



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: JORNALISMO**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: LUIZ CLÁUDIO FERREIRA**

**TWITTER, POLÍTICA E COBERTURA JORNALÍSTICA**  
**Na campanha para eleições presidenciais, postagens e jornalismo declaratório**

**HADASSA KARINI DA SILVA GALVÃO**  
**RA: 2060489/3**

**Brasília/DF, junho de 2010**

**HADASSA KARINI DA SILVA GALVÃO**

**TWITTER, POLÍTICA E COBERTURA JORNALISTICA.**  
**Na campanha para eleições presidenciais, postagens e jornalismo declaratório**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Luíz Cláudio Ferreira

Brasília/DF, junho de 2010.

**HADASSA KARINI DA SILVA GALVÃO**

**TWITTER, POLÍTICA E COBERTURA JORNALÍSTICA.  
Na campanha para eleições presidenciais, postagens e jornalismo declaratório**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Luíz Cláudio Ferreira

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Professor: Luíz Cláudio Ferreira  
Orientador

---

Examinador (a)

---

Examinador (a)

“Mesmo onde há ouro e rubis em grande quantidade, os lábios que transmitem conhecimento são uma rara preciosidade”.

Provérbios 20: 15

Dedico este trabalho à minha avó materna  
Maria do Socorro Oliveira Silva, que dedicou  
sua vida em investimentos de amor e  
atenção aos filhos e netos.

Agradeço,

Primeiramente a Deus, por ter me dado a luz de conhecer o meu propósito, e por me conceder o dom e o amor ao Jornalismo.

À minha família, que por meio de muitas renúncias, tornou possível a minha formação acadêmica e me ensinou o caminho para o sucesso.

Aos professores e colegas de faculdade, que durante esses anos me ajudaram a compreender a necessidade do aprendizado e do conhecimento.

## RESUMO

Este trabalho pesquisa a utilização da rede social “Twitter” por candidatos a presidente da República no Brasil no ano de 2010 e como a imprensa usa essas informações como base para reportagens, realizando o chamado jornalismo declaratório. O ambiente informal da internet transformou-se em um espaço para que jornalistas pesquisem menos e tenham citações garantidas para suas reportagens. É bem verdade que a internet tem revolucionado a forma de comunicação entre as pessoas. A questão colocada em foco é se o twitter como fonte de informação resume, simplifica e, principalmente, confere força a um jornalismo baseado em declarações pela internet sem dados consistentes para a opinião pública. O Twitter, ferramenta criada em 2006, tem despontando hoje como a mais influente dentre as demais. Diferenciada pela sua simplicidade e limite de espaço para publicação, tem conquistado grupos profissionais com seu poder de alcance. Políticos tem se utilizado cada vez mais dessa rede para ampliar seus contatos, diálogos e divulgar suas agendas eleitorais.

**Palavras-Chave:** Twitter, Política, Jornalismo, Redes Sociais, Jornalismo Online.

## SÚMARIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Estudo de caso .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Apuração jornalística e a nova era da informação.....</b>	<b>13</b>
3.1.Breve historia da internet.....	13
3.2 Construindo a notícia na web .....	15
<b>4 Redes sociais e o twitter.....</b>	<b>19</b>
4.1O que são essas redes?.....	19
<b>4.2 Twitter.....</b>	<b>22</b>
3.3 Presidenciáveis e o twitter.....	28
<b>5 Análise.....</b>	<b>34</b>
4.1Conteúdos em 140 caracteres – uma análise da cobertura online.....	35
<b>5 Considerações finais .....</b>	<b>45</b>
<b>6 Referências bibliográficas.....</b>	<b>47</b>

## 1. Introdução

Analisar as mídias sociais e o impacto no mundo jornalístico no final da primeira década do século 21 é um desafio para aqueles que lidam com essa realidade atualmente.

O presente trabalho surge da verificação das incríveis mudanças trazidas pela internet para o mundo da comunicação.

A partir deste acontecimento, tem-se notícia de verdadeiros impactos nas redações dos principais jornais do país. É bem verdade que jornalismo preguiçoso, baseado apenas em declarações de fontes, sempre existiu. O advento da internet, bem como as inovações provocadas pelas mídias sociais, como o twitter, conferiu mais força ainda aos que não desejam se levantar da cadeira para escrever uma reportagem.

O trabalho nasce da necessidade de analisar e entender como o advento dessas novas mídias, em especial o twitter, tem ajudado a mudar a rotina e prática jornalística nos meios on line de comunicação.

Especificamente, o objeto de estudo é verificar como jornais e páginas on-line reproduziram conteúdos das páginas de twitter dos então quatro pré-candidatos a presidentes da República no dia 10 de abril de 2010 (por ordem alfabética: Dilma Houssef, José Serra e Marina Silva).

O corpus da pesquisa se constitui sistematicamente como páginas de divulgação de conteúdos dos políticos.

A metodologia empregada é a de estudo de caso na web e nos jornais, levando-se em conta que estipulou-se como plano de trabalho “seguir” as três páginas durante o período de 10 de abril a 10 de maio de 2010, diariamente até as 18h nos twitters dos

respectivos candidatos. Depois, era buscado via ferramenta de buscas pela internet de declarações dos presidencialistas.

A análise se deu a princípio por meio de observação dos conteúdos veiculados nos canais de mídia online, jornais de grande relevância e alcance no país ou em determinada região. A partir deste ponto, estudar a maneira como foi retransmitida a frase usada pelo candidato, assim como entender os parâmetros utilizados pela mesma para a inserção nas pautas diárias e construção da matéria.

## 2. Estudo de caso

Para observar a utilização de citações do twitter em textos jornalísticos, compreende-se que a metodologia que se aplica a esta pesquisa com este objeto é o estudo de caso. Nas palavras de Yin, citado por Duarte (2005, p.216), estudo de caso é uma “inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas”.

Para Fachin (2001, p.42) a característica do método é como um estudo intensivo que leva em consideração a compreensão como consideração principal.

Da obra de Roberto K. Yin, “a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões”.

“Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo-com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é uma tática para coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente”. (Yin, 2001,p.33)

Ainda de acordo com Yin, o estudo de caso como estratégia de pesquisa é uma forma de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos. (Yin, 2001,p.35)

O estudo de caso, conforme Odília Fachin, além de ser importante para detectar novas relações, alguns estudos podem ser auxiliados pela formulação de hipóteses.

Pelo método, primeiramente, é feita uma formulação do problema, e segue pela definição da unidade-caso, definição do número de casos, elaboração de um protocolo, a coleta de dados, e para finalizar a avaliação e análise dos dados e preparação de um relatório.

Nesse caso, a pergunta problema seria se jornalistas utilizam citações no twitter na íntegra para viabilizar reportagens no meio on-line ou no dia seguinte. Cada post, nesse caso, é sua relação a uma reportagem publicada é uma unidade-caso.

O estudo dessa pesquisa é instrumental. Aquele desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema.

### **2.1. “Q q eh isso...twitter...” e unidades de casos**

Outrora tido como mais uma forma de interação e diversão na Internet, as redes sociais hoje se destacam por sua importância em informar um acontecimento na hora exata, e não somente isto, mas transmitir de forma pessoal e sem a participação de terceiros.

Isto muitas vezes compromete o trabalho da mídia e em especial de jornalistas. O “boom” das redes sociais, experimentado nos primeiros anos do século 21, leva em consideração quem faz e como o faz. E é importante ressaltar que não é qualquer pessoa que pode ter o mérito de fazer uma notícia e postar em seu blog ou página pessoal com todos os méritos de um jornalista, como vem acontecendo desde que a Internet gerou essa revolução de publicações independentes. Aliás, será que considerarão uma notícia como tal ela é?

Por ser considerada a matéria-prima do jornalismo contemporâneo, a notícia é produzida segundo técnicas específicas que foram adotadas, em seu conjunto, de forma quase unânime pela grande imprensa. Essas técnicas dizem respeito à apuração e seleção dos fatos, escolha do vocabulário, ordenação de informações, tratamento das fontes etc. (FRANCESCHINI, 2004).

