

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JÚLIA FREITAS DO PRADO

O TWITTER PAUTANDO OS PORTAIS DE NOTÍCIAS

BAURU
2011

JÚLIA FREITAS DO PRADO

O TWITTER PAUTANDO OS PORTAIS DE NOTÍCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo sob a
orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni
Brumatti

BAURU
2011

P896t

Prado, Júlia Freitas do

O Twitter pautando os portais de notícias / Júlia Freitas do Prado -- 2011.

51f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Twitter. 2. Redes sociais. 3. Internet. 4. Webjornalismo. 5. Cibercultura. I. Brumatti, Vitor. II. Título.

JÚLIA FREITAS DO PRADO

O TWITTER PAUTANDO OS PORTAIS DE NOTÍCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Profª. Dra. Érika de Moraes
Universidade do Sagrado Coração

Jornalista Patrícia Sanches
Editora Alto Astral

Bauru, 14 de dezembro de 2011.

Dedico este trabalho a Deus primeiramente por permitir que eu seja capaz. À minha família por me apoiar. E à Nossa Senhora por me guiar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter feito de mim uma pessoa capaz de todas as coisas que desejo.

Agradeço aos meus pais, Olimpia e Pedro, por serem meus exemplos e a base de tudo o que sou hoje. A minha família toda pela compreensão e apoio neste momento complicado.

Aos professores da Universidade, não simplesmente por darem aulas, mas por passarem seus ensinamentos e compartilhar experiências, sempre tão enriquecedoras ou mais do que qualquer material de sala de aula.

A todos os colegas e amigos que fiz durante essa jornada acadêmica. Com eles vivi e aprendi coisas que jamais esquecerei.

Ao professor orientador Vitor Brumatti, por toda sua paciência e dedicação para que esse trabalho fosse realizado.

RESUMO

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

Palavras-chave: Redes Sociais. Twitter. Webjornalismo. Cibercultura. Internet.

ABSTRACT

New technologies have changed and are changing society, its customs and daily routines. The Internet was a technology that revolutionized everything, like social relationships, behavior, learning, the way we get information, communicate with the world and every person. Our actions inside the virtual world are reflections of what we do offline. The way journalism is made has changed because of the new media. A well-structured way to write stories was modified because of the network interactiviness. It is not known to what extent these changes affect the ways and structures to produce news because Internet continues to expand.

Keywords: Social Network. Twitter. Webjournalism. Cyberculture. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide invertida.....	13
Figura 2 – Disponibilização das informações.....	14
Figura 3 – Pirâmide deitada.....	15
Figura 4 – Perfil do Twitter.....	27
Figura 5 – Imagem do Twitter.....	31
Figura 6 - Foto do Twitter da modelo Fernanda Motta.....	32
Figura 7 - Foto do Twitter da Demi Moore.....	34
Figura 8 - Foto da cantora Beyoncé.....	36
Figura 9 - Foto do Twitter da Alessandra Ambrósio.....	38
Figura 10 - Foto do lutador Vitor Belfort.....	39
Figura 11 - Matéria publicada da banda Restart.....	41
Figura 12 - Matéria publicada sobre o cantor Justin Bieber.....	43
Figura 13 - Matéria publicada sobre o Senador Aloysio Nunes.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	JORNALISMO NA INTERNET.....	12
2.1	PIRÂMIDE INVERTIDA: A ESTRUTURA BÁSICA DA NOTÍCIA.....	13
2.2	MIGRAÇÃO DO JORNALISMO PARA A INTERNET.....	16
2.3	TEORIAS DO JORNALISMO.....	17
3	A INVENÇÃO DA INTERNET.....	20
3.1	REDES SOCIAIS.....	24
3.2	TWITTER.....	26
4	CIBERCULTURA.....	28
5	ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NOS PORTAIS DE NOTÍCIA.....	31
5.1	PORTAL TERRA.....	31
5.1.1	Matéria Fernanda Motta.....	31
5.1.2	Matéria Demi Moore.....	33
5.2	PORTAL UOL.....	35
5.2.1	Matéria Beyoncé.....	35
5.2.2	Matéria Alessandra Ambrósio.....	37
5.3	PORTAL R7.....	39
5.3.1	Matéria Vitor Belfort.....	39
5.3.2	Matéria do cantor Pe Lu do Restart.....	41
5.4	PORTAL G1.....	43
5.4.1	Matéria Justin Bieber.....	43
5.4.2	Matéria do Aloysio Nunes.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

Muitos jornalistas vêm utilizando essa rede social como uma forma de fonte para suas matérias. O que as pessoas famosas, atletas, artistas e jornalistas postam acaba virando manchete de portais de notícias. Os jornalistas utilizam o *post* de alguém conhecido como ferramenta de seu trabalho. As técnicas jornalísticas de checagem de informação, entrevistas de todas as partes envolvidas, têm sido esquecidas diante desse cenário virtual. Por isso como situação problema do trabalho, temos a seguinte questão: Por quê esses *posts* são importantes como fonte para a informação jornalísticas?

A partir deste ponto, define-se como objetivo geral da pesquisa o desenvolvimento de uma análise das notícias publicadas nos portais G1, R7, Terra e UOL, procuramos identificar qual o critério mais usado para esses *posts* virarem manchete.

Para alcançar esse objetivo geral é possível definir alguns objetivos específicos como, compreender a participação do jornalismo na internet nos dias atuais, entender a utilização das

redes sociais dentro da construção da informação jornalística e analisar os critérios utilizados na seleção das informações, encontradas em específico no *Twitter*, como fonte no desenvolvimento da notícia.

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

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

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

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

Na sequência foram definidas oito categorias, são elas: O primeiro critério seria a chamada conter a palavra *Twitter*, estar na página inicial dos portais, editoria em que a matéria estava inserida, se a matéria tinha foto, se o contexto foi explicado, o assunto foi aprofundado, se foi citado alguma fonte e se o perfil no *Twitter* tem o certificado de Oficial. A partir dessa categorização, as matérias foram analisadas e a presença das informações provenientes dos *posts* do *Twitter* foram relacionadas com o processo de construção da notícia para possibilitar uma análise mais detalhada e alcançar assim os resultados necessários para o trabalho.

Para iniciar este trabalho, começamos com a história do jornalismo. Analisamos desde o seu papel importante na sociedade, suas transformações ao longo dos anos até chegar ao formato atual de noticiabilidade. Entretanto, sua forma de noticiar nos meios tradicionais foi agrupada e ao mesmo tempo adaptada para o novo meio que mais cresce, a internet. O que se

torna de interesse ou não para o público, quais são os critérios para um fato virar notícia, é determinado pelas teorias do jornalismo.

Prosseguindo, contamos a história da internet. Desde sua invenção nos centros de pesquisa militares norte-americanos, até a briga de gigantes dos navegadores. Depois que a internet começou a fazer parte do dia a dia dos seres humanos, começaram a surgir as sociedades nas redes, ou as redes sociais. As formas de os usuários se unirem virtualmente são inúmeras, e assim citamos as mais famosas e seus aspectos mais interessantes. Por fim, a rede social analisada, o Twitter. A plataforma que consegue fazer revoluções e manifestações que passam do virtual para o real, e como ela interfere na produção de notícia.

