

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Camila Tereza Pereira Turtelli

@estadao nas eleições presidenciais de 2010:

Apropriações jornalísticas do Twitter

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo
2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Camila Tereza Pereira Turtelli

@estadao nas eleições presidenciais de 2010:

Apropriações jornalísticas do Twitter

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
Mestre no Programa de Estudos Pós-Graduados
em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do
Prof., Dr. José Amalio de Branco Pinheiro

São Paulo
2012

Camila Tereza Pereira Turtelli

@estadao nas eleições presidenciais de 2010:

Apropriações jornalísticas do Twitter

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof., Dr. José Amalio de Branco Pinheiro

Banca Examinadora

Prof.^a. Dr.^a. Roseane Andrelo – Unesp-Bauru

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado – PUC-SP

Prof. Dr. José Amálio de Branco Pinheiro (orientador)

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao orientador desta pesquisa, o Prof. Dr. José Amálio de Branco Pinheiro, de quem os conselhos e ensinamentos são a base deste trabalho e com quem pude ampliar meus horizontes sobre cultura e vida nestes dois anos de mestrado, aprender e compartilhar ideias.

Agradeço também ao professor Prof. Dr. José Luiz Aida Prado que enriqueceu a investigação com seus conselhos certos, durante suas aulas e também na banca de qualificação.

À Prof^a. Dr^a. Roseane Andrelo que sempre confiou em mim desde a graduação e que também serviu de exemplo e incentivo para que eu ingressasse neste mestrado.

Aos que de maneira indireta contribuíram com o meu processo de investigação dando o suporte necessário para o recolhimento que os livros e afins exigem de um pesquisador, agradeço ao Bibi, à minha família e aos amigos. E um obrigada especial às “amigas acadêmicas”: Juliana de Souza e Luciana Zaffalon.

RESUMO

Título da dissertação: @estadao nas eleições presidenciais de 2010:
apropriações jornalísticas do Twitter

Autor: Camila Tereza Pereira Turtelli

O objeto desse trabalho são as postagens feitas no Twitter pelo @estadao sobre a campanha eleitoral para a presidência do Brasil, em comparação com as publicações feitas pelo usuário comum sobre o mesmo tema no Twitter. O recorte é o período do horário eleitoral gratuito durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010. O objetivo é analisar o processo feito por esse tipo de jornalismo online, discutindo as especificidades do uso do Twitter para a produção e difusão de notícias, as adaptações do texto e as implicações do meio. O problema está nas implicações que a apropriação, feita nesse processo, em um contexto em que diferentes meios se complementam – a rede social na internet e o jornal –, pode provocar. Uma das questões discutidas é se compartilhar em um ambiente em que todos – os que têm acesso à rede – participam, como leitores e produtores, pode contribuir de alguma forma para com a divulgação jornalística. É uma hipótese que ainda não exista um aproveitamento amplo e eficaz das propriedades que a ferramenta pode oferecer para a prática jornalística. Sendo assim, a cobertura da eleição presidencial via Twitter pelo “Estado de S. Paulo” teria sido apenas um ensaio do que o jornalismo pode ainda vir a aproveitar da rede. Há ainda a hipótese de que o jornal possa aproveitar o retorno rápido do leitor que a rede permite, para construir diálogos com o mesmo. A pesquisa usa como processo metodológico a cartografia e a mediação cultural proposta por Jesús Martín-Barbero (2004) e se articula a partir de um levantamento de estudos recentes realizados em torno do objeto de estudo. Como pontos de partida estão autores que discutem a apropriação que o jornalismo faz do Twitter, também entram na discussão aqueles que analisam o jornalismo online e os que estudam as redes sociais na internet. Traz também um levantamento das discussões sobre o uso do Twitter durante as eleições de 2010. E, por fim, faz um mapeamento da produção de dados, coletados durante o recorte de tempo.

Palavras-chave: Twitter, jornalismo online, redes sociais na internet, cartografia

ABSTRACT

Title of dissertation: @estadao in the 2010 presidential election:
journalistic appropriations of Twitter

Author: Camila Tereza Pereira Turtelli

The object of study is some posts made by @estadao on Twitter about the election campaign for the presidency of Brazil in comparison with the publications made by the common user on the same topic. The analysis time period is of the second round election of the Brazilian presidential elections in October 2010. The objective is to make considerations about the process done by such online journalism, discussing the specifics of Twitter use for the production and dissemination of news, adaptations of the text and the implications of the media. The issue in study is with implications the appropriation made in this process, in a context in which different media complement each other - the social network on the internet and the newspaper - may cause. Another topic discussed is if sharing the information in an environment in which everyone - those with access to the network - participate as readers and producers, can contribute in some way towards journalistic disclosure. It is a hypothesis that there is still no comprehensive and effective utilization of the properties that this tool can offer to the journalistic practice. Therefore, the coverage of the presidential election via Twitter at "Estado de S. Paul" would have been just a test of what journalism can still come to enjoy the network. A further hypothesis is that the newspaper can enjoy the speedy reader's feedback that the network allows to build dialogues with them. The research uses as methodological process mapping and cultural mediation proposal by Jesús Martín-Barbero (2004) and articulates from a survey of recent studies conducted around the object of study. As starting points are authors who discuss the appropriation that journalism makes Twitter, also enter into the discussion those who analyze online journalism and those who study social networks on the Internet. It also includes a survey of discussions about the use of Twitter during the 2010 elections. And finally, is a mapping of production data, collected during cutting time.

.

Keywords: Twitter, online journalism, social networking sites, cartography

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1 - Para Cartografar a Rede	14
1.1 Mediações culturais.....	16
1.2 Roteiro de viagem	17
1.2.1 Rastreo: olhos abertos e ouvidos atentos	18
1.2.2 Toque: tem alguma coisa aqui.....	19
1.2.3 Pouso: zoom, descarte e recorte	20
1.2.4 Reconhecimento atento: analisar e investigar	20
Capítulo 2 - Do Papel Para a Teia.....	21
2.1 Um gorjeio	28
2.1.1 #redesocialnainternet.....	30
2.1.2 #tweet ou #tuíte	31
2.1.3 #seguidores.....	32
2.1.4 #hashtag	33
2.1.5 #arquivo	35
2.1.6 #link	35
2.1.7 #mobilidade.....	36
Capítulo 3 - Dos Meios às Tuitações	37
3.1 Um tuíte a mais para sua matéria	39
Capítulo 4 - Eleições 2010 no Twitter	45
4.1 Twitter e usuários.....	49
4.2 Twitter e candidatos	50
Capítulo 5 - Vamos ver o que está acontecendo.....	53
5.1 @estadao	54
5.1.1 Posicionamento durante as eleições	55

5.2	Diário de bordo	56
5.2.1	16 de outubro de 2010.....	56
5.2.2	17 de outubro de 2010.....	57
5.2.3	18 de outubro de 2010.....	58
5.2.4	19 de outubro de 2010.....	61
5.2.5	20 de outubro de 2010.....	61
5.2.6	21 de outubro de 2010.....	62
5.2.7	22 de outubro de 2010.....	63
5.2.8	23 de outubro de 2010.....	64
5.2.9	24 de outubro de 2010.....	65
5.2.10	25 de outubro de 2010	65
5.2.11	26 de outubro de 2010	66
5.2.12	27 de outubro de 2010	67
5.2.13	28 de outubro de 2010	68
5.2.14	29 de outubro de 2010	69
5.2.15	30 de outubro de 2010	70
5.2.16	31 de outubro de 2010	70
5.3	Na trilha das hashtags.....	72
5.3.1	#aborto.....	72
5.3.2	#religião.....	75
5.3.3	#Debates.....	77
5.3.4	#Bolinhadepapel.....	79
Considerações finais: uma praça sem gazeiteiros.....		82
Referências bibliográficas.....		87
Glossário.....		91
Anexos.....		93
A	Exemplos de arquivos do @estadao em print screen.....	93
B	Exemplos de arquivos do @estadao em formato de texto	95
C	Editorial “O mal a se evitar”	103
D	Carta de Dilma	105

LISTA DE FIGURAS

1	Captura do campo de postagem do Twitter	28
2	Esboço do Twitter feito por Dorsey	30
3	Exemplo de tuíte feito pelo @estadao	32
4	Mostra de indicação do número de seguidores na página inicial do @estadao	33
5	Exemplo do uso de hashtag pelo @estadao	34
6	Quadro de trending topics do Twitter no dia 3 de outubro de 2010	35
7	Tuitagem feita por Janis Krums do avião caído no rio Hudson em Nova York ...	40
8	Reprodução do site G1 com o resultado das eleições de 2010	45
9	Capturas de tela do perfil de José Serra, @joseserra_ no Twitter durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010	51
10	Capturas de tela do perfil de Dilma Rousseff, @dilmabr no Twitter durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010	52
11	Exemplo de postagem feita pelo @estadao no dia 16 de outubro de 2010 com o registro de retuitagens.....	57
12	Exemplo de postagem feita pelo @estadao no dia 17 de outubro de 2010, através do site migre.me	58
13	Retuitagem de postagem feita pelo @estadao no dia 17 de outubro de 2010.....	58
14	Matéria online intitulada “Abcdário das Eleições 2010”	60
15	Reprodução do tuíte do @estadao.....	61
16	Reprodução do tuíte do @estadao.....	63
17	Reprodução do tuíte da usuária @pennyroyaline	65
18	Reprodução do tuíte do @estadao em 26 de outubro de 2010.....	66
19	Reprodução do tuíte de @TafarelCesare em 27 de outubro de 2010.....	67
20	Reprodução dos tuítes de @MelAtilio em 27 de outubro de 2010	67
21	Reprodução do tuíte de @estadao em 28 de outubro de 2010	69
22	Reprodução do tuíte de @rfalcao13 em 29 de outubro de 2010.....	70
23	Imagem tuitada pelo @estadao	72
24	Retuite feito pela usuária @andressaBuendia do @estadao	74
25	Postagem do @estadao	75

26	Postagem do @estadao no dia 16 de outubro de 2010.....	76
27	Postagem do @estadao no dia 14 de outubro de 2010.....	77
28	Leitora retransmite informação do @estadao	77
29	Usuário @cericn comenta sobre a postura de José Serra em relação à religião ...	77
30	Usuário @marinatrevيسان comenta sobre a questão da religião durante as campanhas políticas.....	77
31	Usuário @igro_berck comenta o caso Bolinha de Papel	80

INTRODUÇÃO

A relação entre jornalismo e internet nas últimas décadas motiva uma série de discussões. Os modos de usos e apropriações da prática de se fazer e divulgar notícia através da rede mundial de computadores provoca questionamentos e uma aparente ânsia por se fazer presente no ciberespaço. Um dado publicado em 2010 apontava que, dos cinquenta jornais listados naquele ano na estimativa da Associação Nacional de Jornais, a ANJ¹, sobre os diários de maior circulação no Brasil, apenas sete deles ainda não haviam criado sua conta no Twitter – um dos expoentes da época no universo das redes sociais na internet. Ou seja, todos os outros já possuíam uma conta no endereço eletrônico www.twitter.com e divulgavam este perfil para os seus leitores como mais um canal de transmissão de notícias apuradas ou reproduzidas por sua redação. O uso era feito para, entre outras finalidades, promoções de marketing do veículo e também como um canal de interatividade para que os leitores pudessem de alguma forma conversar com a redação. Por exemplo, o *Jornal do Brasil*, que ostenta o título de “primeiro jornal brasileiro da internet”, poderia ser encontrado, pelo menos em parte, em <http://twitter.com/jornaldobrasil>, como o usuário @jornaldobrasil.

Um ano antes da publicação, pude conhecer a ferramenta de comunicação. Trabalhando em uma redação de jornal diário já há alguns anos, passei a incorporar o site à minha rotina de trabalho. No início, sem nenhum entusiasmo. Mas depois percebi a utilidade do programa para a prática jornalística, na apuração de fontes locais e, na sequência – e naquilo que mais despertou meu interesse –, no acompanhamento de notícias do mundo todo através do Twitter.

Então, em 2010, vieram as eleições presidenciais e o Brasil passou por um processo intenso de campanha que envolveu, no segundo turno, os candidatos José Serra e Dilma Rousseff. Foi possível acompanhar este movimento sendo amplamente discutido e noticiado no Twitter, colocando em um mesmo espaço os eleitores, no papel de internautas, os jornais e os candidatos. E esta ebulição suscitou as perguntas que culminaram nesta pesquisa.

¹ Os dados apresentados pela ANJ resultam de levantamentos primários feitos pelas associações regionais afiliadas à instituição nacional, do monitoramento do Instituto de Verificação de Circulação, no que se refere à venda de jornais. O meio pelo qual os jornais medem seu indicador de consumo é pela quantidade de exemplares que circula a cada edição. E o índice de circulação se subdivide entre assinaturas (o exemplar que é entregue ao assinante) e venda avulsa (o exemplar que é comercializado na banca). Os dados disponíveis são consolidados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Depois de um tempo de discussão, cheguei ao objetivo geral da pesquisa, que é a problematização da apropriação jornalística do Twitter. Partindo disso, a proposta foi definida em analisar a atuação do jornal, especificamente o jornal *O Estado de S. Paulo*, na figura do usuário @estadao, durante a campanha eleitoral realizada no segundo turno. Surgiram questionamentos como: Quais tipos de informações foram divulgadas? O jornal aproveitou os recursos oferecidos pela ferramenta? Foram produzidos novos modos de informar? Compartilhar em um ambiente em que todos – os que têm acesso à rede – participam, como leitores e produtores, pode contribuir de alguma forma para com a divulgação jornalística?

A principal hipótese é que o jornal não faça, por enquanto, um aproveitamento dos recursos oferecidos pela ferramenta para dialogar com o público que participa do mesmo meio e, sendo assim, as eleições presidenciais de 2010, como tendo sido um dos primeiros acontecimentos de grande interesse jornalístico já com o advento do Twitter, foi uma espécie de laboratório no qual o jornal pôde experimentar os usos possíveis da ferramenta. Partindo desta tese, há outra hipótese: a de que o jornal possa aproveitar o retorno rápido do leitor que a rede permite para construir diálogos com o mesmo.