Costuma-se dizer que na web nada é proibido, tudo é liberado para quem quiser ver, falar, opinar ou publicar. Mas até que ponto? E até onde isso pode prejudicar a imagem pessoal de alguém, sendo ela pública ou não. O que está em jogo é muito mais do que apenas uma discussão sobre censura, e do que pode e o que não pode no mundo virtual.

Os papéis invertem-se neste mundo, e o que antes era trabalho de alguns, hoje pode ser feito por todos os que entendem o mínimo possível de ferramentas de edição e produção em computadores.

Uma nova geração com pleno conhecimento e domínio sobre as novas ferramentas ocuparão os postos deixados por estes jornalistas que não reconhecem ou se apavoram na hora de compartilhar seus conhecimentos com as novidades em que a comunicação tem se submetendo.

Parte-se da premissa de que jornalistas acostumados com a resposta fácil e automática da web, podem tender a ideia de que a cobertura jornalística é limitada a cliques no mouse.

Não podemos negar que todas essas ferramentas e novos instrumentos de busca colaboram para que a apuração e coleta de dados sejam de uma forma mais precisa. Diferente do que ocorria, buscar informações sobre uma pessoa ou acontecimento para compor uma matéria é bem menos trabalhoso e quase não requer muita demanda de tempo.

O conceito de jornalismo de precisão, elaborado no começo dos anos 70 para definir o trabalho jornalístico no cenário das sociedades complexas, revela os limites dos primeiros modelos de digitalização nas redações. Quando enquadra a tecnologia como apêndice do processo, que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática, em vez de contribuir para mudar a essência da profissão, o jornalismo de precisão, como mais tarde, a reportagem assistida por computador, passa ao largo das implicações que a tecnologia poderia representar para o exercício do jornalismo (MACHADO, 2005).

Caracteres reduzidos tendem a reduzir a importância do fato, e se este fato, mal apurado e contado de maneira rápida e imprecisa como nos tem sido oferecido, podem acarretar problemas sérios com os envolvidos. A falta de espaço para explicações precisas e detalhamento da informação que se passa ao leitor é determinante para que a mesma seja compreendida pelo receptor.

No período de eleição em 2010, os então quatro principais pré-candidatos à presidência da República possuíam participação ativa nestas redes sociais, por isso a escolha do tema. Todos com um blog ou portal específico para lançamento de suas ideias. Se não bastasse isso, todos lançaram com ênfase suas páginas no Twitter.

E até onde essas páginas na web substituirão em relevância e acompanhamento as campanhas de anos atrás, outrora dominadas pelas rádios, tv's, jornais e revistas do país. Uma nova forma de comunicação se desenvolveu no mundo, e nessa forma, o que mudou na cobertura dos jornalistas tem de ser reavaliado e repensado. A internet se tornou em nossos dias a principal fonte dos jornalistas.

### **3. APURAÇÃO JORNALISTICA E A NOVA ERA DA INFORMAÇÃO**

#### **3.1 Breve Historia da Internet**

De acordo com a bibliografia sobre internet consultada, a rede mundial de computadores foi criada em 1969, pelo Advanced Research Projects Agency (Agencia de Pesquisas de Projetos Avançados), organização do departamento de defesa americano.

Focada inicialmente em estabelecer informações para o serviço militar, a Arpanet, foi a primeira rede nacional de computadores que garantia comunicação de maneira emergencial entre todos os setores militares no mundo dos EUA (FERRARI, 2003).

Em 1980, Tim Berners Lee, escreveu o Enquire, programa que organizava informações inclusive em links, e em 1989 criou a World Wide Web (www). (FERRARI, 2003).

O Mosaic, criado por Marc Andressen, foi o primeiro *browser* a facilitar a navegação entre essas redes de dados entre computadores, adequada ao suporte www, logo depois surgiram diversos outros navegadores, entre eles o Netscape, que substituiu o Mosaic em termos de funcionalidade e importância.

Em 1996, os usuários com acesso a world wide web já passavam de 56 milhões no mundo. Neste ano, as mensagens enviadas por meio eletrônico chegaram os números de 95 bilhões, e isto, apenas nos Estados Unidos, enquanto que as cartas enviadas por correios chegaram a 85 bilhões, segundo dados da Computer Industry Almanac. E para uma dimensão mais precisa destes números de crescimento, em 1993, o número de computadores conectados ao redor do mundo era de 1,7 milhões e em 1997, este número pulou para vinte milhões.

No Brasil, segundo o *Ibope/Nielsen*<sup>1</sup> em pesquisa realizada no mês de dezembro de 2009, existiam 67,5 milhões de internautas. Em setembro do mesmo ano eram 66,3 milhões, ou seja, um crescimento em três meses de mais de 1,2 milhões de brasileiros acima de 16 anos conectados a rede. Isso fazia do Brasil (no ano em que essa pesquisa era produzida) o 5º país com o maior número de conexões à internet.

Segundo o site de pesquisas e estatísticas na internet *To Be Guarani*<sup>2</sup>, no mundo todo, o número de usuários na internet deve dobrar, chegando a 2 bilhões de usuários até 2012. Segundo o mesmo site, a cada dia 500 mil novas pessoas são apresentadas à internet, a cada minuto são disponibilizadas 20 horas de novos vídeos no You Tube e a cada segundo um novo blog é criado.

Em 1982 existiam 315 sites em todo o mundo, no ano de 2010, eram mais de 174 milhões de portais. Segundo pesquisa realizada em setembro de 2009 pelo grupo de marketing Sonyvate em 11 países incluindo o Brasil, e divulgada por portais de comunicação no mundo todo, a internet com 70% das preferências entre os entrevistados, superou a TV com 69%, como mídia favorita para entretenimento e informação. A pesquisa entrevistou 8,6 mil pessoas.

### 3.2 Construindo a Notícia na web

Em 1995, surgiu o primeiro portal brasileiro de notícia, do *Jornal do Brasil*, logo depois seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Mas o jornalismo, no que consiste na busca de notícias, coleta de dados factuais e divulgação de informações, não se limita apenas a este mundo da web e seus grandes portais de notícia. Ainda no século XIX, o jornalismo viveu sua expansão na democracia, que segundo Traquina (2005, p. 33) passou por três vertentes principais

“1) A expansão da imprensa no século XIX até sua explosão no século XX com

<sup>1</sup> Do site: <http://www.ibope.com.br/> Acessado em: 11/04/2010

<sup>2</sup> Do site: [http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php) Acessado em: 18/04/2010

a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão e assim, abrindo assim as fronteiras com o jornalismo on line. 2) A sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia. 3) O polo económico do campo jornalístico está em fase de emergência do polo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia”.

O caminho para elaboração da notícia nestes tempos é feita não apenas das sugestões de pautas em reuniões de redação, mas por varreduras em portais de agências de notícias pelo o mundo.

“Diferente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos grandes portais de notícias da internet decorreu dos sites de buscas – que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor –, no Brasil os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns não possuíam a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo” (FERRARI, 2003).

Repórteres e editores são estimulados a entrarem em diferentes endereços de internet por dia, atrás de conteúdos e possíveis pautas para suas matérias do dia seguinte, não que isso seja de um todo ruim, até que para fins de pesquisa e aprofundamento em determinadas matérias, as fontes que são buscadas nestes sites tornam o imediatismo da notícia real.

Hoje, a responsabilidade do repórter se diversifica: ele não apenas deve apurar bem, mas formular seu texto como o melhor dos redatores e participar das tarefas de edição; é inevitável comparar essa atividade múltipla com o modelo *toiotista*, que chegou a indústria ocidental com a voga dos produtos asiáticos, na década de 1970. Para adequar-se a esse modelo, o operário deve ser versátil e interessado pela totalidade do processo de produção. Também o Jornalista. (LAGE, 2001, Pg. 20)

Na era digital, a busca pelas fontes e a confirmação das informações se dão usualmente também por e-mail, ainda que não se tenha banido o telefone, ou a própria visita ao entrevistado.