Por fim, mostramos que com toda essa tecnologia, surgiu a cibercultura. A popularização dos computadores pessoais tornou possível essa transformação na sociedade, pois agora todos têm acesso as informações. Todos são iguais nas redes sociais.

2 JORNALISMO NA INTERNET

O jornalismo tem papel importante na sociedade. É ele que traz as informações, notícias, impulsiona o conhecimento, forma a opinião pública, transforma os assuntos em comum em uma linguagem simples, entre tantas outras coisas.

“O jornalismo torna possível a conversação entre os cidadãos e entre estes e os seus representantes, com vista à realização de alguns dos ideais democráticos modernos”. (PARK, 2009; ANDERSON, 1983; CAREY, 1989; ZELIZER, 2004, p. 2; WAHL-JORGENSEN E HANITZSCH 2009, p. 3 apud CORREIA, 2011, p. 15).

Algum tempo atrás, o jornalismo era tido como uma profissão prática, que não precisava de uma formação especializada. Isso gerou muitos debates que questionavam a natureza da profissão. Traquina diz (2004 apud CORREIA, 2011) que a profissão do jornalista é pouco prestigiada.

Para esse facto, contribuiu certamente a antiga aura de uma profissão que funcionava de recurso para pessoas que não tinham conseguido vingar noutros ofícios, em regime de duplo emprego ou que era olhada como um passo para atingir um cargo político, não dispendo, por isso, de uma imagem de uma profissão por direito próprio (TRAQUINA, 2004, apud CORREIA, 2011, p.135).

Quando surgiu o jornalismo, a profissão era considerada por quem trabalhava em um meio jornalístico remunerado. Não era preciso estudo para exercer a função, somente a prática.

No século XIX, por volta dos anos 30, aparece nos relatos históricos uma imprensa popular mais significativa. Foi nesse período que a imprensa deixou de ser mais comercial e passou a ser mais politizada.

De acordo com Schudson (1978, p. 16 apud CORREIA, 2011, p. 140) “até aí, os jornais apresentavam quase sempre uma configuração publicista e doutrinária, resultante, em grande parte, da actividade de um intelectual que desempenhava uma missão de divulgação das ideias com que ele se identificava”.

Adolfo S. Ochs definiu assim o editorial do New York Times: as notícias deveriam ser dadas com imparcialidade, sem medo, nem favor, nem consideração para nenhum partido, credo ou interesses envolvidos. A partir daquele momento, todos os jornais da época seguiam a mesma filosofia: de que o jornalismo era a voz do povo. A fotografia logo agregou as notícias ainda mais a ideia de um retrato fiel aos fatos (CORREIA, 2011).

Esse era o ambiente positivista do século XIX que fez o jornalismo industrial emergir associado aos regimes de verdade, identificados pela generalização do capitalismo e das utopias industrialistas.

A marca fundamental para que essa verdade fosse um retrato fiel dos fatos era a técnica empregada como a mais adequada para noticiar os fatos, a Pirâmide Invertida.

2.1 PIRÂMIDE INVERTIDA: A ESTRUTURA BÁSICA DA NOTÍCIA

As técnicas de redação jornalística sempre tiveram destaque nos cursos de jornalismo. O foco é o treino da escrita.

De uma forma geral, os programas da disciplina de técnicas de redação jornalística referem que se trata de uma introdução teórico-prática às escritas linguagens, estilos e gêneros jornalísticos, matérias onde a pirâmide invertida é referenciada como uma das técnicas fundamentais no jornalismo escrito (CANAVILHAS, 2005, p. 5).

A técnica da pirâmide invertida é conhecida por colocar as informações principais da notícia no topo do texto. Ela foi batizada com esse nome por Edwin L. Shuman no livro *Practical Journalism*, o que veio a ser uma das regras mais usadas no jornalismo. No topo da pirâmide está o *lead* (significa em inglês “liderar”, “conduzir”). O *lead* é o parágrafo inicial que conduz a leitura e que consiste em responder as perguntas *O quê, Como, Quando, Onde e Por quê*. Ele responde as perguntas dando ao leitor as principais informações já no primeiro parágrafo, como um resumo que tende a prender a atenção de quem está lendo. As informações complementares são distribuídas nos outros parágrafos na ordem decrescente de importância. Confira na figura 1

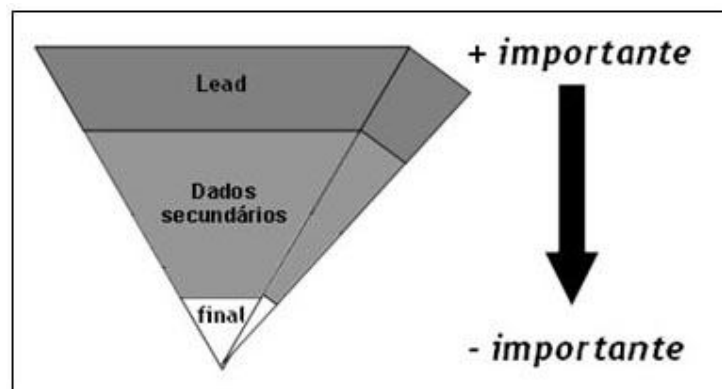


Figura 1: Pirâmide Invertida
Fonte: Canavilhas (2005)

Esse modelo de escrita nasceu durante a Guerra da Secessão nos Estados Unidos. Os jornalistas enviavam as crônicas de guerra por telégrafo. O telégrafo na época era uma tecnologia pouco confiável. Os postes que transportavam os fios eram alvos frequentes de ataques das tropas. Para assegurar que a informação tinha sido passada corretamente, jornalistas e operadores de telégrafos combinaram de que as informações importantes tinham que ser passadas primeiro.

Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redacção mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais (CANAVILHAS, 2005, p.6).

Essa técnica funciona perfeitamente no papel, que é finito. Porém, no ambiente virtual, ele limita o webjornalismo que tem espaço de sobra e recursos multimídias para diversificar o andamento da história. Os níveis de informação podem ser definidos, mas não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa. O leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Por isso foi proposta a Pirâmide Deitada, onde o leitor não segue um eixo de cima para baixo, mas consegue navegar livremente dentro da notícia.

A quantidade e variedade de informação disponibilizada na web é a variável de referência. A notícia se desenvolve de um nível com menos informação para níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o assunto.

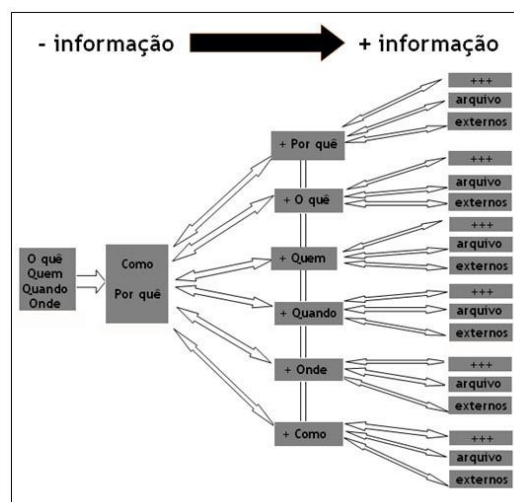


Figura 2: Disponibilização das informações
Fonte: Canavilhas (2005)

Com os níveis de informação definidos, não há uma organização dos textos de acordo com sua importância informativa, mas uma tentativa de dar pistas de leitura. Assim como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura na pirâmide deitada a qualquer momento sem perder informações da notícia. Neste modelo é oferecida a possibilidade aos usuários de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia.

“Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, verificamos que esta arquitectura sugere uma pirâmide deitada”, foi assim que CANAVILHAS (2005, p.14) criou o modelo da pirâmide deitada.

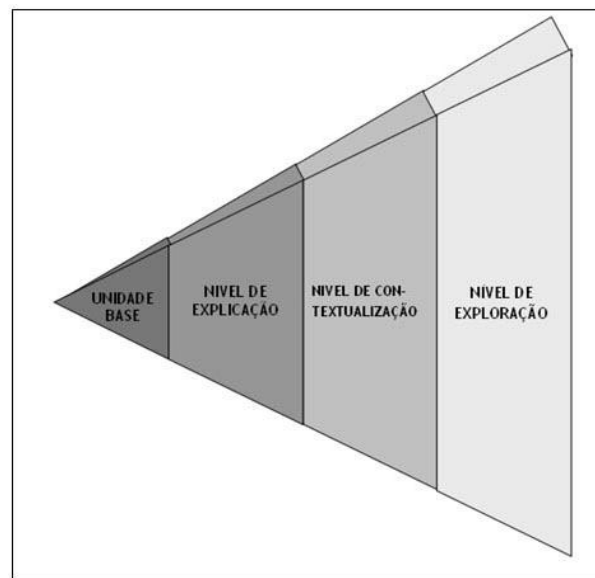


Figura 3: Pirâmide Deitada
Fonte: Canavilhas (2005)

A pirâmide deitada se compõe em quatro níveis:

A Base – onde fica o lead – que responde: O quê, Quando, Quem e Onde. Este é o texto inicial que pode ser uma notícia de última hora, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada.

O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais

variados formatos (multi) midiáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de todas as informações anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2005)

2.2 MIGRAÇÃO DO JORNALISMO PARA A INTERNET

No primeiro momento, os jornais online nada mais eram do que cópias para a web do conteúdo do jornal impresso. Todo o material disponível era reprodução, sem adaptação nenhuma para o meio virtual.

No segundo momento, com a interface da internet mais fácil de utilizar, algumas ferramentas foram sendo agregadas às notícias, como por exemplo, e-mails e fóruns de debates para a comunicação direta com os leitores. Os recursos de hipertexto inseridos no texto e “últimas notícias” também foram adicionados.

A última modificação significativa foi em 1996 quando a Microsoft e a NBC (empresa jornalística) se uniram e criaram o primeiro site especializado em jornalismo, o www.msnbc.com. Foi quando os recursos que conhecemos hoje foram empregados no formato de como as notícias são dadas na web. O www.msnbc.com é um site de jornalismo que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003).

A evolução do jornalismo na internet teve três gerações.

A primeira consistia no jornal impresso ser copiado para a página na internet, sem alteração na linguagem e com diagramação semelhante. A única forma de interação com o leitor era por e-mail, como se fossem cartas à redação.

A segunda geração começa a se distinguir do texto impresso, surge a produção exclusiva de conteúdos para a web. O texto fica mais interativo, com recursos como a indicação de matérias relacionadas, lista de últimas notícias e hipertexto.

A terceira e última geração, aprofunda os recursos de hipertexto e faz uso da convergência das mídias. Ao mesmo tempo que o conteúdo se expande para outras mídias,

como links em redes sociais, blogs, twitter. A participação do leitor/usuário se torna importante e ativa. Ele pode até interferir na notícia através dos fóruns e comentários.

2.3 TEORIAS DO JORNALISMO

As teorias do jornalismo foram criadas para estabelecer regras e guiar os jornalistas. Elas tentam definir porque as notícias são como são e o que faz dela uma notícia que vai interessar ao público. Falaremos sobre as teorias do *gatekeeper* e *newsmaking*.

O *Gatekeeper* foi a primeira teoria que surgiu na literatura acadêmica em jornalismo, em 1950, por David Manning White. Assim se originou uma das tradições mais prolíferas e persistentes na pesquisa sobre notícias.

Gatekeeper significa “portões”, seria aquela pessoa que toma diversas decisões numa sequência.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150)

Normalmente o *gatekeeper* é o próprio jornalista, ou o editor do jornal. Se a notícia passar pelo portão, é porque ela será publicada. Fica claro que as referências de seleção do grupo de profissionais prevalecem na hora de escolher uma notícia.

A teoria do *newsmaking* veio para analisar a rotina de produção das notícias. Um observador pode ficar na redação pesquisando as formas de fazer notícia que os jornalistas usam e seus critérios. Qual a imagem do mundo que os jornais passam, e como essa imagem se correlaciona com as exigências cotidianas da produção de notícias nas organizações?

Essas perguntas definem o âmbito e descrevem os problemas com os quais se ocupa a abordagem de *newsmaking*. Este se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa (WOLF, 2005, p. 194)

Os critérios analisados são muitos, mas entre eles estão: noticiabilidade, valores/notícia e a relação com as fontes.

A noticiabilidade é um conjunto de fatores que determina o que vai virar notícia, entre tudo o que está acontecendo no momento e permite realizar cotidianamente a cobertura

informativa. Sendo que, por causa do tempo corrido das redações, o contexto em que está ligado o acontecimento não é aprofundado e a notícia acaba por ter uma distorção involuntária durante a cobertura informativa. “Altheide observa que a noticiabilidade de um evento “encontra-se, em geral, sujeita à divergência, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do aparato informativo e dos jornalistas” (WOLF, 2005, p. 199).

Ou seja, os critérios são flexíveis e variam conforme os interesses dos profissionais.

Os critérios valores/notícias estão presentes durante todo o processo de produção da notícia. Ele determina o que é considerado interessante, significativo e relevante para ser transformado em notícia.

Sendo assim, os valores/notícia devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase “automático”, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável postmortem e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos (WOLF, 2005, p. 205).

O critério deve ser prático e permitir a repetitividade no processo de produção de notícia, tornando a rotina das organizações mais rápidas. O procedimento da produção de notícia tem três fases: a coleta, a seleção e a apresentação.

Em certa época, era o jornalista quem ia à busca das notícias, agora são as notícias que o “buscam”, segundo Wolf (2005). Na maioria dos casos, os materiais chegam prontos, produzidos por agências, onde o jornalista só tem que adaptar conforme os valores/notícias da organização. A fase da coleta dos materiais necessários para formar um noticiário tem um componente essencial: as fontes.

