferente: enquanto o perfil do Terra Notícias representa o veículo como um todo, o perfil da Folha Poder refere-se a uma editoria específica dentro do jornal. Isso, por si só, pode levar a diferenças no tipo de conteúdo que circula em um e outro espaço e no tipo de apropriação conferido.



**Figura 25.** Perfil de Folha Poder no Twitter.  
Fonte: Reprodução Twitter

Em janeiro de 2011 o perfil [@folha\\_poder](#) possuía 20.269 seguidores e um total de 15.913 *tweets*. Para o editor adjunto de Poder na Folha, a conversação com o público é extremamente importante. Por isso a editoria investe no Twitter, no Facebook e em blog. “O papel que pretendemos com esse diálogo pode ser expresso no fato de que é um editor-adjunto, eu próprio, quem está na linha de frente de boa parte da conversação com o leitor em redes sociais e via site”, afirma Alec Duarte. Tudo o que é publicado na editoria vai também na forma de manchete e link para o Twitter. Alec esclarece que foi feita uma enquete junto aos seguidores do perfil para escolher como deveria ser usado o perfil no Twitter, e foram os próprios interagentes que sugeriram manter o *feed* de notícias. “Não acho o ideal, mas foi o que os leitores quiseram”. Eventuais respostas às indagações dos interagentes também são postadas no perfil. O Twitter e o Facebook também são utilizados para “a antecipação de destaques do noticiário da edição impressa”. Também são postadas chamadas para notícias que em seguida estarão disponíveis na edição online, o que aconteceu, por exemplo, no dia em que foi anunciado pelo veículo o acontecimento 1, a notícia falsa da morte de Romeu Tuma (Figura 26).



**Figura 26.** Reprodução Twitter Folha Poder em 24 de setembro de 2010.  
 Fonte: Reprodução Twitter/Sejaditaverdade.net<sup>191</sup>

Um indício de que a interação com o público desses veículos funciona na prática é o fato de que ambos procuraram entrar em contato em resposta ao link para o questionário recebido através de uma mensagem pública (*Reply*) enviada para esses perfis.

Assim, como foi visto, interagentes e veículos podem tuitar sobre acontecimentos com propósitos e conteúdos diferentes. Diante disso, cada interagente precisa exercer estratégias de filtro para escolher quem seguir e o que acompanhar no Twitter.

## 5.6 Filtragem ativa e passiva

Além de os interagentes usarem o Twitter para postar informações para seus contatos, desempenhando o papel de filtro, os próprios seguidores também adotam critérios para escolher quem seguir. Assim, observou-se que o papel de filtro no Twitter costuma ter uma dupla via: há tanto o papel de escolher o que postar para seus seguidores (o que se pode considerar como uma espécie de filtragem ativa, e já foi comentado neste trabalho ao se discutir *tweets* de filtro nos acontecimentos 1 e 2), quanto o papel de escolher quem seguir e onde obter essas informações no Twitter (uma espécie de filtragem passiva). Essa espécie de filtragem passiva ocorre na medida em que os interagentes, ao escolher quem seguir, escolhem também, ainda que indiretamente, os conteúdos que irão receber. Assim, a *timeline* de cada usuário do Twitter é única, e reflete o conteúdo postado por aqueles que se escolheu

<sup>191</sup> <http://www.sejaditaverdade.net/blog2/?p=2264>



seguir. Busca-se, assim, traçar algumas considerações sobre a filtragem ativa e a filtragem passiva, primeiro na forma de uma sistematização, fruto da observação do Twitter, seguido de uma tentativa de relacionar os critérios que os interagentes adotam para escolher quem seguir no Twitter, apontados no questionário.

Como uma tentativa de sistematizar as estratégias que podem vir a ser utilizadas pelos interagentes ao compartilharem informações jornalísticas com seus contatos no Twitter – dessa forma agindo como filtros de informações para suas redes –, pode-se identificar compartilhamento de links, *retweets*, emprego de *hashtags* e reportagem de acontecimentos de que se foi testemunha como estratégias para filtrar informações para outros indivíduos, e *retweets*, busca por *hashtags*, e escolher quem seguir no Twitter como estratégias para obter informações de filtros. Cada uma dessas estratégias é detalhada a seguir:

- a) **Compartilhamento de links** – Apropriação já identificada por Java et al. (2007) ainda em 2007, consistente no compartilhamento de informações acompanhadas de links, muitas vezes com a URL compactada por serviços externos ao Twitter. Ao apontar links para outros espaços da web, muitas vezes para informações jornalísticas, os usuários podem trazer novas informações úteis para seus contatos. O link será mais útil tanto mais o texto que o acompanhe seja capaz de descrever o assunto abordado. O caráter jornalístico da informação estará no conteúdo da mensagem linkada, ou no texto/comentário que acompanha o link no Twitter.
- b) **Retweets** – Surgido inicialmente por convenção entre os atores sociais do Twitter, um *retweet* compreende a reprodução de uma mensagem (*tweet*) enviada originalmente por outro usuário, precedido por indicadores como “RT” ou “ret.”, e seguido do nome de usuário do interagente que originalmente enviou a informação para o Twitter. O caráter jornalístico da informação compartilhada dependerá, muitas vezes, do conteúdo reproduzido via *retweet*.
- c) **Escolher quem seguir** – O próprio fato de que no Twitter se pode escolher quem seguir, e as conexões entre os atores não serem necessariamente recíprocas (RECUERO & ZAGO, 2009), contribui para que determinados indivíduos acabem por exercer o papel de filtro de informações jornalísticas para suas redes sociais – alguns, por conta da relevância do conteúdo compartilhado, ou, ainda, em decorrência de características pessoais do ator – podem vir a atrair um maior número de seguidores, vindo a ocupar posições mais centrais na rede. O caráter jornalístico dessa escolha se dá na medida em que se busca seguir indivíduos que forneçam informações relevantes para o seguidor.

- d) **Hashtags** – O emprego de tags para organizar a informação pode tanto servir para quem compartilha uma informação que entende relevante ao ponto de ser posteriormente recuperada (através de uma busca pela tag) ou ainda para aqueles que buscam determinadas informações, e podem depender de outros que já tenham marcado suas informações com aquela mesma tag. O caráter jornalístico estará no conteúdo da informação que contém a *hashtag*. As informações podem ainda ser acessadas diretamente por busca pela palavra-chave.
- e) **Sistema de busca em tempo real** – A possibilidade de busca em tempo real do Twitter também é uma ferramenta que pode ser usada como estratégia para filtrar informações jornalísticas, tanto no caso de busca livre, quanto no caso de busca por determinadas tags específicas. O caráter jornalístico está no tipo de informação que pode ser encontrada na busca em tempo real no sistema, bem como pela possibilidade de se saber o que está sendo dito em um determinado momento sobre um determinado assunto.
- f) **Reportar acontecimentos de que se foi testemunha** – Também é possível que cidadãos comuns utilizem a ferramenta para reportar acontecimentos originais os quais tenham tomado parte ou presenciado. Nesse caso, o caráter jornalístico da informação fica mais evidente, manifestando-se na forma de uma produção colaborativa de notícias. Esses conteúdos podem ainda ser retuitados. O caráter jornalístico está no fato de que essas atualizações podem posteriormente vir a ser transformadas em notícia.

Especificamente com relação ao item c), acima, no questionário de ambos os acontecimentos, uma questão indagava: “Que critérios você utiliza para escolher quem seguir no Twitter?”. A questão também pedia exemplos e trazia algumas sugestões de respostas: “Você segue aqueles que também te seguem? Segue só amigos? Segue alguém porque admira? Segue jornais para se manter informado?”.

Os 327 respondentes deram respostas variadas à indagação<sup>192</sup>. Seguir amigos ou conhecidos foi o critério mais mencionado (184 interagentes, ou 56,3% do total de respondentes), uma das respostas sugeridas no questionário. Porém o segundo critério mais mencionado surgiu espontaneamente das respostas dos interagentes: seguir perfis que postem informações de interesse para o indivíduo (156 interagentes, ou 47,7% do total). Pelo menos

---

<sup>192</sup> Como a questão era aberta, cada interagente podia mencionar mais de um critério em sua resposta. As porcentagens se referem ao total de respondentes dos dois questionários, 327 indivíduos.

130 interagentes (39,7%) mencionaram seguir veículos informativos, tais como jornais, blogs e outras fontes de notícias.

Além de seguir amigos, 9 interagentes (2,7%) disseram que também seguem familiares, e 3 interagentes (0,9%) dizem que seguem indicações de seus amigos<sup>193</sup>. Já com relação a informações de interesse para o indivíduo, alguns interagentes buscaram especificar quais seriam esses interesses: 47 interagentes (14,4%) disseram seguir humoristas ou perfis de humor, 59 interagentes (18%) seguem profissionais, colegas de profissão ou perfis que postem informações sobre sua área de atuação, 46 interagentes (14,1%) seguem perfis de políticos, sobre política ou por afinidade política, 12 interagentes (3,7%) seguem perfis sobre futebol, 4 interagentes (1,2%) seguem perfis sobre religião ou por afinidade religiosa. Um exemplo de resposta que procura especificar a área de interesse pode ser visto abaixo:

“Trabalho no campo político e entendo o Twitter como um espaço em que a informação circula de maneira muito rápida e com uma segurança fundamental: ele vem direto da fonte. Por isso sigo governos, ministérios, secretarias e políticos” (interagente 86)

Ainda, 13 interagentes (4%) disseram seguir blogueiros ou tuiteiros famosos, 27 disseram seguir jornalistas que postam opinião sobre notícias (8,3%), 3 disseram seguir especialistas em assuntos diversos (0,9%), 46 disseram seguir celebridades (14,1%), famosos ou artistas. Dentre os respondentes, 57 indivíduos (17,4%) afirmaram que seguem aqueles que os seguem – na totalidade, ou apenas uma parcela de seus seguidores. No exemplo abaixo, o interagente afirma estar repensando sua estratégia de seguir de volta todos que o seguem:

“Depois de um tempo ativei um ‘bot’ que segue automaticamente quem me segue. Mas no momento estou para desabilitá-lo, pois há muitos perfis falsos no twitter, que são ‘bolsões’ de seguidores” (interagente 292)

51 mencionaram que seguem pessoas que admiram (15,6%), tanto famosos quanto amigos e conhecidos. O interagente 69 esclarece quem são as pessoas que admira: “não são celebridades, artistas e etc, a maioria são pessoas ‘normais’ de diferentes lugares do mundo, principalmente da Europa” (interagente 69).

Era comum, ainda, que os interagentes apontassem vários critérios em uma mesma resposta, como no exemplo a seguir:

---

<sup>193</sup> Como no caso de indicações por #followfriday, meme que consiste em indicar amigos para seguir toda sexta-feira no Twitter, ou a partir de indicações diretas.

“Há vários critérios utilizados, entre os quais: amizades (ou apenas conhecidos, desde que twitem algo do meu interesse, caso contrário, unfollow); pessoas com interesses parecidos (como pesquisadores de redes sociais e professores da área); canais de informações, como jornais, tvs etc; celebridades que admiro e que postem assuntos interessantes. Vale ressaltar que de tempo em tempo faço uma limpeza em quem sigo por conta de relevância do conteúdo postado, senão fica impossível acompanhar tudo que recebo na Timeline (às vezes uso o TweetDesk como filtro para certos grupos de tweets)” (interagente 195)

Ainda, 7 pessoas (2,1%) disseram seguir perfis diversos ou afirmaram não possuir critério específico para escolher quem seguir. A afinidade foi mencionada por 7 interagentes (2,1%) como critério para seguir alguém no Twitter.

Apesar de perceberem o Twitter como espaço de compartilhamento de informações, alguns indivíduos evitam seguir veículos, por não achar interessante a maneira como eles usam o Twitter. Essa visão mista pode ser percebida nas respostas abaixo:

“Não entendo o twitter como rede social, mas sim como *rede de conteúdo e informação*. É este conceito que define os perfis que sigo” (interagente 262, grifos nossos)

“Sigo pessoas que de alguma forma são relevantes para mim. Ou pessoalmente, como meus amigos de verdade, ou profissionalmente, como jornalista que sou, ou por lazer. *Sigo poucos jornais, pois eles sobrecarregam a página do twitter com notícias que já encontro no sites*” (interagente 34, grifos nossos)

“Sigo apenas amigos que realmente me interessam, não costumo seguir qualquer conhecido só por ‘consideração’. Nunca sigo um follower de quem nunca ouvi falar. *Sigo uns poucos veículos (como o Estadão e a revista piauí), pois muitos deles não usam de maneira agradável o Twitter*. Ainda sigo alguns blogs de meu interesse e uns dois ou três Twitters que fazem paródia com questões do cotidiano” (interagente 65, grifos nossos)

Em estudos anteriores (RECUERO & ZAGO, 2009, 2010) já foi possível observar que os brasileiros se apropriam do Twitter mais para atividades de informação do que para conversação, o que de certa forma vai ao encontro das respostas dadas aos questionários.

Pode-se observar, a partir das respostas do questionário e dos exemplos acima, que os principais critérios estão ligados ao uso do Twitter como fonte de informação (como em seguir veículos, perfis que postam informações de interesse, jornalistas, blogueiros e tuiteiros). A escolha de quem adicionar como contato num site de rede social traz implicações no tipo de percepção que o indivíduo terá da rede. Isso acontece porque num site de rede social o contexto não é dado, ele é construído a partir das interações (BOYD, 2006; MARWICK & BOYD, 2010). Assim, escolher quem seguir traz reflexos para o tipo de informação que o interagente recebe – o que também pode resultar em diferentes formas de experienciar um acontecimento jornalístico, ou ainda afetar a experiência da ferramenta como

um todo. A escolha de quem seguir influencia, desse modo, na percepção dos interagentes sobre os acontecimentos e no tipo, frequência e formato de informação jornalística que circulará por sua *timeline*, podendo vir a afetar sua percepção sobre a circulação jornalística na ferramenta.

### 5.7 Twitter e circulação jornalística

A partir do que foi visto até então neste trabalho, pode-se esboçar a compreensão do Twitter como mais um canal para complementar a circulação jornalística, baseado em recomendação social e relações não recíprocas entre seguidos e seguidores, com a formação de redes sociais diversas entre os interagentes. Tanto veículos quanto interagentes podem usar o espaço para postar notas, links e comentários sobre acontecimentos jornalísticos, e esses *tweets* podem posteriormente ser vistos por outros interagentes na ferramenta. Os veículos podem ainda fornecer botões e *badges*<sup>194</sup> em seus sites que facilitem a postagem do link pelos interagentes no Twitter.