“A informação é matéria prima fundamental e o jornalista apenas um tradutor de discursos, já que cada especialista possui um jargão próprio e desenvolve seu próprio esquema de pensamento. Traduzir já não é pouco: basta confrontar o efeito emocional das expressões. E nisto o jornalista que apura e divulga a notícia via web sabe lidar para atrair o seu público alvo” (TRAQUINA, 2005).

A credibilidade de apuração de um profissional da mídia entra em cheque com os considerados amadores de blogs noticiosos que confrontam a grande mídia com informações precisas em momentos decisivos em que acontecem. Não à toa, uma pesquisa da PR Week e PR Newswire feita em 2009 concluiu que 52% dos blogueiros no mundo se consideram “jornalistas”.

Com esta polêmica das autorias e publicações entre profissionais do jornalismo e cidadãos com ímpetos de comunicação, vale lembrar as declarações de liberdade de expressão e opinião, não cabendo apenas aos comunicadores formados em academias a função para isto. Na Declaração do Homem e do Cidadão, aprovada em agosto de 1789 citada por (LAGE, 2001) diz-se:

A livre circulação de pensamento e opinião é um dos direitos mais preciosos do homem. Todos os cidadãos podem por tanto falar, escrever e publicar livremente, exceto quando forem responsáveis pelo abuso dessa liberdade em casos bem determinados por lei (ASSEMBLÉIA CONSTITUINTE FRANCESA, 1789).

Nessa retórica, fica claro de que, no que se refere à liberdade de imprensa, não entra em questão o fato de que, o cidadão que escreve e publica seja apenas aquele especializado na área, mas todo aquele apto para tal.

Isso de certa forma deixa uma brecha para a que a apuração dos fatos a ser informada a população saia de maneira distorcida ou imprecisa. Sendo que estas matérias em sua maioria são apenas republicações de sites que a publicaram originalmente, e quando não o são, carecem de perícia e dados. Para Nilson Lage este cidadão se distingue da seguinte forma:

O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a serem os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante. Esta função é exatamente a definida como a de agente inteligente (LAGE, 2001).

O cidadão comum, aquele que posta ocasionalmente conteúdos pela internet ou até com certa frequência no seu próprio portal, na ânsia de reportar estes fatos à população, faz sentir a falta destes interesses inerentes a condição de repórter.

Numa reportagem, para fins de veiculação impressa ou não, é importante que o nível de detalhes e de precisão nas informações seja passada de maneira a detalhar para o receptor o acontecido.

“No caso de um redator baseado em uma cidade e o repórter enviado a uma região de conflito, distante do ambiente de conflito, em tese, o redator teria todas as condições de produzir uma reportagem em melhores condições que o enviado especial pelo fator tranquilidade do ambiente. Mas não é o que acontece, o correspondente tem a capacidade de ordenar melhor as informações tem maior noção do que é ou não relevante por que sente o clima do que acontece: está diante de pessoas reais, com representações variadas e peculiares dos acontecimentos” (LAGE, 2001, PÁGINA 27)

Faucher, citado em Chalaby (1996 p.309) define o repórter como “aquele que vê como seu dever tomar notas do desenvolvimento dos acontecimentos e que tem o estranho hábito de considerar os fatos como fatos.” Nesta definição, é possível notar a similaridade dos dois casos, do repórter por profissão e do repórter por “passa tempo”. O repórter ao acaso, que posta em sua página pessoal acontecimentos ocasionais ou réplicas de fatos que são destaques na mídia, tende a considerar os fatos como fatos, sem dar a devida relevância ao que posta como notícia que atende aos interesses do público. Por esse ponto de vista, o repórter de profissão, tem a responsabilidade de reportar os fatos como notícia, e não apenas reproduzir eventos ao acaso sem a perícia de fazer com que o cidadão sinta a relevância do assunto.

## 4. REDES SOCIAIS E O TWITTER

### 4.1 O que são essas redes?

O estudo da sociedade a partir do conceito de redes não é novo. As redes sociais representam um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século 20.

Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo. Paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do século passado no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes (RECUERO, 2009).

Por esse aspecto, sabe-se que o entendimento de redes sociais não surgiu apenas com a explosão dos mesmos na rede mundial de computadores, mas séculos atrás, em sociedades divididas em partes, e com a interação dessas mesmas partes. Entretanto, com a divulgação e ampla aceitação de redes de relacionamento no ambiente da internet, essas partes, passaram a se comportar de maneira abrangente com a divulgação de suas ideologias e padrões comportamentais.

Raquel Recuero explica: “Na realidade, a força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos”.

As redes sociais são definidas como o conjunto de dois elementos: “Atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (WASSERMAN & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999).

No estudo dessas redes, o que se observa é que mesmo uma das partes atuantes, atores, mantém uma relação de dependência com os laços que os ligam às outras pessoas, mantendo assim a dita interação entre as partes.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de uma conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social onde não é possível isolar os atores sociais e suas conexões. (RECUERO, 2009)

Em outros segmentos da sociedade, como empresas e poderes políticos, as redes sociais possuem um outro significado e entendimento. Para o SENAC SP:

Rede Social é o sistema capaz de reunir e organizar pessoas e instituições de forma igualitária e democrática, a fim de construir novos compromissos em torno de interesses comuns e de fortalecer os atores sociais na defesa de suas causas, na implementação de seus projetos e na promoção de suas comunidades (SENAC, SP 2005)

Nas últimas décadas, essas redes se transformaram em alternativas práticas de organização, possibilitando a eficácia no estabelecimento de comunicação e projetos entre várias dessas partes da sociedade.

Francisco Whitaker (1993) aborda a estruturação em rede e a tradicional estruturação piramidal e diz que “Uma estrutura em rede – que é uma alternativa a estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais diretamente ou através dos que o cercam”.

Nesse conceito, Francisco Whitaker ainda cita que algumas empresas tradicionais utilizam a estrutura de pirâmide e que as redes são estruturas alternativas de organização:

O conjunto ressaltante dessas redes, é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. (WHITAKER, 1993).

As redes, assim, se constituem como uma forma de organização social participativa e democrática, onde os cidadãos que a compõem estão sujeitos a mudar a

atmosfera de sua realidade com voz e atitude. Na estrutura piramidal, o sujeito que se coloca no topo toma as atitudes e decisões pelos demais, numa estrutura em rede, como na natureza, todas as ações são tomadas em grupo. Prova disso, segundo o autor, é que as bactérias se multiplicam em rede, e por isso, chegam a ter um poder destrutivo fatal.

“A formação de redes corresponde a natural evolução da sociedade. E as redes são os meios mais efetivos de se obter uma estrutura social sólida, harmônica, participativas, democráticas e verdadeiramente orientadas ao bem estar comum” (MACHADO, 1999)

Na ideologia de que uma rede pode ser formada por um grupo de pessoas ou instituições com objetivos em comum é que entendemos a ideia de Francisco Whitaker quando define da seguinte forma esses objetivos:

A circulação de informações, base comum de todo e qualquer tipo de rede; A formação de seus membros; A criação de laços de solidariedade entre membros; A realização de ações em conjunto (WHITAKER, 1993).

É improvável que exista uma rede social sem uma comunicação interativa da mesma entre seus membros. Segundo Raquel Recuero:

Como as redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes, proporcionaram mais voz as pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz as pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009).

Isso faz a diferença entre essas redes sociais, a forma de interatividade entre as pessoas, e é a forma como ela é realizada nestes sites. Por via de comentários sobre assuntos diversos as pessoas se conectam umas com as outras compartilhando de interesses recíprocos.

Redes Sociais, assim, tem potencial para a colaboração, para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva. (RECUERO, 2009).

Entretanto, existe similaridade entre sites de relacionamento social e sites que apenas fazem conexões entre as pessoas, as ligando em redes.