As fontes são as pessoas que o jornalista observa ou entrevista e que fornecem apenas as informações de base ou ocasiões para uma notícia (GANS, 1979, p.80 apud WOLF, 2005, p. 234). São várias as possíveis categorias para fontes, como as institucionais, as noticiosas, as estáveis, provisórias, ativas, passivas e outras mais. Nem todas elas são iguais e relevantes. Neste trabalho não nos interessa saber como cada fonte funciona, mas estaremos atentos para explicar mais a frente o tipo de fonte que for encontrada durante a análise. O relacionamento do jornalista com cada categoria de fontes também é diferente.

Os estudos sobre o newsmaking tornaram esse ponto suficientemente claro e incontrovertível: a rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção (WOLF, 2005, p. 235).

Ou seja, as fontes são de extrema importância para o jornalismo porque são elas que passam as informações necessárias para a produção de uma notícia. É por isso que Wolf afirma que elas são a base da notícia.

Gans (1979) cita que a relação entre fontes e jornalistas assemelha-se a uma dança, com as fontes que buscam acesso aos jornalistas e estes que buscam chegar às fontes, e como Wolf (2005) complementa que podemos observar, quem conduz a dança são as fontes, na maioria das vezes.

3 A INVENÇÃO DA INTERNET

A história da internet está intimamente ligada com a guerra. Estados Unidos e URSS competiam para ver quem tinha mais segurança nas informações militares.

Segundo Ferrari (2010), a internet surgiu em 1969, auge da Guerra Fria, dentro do Departamento de Defesa norte-americano. O foco das pesquisas era a área de informações militares e assim, garantir a comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país, principalmente pela União Soviética.

A internet teve sua origem com a *Arpanet*, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* em setembro de 1969. A *ARPA* foi criada em 1958 e era um órgão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que consistia em mobilizar recursos para pesquisas acadêmicas, com o objetivo de conseguir tecnologia militar superior à da URSS.

O objetivo desse departamento, definido pelo seu primeiro diretor Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação pelo *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, era estimular a pesquisa em computação interativa.

De acordo com Castells (2004, p.14), “como parte desse esforço, a montagem da *Arpanet* foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e centros de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on line tempo de computação”.

A *Arpanet* foi transferida para outro departamento em 1975, a *Defense Communication Agency (DCA)*. Em 1983 o Departamento de Defesa resolveu criar um órgão somente para conexões militares, a *MILNET*, e a *Arpanet* começou a ser usada somente para pesquisas. Em 1990 a *Arpanet* foi tirada de operação. O Departamento de Defesa resolveu comercializar a tecnologia da internet financiando fabricantes de computadores nos Estados Unidos. “Na altura da década de 1990, a maioria dos computadores nos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que lançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes”, conforme fala Castells (2004, p.15).

No início da década de 1990 muitos provedores de serviço da internet suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores.

O projeto original da *Arpanet*, baseado em uma arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada e protocolos de comunicação abertos, foi o que tornou possível a expansão da internet.

Depois de algum tempo havia pesquisadores universitários, com trabalho na área de segurança e defesa, utilizando a rede para transferir arquivos por *e-mail*. Em 1986, a *National Science Foundation* (NSF) contribuiu para a expansão da internet. “Ela desenvolveu uma rede que conectava os pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros informática e computadores. Foi chamada de NSFNET”. (FERRARI, 2010, p.15).

Na década de 1990, a NSFNET tinha se expandido tanto que eram mais de oitenta países conectados através da internet, principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisas. Porém, a interface era simples, com tela preta e letras verdes, muito diferente do que é hoje. Segundo Ferrari (ano), o número de investimento e contribuição das universidades aumentava em progressão geométrica - tanto na capacidade dos *hardwares* como de *softwares* usados na rede. Ao mesmo tempo outro grupo de pesquisadores tentava melhorar isso. E Tim Bernes-Lee inventou a World Wide Web.

Em 1980, Tim Berners-Lee escreveu o *Enquire*, um programa que organizava informações que continham *links*. Depois de anos de pesquisa, a versão demo do programa ficou pronta em 1989. De acordo com Ferrari (2010), Lee fez diversas parcerias com designers, pesquisadores e programadores. Participou de grupos como o *Software Development Group* (Grupo de Desenvolvimento de Softwares), do *National Center for Supercomputer Applications* (NCSA) e criou o *College*, grupo de pesquisadores e experts que exploravam as possibilidades da World Wide Web. Foi quando conheceu Mark Andreessen.

Mark Andressen era um estudante de Ciências da Computação da Universidade de Illinois, com a ajuda de seus amigos programadores, fez de tudo para tornar a web um meio mais fácil de usar, misturando imagens, fotos e ferramentas de áudio e vídeo.

“O Mosaic, criado por Mark Andreessen, foi o primeiro *browser* pré-Netscape. Em 1993, era a interface essencial para o ambiente gráfico: estável, fácil de instalar e trabalhar com imagens simples em formato gráfico *bitman*” (FERRARI, 2010, p. 17).

O Mosaic foi o primeiro navegador gráfico gratuito da história da web. Com 9 meses já tinha 1 milhão de usuários.

Jim Clark, ex- professor de Ciência da Computação em Stanford e empresário no Vale do Silício, fez uma proposta a Mark Andreessen e os outros jovens programadores e juntos, fundaram o Netscape. No dia 13 de outubro de 1994 eles lançaram o novo navegador da web, o Navigator, que foi criado com base no Mosaic, e tinha o objetivo de transformar a internet

no futuro do comércio e da comunicação. Segundo o documentário o capítulo “A Guerra do Navegadores”, do canal Discovery Channel, A História da Internet (2009), essa foi chamada de a Era da Internet: “Não se tinha visto nada parecido na história do software. Em 30 dias, 90% das pessoas que estavam na web, mudaram do Mosaic para o Navigator. E isso não acontece nessa área, nunca. (A HISTÓRIA DA INTERNET, 2009).

Até então, Bill Gates não tinha tanta certeza dos rumos da web. Segundo depoimentos dos engenheiros da Microsoft, Tomas Reardon e Sam Jadallah eles tinham conhecimento da Netscape mas não era nada que os preocupassem, até o lançamento do Navigator. A Microsoft detinha o monopólio das plataformas de softwares com o Windows e o sucesso do Navigator incomodou Bill Gates, que a considerou uma concorrente que deveria ser destruída imediatamente. Esse foi o acontecimento que o documentário chama de A Guerra dos Navegadores (A HISTÓRIA..., 2009).

Graças à Netscape, em 1995 a internet se tornou um fenômeno em grande escala. Sua tecnologia era comparável em importância à televisão e à escrita. Nesse mesmo ano houve uma reunião entre a Microsoft e a Netscape na qual ninguém sabe ao certo o que aconteceu, se a Microsoft queria comprar a Netscape, ou se a Netscape armou para mover uma ação contra a Microsoft. O assunto é controverso e depois daquele dia a Netscape abriu o capital da empresa na Bolsa de Valores. O primeiro dia da Netscape na Bolsa provocou o maior crescimento da internet na história (A HISTÓRIA..., 2009).