A percepção dos interagentes sobre as informações que circulam no Twitter pode ser útil para ajudar a compreender o uso da ferramenta para a circulação jornalística. Nos dois questionários, os interagentes foram questionados sobre o que os leva a postar e retuitar links e comentários sobre notícias. Essa questão não apresentava sugestões de respostas, e, por isso, as respostas obtidas focaram em aspectos variados, desde questões ligadas ao funcionamento do próprio Twitter, até motivações de caráter mais subjetivo.

Assim, o Twitter é visto pelos interagentes como um meio rápido para receber e enviar mensagens: 42 interagentes (12,8%<sup>195</sup>) ressaltaram em suas respostas a possibilidade de acesso rápido a notícias no Twitter, o que permite que se mantenham atualizados. 37 interagentes (11,3%) destacaram a rapidez e a praticidade com que as informações circulam no Twitter.

Outra característica do meio bastante mencionada é a interatividade: 43 interagentes (13,1%) ressaltaram características ligadas à interatividade propiciada pelo Twitter – como a possibilidade de falar e obter resposta, de debater notícias ou de conhecer pessoas novas com base em interesses comuns. Nesse sentido, o interagente 173 disse utilizar o Twitter para ‘Me comunicar com as pessoas que me seguem e divulgar algo que achei interessante. Isso me

---

<sup>194</sup> Pequenos aplicativos, geralmente em flash ou javascript, que reproduzem conteúdos provenientes de outros espaços, como ao reproduzir no site do jornal *tweets* postados pelo próprio veículo.

<sup>195</sup> As porcentagens se referem ao total de 327 respondentes dentre os dois questionários. Como cada interagente poderia mencionar mais de uma motivação em sua resposta, o total pode passar de 100%.

mantém conectados a elas mesmo não sendo tão próximos para uma discussão” (interagente 172).

Com relação aos tipos de conteúdos que postam, 97 interagentes disseram tuitar pela possibilidade de dar sua opinião sobre o assunto (29,7%), e 26 interagentes (7,9%) disseram tuitar visando a fazer piadas ou comentários irônicos sobre notícias. Exemplos de respostas nesse sentido podem ser vistos abaixo:

“Uma das coisas que me levou a fazer o perfil do Twitter foi *a possibilidade de poder manifestar minha opinião sobre fatos relevantes*. Daí, muitas vezes retuitar e/ou anexar links é necessário para ilustrar o tuite” (interagente 93, grifos nossos)

“O bom do twitter é que *você pode discutir notícias* e usar o mesmo como um fórum de discussão” (interagente 300, grifos nossos)

“Sou politizada, tenho um humor ácido, não consigo ficar fora dessas *#ambiguidadesbrasileiras* tomo isso como pessoal, o brasileiro não conhece seu poder, sua força, sei da minha, mais uma andorinha não faz verão, então estou mais no que se refere a política” (interagente 219)

Outros 154 interagentes (47,1%) disseram tuitar para compartilhar informações e interesses comuns, vindo a contribuir para a propagação de uma notícia de seu interesse, como no caso do interagente 70, que diz tuitar “Notícias que considero interessantes para os meus seguidores de forma especial” (interagente 70).

Em sentido semelhante, outros 15 interagentes (4,6%) mencionaram tuitar por conta do alcance que a mensagem pode atingir e da visibilidade proporcionada ao indivíduo que a posta. Essa percepção pode ser exemplificada pela resposta do interagente 80: “Vejo o Twitter como meu megafone particular, em que posso dizer o que penso para centenas de pessoas que, em sua maioria, estão fora do meu círculo social” (interagente 80).

10 interagentes (3,1%) disseram tuitar para divulgar seus posts de blog ou outra produção própria. Ainda, para um interagente, tuitar sobre notícias é uma forma de compensar a falta de tempo para blogar:

“Tenho um blog, mas como dificilmente tenho tempo para atualiza-lo o twitter acaba sendo uma via de escape” (interagente 225)

Há ainda os que tuitam sobre notícias por motivos ligados à profissão (são jornalistas ou curadores de perfis de veículos), ou que veem no Twitter um espaço privilegiado para poder comentar sobre política. Pelo menos oito interagentes mencionaram o interesse em suscitar debates como uma das motivações para tuitar sobre notícias. Apenas um interagente

disse que não costuma tuitar sobre notícias – conforme afirmou em sua resposta, ter falado sobre o acontecimento 1 teria sido um caso à parte.

Nota-se em geral uma grande preocupação em tuitar não só o que é interessante para si, mas também o que possa vir a interessar os demais – seus seguidores atuais e os potenciais. Há, portanto, uma certa preocupação em filtrar conteúdos para seus contatos, ao mesmo tempo em que há também a preocupação de fazer comentários que sejam pertinentes.

Uma questão semelhante, também presente nos dois questionários, indagava se os interagentes costumavam ver notícias e links sendo compartilhados em sua *timeline*. A resposta era livre e vários aspectos foram apontados pelos interagentes.

Dos 327 respondentes, apenas 11 (3,4%) disseram não costumar ver links, comentários e notícias sendo compartilhados em seu Twitter e outros 16 (4,9%) disseram que apenas veem às vezes ou muito raramente. Esses mesmos interagentes justificaram suas respostas de maneiras diversas, desde dizer que não têm tempo para acompanhar o que é dito no Twitter até alegar que seguem apenas amigos que postam informações pessoais ou o fato de simplesmente não confiarem nas informações que são postadas na ferramenta.

Dentre os que disseram que costumam ver esse tipo de informação circulando no Twitter, 63 interagentes (19,3%) ressaltaram em suas respostas a possibilidade de poder acompanhar uma diversidade de opiniões, a partir das diversas reações e comentários de seus contatos às notícias de acontecimentos diversos. Houve inclusive um interagente que comentou a diversidade de veículos jornalísticos e de visões diferentes que pode acompanhar pela ferramenta. Onze interagentes veem o Twitter como um espaço mais amplo que os outros meios para a divulgação de notícias.

55 interagentes (16,8%) disseram acompanhar o Twitter para saber o que acontece no mundo, ou pelo menos em suas áreas de interesse e 24 interagentes (7,3%) ressaltaram o poder do Twitter de informar em tempo real, tão logo o acontecimento ocorra. Para 27 interagentes (8,2%), o Twitter é uma boa ferramenta para informar e se manter informado, sendo essa uma de suas principais funções. 28 interagentes (8,6%) ressaltaram a interatividade da ferramenta como propulsor e característica interessante do Twitter para se comentar, postar e retuitar notícias. Para o interagente 34, “Se a pergunta do twitter é ‘O que está acontecendo’ ou algo do tipo, acho que faz parte divulgar essas informações”. Em sentido semelhante, para o interagente 36, esse tipo de uso “está no DNA da ferramenta”.

30 interagentes (9,2%) adotaram uma postura ponderada: disseram que costumam ver esse tipo de conteúdo ser compartilhado no Twitter, porém nem tudo os interessa. Seis interagentes (1,8%) disseram que as notícias devem ser divulgadas e propagadas.

Dentre os perigos apontados pelos interagentes, estariam as informações falsas e a possibilidade de presença de vírus em links, como na resposta do interagente 98: “Mas é claro q existem perigos: possibilidade de notícias falsas e vírus”. O interagente 252 aborda especificamente a questão dos vírus em links: “Há muito risco de contaminação por vírus através de links maliciosos. Clico sómente em links que conheço”.

Quatro interagentes (1,2%) disseram que só veem essas informações serem postadas por veículos e cinco interagentes (1,5%) apontam o Twitter como uma alternativa ou complemento à “grande mídia”<sup>196</sup>, na medida em que possibilita a propagação de acontecimentos que muitas vezes não recebem muita atenção da mídia de referência (como no caso do acontecimento 1 relatado neste trabalho). Nesse sentido, o interagente 137 disse tuitar para “Disseminar informacoes; principalmente as que a ‘grande’ faz questao de relegar”. Para o interagente 103, uma das funções do Twitter é “possibilitar que seus usuários comentem e expressem suas opiniões sobre o que é divulgado e noticiado pela ‘grande mídia’”. O interagente 56 acha importante poder tuitar e comentar sobre notícias, “pois boa parte dessas notícias não aparecem na grande mídia. Acredito que a internet e com a ajuda do Twitter a notícia ficou mais democrática e pratica-se a verdadeira liberdade de expressão”.

Em geral os interagentes veem o Twitter como um espaço personalizado, pessoal, informal, dinâmico e interativo para compartilhar e acompanhar links, informações e comentários sobre notícias e acontecimentos interessantes. A noção do que é interessante também é relativa: para alguns é aquilo que lhes interessa. Para outros, é o que imagina que possa ser de interesse para seus seguidores. Para muitos, o principal do Twitter é a diversidade de vozes que ele permite manifestar, muitas vezes dando espaço para notícias que normalmente não recebem espaço na que eles chamam de “grande mídia”.

*“Comento notícias que comentaria com as pessoas se elas estivessem perto de mim no momento em que as li. Compartilho os links quando acho necessário ler a notícia para que os outros entendam o que estou dizendo” (interagente 34, grifos nossos)*

*“Acho interessante o fórum, mas muita gente exagera. Como muitas vezes não há um alcance físico real ao interlocutor, muitas pessoas acabam abusando do serviço. Isso ficou muito evidente na campanha eleitoral, até mesmo com ataques pessoais, onde, numa situação física, numa conversa presencial, isso não acontecerid’ (interagente 156, grifos nossos)*

As pessoas sempre conversaram sobre notícias – contaram sobre os acontecimentos umas às outras, deram sua opinião para amigos e conhecidos, ou recorreram a líderes de

---

<sup>196</sup> Maneira mais frequente pela qual os interagentes se referiam em suas respostas aos veículos de referência.



opinião para ajudarem a formar suas próprias convicções (BRADSHAW, 2008). Isso aparece também na resposta dos interagentes, como nos exemplos acima. O diferencial com o Twitter talvez seja o fato de que se torna fácil, rápido e gratuito tornar públicos esses comentários. A partir das características dos sites de redes sociais – persistência, buscabilidade, replicabilidade, audiências invisíveis (BOYD, 2007) – essas informações podem ser lidas e comentadas. Além disso, é possível comentar notícias com pessoas situadas em contextos diferentes dos nossos – mesmo que o indivíduo ainda não tenha lido sobre o fato, o interagente pode acrescentar um link a seu comentário, contribuindo para que o acontecimento seja compreendido.

A circulação desses comentários se dá por caminhos variados e tende a ocorrer em múltiplos e variados fluxos (CASTELS, 2009; JENSEN, 2010) – e também pode ser impulsionada por alguns “líderes de opinião” da internet, como no caso de blogueiros e tuiteiros famosos, ou de jornalistas. A circulação de informações no Twitter – e, especificamente a circulação jornalística na ferramenta – não obedece a padrões pré-determinados. Ela é dinâmica e rica em minúcias, e, ainda que em alguns momentos lembre o jornalismo (tanto na forma de critérios quanto no estilo de postagem), predominam mensagens criativas (humor, crítica) e disruptivas (insuficientes, por si só, para a compreensão da mensagem).

### **5.8 A potencialização da circulação jornalística no Twitter**

O ambiente jornalístico do Twitter (HERMIDA, 2010), no qual interagentes e veículos podem compartilhar notas, links e comentários sobre notícias, possui caráter complementar em relação ao jornalismo tradicional. Nem tudo o que é postado no Twitter é jornalismo, ainda que possa se agregar ao processo jornalístico como um todo.

Há uma ressignificação do conteúdo nesses espaços. A recirculação é uma nova forma de sentido, na medida em que complexifica o conteúdo que circula e a compreensão do mesmo. O interagente pode tanto ficar sabendo dos fatos por um fragmento ou por um mosaico: o fragmento é composto pelo que postam sobre o acontecimento aqueles que se segue; o mosaico pode ser visto ao se buscar um determinado termo na busca do Twitter ou a se tentar acompanhar o que tem sido dito acerca de um determinado *Trending Topic*.

Observou-se, de um modo geral, que *tweets* com propósito de humor se propagam mais facilmente que *tweets* com outros propósitos, talvez pelo fato de que não requerem um envolvimento maior com o acontecimento em si para serem repassados. Para apoiar essa observação, pode-se mencionar o fato de que, dentre os *tweets* mais retuitados em 2010,

aparecem predominantemente mensagens com propósito de humor e mensagens postadas por celebridades<sup>197</sup>. Já com relação aos dados analisados neste estudo, assim como no primeiro acontecimento predominaram *tweets* com propósito de humor (57,9%), ao mesmo tempo também observou-se uma maior participação de menores de idade dentre os autores dos *tweets* analisados – talvez pelo fato de que repassar uma piada não requeira engajamento político ou algum outro motivo mais sério. Dois terços dos *tweets* de humor eram, na verdade, *retweets*: no acontecimento 1, 66,6% dos *tweets* de humor eram *retweets*, ao passo que no acontecimento 2 65,5% dos *tweets* de humor eram *retweets*. Ainda, mesmo dentre os que não foram classificados como *retweets* por não seguirem a sintaxe padrão do recurso (sigla RT, referência ao autor original), era possível perceber que se tratava de uma reprodução de um comentário irônico, porém sem a atribuição de referência a quem repassou ou a quem postou originalmente a mensagem. Nesse contexto, o humor, na recirculação, é considerado como integrante do processo jornalístico como um todo na medida em que o consumo também é posto como uma etapa integrante do processo. Mas a piada postada por um interagente não é, por si só, uma “notícia”.