## 4.2 Twitter

Com 140 caracteres é possível dizer tudo o que se quer ao mundo? Muitos diriam que não, mas para os criadores do Micro-blog twitter, Jack Dorsey e Dom Sagolla, sim. Tanto que, a primeira mensagem deixada por eles em seu novo sistema de comunicação em 21 de março de 2006 foi: *“Ah isso vai ser viciante”*.<sup>3</sup>

Aconteceu que, com o avanço das redes sociais na internet, a fama desses portais passou a ser de dar a possibilidade de resumir as informações e comentários o máximo possível. E assim, surgiu o twitter, que não pode ser chamado de blog e nem ser comparado como mais uma rede social como o Orkut e Facebook. Pelo tamanho reduzido do número de palavras a ser postada pelo usuário, esta ferramenta não encontrou comparativos possíveis no mundo virtual.

Febre da internet desde 2006, em pesquisa realizada em Junho de 2009 pela Sysomos<sup>4</sup>, empresa de análise e monitoramento de mídias sociais, apontou que o Brasil representa 8,8% de todos os usuários do twitter, em meio aos mais de 75 milhões de inscritos em todo o mundo. Nos primeiros meses de 2009, este numero contabilizava 2%, um significativo aumento de 6,8%. Os brasileiros ainda representam a quinta população mais ativa no twitter, ficando atrás apenas de países como Alemanha, Canadá, Reino Unido e EUA.

---

<sup>3</sup> Do site: <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> Acessado em: 29/04/2010

<sup>4</sup> Do site: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> Acessado em: 24/04/2010

Mas esses dados, levando em consideração o atraso brasileiro em relação aos avanços da internet, são surpreendentes.

Apenas o Orkut possui um número expressivo de usuários no país, contando atualmente com um percentual de 51,16% do número total de usuários identificados como brasileiros. Com mais de 20 milhões de visitantes únicos do Brasil apenas em setembro de 2008. O Brasil em 2009 possuía 75% do total de usuários do Orkut no mundo (RECUERO, 2009. Pg. 167).

Já o Facebook, outro “gigante” das redes sociais em outros países também tem conseguido seu espaço no país, por facilitar a comunicação com pessoas de diferentes países onde seu apelo é maior e por oferecer um maior número de opções de entretenimento em rede com outras pessoas. Assim como o Orkut, o Facebook funciona através de perfis e comunidades e possui uma inovação que o diferencia dos outros portais, o usuário é capaz de criar aplicativos de jogos e outras ferramentas para interação entre os usuários. O Facebook cresceu bastante em uso nos países latino-americanos<sup>5</sup> e possuía no Brasil em 2008, segundo dados da ComScore de setembro de 2008<sup>6</sup> cerca de 360 milhões de visitantes.

O twitter não pode se comparar a nenhuma outra ferramenta na internet de caráter social e agregador de comunidades. Não apenas pelo pouco espaço para transmitir informação, mas pela sua característica imediatista, o que faz da pergunta fundamental para quem entra neste espaço e que deve responder ser: “O que você está fazendo agora?”.

Como não possui nenhuma outra base de comparação na internet em termos de funcionalidade e explicação de seu uso, alguns estudiosos da rede buscaram nas ligações sociais do dia a dia um comparativo sustentável.

---

<sup>5</sup> Do site: <http://radar.oreilly.com/2008/12/facebook-growth-regions-and-ge.html> Acessado em: 15/05/10

<sup>6</sup> Do site: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/11/Social\\_Networking\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil) Acessado em: 15/05/10

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. O twitter é como seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando ideias (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

Nascido em 2006, o microblog, como é qualificado, ganhou proporções gigantescas com o passar dos anos, segundo pesquisa realizada pelo *Instituto Nielsen International*<sup>7</sup> em 2010, apontou que entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, um crescimento de 1382% no número de usuários em todo o mundo, pulando de 475 mil para 7 milhões neste mesmo período. Ainda segundo a pesquisa, em 2009 foram atingidas as marcas de 10 bilhões de tweets em todo o mundo.

Entenda-se por “tweet”, as citações de 140 caracteres que as pessoas postam assim que entram em suas páginas no twitter. Estas citações são desde explicações do que estão fazendo ou comentários variados a respeito de pessoas, lugares ou situações. O “tweet” está para o microblog, assim como o “post” está para os blogs, com uma diferencia significativa de espaço e forma de interação entre outras pessoas que acompanham o que é “postado”.

No seu início de desenvolvimento e conhecimento por parte da população, o limite de 140 caracteres foi um dos maiores questionamentos com relação a esta ferramenta. Tanto que seu criador, Biz Stone, durante o festival de Cannes em 2009 afirmou o seguinte: “Criei o twitter numa folha de caderno pensando em uma comunicação simples e dividindo mensagens e grupos”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Do site: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/) Acessado em: 15/05/2010

<sup>8</sup> Do site: <http://www.adnews.com.br/internet/103401.html> Acessado em: 16/05/2010

A intenção dos 140 caracteres é facilitar a publicação usando o SMS – Mensagem de texto enviada por celular, que por convenção possui capacidade para 160 caracteres - uma vez que, quando o serviço foi lançado nos Estados Unidos em 2006, pouca gente tinha conexão com banda larga e o SMS permitia que o usuário atualizasse a sua página no twitter sem precisar do computador (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

O Twitter, diferente das outras redes, foi criado para pessoas que já se conheciam, e não para pessoas que queriam entrar numa comunidade e conhecer pessoas com gostos similares que os seus. A opção de comunidades – grupos de pessoas que se reúnem por um tema em comum para debater e interagir sobre tal assunto - que existe tanto no Facebook quanto no Orkut, e que fez destes meios serem tão populares na internet, não existe no Twitter e nem por isso fez com que as pessoas deixassem de falar sobre temas que possuem em comum.

A estrutura de ligação entre pessoas nesta ferramenta também possui um diferencial, nunca visto antes nas outras ferramentas. A de seguir e ser seguido. No Facebook e Orkut, é necessário que haja um convite e uma aceitação por parte da pessoa a qual você quer manter ligação. Sem a confirmação desse pedido, visualizar suas informações como fotos, vídeos e outros dados pessoais, além de conversar através de recados, se torna impossível nessas redes.

Acontece, que a nossa sociedade não funciona assim, nem todo mundo se conhece, e alguns que se destacam, ganham o rótulo de “famosas” – a principal condição para alguém se tornar uma celebridade é justamente ser mais conhecido do que conhecer. O twitter funciona dessa maneira ao permitir que existam vínculos unilaterais entre os participantes (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

Desta maneira, diversas pessoas no mundo inteiro podem se interligar e saber o que os seus seguidos estão fazendo, pensando e compartilhando com outras pessoas e grupos, sem algum tipo de restrição. Com outra ferramenta, essas informações podem ser repassadas para pessoas que não estão ligadas aos mesmos contatos que os seus, compartilhando de forma instantânea com todos os seus seguidores fatos reportados por outrem.

A primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Com pouco esforço - Na verdade, quase nada - você pode prestar um serviço importante para eles. Por cortesia, aquele que repassa a mensagem, credita ao usuário que a enviou incluindo o nome dele no texto. Desta forma, dentro da economia informacional do Twitter, uma pessoa pode ganhar visibilidade e reputação - e seguidores - garimpando e chegando primeiro a notícias relevantes (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

Esta ferramenta, bastante explorada pelos usuários do Twitter, é mais um diferencial em relação às outras redes de comunicação entre pessoas ao redor do mundo. Nela, é possível saber o quão popular são os tweets de um usuário e o impacto que isso tem gerado entre todos os usuários da rede.

Os usuários do Twitter tendem a ser pessoas informadas por que existe uma preocupação entre os participantes do serviço - que beira a neurose - de saber tudo o que está acontecendo (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

Apesar de representar para alguns segmentos da sociedade um meio de perda de tempo, o Twitter representa uma ferramenta de importante contribuição para informação em tempo real e para a mudança nos costumes de apuração do jornalismo.