Para atingir o objetivo geral e tentar responder ao problema, sigo três objetivos específicos: 1) mapear que tipo de informação foi veiculado pelo @estadao durante o período; 2) cruzar os itinerários do que foi transmitido no Twitter pelos usuários comuns em relação à divulgação do @estadao; e 3) verificar se houve aproveitamento da ferramenta com contribuições para a divulgação de notícia.

Para auxiliar na busca por possíveis respostas, utilizo como processo metodológico a cartografia e a mediação cultural proposta por Jesús Martín-Barbero (2004), traçando o percurso do estudo e desenhando o caminho da análise a partir da reverberação que o usuário comum criou no mesmo meio. Sem a rigidez do método e a capacidade de criar novos caminhos durante a investigação, a cartografia pode ser capaz de acompanhar o espaço rizomático desenhado pelo objeto.

Sendo assim, divido este trabalho da seguinte forma: o primeiro capítulo, intitulado *Para cartografar a rede*, traz o embasamento que acompanha a metodologia, trazendo o processo cartográfico que segui durante a investigação; no segundo capítulo, *Do papel para a teia*, efetuo uma contextualização do objeto, traçando um breve histórico – sem a pretensão de abarcar toda a trajetória dos diários noticiosos na rede mundial de computadores – sobre a relação entre jornalismo e internet e uma abordagem sobre o Twitter. A pesquisa não discorre sobre questões tecnológicas, como o relato da história da internet e explicações técnicas sobre seu funcionamento de maneira geral. Traça, porém, o roteiro de funcionamento do Twitter e

detalhes sobre sua configuração, já que isso é parte importante no caminho que será trilhado. Sem essa ressalva ficaria difícil analisar e comentar os aspectos do movimento.

Vale explicar também que o jornalismo publicado na internet será chamado de *online*. Existem outros termos que são usados na literatura para se referir ao mesmo universo como webjornalismo, ciberjornalismo e até jornalismo digital. Entretanto, considero que o termo escolhido diz respeito a qualquer jornalismo praticado na internet; enquanto o termo jornalismo digital pode ser usado para se referir a qualquer tecnologia que trabalhe com dígitos e não somente as que estão ligadas a um computador; o termo webjornalismo está ligado ao jornalismo praticado na web; e o ciberjornalismo faz referência à cibernética, uma ciência em particular.

Feita as devidas considerações, o terceiro capítulo, *Dos meios às tuitações*, insere uma breve discussão sobre questões relativas à ideologia do meio e a relação entre o Twitter e o jornalismo, contextualizando a apropriação da ferramenta pelos jornais impressos e também pelos sites de notícias e portais. Já no quarto capítulo, *Eleições 2010 no Twitter*, discuto os aspectos políticos que envolveram a apropriação das redes sociais na internet durante o período do segundo turno das eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Ainda neste capítulo, contextualizo brevemente o uso que os candidatos envolvidos no período, José Serra e Dilma Rousseff, fizeram do Twitter.

O capítulo cinco, *Vamos ver o que está acontecendo*, traz o roteiro do mapa da investigação, com um breve adendo sobre a postura política de *O Estado de S. Paulo* durante as eleições 2010. Em seguida, apresento o processo cartográfico da análise do @estadao, durante o horário eleitoral gratuito no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010, entre os dias 16 e 31 de outubro.

O recorte temporal da análise se justifica por este período do pleito eleitoral ser um momento de cobertura jornalística intensa e mais centrada para um só assunto. A escolha do @estadao se justifica pelo jornal *O Estado de S. Paulo* ser um dos maiores em circulação e abrangência no estado de São Paulo, região onde reside e trabalha a pesquisadora. Optou-se por analisar o perfil geral do jornal no Twitter e não o dedicado exclusivamente à política, o @EstadaoPolitica, por exemplo, porque, durante o período de investigação, notícias de outras editorias interessaram à análise, como questões sobre economia e televisão. Além disso, o @estadao, dentre os de domínio do *O Estado de S. Paulo*, é o mais popular, com maior número de seguidores entre os usuários do Twitter.

Por fim, a consideração final apoiada aos elementos apresentados até então tenta responder a algumas das perguntas feitas inicialmente. Traz também outros questionamentos e

deixa algumas indagações no ar à espera de outras investigações. Como, por exemplo, se para se fazer um jornalismo mais eficaz a fim de ser transmitido pelas redes sociais na internet, como no Twitter, e aproveitar o potencial de reverberação do meio e dialogar com o público que está ali atuando, não seria necessário se apoiar mais na linguagem oral e não na escrita, como tem feito.

A bagagem desta pesquisa procura trazer também, nos anexos desta dissertação, a divulgação feita pelo usuário @estadao sobre o tema em questão. O arquivo foi feito em documento de texto e também em *print screen*, dispositivo que reproduz a imagem da página como se vê na tela. Também foi realizado o registro do número e a identificação (nome de usuário, de acordo com as regras do Twitter) de pessoas que retuitaram, ou seja, retransmitiram cada uma das notícias do jornal dentro da rede.

I - PARA CARTOGRAFIAR A REDE

A escolha da cartografia como *guia* para este trabalho parte da investigação de Jesús Martín-Barbero, compilada em *O ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura* (2004), com sua trajetória como cartógrafo das relações entre comunicação e cultura na América Latina. Na obra, o autor elabora um mapa a partir das bordas e sugere um deslocamento do eixo de análise para pensar a América Latina. A necessidade proposta vem das condições de intercâmbio cultural, em que os novos modos de simbolização e ritualização dos laços sociais encontram-se cada vez mais entrelaçados às redes de comunicação, desterritorializando e territorializando discursos. A perspectiva discursiva questiona a dominação, a produção e o trabalho, a partir das brechas. Desenha um mapa para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.18).

A cartografia aparece nos textos de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), no volume I de *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, na sistematização de uma teoria que mais tarde veio a se firmar no campo das diversas áreas do conhecimento como um princípio cartográfico aplicado com o objetivo de construir novos mapas da comunicação e da cultura, que tecem outras formas para pensar a natureza dos objetos e suas possibilidades interpretativas. Os autores definem o complexo conceito de rizoma como um princípio básico da cartografia. O rizoma é um conceito abstrato que pode ser comparado com as tramas dos neurônios e suas conexões sinápticas, com raízes sem fim, sem começo e sem meio. “Emaranhado que compõe a vivência humana, mesmo que desejemos desesperadamente dar a ela o arranjo da ordem hegemônica” (ROSÁRIO, 2008, p. 19).

Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas etc., colocando em jogo não somente regime de signos diferentes, mas também estatuto de estado de coisas. Os agenciamentos coletivos de enunciação funcionam, com efeito, diretamente nos agenciamentos maquínicos, e não se pode estabelecer um corte radical entre os regimes de signos e seus objetos (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 15).

Na cartografia, este emaranhado pode representar a trama da vida e da pesquisa, e o cartógrafo tem como ofício traçar este mapa rizomático que é imprevisível, porque está

conectado ao real e terá sua própria ordem com uma estrutura que não pode ser calculada antecipadamente e nem aplicada a modelos sem que se corra o risco de só confirmar hipótese.

Nesse esquema, a orientação do trabalho não se faz por regras já prontas nem com objetivos previamente estabelecidos, embora não seja uma ação sem direção, não se tratando de uma posição pautada em interpretações subjetivas, realizadas do ponto de vista do pesquisador. A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa, sempre considerando os efeitos do processo de investigação sobre o objeto, o pesquisador e seus resultados². Nesta proposta, o cartógrafo deve encontrar o que não conhecia, embora já estivesse ali, como virtualidade.

Virgínia Kastrup (2009) divide o trabalho do cartógrafo em quatro fases: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Para todas estas etapas, a questão da atenção do cartógrafo deve ser treinada e lapidada. A pesquisadora faz um levantamento a respeito da atenção que é trabalhada desde a fase inicial da investigação, chamada de produção dos dados da pesquisa. “A construção ocorre desde o momento em que o cartógrafo chega ao campo. Naquele momento ele não apenas está desprovido de regras metodológicas para serem aplicadas, mas faz ativamente um trabalho preparatório” (Ibidem, p. 39). Nota-se que esta fase é chamada de produção e não coleta, visto que já existe aí a intervenção da atenção do pesquisador que detecta signos e forças circulantes que, em princípio, estavam em estado fragmentado e desconexo, em cenas e discursos.

Nesse processo, a atenção é ao mesmo tempo flutuante, concentrada e aberta. A questão é sobre onde pousar a atenção, como selecionar o elemento dentre múltiplos variados que lhe atingem sentidos e pensamentos, sem incorrer no risco de fixar a atenção em um só ponto e negligenciar outros.

A atenção se desdobra na qualidade de encontro, de acolhimento. As experiências vão então ocorrendo, muitas vezes fragmentadas e sem sentido imediato. Pontas de presente, movimentos emergentes, signos que indicam que algo acontece, que há uma processualidade em curso. Algumas concorrem para modular o próprio problema, tomando-o mais concreto e bem colocado. Assim, surge um encaminhamento de solução ou uma resposta ao problema; outras experiências se desdobram em microproblemas que exigirão tratamento em separado (KASTRUP, 2009, p. 39).

Na área da comunicação, a cartografia pode configurar-se como um olhar de alteridade sobre a ciência, sobre a metodologia e o método.

² Cf. Passos & Barros, 2009, p. 17.

Investigando a comunicação a partir da cartografia, procura-se evitar as centralidades da área: o comunicacionismo como tendência a ontologizar a comunicação tornando-a centro da sociedade; o midiacentrismo que identifica comunicação apenas como mídia; o marginalismo do alternativo que não abre espaço para formas outras de comunicação no centro do campo, apenas na periferia (ROSÁRIO, 2008, p. 27).

Pode ser também uma forma para perceber a comunicação nos tempos atuais, buscando novas perspectivas, criando traçados alternativos, aceitando caminhos diferentes, permitindo as subjetividades e novas paisagens. Martín-Barbero (2004 e 2009) propõe a construção de um “mapa noturno” que sirva para questionar dominação, produção e trabalho a partir das brechas, do consumo e do lazer. Um mapa que não sirva para a fuga e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos.

É um modo de perceber o movimento de pesquisa incluindo as alteridades, já que para dar conta da realidade cotidiana temos que considerar as muitas zonas que para serem exploradas é necessário experimentá-las com o tato, como se a pesquisa fosse feita no escuro, buscando saliências que algumas vezes podem vir a servir apenas como distração e, em outras, criar novas trilhas a se seguir (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 290). Significa considerar aquilo que está para além do já dado, averiguar o que está escondido, o que não está mencionado, as multiplicidades possíveis em um objeto, bem como o entrelaçamento do tempo da pesquisa com o tempo do pesquisador e o tempo do objeto.

1.1 Mediações culturais

Seguindo os passos de Martín-Barbero (2004), é preciso levar em consideração as mediações comunicativas da cultura ordenadas em dois eixos: um diacrônico, tensionando as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e um sincrônico, que relaciona as Lógicas de Produção com as Competências de Recepção e Consumo. Estes eixos se relacionam através da institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade. Para Rosini (2011), as mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e da conformação deste espaço/tempo.

Essas mediações foram atualizadas para as mutações culturais a partir dos meios de comunicação, assim como o objeto de estudo aqui está inserido. “Com isso ele atualiza ainda mais seu mapa anterior e retira mediações que eram mais sociais como institucionalidade e

socialidade, mesmo assim a ideia central destas está imbricada nas mediações presentes no mapa atual” (GRIJÓ, 2011, p. 8).

Ainda nesta atualização, o pesquisador coloca, como duas mediações fundamentais para pensar o processo de mutação cultural, a identidade e a tecnicidade. A identidade parte do resultado complexo das interações dos sujeitos na vida cotidiana. A tecnicidade é conceituada como operadores perceptivos e destrezas discursivas; está voltada principalmente para os estudos sobre produção e emissão, no aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia.

Por fim, a tecnicidade nos remete à construção de novas práticas através das diferentes linguagens midiáticas. Pensar em termos de tecnicidade significa um esforço em compreender a complexidade dos discursos (das relações de poder e do contexto histórico que os constituem). (ROSINI, 2011, p. 7).

Esta perspectiva questiona a concepção do papel do receptor somente como dominado e sugere a investigação dos seus modos de réplica, capacidade de apropriação, em torno dos propósitos e usos que faz subjetivamente dos meios de comunicação e cultura que o interpelam. O massivo se apresenta como tecido em constante transformação com ranhuras que descrevem uma cartografia aparente de sociabilidades mediadas, de trocas entre os sujeitos mediados e do que estes compartilham com o massivo, e que permite interpretar o hegemônico a partir do que esta massa de anônimos que caracteriza as maiorias parece representar.

O caminho cruza esta investigação justamente quando Martín-Barbero (2003) olha para a digitalização dos conteúdos e afirma que uma economia de redes gera mudança nos horizontes discursivos. Para o pesquisador, o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta.

1.2 Roteiro de viagem

Seguindo os quatro pontos de atenção do cartógrafo, propostos por Kastrup (2009), traço uma narrativa da pesquisa que começa antes mesmo do meu ingresso no Programa de

Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Durante o rastreio, realizei uma varredura do campo, ainda no primeiro semestre do programa de mestrado, sem ter muitas definições sobre a investigação que se desenrolaria naquele cenário, coletando alvos móveis que eram as postagens no Twitter e as reverberações produzidas nas redes sociais na internet pelas eleições. Na sequência, agregando não apenas a produção de dados, mas também conceitos teóricos, deparei-me com outras informações que capturaram minha atenção. Não foram os primeiros decalques, mas os demais que puderam me levar ao terceiro estágio, o do pouso, quando pude delimitar o recorte da investigação, eliminando uma série de dados e incorporando novos para poder seguir por um reconhecimento atento.