A profissão dos interagentes que responderam ao questionário também chama a atenção. No acontecimento 1, esperava-se que ele fosse ser comentado por mais jornalistas, o que de fato aconteceu (29 respondentes eram jornalistas), na medida em que o acontecimento guarda relação com a prática jornalística como um todo (trata-se de um erro jornalístico, o que de certa forma tem relevância para os jornalistas). Porém no acontecimento 2 as profissões mais frequentes também eram as ligadas à comunicação (jornalismo, com 17 interagentes, e publicidade, com 9), ainda que o acontecimento em si (a morte de um senador) não tenha necessariamente relação com a comunicação. Altos índices de profissionais da comunicação também foram observados em duas outras pesquisas realizadas com usuários do Twitter no Brasil<sup>198</sup>. Observa-se, assim, que muitos profissionais da comunicação usam o Twitter, talvez como um reflexo de que a ferramenta tem sido incorporada às rotinas produtivas de sua profissão, servindo tanto como fonte quanto como espaço para circulação (ou recirculação) de conteúdos. Castilhos (2010, *online*) fala em um novo papel para os jornalistas diante do Twitter: “Não basta publicar a notícia. Ela precisa ser recomendada — e isto incorpora um

<sup>197</sup> <http://yearinreview.twitter.com/retweets/>

<sup>198</sup> Em uma pesquisa realizada em 2009 junto com a pesquisadora Raquel Recuero (alguns dos resultados encontram-se publicados em RECUERO & ZAGO, 2009; 2010) com usuários brasileiros do Twitter, 39% dos respondentes afirmaram atuar na área de comunicação. No mesmo questionário aplicado no começo de 2011, 47% responderam atuar na área de comunicação. Em ambos os casos, a área de comunicação foi a mais citada. De 2009 para 2011, não só a área de comunicação continuou sendo a mais citada, como ainda aumentou a proporção de respondentes dessa área.

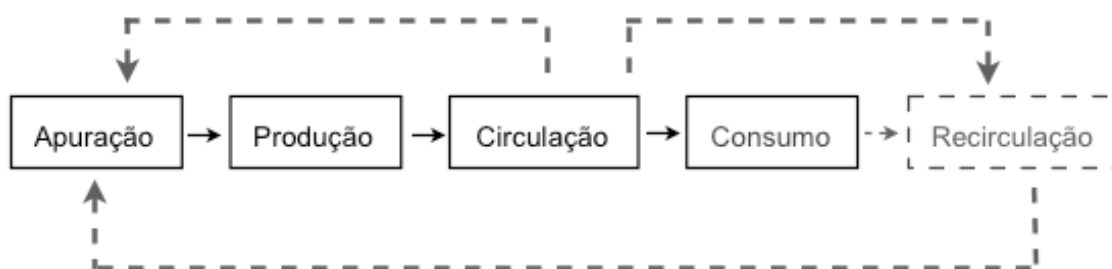
novo agente no processo de circulação de uma informação. A recomendação de uma notícia escapa ao controle dos profissionais do jornalismo e os obriga a olhar um pouco além da porta das redações”.

O Twitter interfere no jornalismo como um todo, em especial na circulação, mas também na apuração, na produção e no consumo. A possibilidade e imposição de uma circulação rápida afeta a etapa de apuração. Não é preciso ter um texto acabado e bem apurado para divulgar no Twitter uma nota de que algo aconteceu. A informação não é verificada rigidamente, para poder ir logo para o Twitter, e para o jornal online, em seguida (DEGREMONT, 2009). Com isso, boatos tendem a surgir e a se espalhar rapidamente. Do mesmo modo, porém, esses boatos tendem a ser desmentidos com a mesma velocidade com que se propagam. A sabedoria das multidões (SUROWIECKI, 2006) muitas vezes se encarrega de, por si só, desmentir eventuais informações erradas. Além disso, a crítica e o escrutínio da imprensa (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007) pode ocorrer em tempo real, como se pôde observar no acontecimento 1, em que o erro dos jornais foi bastante criticado tão logo ocorreu. Com isso, os interagentes podem desempenhar o papel de *watchdog* da imprensa.

Os valores notícias também aparecem nos critérios dos interagentes. A atualidade está presente no fato de que se estava discutindo o acontecimento tão logo tivesse ocorrido. A importância do acontecimento 1 estava no erro de um veículo importante no cenário nacional (Folha/UOL). No acontecimento 2, a importância estava no fato de que se tratava da morte de um senador, uma pessoa pública no país. A excepcionalidade estava presente em especial no acontecimento 1 – embora muitos esperem que a própria coletividade de indivíduos no Twitter possa “errar” e “matar” indivíduos (a partir de boatos, ou de informações falsas), dessa vez o erro não teria surgido no próprio Twitter. Assim, foge à regra quando o erro é cometido por um meio de referência – tanto é assim que os próprios interagentes estranharam a situação, e alguns acharam que era de fato o próprio Twitter (enquanto coletividade de interagentes) que estava errado. O Twitter também promove uma proximidade simbólica – mesmo interagentes que não sejam do mesmo estado do senador (São Paulo), ou que não o conheçam pessoalmente (como outros senadores, políticos ou residentes em Brasília) sentem-se “próximos” ao acontecimento, ao poderem tomar conhecimento do mesmo quase em tempo real, através do Twitter. E não só se pode tomar conhecimento de que algo aconteceu, como também contribuir para sua recirculação.

Nesse contexto, o conteúdo que circula em redes sociais pode servir de fonte para a mídia de referência. As pessoas podem, ainda, comentar em redes sociais aqueles assuntos

que são destacados pela mídia de referência, contribuindo para potencializar a circulação do acontecimento. A Figura 27 sintetiza uma tentativa de sistematizar como se daria o processo jornalístico em sites de redes sociais como o Twitter, considerando-se possíveis relações entre as etapas.



**Figura 27.** As etapas do processo jornalístico no Twitter.

Além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, o gráfico traz a recirculação como uma fase potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. O esquema destaca, ainda, três caminhos potenciais, dois deles apontando da circulação para a apuração e da recirculação para a apuração, para situações em que a mera circulação de um acontecimento em um site de rede social vira objeto de nova notícia no jornalismo, e outro tracejado potencial da circulação para a recirculação, pensando em hipóteses em que, por exemplo, um indivíduo passe adiante uma mensagem sem lê-la – um exemplo prático ocorreria quando alguém faz um *retweet* no Twitter sem antes tentar abrir o link vinculado à mensagem original, ou, o que foi observado no trabalho, ao se reproduzir automaticamente conteúdos postados por outros perfis, a partir de mecanismos como o *twitterfeed*. Nesses casos, se procede a uma recirculação do conteúdo jornalístico (ele circula novamente em outros espaços) de forma automática, mediante o emprego de determinadas palavras-chave, ainda que não tenha havido antes um consumo.

Assim, seriam quatro caminhos potenciais envolvendo a circulação jornalística no Twitter: o caminho potencial do consumo para a recirculação, que dependeria da apropriação do indivíduo para filtrar ou comentar a notícia em redes sociais; o caminho potencial da circulação para a apuração, quando o conteúdo que circula, ao circular, vira nova notícia; o caminho potencial da recirculação para a apuração, para quando a discussão de uma notícia

em redes sociais serve como fonte para a produção de novas notícias; e o caminho potencial da circulação para a recirculação, quando o conteúdo é reproduzido antes de ser consumido.

Pode-se exemplificar a inter-relação das etapas do processo jornalístico com os próprios acontecimentos que foram objeto do presente estudo. Assim, no acontecimento 1, a notícia errada foi publicada pela Folha e pelo UOL e circulou no jornal online e no Twitter. O erro foi suficiente para que outros veículos também pusessem em circulação o mesmo fato, como O Globo e o Correio de Uberlândia<sup>199</sup>. Pouco tempo depois, percebeu-se o erro, e a notícia foi tirada do ar na Folha e no UOL. O assunto passou a ser comentado também no Twitter, ao ponto de que a circulação no Twitter fez com que se produzisse uma nova notícia, em sites especializados (como no Comunique-se, Figura 13), esclarecendo o fato e reconhecendo a repercussão da recirculação no Twitter.

No acontecimento 2, a notícia sobre a morte circulou nos jornais, recirculou através de notas, links e comentários postados por interagentes, e houve ainda pelo menos uma notícia dando conta da repercussão da recirculação (Terra, Figura 14).

Outro aspecto está relacionado ao fato de que, apesar de ser um site de rede social, o Twitter não requer que haja efetivamente interação mútua (PRIMO, 2007) entre os atores para que a informação circule e seja acompanhada por outros indivíduos. Mesmo em conexões unilaterais (seguir alguém, mas não ser seguido de volta) pode-se obter informações de um determinado perfil. Isso se reflete, por exemplo, nas escolhas quanto a quem seguir – além de amigos e conhecidos, incluem-se celebridades, veículos informativos, dentre outros. Porém, a ferramenta se torna ainda mais interessante quando à circulação de informações se agrega a interação, como no caso de dar um RT, porém acrescido de um comentário pessoal (o que de fato foi observado em 54 *tweets* no primeiro acontecimento e em 38 *tweets* no segundo acontecimento), que complementa, contradiz ou confirma aquilo que já foi dito por outrem, estabelecendo uma espécie de conversação pública coletiva. Situação semelhante pode ocorrer quando se faz uma pergunta e obtém-se uma resposta, ou quando alguém comenta algo em resposta a um determinado conteúdo informativo. Ainda que nem sempre a conversação ocorra entre veículos e interagentes (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007), ela pode tomar forma e ser ainda mais rica entre interagentes. A informação se propaga para pontos mais distantes da rede por laços fracos (GRANOVETTER, 1973; WEIMANN, 1982), porém isso não impede que laços fortes sejam mantidos e reforçados através da interação, da conversação sobre notícias. O caráter de persistência e de buscabilidade do site de rede social

---

<sup>199</sup> [http://www.correiodeuberlandia.com.br/texto/2010/09/25/48006/errata\\_do\\_correio\\_de\\_uberlandia\\_.html](http://www.correiodeuberlandia.com.br/texto/2010/09/25/48006/errata_do_correio_de_uberlandia_.html)

(BOYD, 2007) possibilita que essas informações possam ser recuperadas mesmo por aqueles que não seguem determinados atores (audiências invisíveis) que podem até mesmo reproduzir, através de um RT (replicabilidade) essas informações, contribuindo para espalhar, também, uma informação nova para sua própria rede. Nesse sentido, a construção do contexto (BOYD, 2006; MARWICK & BOYD, 2010) vai se dar a partir das escolhas de quem seguir e do que postar, de como o interagente efetivamente se apropria do meio. Para aqueles que seguem apenas amigos na ferramenta, como se viu no questionário, o Twitter não é visto como um meio no qual circulam informações.

Ainda que se sigam amigos e conhecidos, muitos relataram no questionário que seguem também blogueiros e tuiteiros famosos, jornalistas e pessoas que admiram, muitas vezes pelo tipo de informação que postam no microblog. Muitos desses indivíduos podem atuar como “líderes de opinião” para suas redes em determinados contextos, podendo vir a influenciar escolhas e opiniões daqueles que os seguem. Porém, ainda que possa haver um fluxo de comunicação em dois níveis em certos casos, a situação tende a se complexificar pelo simples fato de a comunicação se dar em um ambiente pessoal-massivo (CASTELLS, 2009), em que não há uma delimitação clara quanto a onde termina a comunicação de massa e onde começa a comunicação interpessoal, com a informação circulando por caminhos e fluxos diferenciados e afetando de forma diversa cada indivíduo.

Apesar de suas características de site de rede social, pode-se dizer que o Twitter é de fato mais um veículo de comunicação do que propriamente uma rede social (KWAK et al., 2010). Mas talvez o principal diferencial do Twitter em relação aos demais veículos de comunicação seja justamente o fato de que possui, também, características de site de rede social, o que faz com que redes sociais possam ser construídas e mantidas na ferramenta, aliando informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos.

Os valores buscados ao se compartilhar informações também são diferentes. Enquanto alguns buscam prover a informação, outros recorrem ao Twitter para poder debater notícias. Enquanto alguns vão ironizar o fato, outros buscam lamentar a morte. Enquanto alguns veem o Twitter como um espaço informacional, outros o veem como um espaço eminentemente interativo, no qual não faz sentido compartilhar informações sem que haja interação.

Talvez a principal modificação no jornalismo como um todo diga respeito ao fato de que essas contribuições dos interagentes, na forma de uma recirculação jornalística, fazem com que a etapa de circulação jornalística seja potencializada. A potencialização ocorre na medida em que não só se pode comentar uns com os outros sobre notícias como também esses

comentários são disponibilizados em um espaço público mediado, e podem suscitar conversações. E uma particularidade do Twitter é o fato de permitir que essas conversações se deem em tempo real, ou bastante próximo ao registro do próprio acontecimento. Trata-se de uma potencialização, e não de uma ruptura, na medida em que já se tinha outras maneiras de passar adiante notas e comentários sobre notícias, em trocas interpessoais, e também em outros espaços públicos mediados da internet, como blogs, ou fóruns. O diferencial diz respeito à maneira específica de como essas informações recirculam no Twitter – de forma rápida, em pequenas doses de 140 caracteres, e capazes de suscitar conversações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Twitter, enquanto site de rede social ágil no qual as informações ficam armazenadas, constitui um importante espaço para manifestar opinião e contribuir para a reverberação de notícias. Os comentários refletem a opinião dos indivíduos sobre os acontecimentos e os levam a uma nova experiência com relação ao mesmo – capaz de suscitar reações, como respostas e *retweets*. Já a atuação como filtro de informação estende o alcance do próprio jornalismo. Tanto jornais quanto interagentes podem reportar o acontecimento e colocar links remetendo para outros espaços que abordam o mesmo assunto – enriquecendo e potencializando a circulação jornalística.

As pessoas já comentavam umas com as outras sobre notícias antes do Twitter – pessoalmente, por meios analógicos como a carta, ou até mesmo em outros espaços públicos da web, como nos blogs. Mesmo em outros espaços públicos da web já se tinha o acesso às ferramentas de produção e a possibilidade de armazenamento das informações, tornando-as persistentes no tempo. O diferencial diz respeito ao fato de que no Twitter – uma rede social com essas características e nesse contexto – a circulação se torna mais dinâmica. É fácil postar 140 caracteres de informação ou crítica sobre os fatos. É fácil acessar os 140 caracteres postados por aqueles que seguimos na ferramenta. É fácil resgatar o que se postou sobre determinados assuntos a partir dos *Trending Topics* ou da busca do site. Com isso, torna-se mais fácil interagir socialmente acerca de notícias.

O Twitter torna simples a tarefa de acompanhar o que acontece no mundo a partir do que dizem os perfis que seguimos nessa ferramenta. Busca-se, assim, não só saber o que está acontecendo, mas também contar o que está acontecendo. A própria pergunta-título do Twitter é, desde 2009, “O que está acontecendo?”. Poder compartilhar de forma simples e rápida o que acontece conosco ou próximo a nós (tanto em termos de proximidade física quanto de interesse) modifica a própria experiência do acontecimento: pode-se ficar sabendo pelo Twitter antes de ver nos jornais, a partir de um link, de uma crítica, e até mesmo a partir de uma piada.