A fama subiu a cabeça dos engenheiros da Netscape, e então eles passaram a ter um comportamento mais rude em relação à Microsoft. Em 7 de dezembro de 1995 a Microsoft lançou o Internet Explorer. Uma estratégia de vendas foi feita para que todos os usuários comprassem os softwares da Microsoft e o Navigator foi massacrado. Com o lançamento do Internet Explorer 4, em setembro de 1997, a Microsoft detinha 80% dos usuários da web. Era o fim da Guerra dos Navegadores. A Netscape recuou e um ano depois foi incorporada pela AOL¹ (A HISTÓRIA..., 2009).

Em 1998, a Microsoft foi acusada pelo Departamento de Justiça do Governo norte americano. Foi aberto um processo *anti-thrust*² contra Bill Gates. “O governo acusou a Microsoft de usar o monopólio do Windows para executar uma série de práticas empresariais

¹ América Online é um provedor de Internet corporativo e provedor de serviços Internet (ISP), de origem norte americana. A empresa se fundiu com Time Warner em 2001. Atualmente, o maior competidor da AOL é o MSN da Microsoft.

² A lei garante o direito da concorrência, designa essencialmente o direito das práticas anticoncorrenciais (cartéis e abuso de posição dominante), o controle das concentrações e ainda o controle das ajudas estatais.

predatórias e excludentes para evitar que consumidores acessassem os produtos da Netscape. E assim enterrar a empresa iniciante e pioneira”.

Depois de uma maratona de depoimentos de Bill Gates, a Microsoft foi considerada culpada em junho de 2000. O veredicto fez com que a equipe do Internet Explorer caísse das alturas para o chão, segundo o capítulo A Guerra dos Navegadores (A HISTÓRIA..., 2009).

A empresa teve que ser dividida, o que fez o valor da empresa na Bolsa de Valores cair 30 bilhões de dólares. A decisão foi revogada, mas mesmo assim Bill Gates passou sua posição de CEO para outro executivo da empresa e resolveu se dedicar à ações filantrópicas, geridos da *Gates Foundations*. A Microsoft venceu a Guerra dos Navegadores, mas mesmo assim, a revolução que a Netscape causou na web deu uma luz a novas empresas iniciantes, como a Google.

Para se ter uma noção do avanço da internet, em 1993 o número de usuários era de 1,7 milhões e em 1997 era de 20 milhões. O aperfeiçoamento da web era constante. Os grandes sites de buscas começaram a pesquisar, junto com a academia, novas formas de melhorar a interface.

O termo “portal” surgiu em 1997, e significa “porta de entrada”. Esses portais agregaram as páginas iniciais recursos para manter os usuários em suas páginas. “Para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, chats e muitos outros petiscos” (FERRARI, 2010, p.18).

No Brasil os sites de informações nasceram de empresas jornalísticas, ao contrário dos Estados Unidos onde os sites de buscas é que se tornaram portais agregando notícia e entretenimento. O primeiro site jornalístico brasileiro foi criado em 1995, do Jornal do Brasil. Na mesma época os jornais O Globo e a Agência Estado também migraram para uma versão eletrônica, conforme FERRARI (2010).

Os maiores grupos de comunicação do país foram os pioneiros no jornalismo digital. “Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o Grupo Estado, o Grupo Folha e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade” (FERRARI, 2010, p. 28).

Em 1999 e 2000 a Bolsa de Valores disparou com as ações da Nasdaq e o mercado virtual cresceu mais ainda. Nesse mesmo período, os provedores de acesso grátis à internet alavancaram o número de usuários. A soma de portais gratuitos e a expansão de telefonia fixa fez com que, em março de 2000 o número de internautas conectados crescesse 1,2 milhões nos dois primeiros meses do ano.

3.1 REDES SOCIAIS

“A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on line que reinventaram a sociedade”. (CASTELLS, 2003, p. 53).

A definição de redes sociais segundo Dana Boyd e Nicole Ellison comentada por Raquel Recuero (2009, p. 125), apresenta as redes sociais como “aqueles sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página social, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator”.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Trata-se, assim, de uma abordagem focada na estrutura social, onde “os indivíduos não podem ser isolados independentemente de suas relações com os outros, ou podem as díades ser isoladas de suas estruturas de filiação” (RECUERO, 2009, p.125).

Uma rede social é formada por pessoas que interagem de alguma forma. Com o computador e a internet, essas redes sociais ficaram mais evidentes.

No início dos anos 90, a interação dos indivíduos na internet se dava quase somente por troca de mensagens escritas. Com a evolução da interface da internet, foram agregados novos elementos à rede, como o compartilhamento de fotos, vídeos, jogos e outros serviços que antes não estavam na rede, como a previsão do tempo, notícias, etc.

Recuero (2009, p. 121) define dois tipos de redes sociais: as de filiação, que são estáticas, e as “vivas”, que são emergentes.

Enquanto as redes sociais decorrentes das conexões estruturais de um sistema podem representar uma rede estática (por exemplo, os “amigos” de alguém no Orkut), as redes sociais emergentes são aquelas que mostram efetivamente, com quem ele interage e como essas interações estão influenciando sua rede estruturada pelo sistema.

A abordagem de redes sociais passou a ser utilizada para o estudo de grupos sociais no ciberespaço.

Um dos primeiros e mais conhecidos tipos de redes sociais são os blogs. Criado em 1997 por John Barger, o termo vem de “web” e “log” (arquivo web). Naquela época, os blogs eram parecidos com sites, só que agrupavam informações e links sobre coisas interessantes na web. Blogs são um formato típico de produção e disponibilização de conteúdo na web caracterizados pela apresentação de informações em ordem cronológica inversa. Só depois do lançamento de plataformas que os blogs se popularizaram.

Em 1999, a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela *Pyra*, que lançou o *Blogger*. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.28)

A ferramenta para postar comentários nos posts fez crescer ainda mais o conceito da web 2.0. Ela confere um espaço de produção e publicação de conteúdo, um lugar de interação com os leitores e troca de informações.

Existem várias definições de blogs, as mais comuns são os diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas.

Os *weblogs* atuam como versões mais dinâmicas dos *websites* pessoais. E, com os *websites* pessoais, dividem as mesmas críticas: são experiências de publicação amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas. São geradores de conteúdo pessoal (RECUERO, 2003, p.3).

Os diários eletrônicos é o tipo mais comum. As publicações eletrônicas trazem informações, notícias, dicas, comentários sobre diversos assuntos. Dificilmente se encontra uma citação pessoal. Já os blogs com publicações mistas é uma mistura dos outros dois. Trazem notícias, citações pessoais sobre a vida do autor, dicas, etc. “Dar voz a todos (liberação da emissão), permitir o compartilhamento e a troca de informações (conexão) são poderosas ferramentas políticas de transformação da vida social”, conclui Recuero (2003). As postagens nos blogs não inclui só textos, são postadas fotos, vídeos, imagens e áudios também.

Depois dos blogs vieram as redes de relacionamentos. O primeiro a fazer sucesso foi o Orkut. Criado em 2001 por Orkut Buyukkokten, estudante da Universidade de Stanford e funcionário do Google. Só em 2004 ele se popularizou no Brasil por causa da interface na língua portuguesa. A rede consiste em perfis pessoais, onde as pessoas se conectam com os amigos, participam de comunidades – um tipo de fórum com tópicos e mensagens. Antigamente era necessário um convite de alguém cadastrado para poder fazer o perfil, mas hoje em dia não é mais preciso. Segundo RECUERO (2009) os brasileiros somam 75% dos usuários do Orkut.