1.2.1 Rastreio: olhos abertos e ouvidos atentos

A cartografia não nega o envolvimento entre o investigador e o objeto que estão interligados e permeados por subjetividades que são inerentes ao ato de pesquisar. Nele, o pesquisador busca aquilo que lhe afeta de alguma forma, como aqui é apresentado o meu envolvimento direto com a proposta de investigação, já que o jornalismo diário é minha profissão. E a tecnologia é algo que me seduz e provoca sentimentos ambíguos de deslumbramento e ponderação, ainda mais quando meu olhar parte da América Latina, onde o acesso à tecnologia e ferramentas para o seu uso, como computadores e celulares de última geração, é tão desproporcional entre as camadas da população e também em relação a outras partes do mundo.

Sendo assim, em um primeiro momento, movida pelo interesse em pesquisar a atuação do jornalismo nos chamados novos meios, como as redes sociais na internet e o Twitter, enxerguei no movimento das eleições presidenciais de 2010 uma boa oportunidade para investigar essa relação, uma vez que neste momento os debates são potencializados.

Comecei então a produção de dados, perseguindo o alvo móvel que foi surgindo de maneira imprevisível. Inicialmente, passei a observar os dois jornais de maior circulação no estado de São Paulo, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, atuando no Twitter, na forma dos usuários @folha_com e @estadao, respectivamente. Reuni, como pistas e signos de processualidade, as publicações que faziam referência ao movimento das eleições que ambos postavam no site. Para garantir – na época, ainda não sabia ao certo para o que poderia acrescentar esta investigação –, também observei as reverberações que aquele mesmo assunto provocava no mesmo meio, o Twitter e, inevitavelmente, outras redes sociais na internet, como YouTube, Facebook e blogs, que atuam indissociavelmente nesse universo.

As capturas foram feitas em arquivamento de textos, por meio do Control+C e Control+V³ e também print screen, dispositivo que reproduz a imagem da página como se vê na tela. Também foi realizado o registro do número e a identificação (nome de usuário, de acordo com as regras do Twitter) de pessoas que retuitaram, ou seja, retransmitiram cada uma das notícias do jornal dentro da rede. Como observa Kastrup (2009, p. 42), o alvo surge de modo imprevisível em um rastreamento que acompanha mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo: “A atenção do cartógrafo realiza uma exploração assistemática do terreno, com movimentos mais ou menos aleatórios de passe e repasse, sem grande preocupação com possíveis redundâncias. Tudo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo”.

1.2.2 Toque: tem alguma coisa aqui

Durante o rastreio surgiram alguns decalques. Um deles foi a grande repetição e reverberação de determinados assuntos dentro do Twitter relacionados à política que não estavam na pauta da grande mídia; a inserção dos candidatos na rede e a preocupação de se fazerem presentes neste meio; além do modo como o jornal estava se apropriando da rede que impõe uma série regras às notícias, como a condensação da mensagem em 140 caracteres, agilidade e outras adaptações. Haveria ali um novo modo de se divulgar notícia? Haveria ali um diálogo entre jornal e internautas? Neste estágio, o signo de que há um processo em curso solicitou uma atenção renovadamente concentrada. Uma situação de decalagem em relação ao estado cognitivo anterior. Para Kastrup (2009), no toque, a atenção do cartógrafo é capturada de modo involuntário, quase reflexo, mas não se sabe ainda do que se trata. Tem lugar uma reação de orientação. “É preciso ver o que está acontecendo” (Ibidem, p. 43).

A partir desse ponto é que foi iniciada a construção do estado da arte, elaborando-se uma pesquisa sobre a relação do jornalismo com o Twitter. E como o jornal chegou a se apropriar desta ferramenta – que, aliás, não foi feita para esta prática e sim para taxistas se comunicarem e, na sequência, para ser mais uma rede social de internet que é usada comumente para bate-papo informal. Encontrei neste caminho posições diversas, tanto as mais otimistas em relação ao tecnicismo, evolução tecnológica e afins, até as mais pessimistas que não encontram nos novos meios nenhum tipo de colaboração à cultura, e as visões

³ Control-C e Control-V são caracteres de controle que se dá em um teclado de computador, largamente utilizado como tecla de atalho para dois comandos de editor de texto muito comum: copiar e colar. Este comando permite transferir uma pequena ou média massa de dados contíguos: de trecho de textos até grandes arquivos. Sua execução recupera os últimos dados salvos na área de transferência (cortar, copiar e colar) e os insere no campo previamente selecionado.

apocalípticas que veem o fim do jornal impresso e a alienação. Estas questões trouxeram as pistas apontadas por Martín-Barbero sobre o movimento de ruptura com o comunicacionismo:

[...] tendência de ontologizar a comunicação como lugar onde a humanidade revelaria sua mais secreta essência [...]. Uma coisa é reconhecer o peso decisivo dos processos e das tecnologias de comunicação na transformação da sociedade, outra bem diferente é afirmar aquela enganosa centralidade e suas pretensões de totalização do social (2004, p.222).

1.2.3 Pouso: zoom, descarte e recorte

Na sequência, o pouso faz uma espécie de *zoom* na pesquisa provocado pelo toque. “Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura. A atenção muda de escala” (KASTRUP, 2009, p. 19). A interação com o objeto começa a se aprofundar e, juntamente com a reflexão teórica, remete a uma série de questionamentos, conexões e relações que não tinham sido feitas até então. Com orientação, foi preciso recortar a pesquisa. Ficaram de lado as postagens feitas pelo jornal *Folha de S.Paulo*. Assumi apenas as feitas pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, por conta do volume a ser analisado dentro do tempo proposto pelo mestrado. A saliência que me fez optar pelo *Estadão* foi a publicação do editorial assumindo uma postura política durante o desenrolar das eleições. Esse foi o ato que chamou a atenção e causou comoção principalmente no desenrolar da pesquisa. Além disso, o recorte de tempo foi delimitado para o segundo turno das eleições, acompanhando o mesmo período em que a campanha eleitoral gratuita é veiculada em rádios e televisões, ampliando o debate nacional em torno desse movimento.

Para se aprofundar no enfoque ao qual a investigação me guiou, realizei outro levantamento bibliográfico, investigando as relações do Twitter com a política, especialmente no caso específico da eleição brasileira. O material reunido, como os textos e imagens da época das eleições, foi reavaliado, lapidado e enxugado – o que não parecia ser relevante à pesquisa foi eliminado. Com isso, um diário de bordo foi criado entre os dias 16 e 31 de outubro de 2010, que separou um material temático com quatro questões amplamente debatidas na época e possibilitou desenhar o mapa da presente investigação.

1.2.4 Reconhecimento atento: analisar e investigar

O material reunido e lapidado foi analisado – a partir das questões que envolvem o estudo do jornalismo feito no Twitter –, identificado e abordado no capítulo a seguir. A cartografia aqui tem como principal objetivo a verificação dos processos de apropriação

jornalística na rede social, considerando especialmente os meios de divulgação da notícia e interação com o meio. É nesta fase que se desenvolve o reconhecimento atento.

O reconhecimento atento do cartógrafo seria mais adequadamente formulado como um “vamos ver o que está acontecendo”, pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto. É preciso então calibrar novamente o funcionamento da atenção, repetindo mais uma vez o gesto de suspensão. Não pode se tratar de reconhecimento automático, pois o objetivo é justamente cartografar um território que, em princípio, não se habitava (KASTRUP, 2009, p. 45).

O material representa o devir do objeto de pesquisa como um elemento que integra um tipo de experiência empírica particular e é constituído de uma materialidade que procura observá-lo em sua distensão. O processo cartográfico é utilizado para penetrar esta materialidade que o objeto oferece ao olhar e para descrevê-la em seu estado atual, mas tendo em vista sempre que durante essas descrições vão se abrindo fendas que deixam entrever novos caminhos. Não se trata de se deslocar em um território que já se conhece, mas a intenção é produzir conhecimento ao longo de um percurso de pesquisa, o que envolve a atenção e, com ela, a própria criação do território de observação. Para entrar neste mapa, no próximo capítulo apresento um levantamento sobre a história do relacionamento entre o jornalismo e a internet.

II - DO PAPEL PARA A TEIA

A internet se abre como campo de possibilidade para os mais diversos usos e intenções. Canal de disseminação rápida, permite a expansão da cultura escrita e audiovisual em um espaço aparentemente livre, passível de constantes territorializações e desterritorializações⁴, com diversos autores para muitos possíveis leitores sem identidade. É um espaço que provoca e exige a reconfiguração dos modos de se fazer e pensar a comunicação, a política e os demais aspectos da cultura, quando ela se insere neste canal.

No jornalismo, desde o início de sua apropriação da rede, questões para além do meio tecnológico são postas em debates, como as formas de se divulgar a notícia em um meio que oferece como características mais citadas a agilidade e a possibilidade de se aumentar a interação entre jornal e leitor. Além de ser um meio híbrido agindo em um mesmo espaço, como rádio, televisão e papel, ao mesmo tempo não é nada disso. A internet também abriu espaço e deu voz para uma mídia que não faz parte de grandes corporações e que passou a atuar por meio de blogs e outras plataformas de baixo custo oferecidas pela rede. Também abriu a discussão para questões sociais. Um computador ainda custa caro, assim como um celular, e a internet não nasceu para todos, apenas para aqueles moram em regiões privilegiadas pela banda larga e acesso 3G e têm condições de bancar uma conexão.

Na história, essas questões especificamente relacionadas à internet começaram a aparecer para o jornalismo por volta de 1994, quando o jornal estadunidense *The Nando Times* ganha sua versão virtual (SILVA & CHRISTOFOLETTI, 2010). Porém, vale notar que, antes da web, a internet já era usada como plataforma para a veiculação de notícias, em serviços contratados feitos através da distribuição de e-mails. O Grupo Estado, detentor do jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, começou a explorar esta plataforma um ano antes, com os boletins eletrônicos em formato BBS (Bulletin Board System)⁵, sendo um enviado para clientes da Agência Estado e outro dedicado aos leitores do jornal (QUADROS, 2002, p. 11).

No Brasil, o início do jornalismo online pode ser datado em maio de 1995, com o *Jornal do Brasil*,⁶ o que desencadeou uma corrida entre os periódicos brasileiros para fincarem suas bandeiras no espaço cibernético. Na sequência, foi criada a versão para internet

⁴ A partir da proposta Deleuze & Guatarri.

⁵ Bulletin Board System (BBS) é um sistema informático, um software, que permite a ligação (conexão) via telefone a um sistema através do seu computador e interagir com ele, tal como hoje se faz com a internet.

⁶ <www.jb.com.br>.

do jornal *O Globo*⁷, em 1996 – apesar de o caderno *Informática Etc.*, do jornal impresso, já ter suas páginas na web desde março de 1995. Já o jornal *Folha de S.Paulo* diz ser o primeiro no “jornalismo em tempo real”, no ar com a Folha Web (atualmente, *Folha.com*) em 1995. “Passaram-se 16 anos e o jornal já não é só jornal. É um produtor de notícias 24 horas por dia em texto, áudio e vídeo, com a meta de manter a ‘tradição de vanguarda’”, diz a propaganda do jornal⁸. Fatos que demonstram uma ansiedade desencadeada pela questão da agilidade e a obrigação aparente de estar na internet, para não correr o risco de “parecer notícia velha”.

O jornal que ia para a internet trazia a questão da gratuidade, independentemente de alguns conteúdos aparecerem no formato exclusivo, onde apenas o assinante poderia acessar através de uma senha. Matta (2009) observa neste movimento uma questão de marketing, como se a oferta de algo a mais na internet para os leitores fosse uma estratégia de fidelização da clientela:

A busca pela extensão do contato veículo-leitor segue uma lógica também encontrada na indústria de bens de consumo. Com a finalidade de ilustrar o que tratamos aqui, pensemos a prática mercadológica da busca de fidelização de clientes realizada pelo marketing das empresas de mercado. Com a promessa de serviços estendidos, um fabricante de aparelhos eletrônicos, por exemplo, vende seus produtos e procura prolongar o relacionamento comercial com seus clientes através de diferentes serviços que não faziam parte do pacote inicial do produto vendido (MATTA, 2009, p. 2).

Por outro lado, como lembra Quadros (2002), em parte por conta desse crescente uso da internet, foi – e ainda é – uma época de previsões apocalípticas que decretaram o fim do jornal tal como Gutenberg criou. “São tertúlias sem fim [...] que terminam quase sempre em estéreis exercícios de futurologia” (QUADROS, 2002, p. 1). O mesmo aconteceu em outros períodos, quando, por exemplo, a televisão nasceu e pesquisadores decretaram, com esse acontecimento, a morte súbita do rádio. Como sabemos, as duas tecnologias continuam vivas até hoje, servindo, entre outras coisas, como veículos para o jornalismo.

Cada vez mais atraídos pela facilidade de publicação, velocidade de transmissão, baixo custo, novos canais de rendimentos, entre outros fatores, dois anos após a entrada dos pioneiros noticiosos na rede de computadores, quase todos os jornais de grande circulação no país já contavam com uma página ou portal na internet.

Em sua dissertação defendida em 2002, na Universidade de São Paulo, a pesquisadora Pollyana Ferrari Teixeira analisou o surgimento dos portais no Brasil, que resumidamente são

⁷ <www.oglobo.com.br>.

⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877615-jornal-todo-dia-cor-tempo-real-a-folha-fez-primeiro.shtml>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2012.

sites que servem como porta de entrada para a internet para os usuários e aglomeram em um mesmo local diversos serviços, como e-mail gratuito, previsão de tempo e também notícias das mais diversas editorias. Muitos jornais no Brasil e no mundo se converteram em portais a internet. Porém, Teixeira observa que enquanto em outros países esses portais nasceram atraindo o público com outros tipos de serviço que não o jornalismo, no Brasil, a notícia veio em primeiro lugar.