O profissional se torna o veículo - jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos, mas essa novidade também está provocando tensão nas redações (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

O que já havia se consolidado como conceito de informação instantânea através dos portais de notícias e blogs - a contribuição do cidadão comum à distribuição da notícia onde o repórter não estava - com o Twitter este conceito tende a um novo ciclo de modernidade na era da informação. Onde qualquer pessoa e qualquer frase vira notícia. E onde o profissional também se enquadra na posição de veículo de notícia.

### 4.3 Presidenciáveis e o Twitter

O debate que pode surgir a partir das páginas do twitter entre os candidatos à Presidência no Brasil no ano de 2010 está além do que a mídia convencional pode prever. Já que no âmbito da internet, não existem restrições sobre como agir e sobre o que comentar. Assim, os quatro pré-candidatos possuem uma janela aberta de comunicação para a parcela de brasileiros que os seguem no Twitter.

Nenhum político estranharia se visse em sua agenda eleitoral tempo reservado para o chamado “corpo-a-corpo eleitoral”, ou seja, para andar por um bairro e escutar o que os cidadãos têm a dizer - elogios e críticas - e responder mostrando o que pensa sobre cada assunto levantado. No campo da disputa política por cargos eletivos, o Twitter é a versão online desse corpo-a-corpo (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

José Serra - @joseserra\_ - candidato pelo PSDB, postou no microblog a partir de abril de 2009, a partir de minha observação. Em suas primeiras 19 horas de atividade na rede, já possuía mais de 600 seguidores. No dia três de junho de 2010, Serra possuía a marca de 245 mil e 74 seguidores.

Já a candidata do PT, Dilma Rousseff - @dilmabr - , antes alheia a estas ferramentas, foi a última dentre os candidatos a lançar o seu twitter pessoal. Ainda assim, em suas três primeiras horas, seu twitter passou a ter mais de mil seguidores. Na data de três de junho de 2010, Dilma possuía 74 mil 535 seguidores. No seu caso, não é possível distinguir quando é a candidata que publica as informações no seu twitter ou a sua assessoria de imprensa.

Marina Silva - @silva\_marina -, candidata do PV, e dissidente do PT, admite que recebe a ajuda dos assessores para postar em seu microblog, mas não o deixa de fazer quando possui tempo. Na mesma data de avaliação dos números de seguidores de Serra e Dilma – três de junho de 2010 - a candidata possuía 56 mil 440 seguidores.

O autor do livro *A Bíblia do Marketing Digital*, Claudio Torres, fez um teste<sup>9</sup> durante dezesseis horas do dia 11 de maio para avaliar a identidade dos posts dos três candidatos. Juntamente com 200 colaboradores, enviou centenas de mensagens via twitter para os presidenciáveis pedindo algum tipo de manifestação dos mesmos. Apenas José Serra respondeu, e ainda assim na madrugada. O resultado, é que para quem usa o twitter, Serra passa a impressão de ser o único que realmente o usa para se comunicar com seu eleitor.

A popularidade dos candidatos na web é tanta que em uma semana, segundo pesquisa encomendada pelo portal G1 à empresa E.Life<sup>10</sup>, especializada em gestão de mídias online, os tweets de todos os candidatos à presidência alcançaram cinco milhões de usuários no twitter. Essa proporção só é possível graças aos retweet dos usuários, em cima dos posts que os presidenciáveis publicam.

Esta onda atual de políticos brasileiros e principalmente dos candidatos atuais à Presidência da República de publicar o que acontece em suas carreiras em portais de relacionamentos da internet tem como principal influência a postura do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, nas eleições que o consolidaram como o primeiro presidente negro da história do país.

O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, usou com habilidade essa ferramenta durante sua campanha em 2008, aproveitando o canal direto com os cidadãos para avisar sua agenda e compartilhar suas perspectivas sobre assuntos sendo debatidos durante a eleição. Depois de eleito, apesar de ter reduzido o ritmo de uso do Twitter, ele continua aproveitando o serviço para prestar contas à sociedade e promover ações do governo federal (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2010).

Obama, conta com uma equipe que o auxilia no que publicar em seu microblog, já que a demanda de trabalho como presidente o impede de fazê-lo pessoalmente. No Brasil, todos os pré-candidatos usam da ferramenta para comentar e divulgar, também, suas agendas e lugares onde se encontram com os eleitores.

---

<sup>9</sup> Do site: <http://www.adnews.com.br/internet/103476.html> Acessado em 08/06/2010

<sup>10</sup> Do site: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/06/04/em-uma-semana-pre-candidatos-presidencia-atingem-ate-5-milhoes-de-usuarios-no-twitter-916786824.asp> Acessado em 04/06/2010

O Twitter é, portanto, um facilitador para o encontro entre eleitor e eleito (ou postulante ao cargo). Não se trata de uma ferramenta que faça ganhar eleição, mas pode ajudar um candidato a perdê-la para um concorrente que esteja mais próximo do seu público, usando a rede de microblogging (SQUEFF; ABREU; Art 2010) <sup>11</sup>.

De certa forma, o microblog veio para tentar diminuir o distanciamento criado entre a política e o cidadão. Como uma maneira de tornar o candidato mais um ouvinte das situações corriqueiras do povo, e não, mais um alardeador de promessas.

A principal função do Twitter na política é aproximar quem quer falar de quem quer ouvir e o grande desafio é ser ouvido. Com um sistema político complexo e de difícil compreensão para quem não tem intimidade com o tema, uma sucessão de escândalos envolvendo toda a sorte de partidos, o desinteresse pela política brasileira é um fato que assusta e cria um perverso círculo vicioso no qual a maioria das pessoas simplesmente detesta política e políticos. Todos são iguais, é comum ouvir, levando ao raciocínio de que a escolha, no fundo, não faz diferença – uma constatação que em última instância ameaça a própria democracia (SQUEFF; ABREU; Art 2010) <sup>12</sup>.

Segundo o cientista político, Juliano Borges, o potencial deste microblog está diretamente ligado à maneira como o candidato o utiliza, e a potencialidade das eleições, se regional ou majoritária.

“As redes sociais são apenas uma ferramenta. A ideia é articulá-las numa campanha muito mais abrangente e me parece que isto ainda não está definido pelos candidatos. As eleições proporcionais têm menos atenção e, por isso, os candidatos não têm nada a perder com isso” <sup>13</sup>.

Alguns especialistas em eleições agiram de forma temerosa com a utilização desta ferramenta para marketing eleitoral. Entre eles está o chefe de departamento de

---

<sup>11</sup> Do site: [http://www.nosdacomunicacao.com/panorama\\_interna.asp?panorama=246&tipo=G](http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=246&tipo=G) Acessado em 10/04/2010

<sup>12</sup> Do site: [http://www.nosdacomunicacao.com/panorama\\_interna.asp?panorama=246&tipo=G](http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=246&tipo=G) Acessado em: 10/04/2010

<sup>13</sup> Publicado no O Globo Online em 19/03/2010 às 14h58min

Estudos de Mídia da UFF, Afonso de Albuquerque. Para ele, da mesma forma que podem ser úteis, o twitter pode ser prejudicial a um candidato à Presidência.

“O Twitter é potencialmente desastroso. Um político que não pensa antes de falar deve evitá-lo a todo custo. Uma declaração ruim pode ter muito retweet e um efeito devastador”<sup>14</sup>

De outra feita, o professor alega que a criação de uma conta no microblog pelo candidato somente pela aproximação das eleições pode ser mal interpretada pelos eleitores.

“Eles devem fazer o Twitter com uma proposta. Se criar quando entrar na campanha poderá ter um sinal de oportunismo.”<sup>15</sup>

A ferramenta pode funcionar da mesma maneira que funcionou para as eleições americanas, contudo, a postura adotada pela personalidade em questão pode atrair ou afastar o eleitorado.

---

<sup>14</sup> Publicado no O Globo Online em 19/03/2010 às 14h58min

<sup>15</sup> Publicado no O Globo Online em 19/03/2010 às 14h58min

## **5. Uma reportagem a cada post**

A partir deste ponto, um estudo das perspectivas dos candidatos em seus canais do twitter é elaborado com o intuito de entender como os embates políticos foram construídos nesses novos meios de comunicação. Seguiu-se como protocolo de sistematização a leitura das postagens dos candidatos a presidente e a busca no dia seguinte pelas citações no twitter.