O trabalho procurou traçar considerações sobre a circulação jornalística no Twitter, a partir dos resultados da observação de como dois acontecimentos em específico circularam no microblog, a notícia falsa noticiada por alguns veículos de que o senador Romeu Tuma havia morrido em 24 de setembro de 2010 e a efetiva morte do senador em 26 de outubro de 2010.



Em um primeiro momento, buscou-se resgatar conceitos ligados às redes sociais na internet e à circulação de informações nesses ambientes digitais. Buscou-se caracterizar o Twitter enquanto uma ferramenta híbrida com características de site de rede social e de blog. Seu caráter híbrido reflete-se também nas diferentes formas pelas quais tem sido apropriado: ora é usado para o estabelecimento e a manutenção de relações sociais, ora é empregado para a distribuição de informações.

A seguir, foram retomados conceitos ligados ao jornalismo, buscando relacioná-los aos sites de redes sociais e ao Twitter. Assim, procedeu-se a um resgate do conceito de acontecimento enquanto ponto de partida para o jornalismo e enquanto experiência. O processo jornalístico foi apresentado como um fenômeno composto por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Sugeriu-se neste trabalho a existência de uma subetapa da circulação diante dos sites de redes sociais, uma espécie de recirculação da informação a partir da apropriação feita pelos interagentes ao compartilharem informações jornalísticas em sites de redes sociais como o Twitter. Apesar de essa subetapa ser um desdobramento da circulação, ela estaria situada, usualmente, após o consumo. Diante dessa subetapa, propusemos, então, que a circulação jornalística seria potencializada no Twitter, na medida em que o jornalismo circula na ferramenta não só a partir de mensagens postadas pelos veículos, como também a partir da postagem de mensagens por interagentes – que tuitam ou retuitam notícias e, ao postarem notas, links e comentários, contribuem para expandir o alcance da circulação jornalística.

A seguir, buscou-se situar o jornalismo contemporâneo e os sites de redes sociais em um contexto de convergência midiática, no qual diferentes meios de comunicação se complementam e se encadeiam no fornecimento de informações aos indivíduos. Uma informação postada no Twitter, por exemplo, pode ser complementada por uma notícia veiculada em um telejornal. O que o indivíduo leu no jornal impresso na manhã pode ser comentado e remixado, na forma de uma piada, à tarde no Twitter.

Para atender ao objetivo geral de compreender as especificidades da circulação jornalística no Twitter, a pesquisa foi operacionalizada a partir do estudo de caso de dois acontecimentos, utilizando como técnicas de pesquisa observação simples, análise de conteúdo e questionários. A combinação dessas diferentes técnicas possibilitou não apenas caracterizar como a informação circula, como também o que leva os interagentes a filtrarem e comentarem notícias na ferramenta, bem como traçar um panorama geral da utilização do Twitter para atividades ligadas ao jornalismo.

Os resultados encontrados foram apresentados no quinto capítulo. Enquanto no acontecimento 1 predominaram mensagens de comentário, na forma de humor (57,9% %) ou crítica (23,2%), no segundo acontecimento apareceram mais mensagens de filtro na forma de informação (41,8%) e comentário na forma de humor (29,6%). Isso se reflete também nos motivos apontados pelos interagentes para ter postado no Twitter sobre esses acontecimentos – no primeiro acontecimento, predominam motivos ligados a humor e crítica; no segundo acontecimento, predominam motivos ligados a repercussão e lamento. Links externos para a mídia online de referência estiveram mais presentes dentre os *tweets* do acontecimento 2, talvez pelo fato de se tratar de uma notícia que costuma ser veiculada em diversos tipos de veículos, diferentemente do acontecimento 1, cuja repercussão se deu principalmente junto à imprensa especializada.

Ainda que o estudo tenha se limitado a dois acontecimentos, algumas considerações mais gerais acerca da circulação jornalística no Twitter podem ser traçadas. Uma primeira conclusão diz respeito ao fato de que diferentes acontecimentos, por circularem de maneira diferente, afetam os indivíduos de modo diferente. No Twitter, pode-se ficar sabendo que algo aconteceu a partir de inúmeras formas (por uma piada, por um link, por uma crítica, por um lamento). O texto pode ou não conter link, o interagente pode chegar na ferramenta já tendo ou não conhecimentos prévios sobre o acontecimento. Assim, a experiência do acontecimento, que já é diferente da experiência que se tem ao acompanhar outros meios, complexifica-se. A escolha quanto a quem seguir resulta em diferentes timelines, em diferentes contextos. A própria percepção do Twitter, enquanto site de rede social e enquanto ferramenta para circulação de informações, vai ser diferente para cada indivíduo.

Outra conclusão diz respeito ao encadeamento do Twitter com outros meios. A limitação de 140 caracteres para cada atualização pode ser compensada pela aposição de um link para outro espaço da web, por exemplo, tornando visível o encadeamento midiático entre Twitter e mídia online de referência, de um lado, e gerando mais acessos para os jornais online, de outro.

Assim, entende-se que o Twitter não substitui outros espaços jornalísticos – apenas os complementa. Pode ser usado tanto por jornalistas quanto por interagentes como um canal anexo tanto para acessar quanto para divulgar e comentar notícias. Ainda que os interagentes tenham suas próprias motivações e critérios pessoais para filtrar e comentar notícias no Twitter, eles contribuem, de um modo geral, para que o acontecimento jornalístico recircule – por novas vias e diferentes formatos, tendo a possibilidade de assim, vir a atingir mais indivíduos.

Mesmo que se considere a circulação apenas como uma forma de divulgação dos produtos do jornal, poder-se-ia dizer que os interagentes contribuem para essa atividade de marketing ao propagarem aquilo que leem em blogs, em jornais ou no próprio Twitter. Ao fazerem isso, estariam fazendo recircular o conteúdo dos jornais, ainda que de forma ressignificada, e com isso contribuindo para a potencialização da circulação jornalística no Twitter a partir de sua utilização para filtro e comentário de notícias.

Nem todas as questões exploradas no trabalho foram resolvidas. A partir do que se discutiu sobre a circulação jornalística no Twitter, estudos posteriores podem lançar luz sobre fenômenos parecidos (A circulação é diferente em outros sites de redes sociais, como o Facebook?), ou sobre outras etapas do processo jornalístico (De que maneiras o Twitter afeta a apuração e a produção jornalística? Há reflexos no consumo?). Também se pode explorar a inter-relação entre as etapas do processo jornalístico, e entre diferentes tipos de conteúdos jornalísticos (informação e opinião) provenientes de diferentes meios e veículos.

## Referências

- ADAR, E.; ADAMIC, L. Tracking information epidemics in blogspace. In: *Web Intelligence 2005*, Compiègne. **Anais...** França, 2005. Disponível em <<http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2009.
- ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANTOUN, H.; MALINI, F. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. In: XIX Encontro da Compôs, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- AOIR. **Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working comitee**. AoIR, 27 nov. 2002. Disponível em <<http://aoir.org/reports/ethics.pdf>>. Acesso em 19 jan. 2011.
- ARAÚJO, C.A. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V.V. (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BARABÁSI, A. **Linked**. Cambridge: Plume, 2003.
- BARABÁSI, A.L.; BONABEAU, E. Redes sem escala. **Scientific American Brasil**. São Paulo, jun. 2003, p. 64-72.
- BARAN, P. On Distributed Communications: I. Introduction to Distributed Communications Networks. In: **Memorandum RM-3420-PR**. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964. Disponível em <[http://www.rand.org/pubs/research\\_memoranda/2006/RM3420.pdf](http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf)>. Acesso em 07 jun. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BATISTA, J.; ZAGO, G. Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. **Estudos em Comunicação**, n.8, v. 1, dez. 2010. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2011.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BERGER, C. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, USP, 1996. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/berger-christa-campos-0.html>>. Acesso em 27 jul. 2010.
- BERGER, C.; TAVARES, F. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: VII SBPJor, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.
- BERGER, J.; MILKMAN, K.L. **Social Transmission, and the Virality of Online Content** 2010. Disponível em <<http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/virality.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2011.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shippss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 8 jun. 2008.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We Media**. The Media Center, 2003. Disponível em <<http://www.hypergene.net/wemedia/>>. Acesso em 21 mar. 2008.

BOYD, d. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. **First Monday**, v.11, n. 12, 2006.

BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What? **Knowledge Tree**, n.13, maio 2007. Disponível em <[http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)>. Acesso em 13 jul. 2010.

BOYD, d.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BOYD, d.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. **HICSS-43**. Kauai, HI: IEEE Press, 2010.

BRADSHAW, P. **News Distribution in a new media world**. Online Journalism Blogs, 2 jan. 2008. Disponível em <<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>>. Acesso em 30 jan. 2010.

BRAGA, A. Complementaridade das mídias: usos sociais da Internet e seus precedentes. In: XVII Encontro da Compós, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2008.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0**. Como sobreviver e prosperar. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BRUNS, A. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005.

BRUNS, A. **Blogs, Second Life, Wikipedia and Beyond: From Production to Producership**. New York: Peter Lang, 2008.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II Congresso Internacional Comunicación 3.0. **Anais...** Espanha, 2010. Disponível em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em 15 jan. 2011.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford/New York: Oxford University Press, 2009.

CASTILHOS, C. O Twitter e o “jornalismo boca a boca”. **Código Aberto**, 9 set. 2010. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2)>. Acesso em 04 out. 2010.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: **ICWSM**, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, 1988, p. S95-S120.

COMM, J. **Twitter Power 2.0**. New Jersey: Wiley, 2010.

CORREIA, B. Circulação da informação no jornalismo em base de dados: delimitações iniciais sobre o objeto de estudo. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.

CORREIA, B. A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.). **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 57-77.

DANN, S. Twitter content classification. **First Monday**, v. 15, n.12, dez. 2010. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681>>. Acesso em 22 dez. 2010.

DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DEGREMONT, S. Are sensational topics the only way for journalism to face Twitter's success? **The Cast Blog**, 27 jul. 2009. Disponível em <<http://burson-marsteller.eu/newsroom/2009/07/are-sensational-topics-the-only-way-for-journalism-to-face-twitter's-success/>>. Acesso em 27 ago. 2010.

DEUZE, M.; BLANK, P.; SPEERS, L. **Media Life**. Working paper, version 1.2, 2010. Disponível em <<http://monitorando.files.wordpress.com/2010/08/vida-digital-mark-deuze.pdf>>. Acesso em 27 ago. 2010.

DOMINGO, D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: **8th International Symposium on Online Journalism**, Universidade do Texas, março de 2007. Disponível em <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2010.

FOLETTTO, L. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, C.E. **A fabricação do presente**. Aracaju: UFS, 2005.

FRANCISCO, K.C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? **Prisma.com**, n. 12, 2010.

FREIRE, F.C.; CEPEDA, A.M.L.; SANTIAGO, L.O. Redes Sociais Y Personales Vs Medios Convencionales. Diferencias En El Tratamiento Informativo. **Prisma.com**, n. 12, 2010.

GANS, H.J. **Deciding What's News**: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. 2.ed. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2005.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande difeença. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOMIS, L. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 1, 2004.

GRANOVETTER, M. The Strenght of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, n. 78 (1973), pp. 1360-1380.

GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. Information Diffusion Through Blogspace. In: **WWW'04**, 2004. Disponível em <<http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2009.

HERMIDA, A. From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. **M/C Journal**, v.13, n.2, 2010.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. **HICSS-42**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2009.

HOWE, J. **Crowdsourcing**. New York: Three Rivers Press, 2009.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, Vol 14, N. 1. 5 jan. 2009. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>>. Acesso em 20 jan. 2009.

IASBECK, L.C. Os Boatos - Além e Aquém da Notícia. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000.

IGARZA, R. **Nuevos medios: estrategias de convergencia**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

ISRAEL, S. **Twitterville**: How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods. New York: Portfolio, 2009.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **Proceedings of the Joint 9th WEBKDD**, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em 21 out. 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

- JENSEN, K.B.. **Media Convergence**: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. Kindle Edition. Londres: T&F Books UK, 2010.
- KATZ, E., LAZARSELD, P. **Personal Influence**. New York: The Free Press, 1955.
- KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. **The Public Opinion Quarterly**, v.21, n.1, 1957, p. 61-78. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2746790>>. Acesso em 23 jul. 2009.
- KAYAHARA, J.; WELLMAN, B. Searching for culture – high and low. **Journal of Computer Mediated Communication**, 12(3), 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>>. Acesso em 23 jul. 2009.
- KEEN, A. **O Culto do Amador**: como MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism**. New York: Three Rivers Press, 2007.
- KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: **WWW 2010**, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA, 2010.
- LEMOS, A. **Cibercultura**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MACHADO, E. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 2003. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html)>. Acesso em 06 jul. 2010.
- MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v. 11, n. 2, 2008a, p. 21-37.
- MACHADO, E. Sistemas de edição no jornalismo em base de dados. In: XVII Semana de Comunicação da UEPG. Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, PR, 2008b.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.
- MALINI, F. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. **E-Compós**, v. 9, 2007.
- MARWICK, A.E.; BOYD, d. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. **New Media Society**, 2010. Disponível em <<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313.short>>. Acesso em 14 jan. 2011.



MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDITSCH, E. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 1997.

MIELNICZUK, L. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

MOREIRA, F.B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

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

NIELSEN, J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. **Alextbox**, 09 out. 2006. Disponível em <[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)>. Acesso em 17 jan. 2011.

ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microblogging. **Educ.ar**. Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 07. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/superstios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em 22 nov. 2007.

PALACIOS, M. E sobre a circulação das notícias online você já refletiu? **Blog do GJol**, 07 jan. 2008. Disponível em <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulao-das-notcias-online-voc.html>>. Acesso em 06 jul. 2010.

PALACIOS, M. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. In: MARTINS, M.L. (Org.) **Comunicação e Sociedade 2**. Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho, 2000, p. 277-294.

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

PRIMO, A. Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. **Contracampo** (UFF), v.19, p. 152-167, 2008b.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero** (FACASPER), São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias. **Contracampo**, Rio de Janeiro, UFF, v. 14, p. 37-56, 2006.

PURCELL, K.; RAINIE, L.; MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T.; OLMSTEAD, K. Understanding the Participatory News Consumer. **Pew Internet**, 1 mar. 2010. Disponível em <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf)>. Acesso em 27 ago. 2010.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, n. 6, Lisboa, Casa das Letras/ISCTE, 2005.

RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Fronteira**, São Leopoldo, v.12, n.2, p. 69-81, 2010.

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

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

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

ROBINSON, J.P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypothesis. **The Public Opinion Quarterly**, v.40, n.3, 1976, p.304-319. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2748249>>. Acesso em 23 jul. 2009.

RODRIGUES, A.D. Comunicação e Experiência. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 1997. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-comunicacao-experiencia.html>>. Acesso em 15 jan. 2010.

RODRIGUES, A.D. O Acontecimento. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: teorias, questões e estórias**. Lisboa: Veja Editora, 1996, p. 27-33.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, R. A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos. In: XIX Congresso Internacional de Comunicación, Pamplona, Espanha. **Anais...** Pamplona, 2004.

SBARAI, R. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, 2010.

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

SCHERER-WARREN, I. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, R.; CASTRO, M.C.P.S. (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2006, p. 215-227.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: the power of organizations without organizations**. Reino Unido: Allen Lane, 2008.

SHIRKY, C. **Cognitive Surplus**. Kindle Edition. Londres: Allen Lane, 2010.

SILVA, F.F. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.) **Blogs.com**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVA, F.M.; CHRISTOFOLETTI, R. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.22, p.65-80, jan./jun. 2010.

SILVA JR., J.A. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: PALACIOS, M.; NOCI, J.D. (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, p.51-70.

SOUSA, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

STRICKLAND, J. Como funciona o Twitter: API do Twitter. **HowStuffWorks Brasil**, 11 jan. 2008. Disponível em <<http://informatica.hsw.uol.com.br/twitter2.htm>>. Acesso em 05 out. 2008.

SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões**. São Paulo: Record, 2006.

THORN, W.J.; PFEIL, M.P. **Newspaper Circulation: Marketing the News**. Nova York: Longman, 1987.

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

TRAQUINA, N. As Notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: teorias, questões e estórias**. Lisboa: Veja Editora, 1996, p. 167-176.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**, vol. 2. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

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

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

VIEIRA, J. F.; CERVI, E. U. O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 2010.

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

WEIMANN, G. On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. **American Sociology Review**, v.47, n.6, 1982, p. 764-773. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2095212>>. Acesso em 23 jul. 2009.

WELLMAN, B. An Electronic Group is Virtually a Social Network. In: KIESLER, Sara (Ed.). **Culture of the Internet**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997, p. 179-205. Disponível em <<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/electronicgroup/electronicgroup.pdf>>. Acesso em 13 jul. 2010.

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

WRIGHT, K.B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 3, abr. 2005. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full>>. Acesso em 07 jan. 2011.

YANG, J.; LESKOVEC, J. Modeling Information Diffusion in Implicit Networks. In: IEEE International Conference on Data Mining (ICDM), 2010, Austrália. **Anais...** Austrália, 2010. Disponível em <<http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/lim-icdm10.pdf>>. Acesso em 14 jan. 2011.

YANG, J.; LESKOVEC, J. Patterns of Temporal Variation in Online Media. In: Fourth International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM), 2011, Hong Kong. **Anais...** Hong Kong, 2011. Disponível em <<http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/memeshapes-wsdm11.pdf>>. Acesso em 14 jan. 2011.

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

ZAGO, G.S. O Twitter como Fonte e Pauta de Notícias na Mídia Online de Referência. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS, 2010b.

ZAGO, G.S. **Jornalismo em Microblogs: Um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo), UCPel, 2008.

ZELIZER, B. **Taking Journalism Seriously: news and the academy**. USA: Sage Publications, 2004.

## **Glossário: Principais Conceitos**

### **Potencialização** (Palacios, 2003)

Melhora considerável no desempenho de uma certa atividade, potencializando seus efeitos.

### **Ruptura** (Palacios, 2003)

Novidade que rompe com padrões estabelecidos até então, diferente do que já se tinha antes.

### **Continuidade** (Palacios, 2003)

Mera continuidade em termos do que já vinha sendo desempenhado.

### **Mídia online de referência** (Berger, 1996)

Construção a partir do conceito de jornal de referência de Berger (1996). Por mídia online de referência pretende-se referir aos sites noticiosos que são referências na área de jornalismo online ou na área da temática do acontecimento em estudo. Podem ter caráter de mídia de massa ou de mídia de nicho.

### **Encadeamento midiático** (Primo, 2008a; 2008b)

Relação entre diferentes níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídias digitais.

### **Circulação** (Machado, 2008a; Machado, 2008b; Correia 2009; Correia 2010; Thorn & Pfeil, 1987)

Canais através dos quais a notícia é distribuída após ser publicada. Não seria uma mera distribuição de conteúdos na medida em que a notícia circula não só a partir da organização mas também de forma participativa, entre interagentes.

### **Recirculação**

Construção teórica a partir da circulação. Parte da ideia de que os interagentes podem fazer a notícia circular novamente após consumi-las. Essa nova circulação é diferente da circulação tradicional pois os indivíduos podem recontar a notícia/o acontecimento com suas próprias palavras.

### **Filtro** (Shirky, 2008; Recuero, 2009b)

Papel desempenhado pelos atores nas redes sociais ao escolher que informações passar para seus contatos na rede. Guarda relação com a função de gatewatcher (Bruns, 2005; Canavilhas, 2010). O papel de filtro também pode ser desempenhado por jornais ou por jornalistas, inclusive quando a própria circulação ou recirculação de uma notícia em redes sociais repercute ao ponto de se tornar novamente uma notícia.

### **Filtro profissional e filtro pessoal/colaborativo** (Anderson, 2009; Howe, 2009)

Diferentes papéis de filtro desempenhado por profissionais (no caso, jornalistas ou perfis de jornais) e por indivíduos comuns.

### **Comentário** (Recuero, 2009b)

Papel desempenhado pelos atores nas redes sociais ao manifestar sua opinião sobre determinado acontecimento, contribuindo indiretamente para o próprio acontecimento circular/recircular. Contribui para a reverberação do acontecimento.

**Apuração** (Viríssimo, 2009; Kovach & Rosentiel, 2007; Träsel, 2009)

Etapa do processo jornalístico na qual a informação é coletada e verificada para posteriormente ser transformada em notícia.

**Produção** (Wolf, 1999; Traquina, 2005)

Etapa do processo jornalístico em que o acontecimento é transformado em notícia, preparado para publicação. Sofre efeitos dos constrangimentos organizacionais.

**Consumo** (Alsina, 2009)

Etapa do processo jornalístico na qual os indivíduos irão consumir as notícias. O consumo pode se dar a partir de diversos suportes (através dos quais a notícia circula). Guarda relação com os efeitos da notícia sobre os indivíduos (agendamento, etc.).

**Acontecimento** (Quéré, 2005; Rodrigues, 1996)

Eventos que acontecem regularmente no mundo e afetam de diferentes formas os indivíduos.

**Acontecimento Jornalístico** (Alsina, 2009; Berger & Tavares, 2007; Charaudeau, 2006)

Acontecimentos com certos elementos que fazem com que seja de interesse jornalístico.

**Experiência** (Rodrigues, 1997)

Acontecimentos podem ser experienciados de diferentes maneiras pelos indivíduos, como ao ter contato direto com o fato, ficar sabendo por outras pessoas, ou conversar com outros que também já experienciaram o fato.

**Apropriação** (Lemos, 2004)

Diferentes maneiras através das quais os indivíduos efetivamente se utilizam das tecnologias.

**Interagente** (Primo, 2007)

Participante de uma interação mediada por computador. Utilizado no lugar de termos como usuário, emissor e receptor, pressupõe um papel mais ativo por parte dos participantes da interação.

**Twitter** (Java et al, 2007; Mischaud, 2007; boyd, Golder & Lotan, 2010)

Microblog com caráter híbrido de site de rede social e blog, no qual informações podem ser compartilhadas entre indivíduos em uma rede não recíproca de contatos.

**Site de rede social** (boyd & Ellison, 2007)

Sites voltados para a criação de redes sociais ou apropriados como tal com espaço para criação de perfis, possibilidade de interação entre perfis e de visualização da lista de contatos entre os indivíduos.

## ANEXOS

- ANEXO A – Acontecimentos considerados como recorte do trabalho
- ANEXO B – Planilha de classificação dos *tweets*
- ANEXO C – Perfil de pesquisa criado no Twitter
- ANEXO D – Questionário acontecimento 1
- ANEXO E – Questionário acontecimento 2
- ANEXO F – Carta de aprovação do projeto no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS
- ANEXO G – Estudo piloto



## ANEXO A – Acontecimentos considerados como recorte do trabalho

**Tabela 11.** Acontecimentos considerados como recorte do trabalho.

Em todos os casos, o máximo de *tweets* coletado com uma mesma palavra-chave foi 1.500, devido às limitações impostas pela busca do Twitter.

Acontecimento	Palavra-chave	Data	Repercussão	Razão de descarte
Dia seguinte ao apagão	apagão	12.11.09	<a href="http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&amp;local=1&amp;section=Geral&amp;newsID=a2714176.xml">http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&amp;local=1&amp;section=Geral&amp;newsID=a2714176.xml</a>	Além de o conjunto de dados se referir ao dia seguinte, o período de tempo era muito curto.
Boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto	Dinho Ouro Preto	27.11.09	Diversos sites que noticiaram que o boato surgido no Twitter era falso.	Por terem sido coletados muito próximos ao acontecimento, os <i>tweets</i> se referiam ao boato, e não à circulação jornalística.
Terremoto no Haiti	Haiti	13.01.10	Ampla repercussão na imprensa da circulação no Twitter.	Muitos <i>tweets</i> em inglês.
Ingresso da Fenadoce não dará mais direito a um doce	Fenadoce	27.04.10	Não encontrado.	Não houve repercussão da circulação no Twitter.
Despedida de @realwbonner do Twitter	@realwbonner	29.04.10	<a href="http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/29/imprensa35339.shtml">http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/29/imprensa35339.shtml</a>	William Bonner voltou para o Twitter em poucas semanas.
Sugestões a Mano Menezes de escalação do time.	@manomenezes	28.05.10	Em sites especializados de esporte.	A busca foi feita apenas por <i>replies</i> direcionados a @manomenezes.
Felipe Melo e comentário sobre a bola da Copa	Felipe Melo	31.05.10	Uma notícia no jornal Extra fala sobre a circulação no Twitter.	Foi utilizado como estudo piloto no projeto de qualificação.
Zagueiro Tulio Tanaka	Túlio Tanaka	04.06.10	<a href="http://info.abril.com.br/noticias/internet/zagueiro-tanaka-vira-febre-no-twitter-04062010-21.shl">http://info.abril.com.br/noticias/internet/zagueiro-tanaka-vira-febre-no-twitter-04062010-21.shl</a>	Foi mais motivo de piada do que de comentário jornalístico.
Lady Gagaucha	Gagaucha	09.06.10	<a href="http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2010/06/09/ja-conhece-a-lady-gagaucha/">http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2010/06/09/ja-conhece-a-lady-gagaucha/</a>	Não houve propriamente uma circulação jornalística.
Boato sobre a morte Lima Duarte	Lima Duarte	23.06.10	<a href="http://ideiafix.wordpress.com/2010/06/23/a-historia-de-um-boato-lima-duarte-morreu/">http://ideiafix.wordpress.com/2010/06/23/a-historia-de-um-boato-lima-duarte-morreu/</a>	Além de se tratar de um boato, a circulação repercutiu apenas em blogs.
Anúncio do Extra na Folha sobre a eliminação do Brasil na Copa	Extra	29.06.10	<a href="http://info.abril.com.br/noticias/internet/folha-erra-anuncio-e-vira-piara-no-twitter-29062010-20.shl">http://info.abril.com.br/noticias/internet/folha-erra-anuncio-e-vira-piara-no-twitter-29062010-20.shl</a>	Foi considerado como um acontecimento viável.

Morte do filho de Cissa Guimarães	Cissa Guimarães	20.07.10	<a href="http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/07/famosos-lamentam-na-web-morte-de-filho-de-cissa-guimaraes.html">http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/07/famosos-lamentam-na-web-morte-de-filho-de-cissa-guimaraes.html</a>	As notícias sobre a repercussão concentraram-se no que disseram os famosos sobre o caso.
Fiuk processou Felipe Neto	Fiuk	22.07.10	<a href="http://entretenimento.r7.com/jovem/noticias/fiuk-afirma-que-nao-vai-processar-felipe-neto-20100727.html">http://entretenimento.r7.com/jovem/noticias/fiuk-afirma-que-nao-vai-processar-felipe-neto-20100727.html</a>	Temática bastante específica ligada a entretenimento.
Cala boca Sylvester Stallone	Cala boca Sylvester Stallone	23.07.10	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/tec/771545-cala-boca-sylvester-stallone-lidera-assuntos-mais-comentados-do-twitter-no-mundo.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/tec/771545-cala-boca-sylvester-stallone-lidera-assuntos-mais-comentados-do-twitter-no-mundo.shtml</a>	Derivação de acontecimento com repercussão maior (Cala boca Galvão).
Cala boca Fernando Alonso	Cala boca Fernando Alonso	25.07.10	<a href="http://esportes.terra.com.br/automobilismo/formula1/2010/noticias/0,,OI4584762-EI14633,00-Cala+boca+Fernando+Alonso+lidera+entre+os+topicos+do+Twitter.html">http://esportes.terra.com.br/automobilismo/formula1/2010/noticias/0,,OI4584762-EI14633,00-Cala+boca+Fernando+Alonso+lidera+entre+os+topicos+do+Twitter.html</a>	Derivação de acontecimento com repercussão maior (Cala boca Galvão).
“Menor pedófilo” em Porto Alegre	16 anos / menor pedófilo / cenas de sexo / sexo webcam	26.07.10	<a href="http://info.abril.com.br/noticias/internet/adolescentes-gauchos-exibem-sexo-via-twitcam-28072010-31.shl">http://info.abril.com.br/noticias/internet/adolescentes-gauchos-exibem-sexo-via-twitcam-28072010-31.shl</a>	Não virou Trending Topic, e não houve consenso na forma de se referir ao acontecimento (múltiplas palavras-chave)
Frio intenso na Serra Catarinense	Serra Catarinense	04.08.10	Não encontrado.	Não gerou repercussão.
Campanha casa para Lucas Celebridade	Lucas Celebridade	09.08.10	<a href="http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-faz-campanha-para-lucas-celebridade-09082010-2.shl">http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-faz-campanha-para-lucas-celebridade-09082010-2.shl</a>	A campanha repercutiu principalmente em blogs.
Pancadaria em entrevista de TV no Acre	Acre	11.08.10	<a href="http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/entrevista-acaba-em-pancadaria-entre-jornalista-e-candidato-em-tv-do-acre.html">http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/entrevista-acaba-em-pancadaria-entre-jornalista-e-candidato-em-tv-do-acre.html</a>	A temática seria específica demais e relacionada a um contexto desconhecido da autora.
Avião que caiu na Colômbia	avião	16.08.10	Não encontrado.	Não foi encontrada nenhuma notícia que fizesse menção à repercussão da temática no Twitter.
#debatefolhauol	#debatefolhauol	18.08.10	<a href="http://blog.opovo.com.br/politica/debate-folhauol-vira-sucesso-mundial-no-twitter/">http://blog.opovo.com.br/politica/debate-folhauol-vira-sucesso-mundial-no-twitter/</a>	Houve uma mistura de cobertura do debate com filtro e comentário sobre o tema.
Jingle Lindolfo Pires	Lindolfo Pires	19.08.10	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/podcasts/786232-jingle-inspirado-em-beat-it-de-michael-jackson-vira-hit-no-twitter-ouca.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/podcasts/786232-jingle-inspirado-em-beat-it-de-michael-jackson-vira-hit-no-twitter-ouca.shtml</a>	O assunto virou notícia após a repercussão no Twitter, e não o contrário.
#chegadequeimadas	#chegadequeimadas	27.08.10	Predominantemente em blogs.	A campanha está mais próxima ao ativismo político do que ao jornalismo.