Vale exemplificar, contudo, que no caso brasileiro a área de notícias nasceu antes dos serviços de e-mail grátis, previsão do tempo, chat etc. Como os sites de conteúdo no Brasil começaram como espelho das edições diárias dos jornais matutinos, a grande âncora usada para atrair o leitor e oferecer algo a mais do que o produto impresso era uma quantidade razoável de notícias apuradas e conseguidas por meio de parceria com as respectivas agências de notícias (TEIXEIRA, 2002, p. 53).

Ainda nesse começo da aproximação entre internet e jornalismo, pesquisas analisam que o jornalismo online era apenas uma reprodução do impresso, sem muitas adaptações à plataforma. No mesmo período, em agosto de 1997, a maioria dos diários eletrônicos brasileiros na rede era apenas a transposição das versões impressas.

Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. No que diz respeito ao formato de apresentação das narrativas jornalísticas, não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas (MIELNICZUK, 2003, p. 33).

Aqui, vale um adendo para explicar o que alguns teóricos definiram como fases do jornalismo na internet e que determinados pesquisadores tomam por base para analisar objetos que fazem parte desse universo.

John Pavlik (2001, p. 43) distingue três fases: a primeira, em que predominam os sites que publicam o mesmo material editorial que foi produzido para edições em outros meios; a segunda, em que são criados conteúdos originais para a rede; e a terceira, que se caracteriza pela produção de conteúdos noticiosos originais, desenvolvidos especificamente para a web, além do seu reconhecimento como um novo meio de comunicação, onde são feitas experimentações de novas formas de se construir a notícia. Nesta fase seria criado o quarto

formato de jornalismo – na sequência do rádio, televisão e impresso: o jornalismo online (BARDOEL et. al., 2001, p. 3).

Mielniczuk (2003, p. 31) também estrutura a história em três fases, com primeira, segunda e terceira geração. O jornalismo online de primeira geração consiste na transposição do material dos jornais impressos e surgiu em 1994. A segunda fase emergiu um ano depois e caracteriza-se pelo surgimento nos websites de produtos digitais inexistentes no jornalismo impresso, como a utilização de links ligando diferentes matérias sobre um mesmo assunto ou que possam ter alguma ligação de interesse para quem lê. E a terceira, datada em 1998, com o surgimento dos portais. De toda forma, as classificações não podem ser lineares, sendo possível encontrar fases diferentes atuando em um mesmo site.

Voltando ao início dos jornais brasileiros na internet, em 1996, além dos já citados, a internet contava também com versões dos jornais *O Estado de Minas* (www.estaminas.com.br), *Diário de Pernambuco* (www.dpnet.com.br) e o *Diário do Nordeste* (www.uol.com.br/diariodonordeste) em sua teia. Nem todos, nessa época, eram atualizados diariamente.

Um dos portais mais acessados hoje em dia no país, o Universo Online (UOL), foi lançado em 1996, com informações de agências de notícias, material produzido em sua redação – textos, fotos, gráficos, animações, vídeo, áudio – e com o que ficou chamado de informação “em tempo real”. No começo de 2000, chega à rede o Último Segundo (www.ultimosegundo.com.br), primeiro jornal online concebido e produzido para a internet no Brasil, que contava com uma equipe constituída por jornalistas especialmente contratados para desenvolverem conteúdo online (MOHERDAUI, 2007, p. 60). Notam-se a partir daí adaptações na forma de fazer notícia no Brasil, quando produzidas para a internet. Como o site do jornal gaúcho *Zero Hora* que, na mesma época, passou a aproveitar recursos do meio, com notícias em tempo real, recursos multimídia e de jornalismo participativo (que conta com a colaboração do leitor), além de integração com redes sociais na internet, como blogs, Twitter e Facebook.

Em 2001, o portal globonews.com apresenta o conteúdo de jornais, revistas, rádios e televisão das Organizações Globo. O portal era alimentando praticamente minuto a minuto com materiais adicionais, como entrevistas em vídeo, depoimentos em áudio. Em 2006, a mesma empresa criou o portal G1 (www.g1.com.br). Hoje, esse portal conta com equipes espalhadas por dezenas de cidades do país, hospedadas em afiliadas da Rede Globo, além de sedes próprias nas capitais.

Moherdau (2007) considera 2001 um ano marcante para o jornalismo online no país, principalmente pela maneira como o jornalismo lidou com sua atuação na internet diante da cobertura de fatos importantes que aconteceram no Brasil e no mundo, como os ataques aos Estados Unidos em 11 de setembro e o sequestro do apresentador Silvio Santos. Percebe-se que o leitor já participa mais ativamente. Por exemplo, o portal UOL anunciou ter batido um recorde de audiência em seu domínio durante o noticiário do sequestro⁹ do dia 30 de agosto de 2001, quando o apresentador Silvio Santos permaneceu por sete horas como refém. Foi a primeira vez que o site superou a marca de 8 milhões de visitas em um único dia. Os internautas continuaram em busca de informações, fotos e vídeos no UOL, mesmo depois do desfecho do sequestro, com a libertação do apresentador e dono do SBT.

Quadros (2002, p. 12) fala sobre o crescimento das redações online nessa época. Em 2002, a coordenação da versão online do *Estadão* era feita por Luiz Octavio Lima, ex-editor especial do NetEstado, com uma equipe composta por dois editores especiais, três redatoras, três analistas de sistemas, um assistente e um auxiliar de produção gráfica, além dos técnicos de informática. Ainda no começo dos anos 2000, universidades brasileiras passaram a oferecer a disciplina de jornalismo online para os estudantes de comunicação social. Um dos grandes desafios era o de encontrar meios e técnicas para aproveitar os recursos oferecidos pela internet no ofício do jornalista.

Desde o seu boom no Brasil, o jornalismo on-line nacional conquistou muitos avanços com tentativas de erros e acertos, passou por uma provação com a queda da Nasdaq em meados de 2000 e por inúmeras demissões desse setor que prometia salários estratosféricos. Neste período, muitas reflexões foram apresentadas e quanto às soluções? As ferramentas utilizadas hoje na arquitetura de uma web, no que tange ao desenho e à incorporação de recursos interativos, são mais “amigáveis”, diminuindo o tempo de um trabalho que antes demorava horas, mas a potencialidade do hipertexto ainda não é totalmente explorada (QUADROS, 2002, p. 14).

Paradoxalmente à questão da globalidade que a rede traz sobre a possibilidade de o usuário ter acesso ao noticiário de qualquer parte do mundo – quando este não sofre imposições de outro tipo, como controle do governo –, a internet pode proporcionar um outro olhar regional. Assim, chama a atenção do jornalista e do receptor para sua própria comunidade. A pesquisadora Carole Rich (2010) criou uma denominação para jornalistas que têm à sua disposição recursos tecnológicos alimentados pela internet e que usam isto justamente para atuar na comunidade onde moram. Ela chama os jornalistas online que

⁹ UOL bate novo recorde de audiência na internet brasileira. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult299u131.jhtm>>. Acessado em: 10 de fevereiro de 2011.

trabalham munidos de laptops, celulares com conexão direta na internet e outros aparatos tecnológicos que facilitam a transmissão rápida de informação de *Repórter Mojo*¹⁰, com uma ressalva, lembrando que emissoras de televisão usam estações móveis de transmissão há anos – podemos ir além da lembrança da pesquisadora e olhar para a história do rádio com as transmissões feitas com o auxílio de um telefone ou qualquer outro aparato de comunicação. Além dos acessórios, outra característica do *mojo* é a capacidade de informar a internet rapidamente sobre acontecimentos que se passam na comunidade na qual ele está inserido. Para Rich, que tem por base o jornalismo praticado nos Estados Unidos, o jornalismo online em uma “sociedade centrada na internet” tem de ser imediato, interativo, multimídia e inovador.

A diferença entre os *mojos* e os repórteres tradicionais é que esses jornalistas móveis vivem, trabalham e atuam na comunidade a qual eles cobrem. A notícia é postada em “microsites” subsidiados pelo site principal do jornal. Estes microsites contêm últimas notícias, perfis comunitários, banco de dados pesquisável, arquivos e espaços para os leitores publicarem seus comentários e blogues (RICH, 2010, p. 251).

Um caso que serve como exemplo ao que Rich propõe é o do site G1, que recentemente incorporou o site das afiliadas regionais da Rede Globo, como a TV TEM (que cobre cidades do interior paulista), ao seu conteúdo. O site integrou os seus regionais microsites ao padrão aplicado pela Rede Globo na internet em um projeto que, segundo a empresa, visava aprimorar a oferta de conteúdo oferecido e facilitar a navegação dos internautas.

O espaço passou a apresentar os destaques da programação – em níveis local e nacional – e matérias sobre eventos e promoções promovidos pela emissora, além das matérias que vão ao ar na televisão, nos mesmos moldes dos sites da Rede Globo. O público passou a ter também informações constantes sobre séries de reportagens e quadros exibidos nos telejornais, entrevistas e matérias sobre os bastidores dos programas locais. Os endereços foram modificados em cada cidade, como o exemplo de Bauru: o que era www.tvtem.com.br/bauru passou a ser g1.globo.com/sp/bauru-marilia/.

Nota-se que durante este período de descoberta do novo meio, houve uma corrida das mídias por se fazerem presentes na internet a todo custo. A cobrança pela agilidade da informação, o chamado noticiário em tempo real, se tornou um fator de grande pressão que

¹⁰ Mojo é uma gíria em inglês que pode significar algo como charme ou feitiço, originalmente usado em outro contexto que não o **do** jornalismo.

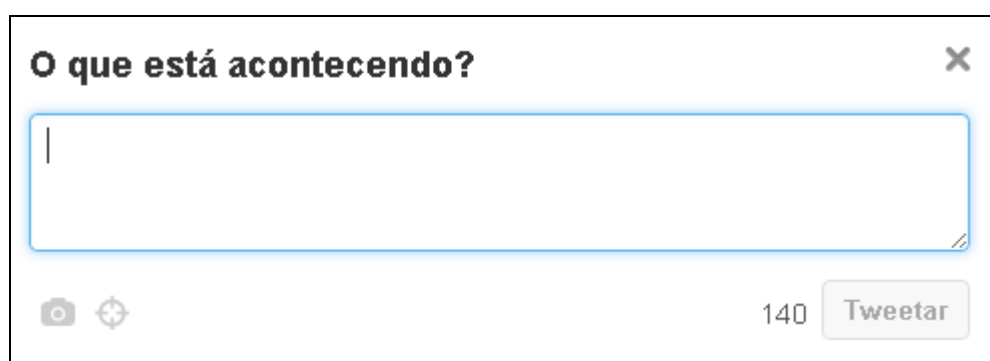
veio acompanhado por uma série de dúvidas sobre como se fazer e divulgar notícias nestes novos canais. Em um universo de cibercultura, nos moldes de definição de André Lemos (2002 e 2003), em que todos são produtores e consumidores, como autores e leitores, o papel do jornal e do jornalista passou a ser questionado e revisitado.

Chegando ao fim desse breve resgate histórico, devemos observar que o uso da internet como veículo para o jornalismo não despertou – e não desperta – apenas questões técnicas, sobre como estruturar notícias e redesenhar redações, mas também questões que são pertinentes a outras estruturas da cultura e sociedade. No próximo item, vamos abordar o funcionamento do aplicativo que faz parte do nosso recorte, o Twitter, site de rede social na internet, criado em 2006.

2.1 Um gorjeio

Nos últimos anos, o jornalismo online tem utilizado o Twitter (www.twitter.com), uma interface popular na internet. O site em questão foi classificado como um microblogging e rede social na internet onde usuários podem interagir com mensagens de até 140 caracteres cada, através de perfis criados por eles próprios. Tem também caráter híbrido entre blog e rede social e acrescenta a característica de mensageiro instantâneo (ZAGO, 2008; BOYD, 2010; ORIHUELA, 2007).

Figura 1: Captura do campo de postagem do Twitter acessado em um computador do tipo desktop



Fonte: www.twitter.com

O Twitter é uma ferramenta de microblogging que permite o envio de atualizações (também chamadas de “tweets”) de até 140 caracteres, por short message service (SMS), instant messenger (IM), pela web, por Internet móvel (Java et al., 2007), ou por aplicativos diversos construídos por usuários a partir da API do sistema (como é o caso do Twittrific26), em resposta à pergunta-título do site “O que você está fazendo?” (ZAGO, 2008, p. 9).

Em seu site, o jornal *O Estado de S. Paulo* mantém uma área com a lista de seus perfis no Twitter, que é definido com essas palavras:

O Twitter é uma ferramenta extremamente veloz e versátil para a troca de informações, notícias e links na internet. Pode ser usado tanto no computador como no celular. Numa rede de usuários que cresce cada vez mais, todo mundo publica, consome e retransmite textos de até 140 caracteres.¹¹

Em 2009, Paul Farhi, um repórter do jornal *Washington Post*, em um artigo intitulado “The Twitter Explosion”, dizia que estava tudo bem se você já não aguentasse mais ouvir falar do Twitter. “A tecnologia mais supertendência em uma prolongada lista de tecnologias supertendências e tecno-modas culturais datada desde os rádios amadores” (FARHI, 2009, p. 2). Farhi se deslumbrava com o fato de apenas três anos após a sua criação, muitos jornalistas já participarem da rede e alguns deles com um número de seguidores maior do que a circulação do jornal impresso no qual eles trabalhavam.

O Twitter foi criado por uma empresa situada na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, chamada Obvious, de Evan Williams, mesmo criador do Blogger, site que popularizou os blogs nos anos 2000. Foi lançado oficialmente em agosto de 2006 como um serviço de rede social gratuito que possibilitava a qualquer pessoa publicar mensagens curtas – que ficaram conhecidas como *tweets* – para grupos ou seguidores específicos. Os *tweets* poderiam ser enviados e recebidos de plataformas como laptops, celulares ou mesmo computadores de mesa.