Uma outra rede de relacionamentos também ganhou bastante notoriedade na web, o Facebook. Criado em 2004 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg, era focado em criar uma rede social entre os universitários. Ele também funciona com perfis pessoais e comunidades, com o diferencial de que em cada perfil pode ser acrescentado módulos com jogos, aplicativos, etc. E como detalha RECUERO (2009) sobre o Facebook “O sistema é

muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede, podem ver o perfil um dos outros”.

Em 2006 um novo conceito de postagem, comunicação e interação na web é criado, o fenômeno Twitter.

3.2 TWITTER

O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, como projeto de uma empresa, a Odeo. Ele é um site denominado como *microblogging*, uma postagem mais simples que a de um blog. E também porque só permite a postagem de mensagens com até 140 caracteres. A pergunta principal da ferramenta é “O que você está fazendo?”. Na figura 3 podemos visualizar a página de um usuário do Twitter.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue (RECUERO 2009, p. 174).

Em um ano, o Twitter já tinha mais de seis milhões de usuários cadastrados. As mensagens funcionam como mensagens de celular, só que circulam pela internet como textos de blogs.

Ferrari comenta que a ferramenta é uma tendência na obtenção de informações. O Twitter é um lugar para ficar sabendo das coisas primeiro, é um espaço informacional e social. Ele confere agilidade à circulação de informações e interação entre seus usuários. “*Informar com rapidez é o principal atrativo da plataforma*” (FERRARI, 2010, p. 47).

A facilidade de postar no microblog advém da mobilidade e arquitetura da plataforma.

A mobilidade se traduz pelo fato de que as atualizações podem tanto ser feitas quanto recebidas através de dispositivos móveis. Já a arquitetura aberta de informações se dá pelo fato de que as ferramentas de microblogs, em geral, possuem a API³ liberada (ZAGO, 2008, p. 3).

É possível postar do celular para a plataforma. Um exemplo atual é a guerra no Irã. A imprensa no país estava sob censura e não podiam falar nada sobre as manifestações contra as eleições presidenciais. Ferrari (2010) cita que em um país que tem 70 milhões de pessoas, 23

³ A API são pacotes de programação de dados, que permitem diversas recombinações por parte de desenvolvedores, o que pode culminar na criação de ferramentas derivadas (o que inclusive pode resultar em novas maneiras de se atualizar e receber atualizações).

milhões com acesso a internet e 45 milhões com aparelhos celulares, o Twitter foi a vitrine para o mundo saber o que estava acontecendo. Foi a primeira rebelião 2.0 da história, sem interferência de profissionais da imprensa.

Outro exemplo foi a operação no Complexo do Alemão no Rio de Janeiro, em dezembro de 2010. Jovens entre 10 e 17 anos narravam os acontecimentos de dentro da favela, através do Twitter. René Silva dos Santos, um adolescente de 17 anos é quem comanda o jornal Voz da Comunidade, e o perfil no Twitter @vozdacomunidade. No dia 28 de dezembro de 2010, a polícia do Rio de Janeiro invadiu os morros que formam o Complexo do Alemão em busca de traficantes e drogas. Os adolescentes narraram os acontecimentos antes mesmo da imprensa brasileira, que ficou acompanhando na entrada da favela. Os posts relatavam: “É GUERRA mesmo! Muitos tiros.”, “São 3 helicópteros da polícia sobrevoando a comunidade.”



Figura 4: Perfil do Twitter
Fonte: Julia Prado, 2011.

4 CIBERCULTURA

Os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945 com fins militares. Naquela época sua funcionalidade era limitada a fazer cálculos científicos. Seu uso civil só foi disseminado na década de 60. “Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento” segundo Pierre Lévy (1999).

Nos anos 70 é que se deu o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador, que disparou diversos processos sociais e econômicos.

Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas. Esta tendência continua em nossos dias (LÉVY, 1999, p.31).

A popularização dos computadores pessoais se deu nos anos 80 com o movimento social de “*contracultura*” iniciado na Califórnia. O computador deixou de ser exclusivo de empresas e programadores profissionais e se tornou mais popular por causa da facilidade, “instrumentos de criação (textos, imagens, músicas), de organização (banco de dados, planilhas), simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos)” conforme conta Lévy (1999). “A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infra estrutura de produção de todo o domínio da comunicação” (LÉVY, 1999, p.32).

Desde o final dos anos 70 as redes de computadores se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas conectadas cresceu de forma exponencial. No final dos anos 80 e início dos anos 90, um outro movimento sócio cultural formado por jovens profissionais de metrópoles e dos campus americanos tomou uma dimensão mundial. Ela impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico, “As tecnologias digitais surgiram como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”, explica Lévy (1999, p. 32).

Hoje, ninguém pode negar que o computador é essencial para a sociedade. As revoluções tecnológicas revolucionaram também o modo de pensar e se relacionar entre os

seres humanos. O processo de globalização tornou-se parte da cibercultura. Na rede, não existe território, espaço geográfico ou país mandante. Todos têm acesso a tudo.

A cultura torna-se, portanto, mundializada. O espaço, no entanto, não se torna mundializado por si só. Mundial não quer significar, necessariamente, global. Enquanto o primeiro está mais voltado para uma reflexão mental desprovida de limites fronteiriços, o segundo está voltado para o ponto cartográfico no sentido de englobar o mundo (SANTOS, CABESTRÉ, MORAES, 2011, p.2)

Com o avanço da Internet, o ciberespaço hoje se tornou um lugar onde toda a cultura, economia e processos políticos acontecem de forma que modifica o que está por fora dessa dimensão, ou seja, aqui fora. O ciberespaço é um ambiente virtual interligado em redes onde todos têm acesso, ou seja, não é uma dimensão distante da realidade. É mais um meio de as pessoas interagirem, e isso, é muito comum e necessário nos dias atuais. “A relação que se estabelece entre as redes e o tempo reside, antes, na possibilidade de comunicação em tempo real. O diferencial desta comunicação está no fato de que ela permite uma conexão de tempos sociais distintos” (KERBAUY; SANTOS, 2011 apud SANTOS, CABESTRÉ, MORAES, 2011, p.6).

Essa comunicação em tempo real se deu graças ao avanço tecnológico que permitiu que a internet ganhasse suporte o suficiente para funcionar de maneira eficaz na comunicação dos usuários.

O fato de as pessoas vivenciarem cenários diferentes e desenvolverem atividades diversas no seu cotidiano, impossibilitando a realização e/ou efetivação de compromissos por intermédio da comunicação face a face, fez da Internet um canal bastante utilizado, otimizando os relacionamentos, sejam de caráter profissional e/ou pessoal (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011, p. 7).