Peça de avião da FAB caiu no meio da rua em Cachoeirinha	Cachoeirinha / FAB	06.09.10	Não encontrado.	Não foi encontrada notícia sobre a repercussão no Twitter.
#dilmafactsbyfolha	#dilmafactsbyfolha	06.09.10	<a href="http://noticias.r7.com/blogs/eleicoes-2010/2010/09/06/dilmafactsbyfolha/">http://noticias.r7.com/blogs/eleicoes-2010/2010/09/06/dilmafactsbyfolha/</a>	Envolvia complexas questões políticas.
Tweet do @g1 sobre morte de Pavarotti 3 anos após	Luciano Pavarotti	06.09.10	<a href="http://blog.colunaextra.com.br/2010/09/foi-o-estagiario.html">http://blog.colunaextra.com.br/2010/09/foi-o-estagiario.html</a>	A temática seria bastante específica.
Pastor dos EUA que quis queimar o alcorão	alcorão	11.09.10	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/tec/796400-arnaldo-jabor-vincula-corrupcao-na-politica-a-traumas-sexuais-veja-frases.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/tec/796400-arnaldo-jabor-vincula-corrupcao-na-politica-a-traumas-sexuais-veja-frases.shtml</a>	O acontecimento se desdobrou por vários dias.
Romeu Tuma - falsa morte anunciada por Folha/Uol e O Globo	Romeu Tuma	24.09.10	<a href="http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml">http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml</a>	Foi escolhido como temática da dissertação.
Ponte do Guaíba enguiça e causa congestionamento	guaíba	01.10.10	Não encontrado.	Não houve repercussão.
Terremoto no Distrito Federal	terremoto	08.10.10	<a href="http://sigaaovivo.blogspot.com/2010/10/terremoto-atinge-parte-do-centro-oeste.html">http://sigaaovivo.blogspot.com/2010/10/terremoto-atinge-parte-do-centro-oeste.html</a>	Como os <i>tweets</i> foram coletados muito próximos ao acontecimento, predominaram relatos pessoais.
Lindolfo Pires cumpre promessa e dança Beat It	Lindolfo Pires	22.10.10	<a href="http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20101022105922&amp;cat=politica&amp;keys=lindolfo-cumpr-promessa-danca-beat-it-veja-video&amp;enviar=s">http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20101022105922&amp;cat=politica&amp;keys=lindolfo-cumpr-promessa-danca-beat-it-veja-video&amp;enviar=s</a>	Pouca repercussão no próprio Twitter.
Sony anuncia que não irá mais produzir walkman	walkman	25.10.10	Não encontrado.	Muitos <i>tweets</i> em outros idiomas.
Morte do Polvo Paul	polvo Paul	26.10.10	<a href="http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&amp;section=Geral&amp;newsID=a3088077.htm">http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&amp;section=Geral&amp;newsID=a3088077.htm</a>	Predominaram piadas e brincadeiras do que propriamente filtro e comentário de notícias.
Morte de Romeu Tuma	Senador Romeu	26.10.10	As notícias trazem principalmente <i>tweets</i> de políticos sobre a morte do senador.	Foi escolhido como temática da dissertação, por sua relação de complementaridade com o outro acontecimento também escolhido.
Direito de resposta concedido pelo TSE no Twitter	direito de resposta	30.10.10	Não encontrado.	Não houve repercussão da recirculação.

ANEXO B – Planilha de classificação dos tweets

classificação acontecimento 2.xls														
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
tweet	autor	tipo	propósito	indexador	relação com	ret	rel	ha	qual hashtag	ref	links	tipo de link int	tipo de link ext	link externo
1	agencia_senado: O senador Romeu Tuma (PTB-SF) agência_ser filtro	informação	informação	notícia										
2	hoje: Morreu agora há pouco, em São Paulo, o ser/hoje filtro	informação	informação	notícia										
3	eduardoluma: #LUTO: meu tio, o Senador Romeu Tuma morreu em comentário	apelo	apelo	lamento					X	#luto	link interno	Contextual		
4	Edna_sos: Meus sentimentos a família do Senador Edna_sos comentário	lamento	lamento	lamento										
5	JesielFritas: Senador Romeu Tuma morre aos 79 e JesielFritas filtro	informação	informação	notícia					X	#UOL	link interno, link externo	Contextual, Menç	Detalhamento	UOL
6	disempimprim: RT @disempimprim: Perceberam q disempimprim outros	duvida	duvida	voto					X	#dia13voto13	link interno	Contextual, Referencial		
7	Natal_silva: Votei no Romeu Tuma pra Senador!! Natal_silva comentário	comentário	comentário	Folha										
8	ciconelson: MEUS SENTIMENTOS A FAMÍLIA DO ciconelson comentário	humor	humor	Folha										
9	CaroFemandesi: RT @Frase_e_Verso: Como a Foi! CarolFemandesi comentário	humor	humor	tuma romeu										
10	desaevam: Senador Romeu Tuma morre aos 79 an/desaevam filtro	informação	informação	lamento										
11	brunovierei03: Senador Romeu Tuma morreu e o pi brunovierei03 comentário	lamento	lamento	lamento										
12	guiligo_alves: O meu candidato a senador morreu f guiligo_alves comentário	lamento	lamento	lamento										
13	Paulianeabraga: "Morreu nesta terça-feira 28 o senar/Paulianeabra comentário	crítica	crítica	notícia										
14	robertcantiz: So espero q nao atpalihe o translo pi/robertcantiz comentário	informação	informação	notícia										
15	danvanfaria: Senador Romeu Tuma morre em São danvanfaria filtro	informação	informação	notícia										
16	rogeriocdt: O senador Romeu Tuma (PTB) morreu é rogeriocdt filtro	informação	informação	notícia										
17	raphisaphis: @jeolic, se quiser ir espalhando ai, o ser raphisaphis filtro	lamento	lamento	lamento										
18	gustavomina: A Política Brasileira se sente triste e f gustavomina comentário	informação	informação	lamento										
19	Trend4BR: 16:06 #dia13voto13 / #serranome / Shei Trend4BR outros	informação	informação	notícia										
20	ciconelson: RT @terra_eleicoes: RT @terranoicias ciconelson filtro	informação	informação	notícia										
21	Mundo_Looko: Morre em São Paulo o senador Rom/ Mundo_Loo filtro	informação	informação	notícia										
22	raulapoc: RT @oceanee: RIP Polvo morreu, Sena/ raulapoc comentário	humor	humor	sonia abrao										
23	icarros21br: Senador Romeu Tuma morre aos 79 ar/ carros21br filtro	crítica	crítica	dops										
24	plinio: RT @fazarrini: E... lá se vai o Romeu Tuma plinio filtro	informação	informação	notícia										
25	brunosalvagno: @J_Absy Hoje é verdade! http://bit. brunosalvagno comentário	humor	humor	notícia informal										
26	luk_aguiar: Nola triste hj o Brasil fica orfão de digni/ luk_aguiar comentário	humor	humor	hoje é verdade										
27	helen_ketty: Que tal ganhar 737 seguidores? hoje 2 helen_ketty outros	informação	informação	lamento										
28	rogeriocdt: Senador Romeu Tuma morre aos 79 an/ rogeriocdt filtro	informação	informação	spam										
29	carlaadiniz: RT @agencia_senado: O senador Rom carlaadiniz filtro	informação	informação	notícia										
30	RodrigoCarroz: Passando p informar o falecime RodrigoCarroz filtro	informação	informação	notícia										
31	rafael_Sandrade: RT @joosaneer: RIP Polvo morre rafael_Sandrade comentário	humor	humor	sonia abrao										
32	PatriciaSoares: Que tal ganhar 951 seguidores? hv_ PatriciaSoares outros	humor	humor	spam										
33	leminskiana: www.g1.globo.com/politica/noticia/2 leminskiana comentário	humor	humor	é verdade?										
34	barreto12: RT @votenaWeb...: O senador Romeu Tu barreto12 filtro	informação	informação	notícia										
35	congemfoco: Morre em São Paulo o senador Rome congemfoco filtro	apelo	apelo	notícia										
36	pheelipe: RT @eduardotuma: #LUTO: meu tio, o S pheelipe comentário	informação	informação	lamento										
37	jc_eleicoes: Morre o senador Romeu Tuma aos 79 jc_eleicoes filtro	informação	informação	notícia										
38	biogdejamilo: Morre o senador Romeu Tuma aos biogdejamilo filtro	informação	informação	notícia										
39	fabricate: Polvo morreu? Senador R/ fabricate filtro	informação	informação	notícia										
40	Ozealasso: Senador Romeu Tuma, mande um abraço ozealasso comentário	humor	humor	abraço para o dii interno										
41	falaisnolazaro: RT @renatoflavio: Já morreram hoje falaisnolazaro comentário	humor	humor	mortes do dia										
42	Camilinha_ag: RT @agencia_senado: O senador R Camilinha_ag filtro	informação	informação	notícia										
43	Eduhneto: senador romeu tuma morre em sao paulo Eduhneto filtro	informação	informação	notícia										
44	uerneh: RT @renatoflavio: Já morreram hoje Polvo/ Uerneh comentário	humor	humor	mortes do dia										
45	patruinhadaiams: FALECIMENTO - Morre em São Patruihadaiams filtro	informação	informação	notícia										
46														
47														

## ANEXO C - Perfil de pesquisa criado no Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user 'gabizago2'. The profile is for Gabriela Zago, located in Porto Alegre, Brazil. The bio states she is a research profile for Gabriela Zago (@gabizago), a master's student in Communication and Information at UFRGS, with research on information circulation on Twitter. The page shows three tweets from @brunoHenry90 and @feelipschneider, all asking for help with a questionnaire and providing a link to a survey. The right sidebar shows statistics: 21 following, 2 followers, and 0 listed. It also lists 'Following' users and an RSS feed link for gabizago2's tweets.

**twitter** Home Profile Find People Settings Help Sign out

 **gabizago2**

That's you! Lists

**Obrigada, @brunoHenry90!**  
about 16 hours ago via web

@brunoHenry90 Você poderia responder este questionário e colaborar na realização de uma pesquisa acadêmica?  
<http://bit.ly/bKSX37> Obrigada!  
about 18 hours ago via web

@feelipschneider Você poderia responder este questionário e colaborar na realização de uma pesquisa acadêmica?  
<http://bit.ly/bKSX37> Obrigada  
about 18 hours ago via web

@feelipschneider Você poderia responder este questionário e colaborar na realização de uma pesquisa acadêmica?  
<http://bit.ly/bKSX37> Obrigada  
about 18 hours ago via web

**Name** Gabriela Zago  
**Location** Porto Alegre, Brasil  
**Web** <http://www.verbea...>  
**Bio** Perfil de pesquisa de Gabriela Zago (@gabizago), mestranda em Comunicação e Informação na UFRGS, com pesquisa sobre a circulação de informações no Twitter.

**21** following **2** followers **0** listed

**Tweets** 19

**Favorites**

**Following**



 **RSS feed of gabizago2's tweets**

## ANEXO D – Questionário acontecimento 1

Questionário sobre circulação de informações no Twitter

17/01/11 14:57

## Questionário sobre circulação de informações no Twitter

Você está sendo convidado a responder este questionário porque, em 24 de setembro de 2010, postou uma ou mais mensagens públicas no Twitter sobre a notícia dada erroneamente por Folha, Uol e O Globo de que o senador Romeu Tuma havia morrido (na ocasião, comentou-se, por exemplo, que o senador havia "morrido e desmorrido").

Este questionário integra o projeto de pesquisa realizado pela mestranda Gabriela Zago (<http://twitter.com/gabizago>) sob a orientação do professor Alex Primo (<http://attes.cnpq.br/1458985996275598>) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

A pesquisa tem por objetivo buscar compreender como as informações circulam no Twitter. Sua resposta será muito importante para o desenvolvimento do estudo.

O envio do questionário implica em aceitar que as respostas sejam publicadas, de forma anônima, na dissertação e em trabalhos acadêmicos derivados desta.

Os dados permanecerão armazenados nos computadores dos pesquisadores por até 2 (dois) anos após o término da pesquisa. Após esse período, serão apagados. Você pode desistir de participar a qualquer momento, bastando enviar um e-mail para [gabriela.zago@ufrgs.br](mailto:gabriela.zago@ufrgs.br). Em caso de dúvidas, o contato poderá ser feito pelo mesmo endereço.

Tempo aproximado para resposta: 15 minutos.

Ao final, você deve clicar em "Enviar" ou "Submit" para que suas respostas sejam submetidas.

Telefone para contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: (51) 3308 3629

\* Required

### Dados pessoais

**1. Sexo \***

- Feminino  
 Masculino

**2. Idade \***

- 17 ou menos  
 18-24  
 25-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 61 ou mais

**3. Qual a sua profissão? \*****4. Onde reside? \*****Dados sobre o uso do Twitter****5. Qual o seu nome de usuário no Twitter? \***

Não se preocupe, essa informação não será divulgada.