Para batizar essa rede, os criadores buscaram um nome que significasse “um movimento físico”. Pelo som que o celular faz ao vibrar quando recebe uma mensagem, chegaram à onomatopeia ‘twitch’ e, ao buscar palavras semelhantes a isso, no idioma inglês, chegaram a Twitter, que significa espalhar informações inconsequentes e o gorjeio de pássaros. Em uma entrevista¹² ao caderno *Link*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2009, o programador Jack Dorsey¹³ disse que a ideia para a criação do Twitter surgiu ainda em 1996, quando ele, aos 15 anos, produzia softwares para que taxistas dissessem, uns aos outros, onde estavam naquele determinado momento.

A relação com os taxistas, para a criação do Twitter, vinha da ideia de permitir às pessoas enviar textos curtos e constantes através da dinâmica das cidades. Da mesma forma

¹¹ <www.estadao.com.br/twitter/>.

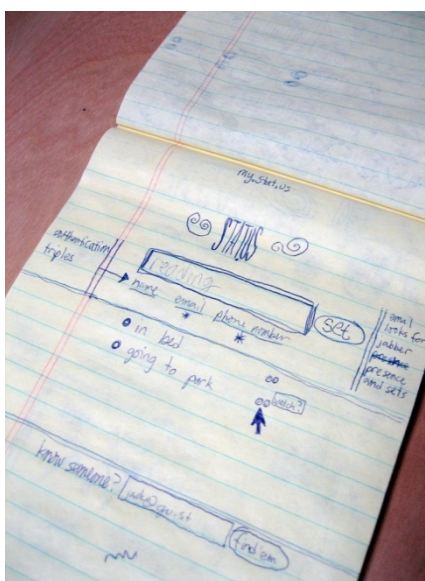
¹² Twitter é muito mais do que rede social, diz co-fundador. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/twitter-e-muito-mais-do-que-rede-social-diz-cofundador>>. Acessado em: 10 de março de 2012.

¹³ Jack Dorsey está no Twitter com o perfil @jack.

em que os softwares permitiam que taxistas pudessem informar a uma central onde estavam, Dorsey imaginou que poderia permitir às pessoas comuns publicarem atualizações sobre o seu dia a dia.

Dorsey explicou na época dois motivos para o porquê de a rede permitir apenas mensagens de até 140 caracteres. A primeira é que 160 toques é o tamanho limite das SMS¹⁴ para a maioria dos aparelhos de telefone celular da época; então, 20 toques ficariam para inserir o nome do usuário e o restante para a mensagem. A segunda é a espontaneidade: “Com um limite de tamanho, as pessoas são mais espontâneas e instantâneas. A ideia é minimizar os pensamentos.”. É interessante observar, tendo em vista o tema dessa pesquisa, que apesar de hoje em dia o aplicativo ser classificado como uma rede social na internet, o idealizador rejeita esse nome. Para Dorsey, trata-se de uma rede de notícias.

Figura 2: Esboço do Twitter feito por Dorsey



Fonte: <http://deeplinking.net/paper-web/>

2.1.1 #redesocialnainternet

O Twitter está em uma lista ao lado de sites como Orkut (www.orkut.com), Facebook (www.facebook.com) e outros chamados de redes sociais na internet, que podem ser entendidas como programações técnicas que permitem a conexão entre duas ou várias pessoas, nesse caso usuários de internet, fazendo o uso de texto, imagens e outros recursos disponíveis, dependendo das especificidades de cada rede.

¹⁴ Serviço de Mensagens Curtas disponível em telefones celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas (até 140 caracteres).

Nesses espaços, os atores sociais interagem uns com os outros através de mensagens, na maior parte das vezes na forma de texto. Esses interagentes podem ainda se apropriar das ferramentas de diversas maneiras, o que pode gerar novas formas de utilização. Esse é o caso do Twitter, microblog cuja apropriação pelos interagentes levou ao surgimento de redes sociais na ferramenta (ZAGO, 2011, p. 65).

No amplo estudo de Santaella e Lemos (2010), com embasamento em Bruno Latour (2005), é possível perceber que o conceito de rede social é pré-existente à internet em investigações sociológicas sobre ações individuais e fenômenos coletivos, com atenção especial à Teoria-Ator-Rede, herdeira em partes do conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995). Pessoas que têm um interesse comum podem se reunir para trocar informações e experiências, além de construir processos e conhecimentos juntas. Dessa forma, podem formar uma rede onde há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Na internet, isso é feito com a mediação de uma máquina, o computador.

Um conceito que faz parte do universo das redes é o *laço*. O laço do chamado relacional é a conexão feita entre cada um desses atores, realizada através de interações sociais, como uma troca de mensagens ou um pedido de amizade. Os laços sociais podem ser fortes e fracos. Os fortes dizem respeito a relações mais próximas do indivíduo, aquelas conexões entre usuários que investem mais relevância naquilo que é transmitido entre eles, dando mais interesse à informação pelo simples fato de quem a transmite. Como por exemplo, entre usuários que fazem parte de um mesmo grupo de amigos ou trabalho.

2.1.2 #tweet ou #tuíte

As mensagens curtas que viajam via internet pelas mãos da rede são chamadas individualmente de *tweets*. Dessa forma, o site é uma lista de pequenas mensagens que alguém publica sobre diversos assuntos e temas e que qualquer um pode ler e acessar, como uma página de um blog¹⁵ ou site. Serve especialmente para trocar informações. Em sua concepção, a funcionalidade seria manter os usuários informados sobre o que outras pessoas estão fazendo e também para que eles próprios pudessem divulgar informações e falar de suas atividades, sobre qualquer assunto.

¹⁵ O conceito de blog surgiu em 1997, quando John Barger chamou sua página pessoal na rede de weblog, ou seja, uma espécie de registro na web. Os weblogs, ou apenas blogs, como eles ficaram popularmente conhecidos, facilitaram a publicação de conteúdos, criando páginas padrão que dispensam conhecimento HTML para inserir textos, fotos, vídeos, links ou qualquer outro tipo de material (STEGANHA, 2010, p. 59).

Os *tweets*, então, são as mensagens dos perfis. Quando o usuário se cadastra no site e acessa o serviço irá encontrar uma caixa de texto para digitar e publicar com o limite de 140 caracteres. Essa ação já está no dicionário da língua-portuguesa “Aurélio”, desde 2010, como um verbo. O verbete é tuitar:

V. int. 1. Postar no twitter comentários, informações, fotos, etc. ger. de caráter pessoal ou institucional. 2. Acompanhar os fatos, ideias, informações, etc. registrados por alguém em seu twitter.

A ferramenta permite o envio de replicações, chamados de *retweets* a outras pessoas. Postagens desse tipo ficam disponíveis na página inicial do usuário que retuitou dando crédito a seu autor original. Na página de início do site, existe um botão chamado retuitar, que faz o envio automático da mensagem para todos os *seguidores* da pessoa.

Por exemplo, o jornal *O Estado de S. Paulo* tem como seu Twitter principal¹⁶ o endereço <https://twitter.com/estadao>. Na rede, ele é identificado como @estadao. Quando um usuário que segue ou não o perfil do jornal se interessa por determinado tweet do jornal, ele pode compartilhar a mensagem com os seus seguidores, replicando, ou na linguagem usual da rede, “dando um RT¹⁷”. A mensagem replicada ou retuitada vai aparecer na página do usuário como “RT @Estadao ...”. Essa mesma mensagem pode ser replicada uma segunda vez, a partir da página desse usuário e assim por diante, criando uma divulgação em cascata. Esse mesmo usuário pode ainda comentar junto, se o espaço limite de 140 caracteres permitir, como, por exemplo: “Recomendo a leitura RT @Estadao...”.

Figura 3: exemplo de tuíte feito pelo @estadao



Fonte: www.twitter.com/estadao

2.1.3 #seguidores

Outra peculiaridade que vale a pena ser explicada é o conceito de seguidores. Ao invés de “adicionar” tal pessoa à sua lista, o usuário escolhe *seguir* perfis. Cada postagem de todos os *seguidos* irá aparecer na página inicial, em uma área chamada de *timeline*. Sendo

¹⁶ O jornal possui um usuário de Twitter para cada uma de suas editorias, como @agricolaestadao, @arquivo_estadao, @cienciaestadao, @cultural_estadao, entre outros.

¹⁷ Abreviação de Retweet.

assim, há para cada conta duas listas, uma com os perfis seguidos e outra com os perfis que seguem aquela conta.

Na maioria dos sites de rede social na internet, para que dois usuários possam se conectar é preciso que ambos estejam de acordo com o vínculo. No Facebook, por exemplo, além de ser necessária a aceitação, cada usuário pode ainda estabelecer limites personalizados de visibilidade do seu perfil. É possível fazer uma espécie de medida de intimidade para cada outro usuário. No Twitter não há esse recurso. As páginas são públicas, menos para aqueles que escolhem só ficarem visíveis para quem os segue, e, com isso, a possibilidade de vínculos unilaterais entre os participantes.

O número de seguidores que cada usuário tem era visto como um dado importante que pesava bastante na questão da influência que esse usuário pode exercer na rede (ZAGO, 2008). Por outro lado, Recuero (2009, p. 110) afirma que ter muitos seguidores não significa popularidade ou boa reputação na rede: o importante é saber o que os atores dizem ou pensam sobre determinado perfil.

Figura 4: mostra de indicação do número de seguidores na página inicial do @estadao



Fonte: www.twitter.com/estadao

2.1.4 #hashtag

O Twitter também faz uso das *hashtags*. Um exemplo de hashtag seria #eleicoes2010. O uso do símbolo #, cerquilha, em frente a um tema que é escrito todo junto, sem espaço entre as palavras, simboliza a inserção daquilo que se escreve a um tema compartilhado. São palavras-chaves ou termos associados a uma informação. Essas formações viram hiperlinks dentro da rede e são indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google para ter acesso a todos que

participaram da discussão. “É uma ferramenta que traz coerência ao que parece ser a Torre de Babel do Twitter” (FAHRI, 2009).

A hashtag é capaz de oferecer instantaneamente uma ideia sobre o que as pessoas estão falando no Twitter. Também economiza espaço, traz os significados condensados e é usada para trazer para um tweet muitas informações já compartilhadas pelos outros usuários, reservando mais espaço para o acréscimo de informações novas.

A hashtag é também chamada apenas de tag, que vem da linguagem de programação computacional HTML – cada comando nesse contexto é assim chamado.

O emprego de tags para organizar a informação pode tanto servir para quem compartilha uma informação que entende relevante ao ponto de ser posteriormente recuperada (através de uma busca pela tag) ou ainda para aqueles que buscam determinadas informações, e podem depender de outros que já tenham marcado suas informações com aquela mesma tag (ZAGO, 2011, p.13).

Figura 5: exemplo do uso de hashtag pelo @estadao



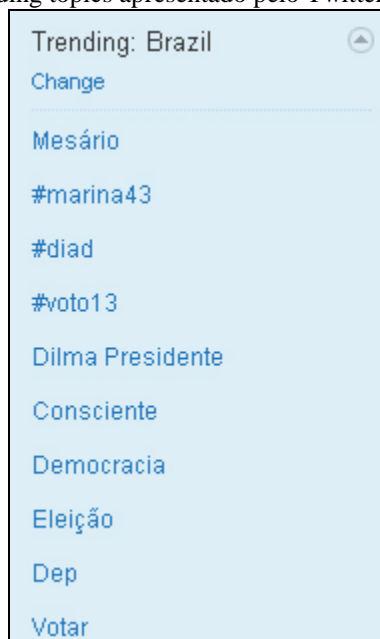
Fonte: www.twitter.com/estadao

A hashtag é capaz de produzir os chamados trending topics, denominação que irá aparecer em abundância na produção de dados desta pesquisa. Livrementemente traduzido para “Tópicos em Tendência” e, popularmente abreviados TT, consistem basicamente em termos ou frases mais citados ou repetidos dentro do Twitter no presente momento. É um indicador de popularidade que seleciona automaticamente, através de algoritmos internos do sistema que encontra a partir de uma série de regras pré-estabelecidas, palavras mencionadas com maior frequência. Apesar de ser um dado quantitativo, é indiscutível o fato de que os trending topics passaram a ser algo relevante e visado pelo campo jornalístico e pelo campo da política, como uma espécie de termômetro instantâneo da opinião pública. Em poucos minutos, é possível perceber quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no Twitter e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão.

Em diferentes momentos da campanha, houve o caso de uma matéria ser publicada em websites dos media tradicionais ganhar repercussão considerável no Twitter e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da

atenção dada pelos participantes da rede social. Nesse sentido, o Twitter se revelou, nas eleições de 2010, como uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam (sobretudo redes que agregavam usuários que preferiam permanecer no conforto de suas próprias comunidades) (JAMIL e SAMPAIO, 2011, p. 214).

Figura 6: do quadro de trending topics apresentado pelo Twitter no dia 3 de outubro de 2010



Fonte: www.twitter.com/estadao

2.1.5 #arquivo

Apesar de oferecer um sistema de busca eficiente e com muitos recursos para o que está sendo publicado em um período recente, por outro lado, o Twitter é deficiente em relação à construção de arquivos a longo prazo. Apesar de haver uma série de outros programas que auxiliam o usuário em buscas do gênero, o próprio Twitter ainda não é eficiente nesse aspecto. Para que uma pessoa consiga rastrear, por exemplo, o que o @estadao postou no ano passado, leva muito tempo. É preciso atualizar a página inicial do usuário muitas vezes.

2.1.6 #link

O link é um recurso bastante usado no Twitter. O endereço de alguma página na web, a hiperligação ou simplesmente uma ligação aumentam as possibilidades do espaço limitado de 140 caracteres e faz uma referência em hipertexto a outros documentos. Link é uma porta direta para um novo conteúdo. Como muitos links são extensos, os usuários do Twitter usam

vários sites da internet que oferecem recursos para diminuir em caracteres os endereços, também chamados de URL¹⁸, como, por exemplo, os sites migre.me e twixar.com.