Assim, o twitter se transformou numa ferramenta das assessorias de imprensa, ao invés das tradicionais coletivas ou releases, os posts em no máximo 140 caracteres pautam os veículos ansiosos num ano eleitoral. Trata-se da prática do jornalismo declaratório que, segundo Lage, é referido ao trabalho noticioso de se ouvir fontes sobre suas opiniões e repercutir sem nenhuma outra confrontação ou pesquisa.

### **5.1 Conteúdos em 140 caracteres – Uma análise da cobertura Online**

A partir deste momento, separei posts publicados dos três principais candidatos a presidente da República e foram encontradas reportagens a respeito de suas ideias. Visto que o objeto da presente pesquisa é o de apresentar o problema.

#### **Twitter da @dilmabr**

Foi interessante notar na citação específica do tweet de Dilma, que em momento algum ela se refere a esse comentário como sendo proveniente do discurso em que ela cita os exilados da ditadura militar. Porém, em tweets anteriores, dá a entender a quem acompanha que pode ser relacionado ao discurso. Mesmo assim, é arriscada tal afirmação do jornal.

**Citação no twitter em 13/04/2010:**

*“A quem interessa criar interpretações falsas sobre as minhas palavras? Não importa, a verdade se impõe.Vou seguir em frente.” 8:41 AM Apr 13th via web*

No Twitter, Dilma critica "falsas interpretações" de suas palavras e diz que seguirá em frente. *“A pré-candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, voltou a negar nesta terça-feira, em seu Twitter (microblog), que as críticas de seu discurso no sábado, em São Bernardo do Campo, tenham sido um ataque a quem se exilou do país durante a ditadura militar. No microblog, a ministra afirma que "vai seguir em frente" e que houve "falsas interpretações" de suas palavras. A quem interessa criar interpretações falsas sobre as minhas palavras? Não importa, a verdade se impõe.Vou seguir em frente", disse Dilma, que já reúne quase 19 mil seguidores no Twitter que lançou no domingo. (Folha Online 13/04/2010)”*

Da mesma forma, abaixo, o Jornal O Globo veicula uma citação da presidenciável, que já deixou o cargo de Ministra da Casa Civil, ligando-a novamente ao governo. Uma matéria de uma decisão governamental defendida por uma candidata do governo. E não uma fonte oficial.

Serra e Dilma receosos com soltura de presos. *“O projeto como revelou O GLOBO, poderia resultar na soltura de até 80 mil presos. Dilma escreveu sobre o assunto no twitter. Negou que a proposta do governo preveja a liberação de presos. “Tive informações do M. Justiça de que, de maneira alguma, se pretende soltar 20% dos presos do país. Na verdade, o que se pretende é que presos que são soltos por decisão legal, e que, por exemplo, não retornam do fim de semana, sejam monitorados com pulseira eletrônica.”, escreveu Dilma. (Jornal O Globo Online 26/04/2010)”*

**Citação no twitter em 26/04/2010:**

*“Mudando de assunto,tive informações do M.Justiça de que,de maneira alguma, se pretende soltar 20%dos presos do país.Na verdade,não é isso.” 8:14 AM Apr 26th via web.*

*“O q se pretende é q presos q são soltos por decisão legal,e q,p/exemplo,ñ retornam do fim de semana,sejam monitorados c/pulseira eletrônica.” 8:23 AM Apr 26th via web*

Fica claro na reportagem abaixo do Portal G1, que eles buscaram no twitter da Dilma alguma referencia da mesma sobre dados da pesquisa. É notório o rastreamento das opiniões da candidata, mesmo que por via online. Mais uma vez, a assessoria de imprensa da candidata não é acionada para maiores informações do que achou a petista sobre a pesquisa.

### **Dados do Datafolha agradam petistas e Marina; Serra evita comentários**

*“No Twitter, Dilma não fez nenhuma referência à pesquisa nas três postagens feitas neste sábado (23). Ela está em viagem a Nova York onde participou da entrega de um prêmio para o presidente do Banco Central, Henrique Meirelles.”*

#### **Citações no twitter:**

*“Ótimos contatos em N.York.Muito otimismo em relação ao Brasil e suas perspectivas.”  
6:37 AM May 22nd via mobile web*

*“Aqui em NY é nítida a percepção sobre a consistência de nossa política macroeconômica e o crescimento c/distribuição de renda.” 7:07 AM May 22nd via mobile web*

*“Agora,fazer as malas porque muito trabalho nos espera no Brasil.” 7:11 AM May 22nd via mobile web*

Leia abaixo mais um exemplo dessa relação de dependência com o jornalismo declaratório, ainda que seja para desejar sorte à Seleção Brasileira:

#### **Citação no twitter em 26/04:**

*“Quero dar boa sorte à nossa seleção, que esteve hoje com o presidente Lula e seguiu para a Copa do Mundo. Força, pessoal!” 2:54 PM May 26th via web*

No Twitter, Dilma e Marina desejam boa sorte à Seleção *“As pré-candidatas à presidência da República Dilma Rousseff, do PT, e Marina Silva (PV) desejaram boa sorte à Seleção Brasileira de futebol, que se reuniu nesta quarta-feira (26) com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em Brasília, antes de embarcar para a África do Sul, onde disputa a Copa do Mundo.”* *“Quero dar boa sorte à nossa Seleção, que esteve hoje com o presidente Lula e seguiu para a Copa do Mundo. Força, pessoal!”*, escreveu a ex-ministra da Casa Civil no governo Lula em sua página na rede microblogs Twitter (Portal Terra 26/05/2010).

A reportagem abaixo foi produzida em cima de uma foto da candidata num dos jatos da Embraer, foto que ela publicou no twitter também.

**Citação:** *“PIB anualizado de 9%. Valeu a pena lutar contra a crise da forma como lutamos. O presidente Lula tinha razão. <http://migre.me/MNB>” 4 5:16 PM Jun 8th via web.*

Dilma visita Embraer e comemora resultado do PIB *“A pré-candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, visitou a fábrica da Embraer em São José dos Campos nesta terça-feira (8); no Twitter, a petista comemorou o crescimento do PIB de 9% no primeiro trimestre, na comparação como o mesmo período do ano passado. “Valeu a pena lutar contra a crise da forma como lutamos. O presidente Lula tinha razão”, escreveu”* (Portal G1 08/06/2010)

### **Twitter da @silva\_marina**

A reportagem abaixo ressalta a polêmica do post de Marina, em que ela cita os adversários políticos. O jornal ainda faz questão de reproduzir até mesmo os erros de português da candidata na postagem.

**Citação no twitter em 31/05/2010:**

*“Não me considero uma terceira via em relação a Serra e Dilma. Eles pensam da mesma forma sobre desenvolvimento.” Wed Mar 31 2010 13:11:51 (Local Standard Time) via HootSuite*

*“A alternativa é o PV. Não somos bloqueados e temos a humildade para recomenhecer os ganhos dos governos de Lula e FHC.” Wed Mar 31 2010 13:12:16 (Local Standard Time) via HootSuite*

No Twitter, Marina Silva diz que Serra e Dilma defendem mesmo modelo para o país. *“A pré-candidata à Presidência da República pelo PV, senadora Marina Silva (AC), afirmou nesta quarta-feira (31) em sua página no microblog Twitter que seus prováveis adversários na eleição de outubro, o governador de São Paulo, José Serra (PSDB), e a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT), defendem o mesmo modelo de país. Para a ex-ministra do Meio Ambiente, seu partido é a alternativa aos dois líderes nas pesquisas de intenção de voto. “Não me considero uma terceira via em relação a Serra e Dilma. Eles pensam da mesma forma sobre desenvolvimento”, escreveu Marina. “A alternativa [eleitoral] é o PV. Não somos bloqueados e temos a humildade para recomenhecer os ganhos dos governos de Lula e FHC” (Jornal Meio Norte Online 31/03/2010)*

Veja abaixo uma reportagem construída em cima de uma frase da candidata. A checagem de dados com a informação foi totalmente construída em cima de palavras no calor do momento. Marina pediu licença do Senado, mas uma vez anunciada sua possível candidatura à presidência, o jornal podia ponderar e confirmar diretamente com a presidenciável ou sua assessoria a mesma informação. O fato é que a candidata não voltou ao Senado. Faltou apuração.