**6. Há quanto tempo você usa o Twitter? \***

- há 2 meses
- de 2 a 6 meses
- de 6 meses a 1 ano
- de 1 a 2 anos
- há mais de 2 anos

**7. Quantas pessoas você segue no Twitter? \***

Dica: é o total que aparece em "Following" no seu perfil.

- menos de 100
- entre 101 e 500
- entre 501 e 1000
- 1001 ou mais

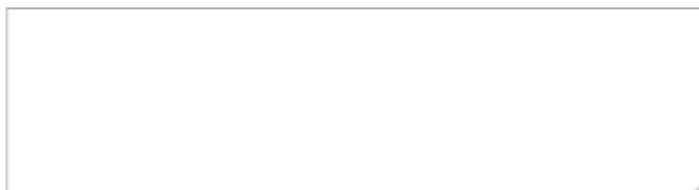
**8. Quantas pessoas seguem você no Twitter? \***

Dica: é o total que aparece em "Followers" no seu perfil.

- menos de 100
- entre 101 e 500
- entre 501 e 1000
- 1001 ou mais

**9. Que critérios você utiliza para escolher quem seguir no Twitter? Se possível, dê exemplos. \***

Você segue aqueles que também te seguem? Segue só amigos? Segue alguém porque admira? Segue jornais para se manter informado?



### Questões específicas

**10. Antes de receber o link para este questionário, você lembrava de ter feito atualizações no Twitter sobre a notícia dada erroneamente por Folha, Uol e O Globo de que o senador Romeu Tuma havia morrido em 24 de setembro de 2010? \***

Se você não lembrar, pode pular para a questão 12.

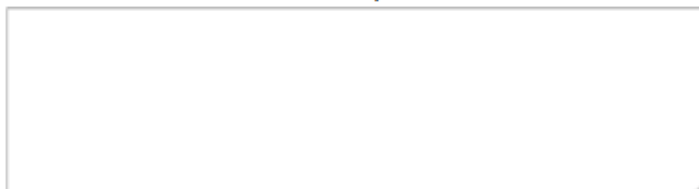
- Sim  
 Não

**11. Se sim, o que o levou a postar no Twitter sobre o fato?**

Queria criticar os jornais? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre isso?



**12. Em termos gerais, o que leva você a utilizar o Twitter para comentar notícias, fazer retuites relacionados a notícias ou compartilhar links? \***



**13. Você costuma ver comentários sobre notícias e links sendo compartilhados por seus contatos no Twitter? O que você acha disso? \***

Se possível, dê exemplos de tuítes que aparecem neste momento em seu Twitter.



**14. De uma maneira geral, você diria que confia nas informações que circulam no Twitter?  
Por quê? \***

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## ANEXO E – Questionário acontecimento 2

Questionário sobre circulação de informações no Twitter

17/01/11 14:56

**Questionário sobre circulação de informações no Twitter**

Você está sendo convidado a responder este questionário porque, em 26 de outubro de 2010, postou uma ou mais mensagens públicas no Twitter sobre a morte do senador Romeu Tuma.

Este questionário integra o projeto de pesquisa realizado pela mestranda Gabriela Zago (<http://twitter.com/gabizago>) sob a orientação do professor Alex Primo (<http://lattes.cnpq.br/1458985996275598>) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

A pesquisa tem por objetivo buscar compreender como as informações circulam no Twitter. Sua resposta será muito importante para o desenvolvimento do estudo.

O envio do questionário implica em aceitar que as respostas sejam publicadas, de forma anônima, na dissertação e em trabalhos acadêmicos derivados desta.

Os dados permanecerão armazenados nos computadores dos pesquisadores por até 2 (dois) anos após o término da pesquisa. Após esse período, serão apagados. Você pode desistir de participar a qualquer momento, bastando enviar um e-mail para [gabriela.zago@ufrgs.br](mailto:gabriela.zago@ufrgs.br). Em caso de dúvidas, o contato poderá ser feito pelo mesmo endereço. O Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS pode ser contatado pelo telefone (51) 3308 3629.

Tempo aproximado para resposta: 15 minutos.

Ao final, você deve clicar em "Enviar" ou "Submit" para que suas respostas sejam submetidas.

\* Required

**Dados pessoais****1. Sexo \***

- Feminino  
 Masculino

**2. Idade \***

- 17 ou menos  
 18-24  
 25-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 61 ou mais

**3. Qual a sua profissão? \*****4. Onde reside \***

## Dados sobre o uso do Twitter

### 5. Qual o seu nome de usuário no Twitter? \*

Não se preocupe, essa informação não será divulgada.

### Tipo de perfil no Twitter

Assinale esta alternativa se você estiver respondendo o questionário em nome de um perfil de empresa, site, blog ou veículo.

### 6. Há quanto tempo você usa o Twitter? \*

- há 2 meses  
 de 2 a 6 meses  
 de 6 meses a 1 ano  
 de 1 a 2 anos  
 há mais de 2 anos

### 7. Quantas pessoas você segue no Twitter? \*

Dica: é o total que aparece em "Following" no seu perfil.

- menos de 100  
 entre 101 e 500  
 entre 501 e 1000  
 1001 ou mais

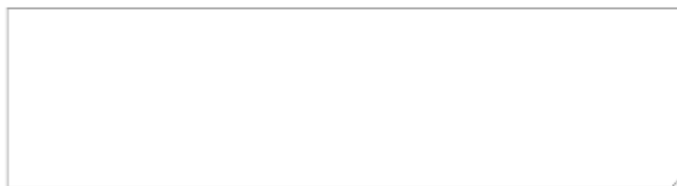
### 8. Quantas pessoas seguem você no Twitter? \*

Dica: é o total que aparece em "Followers" no seu perfil.

- menos de 100  
 entre 101 e 500  
 entre 501 e 1000  
 1001 ou mais

### 9. Que critérios você utiliza para escolher quem seguir no Twitter? Se possível, dê exemplos. \*

Você segue aqueles que também te seguem? Segue só amigos? Segue alguém porque admira? Segue jornais para se manter informado?



### Questões específicas

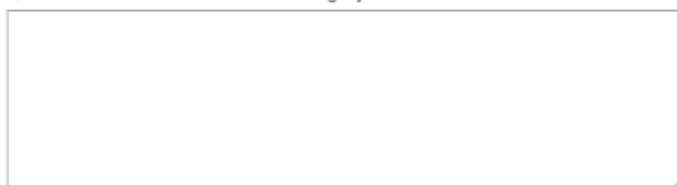
**10. Antes de receber o link para este questionário, você lembrava de ter feito atualizações no Twitter sobre a morte do senador Romeu Tuma em 26 de outubro de 2010? \***

Se você não lembrar, pode pular para a questão 12.

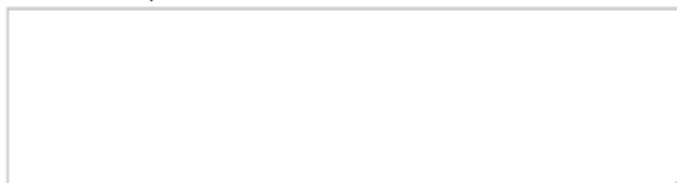
- Sim  
 Não

**11. Se sim, o que o levou a postar no Twitter sobre o fato?**

Queria lamentar ou criticar? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre isso?



**12. Em termos gerais, o que leva você a utilizar o Twitter para comentar notícias, fazer retuites relacionados a notícias ou compartilhar links? \***



**13. Você costuma ver comentários sobre notícias e links sendo compartilhados por seus contatos no Twitter? O que você acha disso? \***

Se possível, dê exemplos de tuítes que aparecem neste momento em seu Twitter.

Questionário sobre circulação de informações no Twitter

17/01/11 14:57

14. De uma maneira geral, você diria que confia nas informações que circulam no Twitter? Por quê? \*

Powered by [Google Docs](#)[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## ANEXO F – Carta de aprovação do projeto no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS

**UFRGS**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA**

Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs

**CARTA DE APROVAÇÃO****Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs analisou o projeto:****Número:** 19677**Título:** A potencialização da circulação jornalística no Twitter a partir de sua utilização para filtro e comentário de notícias**Pesquisadores:****Equipe UFRGS:**ALEX FERNANDO TEIXEIRA PRIMO - coordenador desde 01/10/2010  
Gabriela da Silva Zago - pesquisador desde 01/10/2010

***Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs aprovou o mesmo, em reunião realizada em 25/11/2010 - Sala de Reuniões do 3º andar da PROPLAN, por estar adequado ética e metodologicamente e de acordo com a Resolução 196/96 e complementares do Conselho Nacional de Saúde.***

Porto Alegre, Quinta-Feira, 25 de Novembro de 2010

JOSE ARTUR BOGO CHIES  
Coordenador da comissão de ética

## ANEXO G – Estudo piloto

Reproduz-se, a seguir, o estudo piloto realizado no âmbito do projeto de qualificação desta dissertação, no qual se analisou um acontecimento em específico – o comentário que o jogador Felipe Melo fez sobre a bola da Copa em uma coletiva de imprensa em 31 de maio de 2010. Salvo algumas exceções, as categorias empregadas são as mesmas utilizadas na dissertação.

### Estudo piloto

De modo a se testar o método proposto, e sua possível articulação com o quadro teórico anteriormente esboçado, procedeu-se à realização de um estudo piloto, tendo como objeto *tweets*, notícias e respostas dadas a um questionário sobre o comentário que o jogador Felipe Melo fez sobre a bola da Copa durante uma coletiva de imprensa em 31 de maio de 2010. Na ocasião, a fala do jogador obteve repercussão na imprensa após comparar a bola da Copa a uma Patricinha, pois, segundo ele, seria uma bola que não gosta de apanhar, diferentemente de uma mulher de malandro, acostumada a apanhar. O comentário feito na coletiva repercutiu na Internet, através de sucessivas notícias veiculadas em sites noticiosos e sites esportivos, e também foi objeto de comentário e filtro por interagentes no Twitter.

Para a coleta de dados, em um primeiro momento, foi feita uma busca no Twitter por “Felipe Melo”, a qual retornou um conjunto de 1.500 *tweets* (limite máximo de resultados retornados a cada busca na ferramenta). Esses 1.500 *tweets* abrangiam um período de cerca de 24 horas, entre os dias 30 e 31 de maio de 2010. Posteriormente, procedeu-se a uma filtragem manual desses *tweets*, de modo a separar especificamente aqueles que se referiam ao acontecimento objeto do estudo. Após a leitura e classificação temática desses 1.500 *tweets*, um total de 790 *tweets* foram identificados como se referindo ao comentário sobre a bola. Os demais 710 *tweets* também se referiam ao jogador, porém estavam vinculados a outros acontecimentos<sup>200</sup>.

Os 790 *tweets* foram classificados, a partir da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), em categorias que visavam compreender os elementos externos ao contrato de comunicação. As categorias utilizadas para a análise de conteúdo dos *tweets* foram as mesmas empregadas anteriormente em um trabalho sobre a circulação do boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto no Twitter (ZAGO, 2010a) – tipo de *tweet*, presença e tipos de links nos *tweets* e elementos do Twitter presentes nos *tweets* –, buscando articular essas categorias à análise dos elementos externos ao contrato de comunicação.

### Resultados

A finalidade do *tweet* foi identificada na análise prévia do assunto do *tweet*. Apenas *tweets* cuja finalidade era comentar o acontecimento objeto do estudo foram analisados.

Com relação ao propósito, os 790 *tweets* analisados eram de tipos variados (Tab.1). Quase a metade dos *tweets* (47,22%) constituíam uma crítica ao comentário do jogador sobre a bola<sup>201</sup>. 26,07% se limitavam a trazer a informação, acompanhada ou não de um link para onde fosse possível encontrar mais detalhes sobre o acontecimento. 21,89% reagiam ao comentário com humor.

<sup>200</sup> Como a uma suposta briga entre os jogadores Kaká e Felipe Melo no treino do dia 30 de maio de 2010 (280 *tweets*), ou a um comentário de Felipe Melo segundo o qual a seleção Argentina ficaria atrás do Brasil na Copa (94 *tweets*), dentre outros

<sup>201</sup> Foram classificados como “crítica” tanto *tweets* que faziam comentários negativos quanto os que faziam comentários positivos sobre a fala do jogador. Assim, dentre os *tweets* classificados como crítica, 34 (ou 4,30% do total) eram constituídos por comentários que elogiavam, concordavam ou apoiavam a fala do jogador.

**Tabela 1.** Propósito dos *tweets* analisados.

conteúdo do tweet	número	porcentagem
crítica	373	47,22%
informação	206	26,07%
humor	173	21,89%
explicação	14	1,77%
dúvida	13	1,64%
apelo	8	1,01%
conformação	3	0,38%
total	790	100,00%

A **identidade** dos atores foi observada a partir da tentativa de identificar os interlocutores de cada *tweet* analisado. Para isso considerou-se, de um lado, as características do perfil que postou o *tweet* (quem fala) e, de outro, as características do destinatário da mensagem (com quem se fala), tanto explícito (como no caso de *reply* ou de *retweet*<sup>202</sup>) quanto implícito pelo contexto da mensagem. Não foi feita uma análise detalhada de cada perfil. A observação baseou-se no nome de usuário e em informações fornecidas pelo próprios interagentes em seus perfis (como descrição e foto). Assim, a maioria dos interlocutores é constituída por indivíduos (700 *tweets*), em especial aqueles com mensagens dirigidas à coletividade (363 *tweets*), mas também com mensagens direcionadas a indivíduos específicos (181 *tweets*), ao próprio Felipe Melo (20 *tweets*), às mulheres (5 *tweets*), ou ainda a jornais online (23 *tweets*), emissoras de TV (26 *tweets*) ou comentaristas esportivos (52 *tweets*), dentre outros destinatários.

As mensagens foram classificadas como dirigidas à coletividade quando não possuíam um destinatário específico perceptível. Já as mensagens classificadas como direcionadas ao jogador Felipe Melo seriam aquelas em que os interagentes incluíam o nome do jogador como vocativo. O fato de haver *replies* e *retweets* para jornais online, emissoras de TV e comentaristas esportivos pode ser um indicativo de que a credibilidade e a autoridade provenientes de outros meios externos ao Twitter possa ser importante para a construção da credibilidade na própria ferramenta.