2.1.7 #mobilidade

Uma característica interessante do Twitter é o fato de ter sido desenhado para ser usado a partir de plataformas móveis. É possível atualizar e receber atualizações a partir de dispositivos diversos, como celular (SMS, web móvel, aplicativos derivados criados com a API), mensageiros instantâneos ou web convencional (ZAGO, 2011). A ideia é que o usuário envie e leia tweets enquanto está caminhando pelas ruas, exercendo tarefas cotidianas, como ir à padaria, esperar em um ponto de ônibus ou participando de eventos culturais, como um festival de música. Partindo desse mesmo princípio, é fácil também encontrar pelas ruas pessoas fazendo uso dessas plataformas em seus horários de lazer, para o trabalho. O aeroporto é um bom exemplo. Antes, os executivos podiam descansar em suas horas de voos e espera; agora, estão todos armados de smartphones e notebooks nesses locais.

O site foi desenvolvido com uma estrutura simples que pudesse interagir com softwares e aparelhos variados, tornando possível acessar, enviar e receber conteúdos a partir de ambientes móveis, como o celular (AGUIAR, 2009, p. 3).

¹⁸ Uniform Resource Locator, em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso disponível em uma rede, como a internet.

III – DOS MEIOS ÀS TUITAÇÕES

As redes sociais na internet trazem questões para a sociedade de hoje que são cada vez mais discutidas. É ao mesmo tempo exagerado negar que esse advento possa trazer qualquer mudança para a sociedade e, por outro lado, também ingênuo pensar que seja capaz de, por si só, transformar ou fortalecer a democracia e a cultura em seus diversos âmbitos. Como alerta Aidar e Becker (2010, p.10), é preciso considerar que o jornalismo deve servir à democracia e ao exercício da cidadania. Sendo assim, se faz necessário analisar as mudanças e transformações dessa prática com um viés crítico que vai além da forma de produção, mas que esteja atento aos movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos. Ainda que o jornalismo expresse interesses hegemônicos, possui características próprias como forma de conhecimento social, e ultrapassa, por sua potencialidade histórica, o mero nível de funcionalidade no sistema capitalista.

O jornalismo tem a capacidade de se reinventar em diferentes períodos históricos e essas mudanças na produção e divulgação da notícia implicam na necessidade de reavaliá-lo. “Talvez, nunca tenha sido tão essencial repensar o jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade, investigando seu valor tanto como um instrumento de promoção de rupturas quanto de modalização de percepções de realidades distintas” (PRADO & BECKER, 2010, p. 7). Antes de discutir propriamente o jornalismo, vale a assimilação de algumas discussões que estão sendo travadas em torno da crescente apropriação das novas tecnologias que nascem com a internet e que estão relacionadas com as redes sociais.

No prefácio da edição brasileira do livro *Primeiro como tragédia, depois como farsa* (2011), o esloveno Slavoj Žižek faz comentários pertinentes em relação à computação em nuvem. A computação em nuvem é o nome dado à fase da internet em que é possível e é comum entre os usuários arquivar trabalhos, fotos, tabelas, programas e demais dados na própria rede de computadores. Não é necessário um arquivo físico como um disquete, pen drive ou mesmo um computador muito potente para rodar programas como até então era feito. Com esse advento, é possível ter acesso às informações que estão armazenadas dessa forma de qualquer parte do mundo, onde se tiver à mão um computador ou um celular inteligente no bolso – vale lembrar que para que isso aconteça é necessário um acesso livre à rede, sem restrições como as que acontecem para quem conecta a internet na China, por exemplo, e não pode acessar determinados sites por determinação do governo. Žižek observa que por trás da

chamada nuvem, é necessário um sistema de monitoramento que controle seu funcionamento e que está escondido do usuário. Ou seja, quanto mais complexo é o sistema e quanto mais simples esse se apresenta ao usuário, menos controle e entendimento o usuário tem do sistema onde opera. O controle foge das suas mãos:

O paradoxo, portanto é que, quanto mais o funcionamento do pequeno item (o minúsculo celular inteligente ou portátil) que tenho na mão for personalizado, fácil e “transparente”, mais a configuração toda tem de se basear num trabalho realizado em outro lugar, num vasto circuito de máquinas que coordena a experiência do usuário; quanto mais não alienada é essa experiência, mais regulada e controlada por uma rede alienada ela é (ŽIŽEK, 2011, p. 9).

A ideia de controle não está apenas atrelada à questão de banco de dados, mas também de operações. Vejamos, por exemplo, o que acontece com um celular da marca Apple, do tipo iPhone. O aparelho tem um funcionamento que é chamado de intuitivo. A ideia é que mesmo sem ter lido o manual de instruções, o usuário consiga operar o aparelho sem dificuldade, sem complicações técnicas. Basta olhar para a tela e “intuir” qual tecla deve ser pressionada. O mesmo acontece com os computadores que vêm com botões de atalhos e tarefas, na medida do possível, descomplicados para o usuário. Se compararmos com o início da computação caseira, a diferença é grande. Na década de 1980, para carregar um programa que fosse de jogos a planilhas, em um computador, era necessário digitar uma série de comandos e passar por diferentes níveis de complicações técnicas que exigiam mais conhecimento do usuário e entendimento do funcionamento de um microcomputador. Hoje, é necessário apenas um clique ou um comando de voz. Outro detalhe é sobre o processo de integração vertical, em que uma única empresa ou corporação acaba detendo todos os níveis do cibernundo. “Tudo é acessível, mas mediado por uma empresa que possui tudo, software e hardware, dados e computadores”. Para ele, o acesso global se baseia cada vez mais na privatização quase monopolista da nuvem que oferece o acesso. Para o pesquisador, é enganosa a dita igualdade ou democracia proporcionada pela internet porque essa ignora as complexas disposições materiais da vida real, sua inércia, as fricções do cotidiano, coisas como “meu patrimônio, minha posição social, meu poder ou falta dele, etc.” (2007, p. 10).

Manuel Castells (2009, p. 49), por outro lado, destaca ações realizadas no espaço público das redes de comunicação, amparadas por esses mesmos aparelhos, que foram capazes de promover mudanças culturais. Entre os exemplos, movimentos políticos que se espalharam via celular, como a contestação à manipulação de informação feita pelo governo espanhol depois do ataque da al-Qaeda em 2004 e a campanha de Barack Obama à

presidência dos EUA, que comento mais à frente. Essas ações, provocadas com o auxílio do aparelho de telefone celular conectado à rede de computadores, com o envio de mensagens e uso de redes sociais, tiveram focos e estratégias distintas, mas foram capazes de evidenciar uma possível sinergia potencial da capacidade autônoma da sociedade civil ao redor do mundo de definir o processo de mudança social. Outro exemplo dessa energia social foi visto em fevereiro de 2011, no Egito. Depois de 18 dias de manifestações por todo o Egito, Hosni Mubarak, ditador no poder por 30 anos, renunciou. A mídia independente, fortemente articulada com os blogs e as redes sociais na internet, foi a principal fonte de informações sobre a crise e, principalmente, de mobilização.

É fato que os processos comunicativos e as rotinas produtivas do jornalismo têm se alterado intensamente nas últimas décadas, ampliando o questionamento sobre o papel do jornalismo e o seu valor nas sociedades complexas de hoje em dia. As formas mediadas pelas tecnologias digitais intervêm em determinado escopo nas práticas jornalísticas e isso, de certa maneira, dependendo do uso que é feito, pode ser visto como uma forma de expansão da democracia, aumentando a oferta de informação desprovida de interesses corporativos, por exemplo, visando o debate sobre a sociedade, entre outros que não o consumo. Há, por exemplo, autores em ação, desvinculados de empresas que exploram as redes sociais na internet de maneira eficaz a ponto de intervir em questões de ordem do estado. Aidar e Becker (2010), ao analisarem o jornalismo, sugerem que as novas mídias e a internet podem se constituir, mesmo que não em seu todo, em territórios contra-hegemônicos geradores de opiniões e entendimentos transformados em poder comunicativo, capaz de possibilitar discussão sobre as instituições e os atos do governo. Discuto a seguir o uso que o jornalismo tem feito do Twitter.

3.1 Um tuíte a mais para sua matéria

Retorno agora ao universo do Twitter e sua relação íntima e próxima com o jornalismo e as redes sociais na internet – afinal, ambos são canais de circulação de informação. No Twitter, essa circulação se dá por conta das suas particularidades, como a limitação de tamanho. “A utilização do Twitter como plataforma de conversação, compartilhamento de links ou mesmo reportagem de notícias é crescente, a ponto da nomenclatura microblog ser cada vez mais questionada” (SILVA & CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 66).

O *usuário comum* – usarei este termo para me referir aos demais internautas que fazem uso do Twitter que não os jornais ou jornalistas – também faz o uso do Twitter para

divulgar informações que podem ser consideradas de caráter jornalístico, como aquelas que são de interesse público, que atinjam pessoas da comunidade ou fora dela, causem estranhamento e curiosidade e que também sejam divulgadas com exclusividade por estes usuários comuns, como por exemplo, divulgar informações sobre o trânsito da cidade de São Paulo em horários de pico, em determinados pontos estratégicos, pelo celular.

No final de 2008, usuários do Twitter em Bombaim publicaram informações sobre o sequestro no Hotel Taj Mahal, informações às quais a imprensa não tinha acesso. Em janeiro de 2009, o empresário Janis Krums foi o primeiro a divulgar uma foto dos passageiros sendo resgatados do avião que caiu no rio Hudson em Nova York, tirada minutos após o acidente com o seu iPhone. A imagem foi publicada no dia 15 de janeiro daquele ano, às 18h36, e imediatamente começou a ser retuitada, somando em quatro horas 40 mil acessos. Posteriormente, essa foto foi reproduzida por jornais impressos e televisados.

Figura 7: Tuitagem feita por Janis Krums que mostra o avião caído no rio Hudson em Nova York



Fonte: <http://society.ezinemark.com>

Na época, o jornalista Pedro Aguiar publicou um artigo questionando o então chamado “jornalismo twitter”. Para ele, a ascensão da plataforma era apenas um signo de consumo sem uma dispersão homogênea da tecnologia que envolve custos e pode excluir comunidades sem proventos:

O exercício da cidadania se baseia em um complexo processo de interação social que, por sua vez, exige informação qualitativamente elaborada. Quando se tem uma profusão de *posts* sobre os ricos e nada sobre os pobres, esse processo fica

seriamente prejudicado. E, ironicamente, com esse tipo de cidadania o “jornalismo cidadão” não está contribuindo. Existe consumo, só isso (AGUIAR, 2009)¹⁹.

No Brasil, ocasiões como o tremor de terra ocorrido em São Paulo, em abril de 2008²⁰; as enchentes em Santa Catarina, em 2010²¹; as marchas de protestos que foram realizadas na avenida Paulista, em São Paulo, são exemplos de casos que atingiram grande repercussão na rede, com os usuários moradores destas regiões e participantes destes eventos compartilhando via Twitter informações e suas impressões sobre os casos, com informações que poderiam vir a interessar suas redes.

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os retweets –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários. (ZAGO, 2010, p. 10).

Misturando essas duas possibilidades – do usuário comum que passa a ser o transmissor da notícia no Twitter e da empresa jornalística que o usa para veicular –, há exemplos também de jornalistas que fazem a cobertura de eventos como participante comum e os reportar como tal, fazendo uso das características da ferramenta, como a transmissão in loco, com o uso de recursos de texto, foto e vídeo. Como a cobertura feita pelo jornalista Bruno Torturra Nogueira (@torturra) durante a Marcha da Maconha, em 2 de julho de 2011, na avenida Paulista, em São Paulo, capital. Com um celular, ele transmitiu o evento ao vivo, por *streaming*²² (ou fluxo de mídia), na rede social, como um participante, apesar de entrevistar pessoas que estavam por ali também. Outro exemplo é o relato de Farhi (2009) sobre o jornal *The Oregonian*, de Portland, nos Estados Unidos, que passou a retuitar postagens dos moradores.

Raquel Recuero (2009)²³ relata que, no Brasil, o Twitter teve uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de

¹⁹ Disponível: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_twitter_nao_muda_nada>.

²⁰ Tremor de terra em São Paulo? Você viu no Twitter primeiro em: <http://webinsider.uol.com.br/2008/04/24/tremor-de-terra-em-sao-paulo-voce-viu-no-twitter-primeiro/>. Acessado em: 10 de março de 2011.

²¹ Internautas se solidarizam com vítimas das chuvas em SC <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI5339721-EI8139,00-Internautas+se+solidarizam+com+vítimas+das+chuvas+em+SC.html>. Acessado em 03 de outubro de 2011.

²² No tipo de transmissão chamada de streaming, as informações não são usualmente arquivadas e são reproduzidas à medida que chegam ao usuário.

²³ Disponível em: <<http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&id%20ConteudoTipo=2&idConteudo=3727>>. Acesso em: 20 de março de 2011.

informação. A morte do cantor Michael Jackson pode ser considerada um dos exemplos mais comentados durante o crescente uso do Twitter na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos.

O maior impacto na rede social, no entanto, foi registrado no último dia 25 de junho, com a morte do cantor americano Michael Jackson. Apesar de a nota ter sido publicada primeiramente no site especializado na cobertura de celebridades, TMZ⁵, às 17h20, a notícia ganhou destaque internacional após ser postada, às 17h42 pelo perfil da agência BNOnews⁶ no Twitter. Devido ao volume de pessoas atualizando as informações, o microblogging ficou fora do ar por alguns momentos (PALAZI & ZANOTTI, 2009, p. 5).

As características do Twitter permitem a veiculação de textos, fotos e vídeos sobre acontecimentos relevantes, acidentes, catástrofes naturais, coberturas no estilo minuto a minuto ou quaisquer outros eventos noticiáveis. Atualmente, no Brasil, a maioria dos jornais da chamada *grande mídia* utiliza a ferramenta como um canal a mais para divulgar notícias – em sua maioria como uma isca para levar os internautas para seu site, através do link –, fazer pesquisa entre os leitores e ir direto à fonte, pesquisando as postagens que personalidades, políticos, atletas e outros fazem em seus perfis na rede.