**Citação no twitter (12/05/2010):** *“O projeto Ficha Limpa, que havia sido protelado, foi aprovado na Câmara. Agora vai para o Senado e estarei lá para votar” 5:36 AM May 12th via HootSuite*

Marina Silva diz que volta ao Senado para aprovar projeto ficha limpa. *“A pré-candidata do PV à Presidência da República anunciou nesta quarta-feira (12) que pretende participar da votação do projeto ficha limpa no Senado. “O projeto Ficha Limpa, que havia sido protelado, foi aprovado na Câmara. Agora vai para*

*o Senado e estarei lá para votar”, escreveu nesta manhã” (Portal G1 12/05/2010)*

Numa forma de aproximação da realidade da política internacional brasileira, Marina se coloca numa posição de alerta em seu Twitter, o que entra na contra-mão do que pensa a atual política do governo. Uma forma de manifestar sua oposição às decisões atuais do Itamaraty, mas manifesta e publicada no veículo de forma que a faz se sentir neutra a maiores responsabilidades como futura presidente.

**Citações no twitter em 18/05/2010:**

*“Torço para que o acordo com o Irã dê certo, mas temos que ficar atentos.” 10:40 AM May 18th via HootSuite.*

*“O Irã tem uma estratégia de ganhar tempo e já descumpriu esse mesmo acordo feito ano passado com França e Rússia”. 10:45 AM May 18th via HootSuite*

No Twitter, Marina diz que é preciso atenção com Irã após acordo. *“A pré-candidata do PV à presidência da República, Marina Silva, afirmou nesta terça-feira (18), através de sua página na rede de microblogs Twitter, que torce para que o acordo sobre o programa nuclear iraniano dê certo, mas que “devemos ficar atentos”. Segundo a ex-ministra, o Irã já descumpriu esse mesmo acordo feito anteriormente. “O Irã tem uma estratégia de ganhar tempo e já descumpriu esse mesmo acordo feito ano passado com França e Rússia”, escreveu a presidenciável”.* (Portal Terra 18/05/2010)

Abaixo, em outros temas, os repórteres recorrem ao twitter para ter opiniões da candidata.

**Citação no twitter em 18/05/2010:** *“Sou contra a reeleição. Com reeleição, durante o mandato, o político tende a fazer mais para se reeleger do que pelo país”. 2:35 PM May 18th via HootSuite*

No Twitter, Marina Silva diz que é contra a reeleição. *“A pré-candidata à presidência da República pelo PV, Marina Silva, escreveu nesta terça (18) em sua página do Twitter que é contra reeleição. “Sou contra a reeleição. Com reeleição, durante o mandato, o político tende a fazer mais para se reeleger do que pelo país”, escreveu via tweet - como são chamadas as frases postadas de 140 caracteres”* (Portal Terra 18/05/2010).

#### **Citações no twitter em 1/06/2010 :**

*“Que fique claro: defendo a união civil de bens entre homossexuais <http://migre.me/L2xy>” 10:56 PM Jun 1st via HootSuite*

*“Defendo a união civil de bens entre homossexuais. Não vou fazer como alguns que, pressionados, mudam de opinião <http://migre.me/L2xy>” 9:51 AM Jun 2nd via HootSuite*

No Twitter, Marina diz defender união civil de bens entre homossexuais. *“Após afirmar que “não é favorável” ao casamento entre homossexuais, a pré-candidata do PV à Presidência, Marina Silva, esclareceu nesta quarta-feira, por meio do twitter, que defende a união civil de bens entre pessoas do mesmo sexo. No microblog, Marina afirmou que apesar da polêmica não vai mudar de opinião: “Que fique claro: defendo a união civil de bens entre homossexuais”, afirmou após candidata no microblog. “Não vou fazer como alguns que, pressionados, mudam de opinião”, completou. (O Globo Online 02/06/2010).*

#### **Twitter do @joseserra\_**

É tema de reportagem do O Estado de S. Paulo a informação da não entrada do candidato José Serra no seu horário habitual de postagens no Twitter. Pela madrugada. E destacada o porquê da não entrada em suas palavras, o de estar escrevendo o discurso.

#### **Citação no twitter em 31/03/2010:**

*“Fora do meu horário... Não “bati ponto” no twitter, esta madrugada, porque fiquei escrevendo o meu discurso de hoje.” Wed Mar 31 2010 14:32:31 (Local Standard Time) via web*

Serra diz no Twitter que passou a madrugada escrevendo discurso. *“Minutos antes de fazer o balanço de três anos de sua gestão à frente do Palácio dos Bandeirantes, em evento que está sendo realizado hoje na Capital, o presidenciável do PSDB, governador José Serra, informou em sua página na rede de microblogs Twitter que passou a madrugada escrevendo o seu discurso. “Não bati ponto no twitter, esta madrugada, porque fiquei escrevendo o meu discurso de hoje”, informou o tucano. O evento reúne o secretariado de governo, aliados políticos e correligionários” (Estadão Online – Política 31/03/2010)*

O candidato utiliza-se do microblog para postagens de cunho pessoal e de aproximação com o público. Jornais tornam estes posts matérias e ainda os colocam de maneira relevante nas páginas de política.

**Citação no twitter em 04/04/2010:**

*“O @huckluciano também apareceu por aqui. Conheço o Luciano desde garoto. Sou velho amigo da família. E dei dicas de twitter pra ele... rs” Sun Apr 04 2010 03:29:59 (Local Standard Time) via web*

Serra diz que ensinou Luciano Huck a usar o Twitter. *José Serra (PSDB), pré-candidato à Presidência nas próximas eleições, fez uma brincadeira com o apresentador Luciano Huck no Twitter. Na madrugada deste domingo (4), Serra respondeu a uma postagem de Huck e brincou dizendo que ensinou o apresentador a usar a ferramenta de microblogging. “O @huckluciano também apareceu por aqui. Conheço o Luciano desde garoto. Sou velho amigo da família. E dei dicas de twitter pra ele... rs” (Portal R7 em 04/04/2010).*

A reportagem foi publicada na parte de política do portal. Mas se confunde e muito com uma reportagem no gênero diversional.

**Citação no twitter em 20/04/2010:** *“De BH, Aécio e eu fomos direto ao Rio p/ a abertura da bela exposição hi-tech do centenário de Tancredo Neves, no Museu Histórico Nacional.” 3:33 AM Apr 20th via web*

*“Ah, sim, ia esquecendo de contar... Quase não reconheço o Aécio com a novidade daquela barba. rsrs <http://migre.me/y75J>” 3:34 AM Apr 20th via web*

No Twitter, Serra diz que quase não reconheceu Aécio de barba “O pré-candidato à Presidência José Serra (PSDB) disse ontem no Twitter que quase não reconheceu o ex-governador de MG Aécio Neves de barba. Eles se encontraram ontem na abertura de uma exposição no Museu Histórico Nacional sobre o avô de Aécio, o presidente Tancredo Neves, no Rio. **“Ah, sim, ia esquecendo de contar... Quase não reconheço o Aécio com a novidade daquela barba”, tuitou.** (Folha Online 20/04/2010)

#### **Citação no twitter em 29/04/2010:**

*“Parabéns ao Presidente Lula, escolhido líder do ano pela revista americana Time. É bom para o Brasil.” 10:17 AM Apr 29th via web*

*“Tem razão, @ReginaBrasilia. Não é um ranking. O Presidente Lula é um dos 25 líderes da revista Time. Bom do mesmo jeito para o Brasil.” 10:38 AM Apr 29th via web*

Indicação de Lula como um dos líderes mais influentes do mundo é elogiada “Repertiu entre os políticos nesta quinta-feira a indicação pela revista “Time” do presidente Luiz Inácio Lula da Silva como um dos líderes mais influentes do mundo em 2010. O pré-candidato à Presidência da República pelo PSDB, José Serra, parabenizou Lula, pelo Twitter, antes mesmo de qualquer manifestação pública da candidata de Lula à sua sucessão, Dilma Rousseff. “Parabéns ao Presidente Lula, escolhido líder do ano pela revista americana Time. É bom para o Brasil”, disse Serra em seu twitter. Com a correção da notícia de que Lula era um entre os 25 mais influentes, Serra manteve o elogio: “O Presidente Lula é um dos 25 líderes da revista Time. Bom do mesmo jeito para o Brasil” (Jornal O Globo Online 29/04/2010)

Serra, mais uma vez se utilizou de seu Twitter para postar algo que poderia ser declarado em forma de nota por meio de sua assessoria. Nota-se também que o candidato foi corrigido por uma de suas seguidoras na questão da correção da informação junto à revista.