Os outros 90 *tweets* partem de sujeitos diversos, desde o perfil de um bar (2 *tweets*) até de blogs (9 *tweets*), de jornais online (28 *tweets*) ou contas do Twitter específicas para a veiculação de notícias sobre esportes (23 *tweets*), dentre outros.

Os demais elementos analisados estariam incluídos dentre as características do dispositivo de comunicação. Assim, foram observados aspectos como presença e tipos de links, e presença de tipos de elementos característicos do Twitter nas atualizações. Deve-se ressaltar, entretanto, que, para Charaudeau (2006) as condições do dispositivo não se limitariam às condições técnicas de interação. O dispositivo também engloba as condições de produção do discurso, além das técnicas e do suporte utilizado.

Para classificar os links presentes nos 790 *tweets* analisados, utilizou-se como ponto de partida as categorias propostas por Mielniczuk (2005), adaptadas ao contexto do Twitter. Ainda devido às peculiaridades do Twitter, buscou-se identificar a presença de certos elementos típicos nas atualizações, como *retweets*, *replies* e *hashtags*.

<sup>202</sup> Optou-se por considerar um *retweet* como uma forma de se estabelecer uma conversação indireta com o autor original da mensagem retwitada.



**Tabela 2.** Tipos de links presentes nos tweets analisados

Tipo de link	número	porcentagem <sup>203</sup>
Link externo	189	23,92%
Link do sistema	410	51,90%
Total	790	100,00%

Assim, 51,90% dos *tweets* analisados apresentavam um link do sistema (Tab.2). 23,92% dos *tweets* traziam links externos, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses links apontavam para sites noticiosos que tratavam sobre o comentário de Felipe Melo sobre a bola. Os links externos exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do *tweet* (20,63%). Poucos tinham função complementar em relação ao *tweet* (3,16%) e apenas um link fazia oposição ao conteúdo expresso no *tweet* (0,13%).

**Tabela 3.** Tipos de links do sistema.

Tipo de links do sistema	número	porcentagem
Menção	2	0,25%
Vocativo	29	3,67%
Contextual	122	15,4%
Referencial	294	37,21%
Total	790	100,00%

Os links do sistema encontrados exerciam funções bastante próximas aos elementos do Twitter presentes na atualização (Tab.3). Assim, *tweets* que fossem *retweets* costumavam ter links do sistema com função referencial (37,21%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam função de vocativo (3,67%). Também ocorreram casos em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse em uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de link do sistema foi classificado como menção (0,25%). Já *tweets* contendo *hashtags* apresentavam links do sistema com função contextual (15,4%).

**Tabela 4.** Elementos do Twitter presentes nos *tweets*.

Elementos	número	porcentagem
Retweet	292	36,96%
Reply	29	3,67%
Hashtag	122	15,44%
Total	790	100,00%

Com relação aos elementos do Twitter (Tab.4), cerca de um terço das mensagens analisadas eram *retweets* (36,96% do total). Do total de 292 *retweets*, 68 eram acompanhados de um comentário pessoal do indivíduo que estava retwittando, ao passo que 224 não traziam comentário. 29 atualizações (3,67%) foram feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e 15,44% do total de *tweets* analisados continha uma *hashtag*. Nota-se, em geral, uma certa preocupação por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente. Porém nem todas as *hashtags* encontradas buscavam facilitar a recuperação da informação. Também foram encontradas tags para sinalizar o *tweet* como humor, por exemplo. Assim, a tag mais frequentemente observada foi #Copa2010, com

<sup>203</sup> Nesta e nas próximas tabelas, todas as porcentagens são calculadas tendo por base o total de *tweets*, ainda que nem todos os *tweets* contenham os elementos analisados.

32 ocorrências. Algumas *hashtags* buscavam contextualizar o tema específico do comentário do jogador sobre a bola, como #seabolafalasse, #failmelo, #calabocaejogabola, #jabulani, #boladacopa, #machista ou #FelipeMeloFilosofo. Outras tags representavam a opinião do interlocutor sobre o acontecimento, como #adoro, #boa, #medo, #tenso, #quenojo, #euri, #comentarioinfeliz ou #melhorcalado. Por fim, houve ainda tags que buscavam identificar o veículo de onde partiu o *tweet*, como em #g3 (Globo Esporte) ou #folha\_com (Folha.com), dentre outras.

Os links externos apontavam para destinos diferenciados. A maior parte dos links era para jornais online e para sites especializados em notícias sobre esportes e futebol. Dentre esses links, destacam-se 74 links para a notícia no site do Globo Esporte.com<sup>204</sup> (na maior parte, os *tweets* com esse link eram constituídos de *retweets* ao perfil do Globo Esporte no Twitter<sup>205</sup>), 26 links para a versão online de O Globo<sup>206</sup>, 13 para o site da ESPN<sup>207</sup>, e 5 para o site do Estadão<sup>208</sup>. Os demais links ocorreram em até 4 *tweets*, para sites variados.

Uma pequena parcela dos links apontava para sites de redes social, em especial blogs (11 links), OléOlé (rede social de futebol, 1 link), YouTube (1 link), TwitPic (1 link) e Wikipédia (1 link). Esses últimos três links apontavam não para espaços em que se pudesse obter informações sobre o acontecimento em si, mas sim para informações em caráter complementar ao comentário do jogador sobre a bola. Como exemplo, o link para o YouTube era para um vídeo<sup>209</sup> sobre o jogador Bruno, do Flamengo, que também teria feito referência anteriormente a maltratar mulheres.

Dentre todos esses links, apenas um destino, mencionado em dois *tweets*, fazia referência à circulação do acontecimento no Twitter: uma notícia do site Jogo Extra<sup>210</sup>. Mesmo que tenha sido encontrada apenas uma notícia, nota-se que nesse caso a própria circulação da notícia se transformou em um novo acontecimento jornalístico.

### Twitter como filtro e comentário de notícias

O Twitter foi usado por interagentes e veículos online para filtragem de notícias sobre o comentário do jogador Felipe Melo. Esse uso pode ser percebido tanto em *tweets* no formato de manchete e link para notícia, quanto em *tweets* que relatavam o acontecimento, ainda que sem citar a fonte, como nos exemplos abaixo<sup>211</sup>:

"Bola é igual patricinha: não quer chute", diz Felipe Melo, volante da Seleção Brasileira.

RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>

<sup>204</sup> <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2010/05/felipe-melo-muda-nome-da-jabulani-bola-da-copa-agora-e-patricinha.html>

<sup>205</sup> Como em "pablocsc: RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>"

<sup>206</sup> <http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/05/31/felipe-melo-diz-que-bola-da-copa-parece-patricinha-que-nao-gosta-de-ser-chutada-916736919.asp>

<sup>207</sup> [http://espnbrasil.terra.com.br/juliojomes/post/124486\\_FELIPE+MELO+E+A+NOVA+DEFINICAO+JABULANI+E+A+BOLA+PATRICINHA](http://espnbrasil.terra.com.br/juliojomes/post/124486_FELIPE+MELO+E+A+NOVA+DEFINICAO+JABULANI+E+A+BOLA+PATRICINHA)

<sup>208</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,felipe-melo-compara-bola-da-copa-a-uma-patricinha,559359,0.htm>

<sup>209</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sM38l0YtMjI>

<sup>210</sup> <http://extra.globo.com/esporte/jogoextra/posts/2010/05/31/felipe-melo-na-copa-comparacao-entre-bola-patricinha-criticada-295948.asp>

<sup>211</sup> Todos os exemplos são de *tweets* postados no dia 31 de maio de 2010.

O Twitter também foi utilizado para se tecer comentários sobre o acontecimento. Muitos desses comentários eram acompanhados do relato do acontecimento, para situar o leitor, numa forma conjunta de filtro e comentário de notícias.

A utilização do Twitter como comentário de notícias apareceu em *tweets* classificados como Crítica e como Humor:

Felipe Melo reclamou da bola. Imagina o que ela não tem pra dizer sobre ele???

COMENTÁRIO MACHISTA DE FELIPE MELO DEVE SER REPUDIADO:  
SOMOS MULHERES E NÃO MERCADORIA!

Também houve casos em que o indivíduo filtrava a informação, porém acrescentava um comentário pessoal, como no caso de *retweets* com comentários, ou de comentários antecedidos ou sucedidos de uma breve explicação sobre o acontecimento, de modo a situar o leitor do *tweet* sobre o assunto que está sendo discutido:

É um poeta... RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>

Felipe Melo muda nome da bola da Copa. Jabulani agora é Patricinha' <http://migre.me/KrCW> #ge parem de achar uma desculpa e vão jogar futebol

Não posso ter lido isso! RT @conka Felipe Melo - "A bola antiga é como mulher de malandro. Adora ser chutada. Essa é como uma patricinha"

Ao realizarem tais ações, os indivíduos estavam experienciando o acontecimento de forma mediada (RODRIGUES, 1997), seja por transmissão (filtro), seja por troca simbólica (opiniões e comentários).

Assim, como se pode ver nos exemplos acima, o Twitter foi utilizado tanto para comentar quanto como para filtrar o acontecimento. Mas o que levou esses interagentes a contribuírem para a circulação jornalística no Twitter?

### **Motivações para filtrar e comentar notícias no Twitter**

Uma tentativa de buscar identificar as motivações que levaram os interagentes a filtrar e comentar notícias no Twitter foi feita a partir de um questionário enviado a 20 interagentes que haviam feito *tweets* sobre o acontecimento. Ainda que poucos indivíduos (6) tenham respondido às questões propostas, é possível inferir algumas considerações preliminares.

Dentre os 20 interagentes para os quais foram enviados os questionários, havia perfis variados. Pelo menos dois perfis se referiam a jornalistas ou comentaristas esportivos vinculados a uma organização jornalística, um perfil era de um jornal online. Dos 20 perfis, apenas um era do sexo feminino, os demais eram do sexo masculino.

Os 6 interagentes que efetivamente responderam ao questionário são do sexo masculino. Um deles é comentarista esportivo. A idade dos respondentes variou entre 15 e 39 anos. 2 eram da região Nordeste, 2 da região Sudeste, 1 da região Centro-Oeste e 1 da região Sul. Quatro indivíduos disseram usar o Twitter há de 6 meses a 1 ano, ao passo que um disse usar o Twitter há de 2 meses a 1 ano, e outro disse usar o Twitter há mais de 1 ano.

A primeira pergunta específica do questionário buscava saber se o respondente lembrava ter feito *tweets* sobre o comentário do jogador Felipe Melo sobre a bola da Copa, uma vez que o questionário foi enviado mais de um mês após os *tweets* terem sido feitos. Apenas um indivíduo respondeu que não se lembrava, mas justificou, na questão seguinte, dizendo que trabalha como repórter e utiliza o Twitter rotineiramente para fazer cobertura de eventos esportivos. Assim, na ocasião do comentário de Felipe, ele estava presente na coletiva

de imprensa, fazendo a cobertura ao vivo do evento através do Twitter. Mesmo que não se lembrasse de ter comentado especificamente sobre o assunto, esse indivíduo exerceu um papel central na circulação do acontecimento no Twitter, uma vez que, por ter muitos seguidores e ser considerado referência na temática esportes, atuou como uma espécie de “líder de opinião”. Por exemplo, um de seus *tweets* sobre o acontecimento em estudo foi retwittado 25 vezes dentro do período analisado.

Os outros cinco respondentes apontaram motivações diversas para ter postado no Twitter sobre o acontecimento. Um respondeu que não se lembrava do motivo, dois disseram que postaram porque acharam a frase engraçada, e um disse que postou o *tweet* por conta do absurdo da situação. Um dos indivíduos relacionou como motivação o fato de que se tratava do assunto mais comentado daquele momento, tornando-se inevitável, para ele, também comentar ou postar links sobre o assunto.

Com relação às motivações, em geral, que levam os respondentes a comentar ou postar links para notícias no Twitter, respostas variadas foram dadas. Um indivíduo disse que posta coisas sérias e descontraídas: “Quando é uma coisa séria, vejo a credibilidade de quem está enviando e o assunto. Quando é brincadeira ou algo para descontrair, vejo se não tem nenhum teor pesado ou pornográfico” (masculino, 39 anos). Outro disse que usa o Twitter como ferramenta de trabalho, para coberturas jornalísticas, e para divulgar os veículos para os quais trabalha. Um terceiro respondente disse que posta fatos relacionados às suas características e interesses pessoais, com resposta bastante similar a um quarto respondente que disse que posta no Twitter para “Mostrar o que é de meu interesse, o que é interessante, ou até mesmo divulgar uma notícia que não tenha sido muito comentada” (masculino, 20 anos). Outro disse que posta atualizações sobre notícias pensando em seus seguidores, “pois muitos, apesar de usar muito a web, não veem muitas notícias, então eu coloco estas notícias para o público que me segue ver algumas notícias sobre tudo, futebol, música, etc.” (masculino, 15 anos). Outro disse postar pela praticidade e pela velocidade com que a informação circula no Twitter.

Os interagentes também foram questionados sobre se costumam acompanhar notícias postadas no Twitter, e o que acham disso. Todos responderam que sim, porém apontaram aspectos diferenciados em suas respostas. Um disse que se trata de notícias relevantes, outro disse usar o Twitter como uma forma de se atualizar constantemente. Um respondente disse que usa o Twitter para saber sobre mais coisas, outro disse usar o Twitter para ver coisas que não conseguiria ver em sites de notícias. Um respondente disse achar prático acompanhar notícias no Twitter, e um outro respondente disse que é mais um meio para se manter informado, chegando a listar alguns dos veículos jornalísticos que segue no Twitter (Terra Notícias e Zero Hora).

Os dados também permitem outras aproximações possíveis. A partir das respostas dadas ao questionário do estudo piloto, de um modo geral, notam-se motivações predominantemente de caráter pessoal para postar no Twitter, porém voltadas para um público ideal de seguidores. Ainda que os indivíduos postem o que acham “interessante”, “legal”, ou “divertido” para si, busca-se, de certa forma, postar aquilo que possa ser também visto como interessante, legal ou divertido por seus seguidores. Outro critério referenciado foi a velocidade e a praticidade para a publicação e o acompanhamento de informações no Twitter, evidenciando que as características do próprio suporte também podem influenciar nas motivações que levam ao uso do mesmo. Ainda, um indivíduo apontou como motivação para postar o fato de que muitos também estavam comentando sobre o mesmo assunto. No jornalismo também se vê uma mesma notícia ser noticiada simultaneamente por diversos veículos.