É possível afirmar que, em um primeiro momento, o Twitter aparece como uma extensão do uso que o jornalismo já vinha fazendo da internet. Ou seja, o Twitter serve como um lugar para se listar últimas notícias, publicando apenas os títulos das matérias seguidas de seus links, para levar os seguidores até o site do jornal ou portal. Há inclusive robôs, programas de computador, que fazem isso automaticamente. Quando o jornalista publica a notícia no site, automaticamente entra um tuíte na timeline do jornal.

Em 2008, em um artigo publicado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, a pesquisadora Gabriela Zago analisou o Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. A pesquisadora acredita que essa forma de apropriação do sistema não explora completamente suas potencialidades, isso porque os conteúdos não são produzidos especificamente para esse canal, mas, por outro lado, é também interessante porque o jornal acaba se fazendo presente de toda forma na rede social.

A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos (no caso, frase a frase), o que inclusive pode se dar a partir de dispositivos móveis. Já a eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada pelo fato de que se pode aprofundar as informações através de

hipertextos, a partir da aposição de links que apontem para espaços que complementem a informação (ZAGO, 2008, p. 9).

Entre as possibilidades que poderiam ser exploradas pelas empresas jornalísticas no uso do Twitter como um canal de veiculação está a facilidade na produção e divulgação de notícias a partir de plataformas móveis e simplificadas como um celular. Ou seja, durante uma coletiva com um candidato à presidência, por exemplo, o jornalista pode, através do Twitter, alimentar seus leitores com informações, minuto a minuto, inclusive enviar fotos feitas ali no evento.

A introdução do livro *80 Claves Sobre El Futuro Del Periodismo*, do pesquisador espanhol José Luis Orihuela, de 2011, fala sobre o papel do jornalismo nas redes sociais na internet. Para ele, o crescente volume de informações disponível na rede afeta cada vez mais a sociedade de formas diferentes e faz com que aumente a responsabilidade de profissionais e mídias que se dedicam a selecionar, analisar, contar e distribuir informações, a encontrar um modo mais adequado para servir de forma eficaz a sociedade:

As mídias e os profissionais enfrentam agora a enorme tarefa de repensar-se, redefinir-se e adaptar-se a um ecossistema comunicativo onde eles sempre terão de conviver com autores não profissionais e com outras indústrias, ao mesmo tempo em que buscam modelos alternativos de negócios para sobreviver como empresa (ORIHUELA, 2011, p. 2).

Em um momento anterior, durante o fechamento do 1º Congresso Iberoamericano sobre Redes Sociais, chamado de iRedes, na Espanha, em 2011, Orihuela fez uma analogia para apresentar suas conclusões do encontro. Ele recorreu à personagem de histórias em quadrinhos Mafalda, do cartunista argentino Quino. Se Mafalda fosse uma pessoa real, nos dias de hoje, teria um Twitter, assim como seus colegas estariam nas redes sociais na internet. “Manolito estaria no eBay, Felipe teria um blog. Liberdade encerraria sua conta no Facebook e iria para o Wikileaks”. Porém, Mafalda faria um alerta:

Mafalda nos diria cuidado. Ela nos alertaria para o perigo de colocar nas redes sociais um caráter mágico. A pretensão de que como num passe de mágica, as redes iriam resolver todos os problemas de nossa sociedade.²⁴

As redes por si só não são capazes de transformar a sociedade, a cultura, gerar benefícios, e transformar nossa identidade. Porém, dependendo da apropriação, podem contribuir com transformações, por exemplo, para o acesso à informação mais livre. Com o

²⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jTNc6PhoT2w>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2012.

crescente volume de informação na web, o papel do jornalista na sociedade pode ser reforçado na tarefa de selecionar, contextualizar, distribuir de modo mais adequado para servir de forma eficiente. Orihuela (2012, p. 53) afirma que grande parte do que se discute dentro das redes sociais é reverberação de informações veiculadas pelos meios tradicionais. Para o pesquisador, a arquitetura da notícia é algo que deve ser bem trabalhado neste cenário produzido pelos novos meios. “Dar a cada peça de informação a autonomia, o contexto e a atualização suficiente para que possa ser bem compreendida e valorizada pelo usuário que a acessou a partir de um programa de busca ou de outro site” (Ibidem, p. 50).

Por outro lado, não há como negar o crescimento e a atuação do midialivrismo, principalmente através dos blogs, que como observado nas eleições de 2010 provocou muitos debates dentro das redes, levando questões que vieram a ser apresentadas nas campanhas eleitorais e que, em alguns casos, acabaram entrando no debate nacional, inclusive na pauta da grande mídia.

Durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010 no Brasil, candidatos, eleitores e imprensa puderam contar com mais este meio, redes sociais na internet, para ampliar o campo de discussão dos acontecimentos. Alguns autores chegaram até a classificar tal ação como “um movimento político”. “O foco pretendido era impactar as discussões políticas realizadas pelos usuários do Twitter”, conforme Lima Junior (2011, p. 140). Ainda, em relação aos partidos políticos, as redes podem também colaborar com seu processo de construção: “Não graças a, nem por culpa de e sim com. E os que ganham [eleições], terão de governar com as redes sociais. Não poderão governar contra elas” (ORIHUELA, 2011). O próximo capítulo comenta, em um âmbito um pouco mais amplo, as relações entre política e estas redes para, na sequência, com base no material coletado e, seguindo os preceitos da cartografia de Martín-Barbero (2004), traçar um mapa do objeto.

IV– ELEIÇÕES 2010 NO TWITTER

No primeiro turno da eleição presidencial brasileira de 2010, realizada em 3 de outubro, nenhum dos candidatos da disputa recebeu mais do que a metade dos votos válidos e um segundo turno foi realizado entre os dois mais votados, a candidata Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e o candidato José Serra, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Os brasileiros aptos a votar escolheram então no dia 31 de outubro o sucessor do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), fazendo de Dilma a primeira presidente mulher da República Federativa do Brasil, que veio a assumir em 1º de janeiro de 2011.

Figura 8: reprodução do site G1 com o resultado das eleições de 2010



Fonte: g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010

Durante o segundo turno que se desenvolveu na segunda metade do mês de outubro, Dilma e Serra debateram questões polêmicas que foram recorrentes na propaganda gratuita na televisão, na internet e em outros meios de comunicação, especialmente nas comparações entre os governos anteriores de Lula e Fernando Henrique Cardoso (PSDB): a descriminalização do aborto no Brasil; a atuação de Serra e Dilma durante a ditadura militar

nas décadas de 1960 e 1970; religião; casamento e união civil entre pessoas do mesmo sexo; privatização; além de uma série de denúncias envolvendo ambos os partidos.

Foi notável o uso dos recursos oferecidos pela internet durante as campanhas, tanto pelos candidatos, quanto pela mídia e eleitores. Em relação especificamente aos partidos, Marques, Silva e Matos (2011) notam que estas eleições trouxeram à tona um novo conjunto de ferramentas de propaganda eleitoral. “Pode-se até mesmo afirmar que se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de ‘redes sociais’, sendo valorizados comportamentos como responder perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas” (Ibidem, p. 348). O advento aumentou a disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários e, conseqüentemente, aumentou a concorrência pela atenção dos usuários (JAMIL e SAMPAIO, 2011, p. 211). Todos os candidatos contaram com sites e perfis no Twitter durante a disputa.

A partir desse momento, a aceitação do candidato por parte do eleitorado acabou passando também por este meio. E, embora o uso da internet não garanta necessariamente resultados eleitorais efetivos, contribui para o aumento do valor simbólico do candidato, tanto para o bem – com uma suposta abertura de transparência e uma falsa sensação de intimidade com o eleitor –, como para o mal – com a divulgação de denúncias por parte dos adversários e questionamentos, chacotas e críticas do eleitor.

Um exemplo de aumento de valor simbólico positivo foi o caso, no primeiro turno, do candidato Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que apesar de ter tido uma participação ativa no Twitter, não obteve uma parcela expressiva de votos válidos. É possível afirmar que Plínio teve um ganho simbólico, fortalecendo sua imagem com uma participação ativa nas redes, principalmente no Twitter, onde promoveu uma participação singular durante debates aos quais ele não foi convidado (JAMIL e SAMPAIO, 2011, p. 219). “Tuitadores amigos, já estou online para entrar no debate para o qual não fui convidado”²⁵ avisou em seu perfil no Twitter, enquanto começava o debate promovido pelo portal UOL. Com o recurso audiovisual do *livestream*, Plínio respondeu às questões que foram feitas durante o debate e comentou o evento simultaneamente.

No Brasil, até as eleições de 2008, a Constituição brasileira possuía poucas considerações sobre a propaganda eleitoral na internet. Pinto (2009), em seu artigo *Aspectos Jurídicos da Propaganda Eleitoral na Internet*, faz uma retomada das leis eleitorais.

²⁵ Plínio de Arruda ‘hackeia’ debate na internet em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/08/18/plinio-de-arruda-hackeia-debate-na-internet/>>. Acessado em: 10 de março de 2012.

As formas de realização da propaganda eleitoral sofreram grandes alterações ao longo do tempo. Nas primeiras eleições brasileiras prevalecia a realização de comícios, passeatas, distribuição de impressos, abordagem direta do eleitor, reuniões etc. Com o aumento do eleitorado, as mudanças sociais e as inovações tecnológicas, surgiram novas formas de persuasão, predominando, nos dias atuais, a comunicação de massa, através da mídia eletrônica, com modernos sistemas de veiculação de imagem, de projeção de logotipos e repetição de slogans. Nesse contexto, a propaganda no rádio, na televisão, na imprensa escrita e, mais recentemente, na internet se mostram como de grande relevo para o sucesso das campanhas eleitorais (PINTO, 2009, p. 2).

Na década de 1990, com a popularização da internet e a diminuição do custo de equipamentos como o computador pessoal, a rede passou a fazer parte da dinâmica das campanhas políticas. De início, os candidatos passaram a utilizar o correio eletrônico, o e-mail, para se comunicar com seus possíveis eleitores. Na sequência, os sites passaram a ser usados como pontos de referências das campanhas, armazenando documentos como plano de governo, agenda do candidato, entre outros.

Ainda que a passos lentos ou sem a profundidade desejada, os candidatos são constrangidos a participarem de tais redes, a abrirem espaço para rebater críticas e ouvirem sugestões, ao mesmo tempo, claro, em que podem consolidar uma boa fama caso sejam capazes de evitar problemas de ordem política ou discursiva (MARQUES et al., 2011, p. 361).

José Serra pode ser considerado entre os políticos brasileiros um dos pioneiros no Twitter. Ele criou seu perfil de forma tímida, ainda quando era governador do estado de São Paulo em 2009. Ele utilizava o site para postar mensagens do cotidiano e, principalmente, durante a madrugada, quando conversava com os internautas sobre música, futebol e outros assuntos. Porém, com a aproximação do período eleitoral, o candidato foi aos poucos mudando de postura, direcionando suas postagens a um viés mais político e eleitoreiro. No segundo turno da campanha, passou a interagir mais com os internautas, respondendo perguntas e conversando diretamente com seus seguidores. “O tucano, sempre que lhe foi conveniente, apropriou-se do discurso de usuários pouco conhecidos ou, até mesmo, de personalidades que habitam o *showbizz*, no intuito de promover sua própria imagem” (Ibidem, p. 351).

Pessoa e Silva (2012, p. 267) classificaram as mensagens postadas pelos candidatos no Twitter durante o período como: críticas ao PT e ao PSDB; denúncias contra os governos anteriores dos mesmos partidos; pontos dos programas de governo; posicionamento sobre os temas em foco; citações de outros ambientes na web, como vídeos do YouTube e chamadas à militância. Os autores afirmam que embora os candidatos façam uso de novas mídias, a utilização ainda é limitada, tendo o uso semelhante ao que ocorre nos tradicionais veículos.

Porém, como observa Cervi e Massuchin (2011, p. 6), mesmo com as limitações e o acesso restrito à rede por parte do eleitorado, o debate produzido no Twitter não se limitou a este espaço. Coloca-se em tese que os usuários comuns puderam atuar como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores ou interagindo com fontes tradicionais de informação.

Lima Junior (2011) também analisou como foram as estratégias dos principais candidatos na disputa. “Alguns defendem que a web foi um espaço para disseminar boatos, mentiras e ataques. Outros a enxergam como instrumento de engajamento e debate profundo de questões fundamentais para o país” (Ibidem, p. 143). O autor acredita haver um novo ecossistema informativo que emerge através das redes digitais conectadas que podem auxiliar a construção de uma esfera pública interconectada, impulsionando o jornalismo para práticas mais sintonizadas com as demandas informativas da sociedade contemporânea.

O interesse da política nas redes sociais trafega não apenas pela aparente gratuidade do meio, mas também pela topologia que faz com que as informações trafeguem por meio das conexões sociais, ampliando o alcance das informações, inserindo o agente político em ambientes interacionais e não-hierárquicos nos quais os políticos podem expor suas opiniões e falar diretamente à população, e cidadãos podem se conectar a seus representantes, interagir e receber informações.

A rede permite diferentes usos e apropriações ideológicas no mesmo espaço. Entre líderes latino-americanos – os presidentes Hugo Chávez, (Venezuela), Rafael Correa (Equador), Sebastián Piñera (Chile) e Juan Manuel Santos (Colômbia) –, há apropriações distintas da ferramenta, que contribuem para a composição de diferentes personagens virtuais. Os representantes do eixo bolivariano usam a ferramenta para difundir discursos de exaltação da nação, fortalecer a identidade do regime, comentar fatos e fazer críticas à mídia. Os da direita apresentam discursos mais institucionalizados, divulgando atos e resultados dos governos, além de projetos governamentais (LEAL e ROSSINI, 2012, p. 14).