Os grupos continuam se formando conforme suas afinidades políticas, econômicas, ideológicas etc. Mas agora, a abrangência toma outras proporções. A internet chega a todos os locais, ultrapassa todas as fronteiras. As organizações ganham mais força com a rapidez da informação. Apesar de os membros/usuários estarem geograficamente separados, a voz é uma só. As divergências de culturas, linguagens e vivências são superadas e cada um aprende a respeitar o outro como semelhante.

Castells (1999) cita que vivemos a cibercultura atualmente e que tem ligação com a sociedade da informação. A tecnologia é um item fundamental nesse conceito de sociedade, o que faz com que tenhamos uma nova forma de cultura. “A tecnologia é a sociedade, e a

sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” CASTELLS (1999, p. 43).

“Como a informação é uma parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico” Castells (1999, p. 108).

A comunicação foi moldada e modificada para se adaptar ao novo meio, a internet. Ela se tornou o principal agente da cibercultura. A cultura criada dentro da rede é um reflexo do que a sociedade vive fora dela, não há distinção. “A mídia é a expressão da nossa cultura, e a nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 362). O usuário tem a facilidade de se comunicar com pessoas que antes pareceriam inacessíveis. A internet deixou a comunicação mais desinibida, os usuários são mais interativos. Essa foi a grande revolução, pois na rede todos têm voz ativa.

É por isso que o jornalismo teve que se modificar para atender essa demanda de usuários ávidos por informação e por querer ter seu espaço na rede. “A informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 505).

5 ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NOS PORTAIS DE NOTÍCIA

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

Na figura abaixo temos um exemplo de como o Twitter indica se o perfil do usuário/pessoa famosa é Oficial.



Figura 5: Imagem do Twitter

Fonte: Resultados... 2011

5.1 PORTAL TERRA

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

5.1.1 Matéria Fernanda Motta

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



Figura 6: Foto do Twitter da modelo Fernanda Motta
Fonte: Hacker...,(2011)

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

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

Foto: Twitter

Matéria completa:

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

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

Confira o comunicado enviado pela assessoria na íntegra:

A apresentadora e modelo Fernanda Motta informa que não está grávida, conforme noticiado na imprensa nesta tarde de quinta-feira, 18, de agosto. Fernanda teve seu perfil pessoal no Twitter invadido por hackers. A modelo tomará as devidas providências para retirar as notícias publicadas em seu twitter.

Análise:

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

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

5.1.2 Matéria Demi Moore

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

NOTÍCIAS ECONOMIA ESPORTES **DIVERSÃO** VIDA E ESTILO TERRA TV SONORA OFERTA

GENTE CASAMENTO REAL

Facebook Twitter Email Print +1 2 Facebook Curtir 28

Demi Moore tuíta foto sem blusa

comentários **22**

09 de setembro de 2011 • 18h00

NOTÍCIA



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

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

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

AAA

[mais notícias de gente »](#)

"Lembre-se: você tem as suas próprias costas", escreveu Demi Moore junto à foto
Foto: Twitter/Reprodução

Figura 7: Foto do Twitter da Demi Moore
Fonte: Demi...(2011)

Título: Demi Moore tuíta foto sem blusa

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

Perfil: @mrskutcher

Foto: Twitter

Matéria completa:

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

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

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

Análise:

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

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

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

5.2 Portal UOL

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

5.2.1 Matéria Beyoncé

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

29/08/2011 - 20h31

Gravidez de Beyoncé impulsiona recorde de tuítes por segundo

DE SÃO PAULO


 Recomendar 209


 +1 3

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

- [Beyoncé anuncia que está grávida](#)

PUBLICIDADE



Panamby
São Paulo

Recheie sua vida com bons momentos.

Chris Pizzello/Associated Press



Figura 8: Foto da cantora Beyoncé
Fonte: Gravidez...(2011)

Título: Gravidez de Beyoncé impulsiona recorde de tuítes por segundo

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

Foto: Chris Pizzello/Associated Press

Matéria completa:

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

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

Análise:

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

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

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

5.2.2 Matéria Alessandra Ambrósio

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

20.09.2011 - 17h01

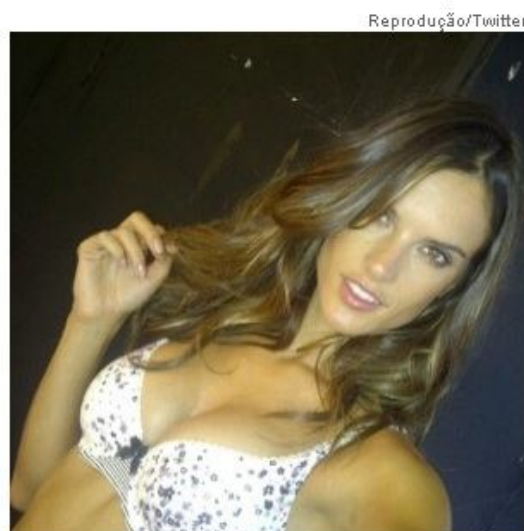
Alessandra Ambrósio posta foto de sutiã em seu Twitter

Do UOL, no Rio

 Email  Orkut  Tweet  17  +1  Recomendar  139

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

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



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

Saiba mais sobre: [Alessandra Ambrósio](#)

Figura 9: Foto do Twitter da alessandra Ambrósio
Fonte: Alessandra...(2011)

Título: Alessandra Ambrósio posta foto de sutiã em seu Twitter

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

Perfil: @AngelAlessandra

Foto: Twitter

Matéria completa:

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

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

Análise:

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

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

5.3 Portal R7

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

5.3.1 Matéria Vitor Belfort

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

MAIS ESPORTES

publicado em 22/08/2011 às 13h13: Texto: [+A](#) [-A](#)

"Gringo", Vitor Belfort se espanta com preços no Brasil e "xinga muito" no Twitter

Lutador de enfeza e reclama de restaurantes caros e sacolas pagas em supermercados

Do R7

[Curtir](#) [Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.](#)

[Tweet](#) [+7](#)

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

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

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

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

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

Publicidade: **SAHIA** Aproveite estas ofertas exclusivas na loja mais próxima de você

- Aí galera como pode você ir ao mercado e ter que pagar pela sacola plástica? Estou indignado, pois isso é um absurdo. Eu acho muito legal a sacola biodegradável, só não acho justo

Figura 10: Foto do lutador Vitor Belfort
Fonte: “Gringo”...(2011)

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

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

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

Perfil: @vitorbelfort

Foto: Divulgação

Matéria completa:

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

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

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

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

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

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

Análise:

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

A matéria continua com o mesmo critério de não ouvir as fontes e de não checar as informações, apenas utilizar o post publicado no Twitter, validando como informação direta

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

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

5.3.2 Matéria do cantor Pe Lu do Restart

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

Você está aqui: Página Inicial/Entretenimento/Jovem/Noticias

JOVEM

publicado em 22/09/2011 às 15h18: Texto: **+A** **-A**

Pe Lu mostra fotos de seu novo “amor” no Twitter

Guitarrista do Restart postou fotos de sua viagem de férias pelos EUA

Do R7

 Curtir  Uma pessoa curtiu isso.