**Citação no twitter em 19/04/2010:** *“Ditado gaúcho: tá um frio de renguear cusco! Renguear = mancar; cusco = cachorro. E eu gripado...” about 19 hours ago via web*

Serra cancela ida a desfile de moda por causa de gripe. *“O pré-candidato do PSDB à Presidência, José Serra, cancelou nesta quarta-feira (9) uma visita que faria a São Paulo Fashion Week, na capital paulista, por conta de uma gripe. De acordo com sua assessoria, o tucano acompanharia a abertura dos desfiles da semana de moda, a partir das 15h. Na madrugada, Serra postou mensagem no Twitter reclamando do frio na cidade e contou que estava gripado. “Ditado gaúcho: tá um frio de renguear cusco! Renguear = mancar; cusco = cachorro. E eu gripado”, escreveu o presidenciável” (O Globo On-line, 19/04/2010)*

Trabalho conjunto de assessoria e Twitter, algo raro de se ver entre os candidatos. Ainda que a assessoria de José Serra tenha dado a informação do cancelamento e dos motivos, as palavras do tucano mesmo que no twitter ainda foram levadas em conta na construção da reportagem.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante perceber a troca do “Por meio de sua assessoria” por “Por meio do Twitter” na abertura da matéria. Os tempos mudaram.

Quando os três principais candidatos ao posto mais importante do país possuem uma rede de relacionamento aberto com a população e imprensa. Lá, eles discutiram, palpitarão, elogiaram e informaram as massas do que acontecia de importante em suas vidas neste período. Pautaram jornalistas que passam horas em frente à um computador ávidos por uma frase ou aspas de efeito de algum deles nesses sites de relacionamento.

Coletivas de imprensa, notas oficiais e discursos de palanque, já não são os únicos que ditam o que entra ou não nas páginas dos jornais online, e como consequência disso, essas matérias acabam reproduzidas nos jornais impressos e revistas.

Gera controvérsia a afirmação de que um político deve se resguardar e não expor sua vida e tudo o que cerca sua campanha em redes como o Twitter, se a exposição de um político tende a ser a mais cautelosa para evitar escândalos, os atos tende a serem expostos de forma verdadeira, e assim, não importa o meio a qual se utilizam.

Sendo um portal de relacionamentos entre cidadãos de diferentes grupos sociais, e apesar disso ainda não atingir uma parcela considerável da população, jornalistas estão cada vez mais atentos para discussões e debates que ocasionalmente podem surgir entre candidatos no twitter e divulgá-los em seus portais de notícia. Jornalistas blogueiros, pegam em primeira mão frases construídas dentro de 140 caracteres e as colocam como uma grande matéria.

Com isso, muitos políticos, maravilhados com esses meios e da forma como chegam a estar tão próximos de seu público, não pensam duas vezes em como se portar de forma a agradar a essa parcela da população.

A questão que fica é até que ponto isto pode prejudicar um trabalho de assessoria, e se a busca e exploração por parte dos políticos nesses meios sociais de alguma forma substituem o trabalho e a precisão jornalística na hora de construir matérias que envolvam um fato que o tal político postou em seu portal.

Questões polêmicas em que o político está envolvido, que usualmente são trabalhadas pelas suas assessorias, para que as mesmas cuidem da imagem e das palavras que podem ser usadas contra o cliente, fica desta forma a cargo de solução por parte do próprio ofendido. Que através destas redes sociais são tratadas de forma pessoal e não terceirizada. Assim, a pressão social em cima do fato poder ser sentida de maneira mais palpável pelo acusado e sua resposta ser direcionada segundo o que a população procura saber.

Ainda não foi o caso de nenhum desses políticos citados nesta monografia. Mas é notório o cuidado que todos tomam ao postar palavras que possam desnortear para uma crise de imagem. A candidata do governo, Dilma Rousseff, além de ser uma das que menos postam no twitter, e ainda por meio de assessores, é cautelosa no sentido de não confundir sua posição atual como candidata com o cargo que exercia no governo. Não dando margens para supostas colocações que possam comprometer a sua imagem na campanha.

A candidata Marina Silva, por sua vez, já usou a ferramenta para esclarecer más interpretações construídas por frases suas em debates ou entrevistas. E em momento algum, durante a construção da análise de suas frases reproduzidas como matéria nesta monografia, se fez notório o pronunciamento de sua assessoria de imprensa desfazendo seus pronunciamentos.

Até que ponto o jornalismo deve se utilizar de ferramentas que não possuem 100% da credibilidade de uma informação? A utilização desses meios tende a substituir a maneira tradicional de se coletar os fatos e de fazer notícia?

Leva-se como conclusão neste trabalho, que os novos meios de comunicação são cada vez mais influentes na construção da matéria diária de jornais on line. A coleta de dados e frases dos presidentes é cada dia mais relevante nas reuniões de pauta de jornais online. O twitter, com toda sua popularidade, é uma ferramenta vulnerável a ataques, como todas as demais na web, e assim, suscetível a ter seus usuários postando mensagens que na verdade não foram os mesmos que escreveram. O jornalista precisa pensar nisto.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Fabiola.; FERLA, Luiz Alberto.; PAIVA, Moriael.; SPYER, Juliano. *Tudo o que você precisa saber sobre twitter (Você já aprendeu em uma mesa de bar)*. São Paulo. 2010.

CHALABY, Jean K. *Journalism as na Anglo-American invention: A Comparison of the development of the French and Anglo-American journalism. 1830s – 1920s*. European Journal of Comunication, Vol. 11

DEGENNE, A.; FORSE, M.; *Introducing Social Network*. London. Sage, 1999.

FRANCESCHINI, Felipe. *Notícia e Reportagem: Sutis Diferenças*. Rio de Janeiro. Comum, 2004.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo. Contexto, 2003.

LAGE, Nilson. *A Reportagem. Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro. Record, 2001.

MACHADO, Antonio L. Itrigado; MACHADO, Miguel Angel Itriago. *Las Redes como instrumento de tranformación social*. Caracas – Venezuela – agosto de 1999.

MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Art. Acadêmico UFBA. Bahia. 2005.

RECUERO, Raquel. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és; A conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. Porto Alegre. Revista FAMECOS N° 38. Ano 2009. Quadrimestral.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Ed. Meridional, 2009.

Senac São Paulo. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Senac Penha. *Programa Formatos Brasil* (São Paulo, SP) Caderno do Participante / Senac Penha. São Paulo: Senac, 2005.

WASSERMAN, Stanley.; FAUST, Katherine.; *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK. Cambridge University Press, 1994.

WHITAKER, Francisco. *Procurando entender – textos para discussão*, série 14, Câmara Municipal de São Paulo, Gabinete do Vereador Chico Whitaker, 1993, Introdução.

WHITAKER, Francisco. *Redes – uma Estrutura Alternativa de Organização* – sem data.