 Tweet **0**  **+1**  **0** 



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

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

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

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

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

Reprodução/ Twitter

Publicidade

Figura 11: Matéria publicada da banda Restart
Fonte: Pe Lu...(2011)

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

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

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

Perfil: @pelurestart

Foto: Twitter

Matéria completa:

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

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

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

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

Análise:

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

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

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

5.4 Portal G1

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

5.4.1 Matéria Justin Bieber

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

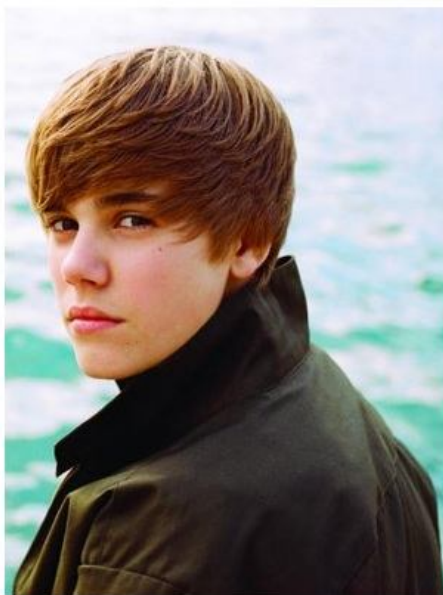
04/10/2011 08h45 - Atualizado em 04/10/2011 15h33

No Twitter, Justin Bieber diz que já está no Brasil

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

Do G1 RJ

imprimir



Justin Bieber (Foto: Divulgação/Divulgação)

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

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

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

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

Figura 12: Matéria publicada sobre o cantor Justin Bieber
Fonte: Justin...(2011)

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

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

Perfil: @justinbieber

Foto: Divulgação

Matéria completa:

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

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

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

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

Ingressos

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

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

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

Rio de Janeiro

Os ingressos custam de R\$ 230 (pista) a R\$ 490 (pista premium) e podem ser comprados pela

internet, no site Livepass, ou na bilheteria norte do Estádio Olímpico João Havelange, o Engenhão, que atende de segunda a domingo, das 10h às 18h. Outra opção é o call center: 4003-1527, que funciona de segunda a sábado, das 9h às 21h.

São Paulo

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

Porto Alegre

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

Análise:

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

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

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

5.4.2 Matéria do Aloysio Nunes

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

Pelo Twitter, Aloysio Nunes reclama por ficar fora de programa do PSDB

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

Iara Lemos

Do G1, em Brasília

imprimir

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



Em três postagens, Aloysio afirma que, como único representante do PSDB de São Paulo no Senado, não foi "sequer consultado" sobre a propaganda do partido na TV.

"Há quase uma década sem representação no Senado, o PSDB paulista me ignorou na propaganda política que está no ar. Resolvi passar recibo publicamente porque sequer fui

Figura 13: Matéria publicada sobre o Senador Aloysio Nunes

Fonte: Aloysio...(2011)

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

Linha fina: Senador também se queixou pela exclusão de José Serra da peça na TV.

Aloysio diz que não foi consultado e resolver 'passar o recibo' no microblog.

Perfil: @Aloysio_Nunes

Foto: Perfil do candidato no Twitter

Matéria completa:

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

Em três postagens, Aloysio afirma que, como único representante do PSDB de São Paulo no Senado, não foi "sequer consultado" sobre a propaganda do partido na TV.

"Há quase uma década sem representação no Senado, o PSDB paulista me ignorou na propaganda política que está no ar. Resolvi passar recibo publicamente porque sequer fui consultado a esse respeito", afirmou.

Análise:

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

A matéria traz a indignação do Senador Aloysio Nunes referente a propaganda eleitoral do partido PSDB, na qual faz parte, e que não foi convidado a participar. A matéria contextualiza o que estava acontecendo e a fonte usada é somente os posts do Senador. Ele não foi consultado e a informação não foi checada, apesar de informarem na reportagem que tentaram falar com o presidente do partido, o Deputado Pedro Tobias. Essa foi a única matéria que não envolvia personalidades do mundo artístico, ela envolve política. Podemos assim ver que, pessoas com responsabilidade social e poderes no país também utilizam da plataforma para se comunicar e interagir com o público. O post do Senador foi como se ele estivesse prestando contas aos seus eleitores e deixou claro que também não sabia o que estava acontecendo.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

Hoje, o Twitter tem visibilidade no que diz respeito a movimentos sociais, discussões e assuntos polêmicos. O jornalismo está usando isso para chamar atenção do público, seja com *posts* pessoais ou com temas que são debatidos na plataforma. A chamada na página principal destacando o Twitter atrai os leitores, promove e traz mais acessos ao portal.

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

conectados e por ser uma plataforma aberta e não precisar ter conta para ter acesso ao que acontece na rede.

REFERÊNCIAS

ALESSANDRA Ambrósio posta foto de sutiã em seu Twitter . **UOL**, 2011. Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2011/09/20/alessandra-ambrosio-posta-foto-de-sutia-em-seu-twitter.htm>. Acesso em: 20 set. 2011

ALOYSIO Nunes reclama de ficar fora de programa do PSDB. **G1**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/09/pelo-twitter-aloycio-nunes-reclama-por-ficar-fora-de-programa-do-psdb.html>. Acesso em: 30 set. 2011.

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

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Manuel+Castells%22&hl=pt-BR&ei=ztrnTa3IIIPDgQfRyP2MCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0C0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 01 de jun. 2011.

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

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

DEMI Moore tuita foto sem blusa. **Terra**, 2011. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI5339697-EI13419,00-Demi+Moore+tuita+foto+sem+blusa.html>. Acesso em: 09 set. 2011

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

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

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

GRAVIDEZ de Beyoncé impulsiona recorde de tuites por segundo. **UOL**, 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/967245-gravidez-de-beyonce-impulsiona-recorde-de-tuites-por-segundo.shtml>. Acesso em: 29 ago. 2011.

“GRINGO”, Vitor Berfort se espanta com preços no Brasil e “xinga muito” no Twitter. **R7**, 2011. Disponível em: <http://esportes.r7.com/mais-esportes/noticias/-gringo-vitor-belfort-se-espanta-com-precos-no-brasil-e-xinga-muito-no-twitter-20110822.html>. Acesso em: 22 ago. 2011.

HACKER invade Twitter de modelo Fernanda Motta e anuncia gravidez. **Terra**, 2011. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI5302784-EI13419,00-Modelo+Fernanda+Motta+anuncia+no+Twitter+que+esta+gravida.html>. Acesso em: 18 ago. 2011.

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

JUSTIN Bieber diz que já está no Brasil. **G1**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/no-twitter-justin-bieber-diz-que-ja-esta-no-brasil.html>. Acesso em: 04 out. 2011.

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

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

PE LU mostra foto de seu novo “amor” no Twitter. **R7**, 2011. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/jovem/noticias/pe-lu-mostra-fotos-de-seu-novo-amor-no-twitter-20110922.html>. Acesso em: 22 set. 2011.

PRADO, Júlia. Perfil do Twitter. Disponível em: www.twitter.com/juprado. Acesso em: 20 out. 2011.

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

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

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

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