Wilson Gomes (2008, p. 310) destaca que a arquitetura de redes é ideal para a participação política, uma vez que “uma estrutura multilateral, dotada de fluxos multidirecionais de informação e de comunicação, é sintoma de uma estrutura política na qual se reconhece que a esfera civil tem algo a dizer e pode influenciar diretamente a decisão política”.

Um dos casos mais citados nas pesquisas sobre redes sociais na internet e política é a campanha que levou Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008. O uso que o candidato fez no intuito de angariar mais votos foi objeto de uma série de investigações.

Obama usou estratégias como a criação de um blog e perfil no Twitter para aproximar-se dos eleitores. Até hoje, o perfil de Obama no Twitter é um dos mais seguidos no mundo, fato que chama a atenção de alguns, além do fato de o candidato também ter utilizado a internet como um canal para arrecadar dinheiro para sua campanha.

No caso Obama, uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações online – como um canal de extrema importância ao qual a equipe do candidato dedicava tempo e pesquisa e usava com exclusividade para divulgar determinados conteúdos –, associado ao fato do êxito que o candidato demonstrou saindo vitorioso no pleito. Porém, é preciso notar que apesar de ser um exemplo bastante citado como pioneiro no uso intensivo de redes sociais na internet durante uma campanha eleitoral, é necessário analisar outros detalhes deste caso e ver que o uso das novas tecnologias foi apenas um fator a mais que levou o candidato à vitória em um conjunto que envolvia detalhes, como a baixa popularidade do oponente e a questão do voto nos Estados Unidos ser facultativo (MARQUES et al., 2011).

Jamil e Sampaio (2011, p. 210) defendem a ideia de que, neste cenário que envolve política e internet, as exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia acabam sendo transferidas aos próprios candidatos, que precisam oferecer aos eleitores informação em abundância, assim como mecanismos de participação e de transparência. Acredito que, da mesma forma, estas exigências recaem sobre o jornalismo, que passa pela necessidade de se aperfeiçoar respondendo ao seu modo em divulgar a notícia e não apenas em relação ao avanço tecnológico.

4.1 Twitter e usuários

A atuação dos eleitores nas redes sociais, que também serão chamados de *usuários comuns* e que serão analisados no próximo capítulo, chama a atenção nesta investigação na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos e opinativos com uma capacidade singular de reverberação. Como os vídeos que parodiavam comportamentos dos candidatos, piadas, além de denúncias que foram amplamente retransmitidas e comentadas no ciberespaço, o que levou, inclusive, as equipes de campanha a criarem ferramentas para monitorar as redes, assim como era feito em relação à imprensa no esquema de clipagem, dentro de suas próprias especificidades. Como apontam Jamil e Sampaio (2011, p. 213), um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão.

Nota-se que além deste movimento de reverberar informações nas redes, os usuários também se apropriaram da ferramenta para cobrar transparência política das entidades. Os autores apontam como base deste fenômeno a demanda de abertura por parte da coordenação de campanha, a fim de que haja espaço para uma maior colaboração dos usuários; transparência na atuação dos candidatos nas redes sociais; e a criação de sites diversos voltados para o controle social das campanhas. Acrescento nesta questão a vigilância da mídia feita pelos usuários que também fizeram uso da rede para questionar a credibilidade e posicionamento político dos grandes veículos da mídia nacional durante a cobertura das eleições.

Por outro lado, pude perceber durante a produção de dados da pesquisa que muitos usuários foram criados especificamente para o período da campanha com alcunhas como @voude45, @superDilma, entre outros personagens que aparentemente não tinham ligações diretas com os partidos. Porém, estes usuários foram utilizados apenas durante o período da campanha, com quase toda a sua publicação voltada apenas para assuntos eleitorais, muitos deles em tom de denúncias, o que leva à suposição de que são virtualidades criadas pelas militâncias dos partidos a fim de reverberar suas campanhas de modo camuflado.

4.2 Twitter e candidatos

José Serra foi ativo no Twitter durante a campanha eleitoral. Com um número expressivo de seguidores, o candidato postou mensagens sobre política, jogos de futebol e outros assuntos, preferencialmente no período da madrugada. Ele também fez uso da rede para atacar sua opositora indiretamente e se defender de denúncias. “Além disso, muitas pessoas puderam acompanhar momentos pessoais do candidato, conhecendo um pouco de sua rotina e da insônia que Serra sofria nos momentos finais da corrida eleitoral.” (SCHENA, BENAMI e PESSINI, 2011, p. 12)

Entre as estratégias usadas pela campanha do seu partido, o PSDB, no Twitter, houve a chamada “Proposta Serra”, solicitando aos usuários o envio via internet de sugestões para a construção de um “programa de governo colaborativo”. Serra já possuía um perfil no Twitter antes mesmo de ser anunciado como candidato à Presidência do Brasil. A interação com os usuários não garantiu a vitória de José Serra nas urnas, mas serviu para aproximar o público com a personalidade política. Alguns exemplos das postagens do candidato:

Figura 9: capturas de tela do perfil de José Serra, @joseserra_ no Twitter durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010



Fonte: http://twitter.com/joseserra_

Por sua vez, Dilma Rousseff fez pouco uso do seu perfil no Twitter em @dilmabr. Além de esparsas mensagens sobre a campanha, no dia 31 de outubro de 2010, data da votação do segundo turno, a candidata postou somente uma mensagem em seu perfil, agradecendo aos que participaram da campanha. Dilma também postou comentários dos momentos vividos durante a corrida eleitoral, comentando prováveis calúnias feitas por seu adversário direto durante a propaganda eleitoral no rádio e na TV. A *hashtag* #13neles e #Dilmaday foi a forma que a candidata encontrou para criar uma debate público com o seu nome e o seu partido” (SCHENA et al., 2011, p. 11).

Figura 10: capturas de tela do perfil de Dilma Rousseff, @dilmabr no Twitter durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010



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

No próximo capítulo, reunimos as reverberações travadas na rede para traçar um mapa cruzando o que o jornalismo do @estadao divulgou no Twitter durante o período da campanha eleitoral em comparação à reverberação do mesmo tema feita pelos usuários comuns a fim de investigar a apropriação da ferramenta e o uso do meio em resposta à divulgação jornalística.

V– VAMOS VER O QUE ESTÁ ACONTECENDO

A análise cartográfica que vem a seguir traça duas trilhas. A primeira é sinalizada pela ordem cronológica e narra a história que se desenrolou nas redes sociais na internet no período que compreendeu o segundo turno das eleições presidenciais em 2010, com um mapeamento sobre as postagens feitas pelo @estadao. O outro caminho segue um rastro deixado pelas hashtags que foram usadas no mesmo período para reunir comentários sobre temas que criaram as pautas dos debates. As hashtags foram usadas tanto pelos usuários comuns, como também pelo @estadao.

Estas trilhas têm como objetivo tentar criar um mapa do tipo meteorológico, mutável e ágil, assim como são os fluxos no campo da internet, e lento, como às vezes são as mudanças culturais. Desprovida de fronteiras, procuro investigar a “trama comunicativa que introduz em nossas sociedades a percepção de um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 36) inerentes ao comunicar. Seguindo a proposta de Martín-Barbero, que propõe um mapa assumindo as margens não como tema, mas como enzimas.

Para selecionar, dentro do imenso universo das redes sociais na internet, os assuntos relacionados ao recorte da pesquisa, usei recursos de buscas existentes na internet, fazendo uso de palavras-chaves referentes às eleições, como os nomes dos dois candidatos e suas variações, para as postagens feitas no Twitter durante o período estudado. Durante os sobrevoos e pousos que fiz nesta história, foi impossível não esbarrar em outras ferramentas das redes sociais na internet, como os sites YouTube, Facebook e blogs que se complementam e atuam sempre entrelaçados pelas mãos dos usuários. Como observa Martín-Barbero, a internet é um espaço que desafia a razão dualista, não apenas em questões técnicas, mas em aspectos culturais principalmente.

A virtualidade da rede escapa à razão dualista com a qual estamos habituados a pensar a técnica, fazendo-as, ao mesmo tempo, abertas e fechadas, integradoras e desintegradoras, totalizadoras e destotalizantes, nicho e prega em que convivem e se misturam lógicas, velocidades e temporalidades tão diversas como as que entrelaçam as texturas do relato oral, a intertextualidade das escrituras e as intermedialidades do hipertexto (MARTÍN-BARBERO 2004, p. 262).

Ao traçar estes mapas a partir do usuário comum e ao compará-lo com o que o jornalismo criou no mesmo espaço, a busca é por encontrar nas margens e nas brechas modos

de apropriação da ferramenta e investigar o movimento. É nessa relação que o processo metodológico se realiza conectado às bagagens teórica e empírica trazidas até esse momento.

5.1 @estadao

O jornal impresso e diário *[O Estado de S. Paulo](#)* é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Ele foi criado em 4 de janeiro de 1875, ainda durante o Império, quando circulava com o nome “A Província de S. Paulo”. Somente em janeiro de 1890, após o estabelecimento pela República de uma nova nomenclatura para as unidades da federação, receberia sua atual designação²⁶. Atualmente, o jornal é o quarto em circulação no Brasil, com uma média diária de 236 mil exemplares em dezembro de 2010, e o segundo na *[Grande São Paulo](#)*, com média diária de 159,9 mil exemplares²⁷.

O perfil principal do jornal no Twitter é identificado pelo username @estadao, foi criado em 10 de outubro de 2007, em caráter experimental, e só no ano seguinte passou a ser usado como mais um canal de informação para o jornal. A pesquisadora Luciana Menezes Carvalho aponta que o Twitter do jornal publicava manchetes com links para o site do jornal ou para algum blog interno e que também conversava com os leitores do jornal.

São alternativas encontradas pela organização que podem ser visualizadas em seus conteúdos na mídia social digital, e que visam uma renovação de seu tradicional papel de intermediação, adaptando ao seu fazer informativo características e potencialidades da ambiência da mídia social digital. A questão é refletir sobre como essas possibilidades se relacionam ao problema maior da legitimação institucional do jornalismo informativo (CARVALHO, 2009, p. 75).

O artigo *O Uso do Twitter Para o Jornalismo de Serviço da Agência Estado de Notícias*, publicado pela PUC Campinas em 2010, de Ana Paula Palazi e Carlos Alberto Zanotti, também analisou o @estadao, entre outros perfis também gerenciados pelo grupo dentro do Twitter. Foi realizada na época uma entrevista com o jornalista responsável pelo uso do site, chamado de editor de mídias sociais, Rodrigo Martins. Para esse estudo, o grupo Estado fazia um “uso veloz e versátil da ferramenta para a troca de informações”.

A Agência Estado, ao aderir ao microblog Twitter e incorporá-lo nas rotinas noticiosas, também adotou uma propriedade intrínseca do cibermeio, a gratuidade de acesso. Em não sendo um negócio rentável financeiramente, sua adoção, em

²⁶ Informações disponíveis em: <<http://www.estadao.com.br/historico/index.htm>>.

²⁷ <http://jornalonline.net/estadao>

princípio, serve para conferir maior força às instituições midiáticas por meio da criação de produtos e serviços segmentados (Palazi & Zanotti, 2009, p. 2).

5.1.1 Posicionamento durante as eleições

Durante todo o período das eleições 2010, a grande mídia foi questionada em relação à sua objetividade e criticada em relação à falta de isenção na disputa entre os candidatos do segundo turno. O jornal *O Estado de S. Paulo* assumiu sua posição política durante a disputa, declarando seu apoio ao candidato José Serra no dia 25 de setembro, quando publicou o editorial “O Mal a Evitar”. O editorial é o espaço onde o jornal declara o seu posicionamento sobre determinados assuntos e desta vez foi justamente para se posicionar em relação à eleição. O texto começava respondendo a uma crítica do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre “a imprensa se comportar como um partido político”:

A acusação do presidente da República de que a Imprensa “se comporta como um partido político” é obviamente extensiva a este jornal. Lula, que tem o mau hábito de perder a compostura quando é contrariado, tem também todo o direito de não estar gostando da cobertura que o Estado, como quase todos os órgãos de imprensa, tem dado à escandalosa deterioração moral do governo que preside.²⁸

E o editorial seguia:

Há uma enorme diferença entre “se comportar como um partido político” e tomar partido numa disputa eleitoral em que estão em jogo valores essenciais ao aprimoramento se não à própria sobrevivência da democracia neste país. Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos.

Também durante as eleições, no começo de outubro, Maria Rita Kehl, que era colunista do jornal, publicou o artigo “Dois Pesos”²⁹, que fala sobre as inúmeras correntes de e-mails enviadas pela internet que desqualificam os votos dos pobres – das chamadas classes sociais D e E. Ela terminou o artigo escrevendo que: “quando, pela primeira vez, os sem-cidadania conquistaram direitos mínimos que desejam preservar pela via democrática, parte dos cidadãos que se consideram classe A vem a público desqualificar a seriedade de seus

²⁸ Editorial: O mal a evitar. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255,0.htm>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2012. Reproduzido no Anexo C deste trabalho na página 103

²⁹ Dois pesos. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/dois-pesos%E2%80%A6maria-rita-kehl-diz-tudo/>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2012.

votos”. Esse artigo gerou grande repercussão na internet e a colunista acabou demitida, porém a direção do jornal não chegou a assumir que a causa da demissão tivesse sido o artigo.

5.2 – Diário de bordo

5.2.1 –16 de outubro de 2010

Dias antes de a propaganda eleitoral voltar a ser veiculada em emissoras de rádio e televisão do Brasil, pelo segundo turno das eleições presidenciais, a então candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, publicou uma carta onde ela se posicionava contra a prática e a legalização do aborto. Nos dias que seguiram, o fato foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais na internet pelos brasileiros, principalmente por blogueiros que tratavam de política e, em uma média geral, o documento foi ideologicamente mal recebido pelos internautas, ao menos no Twitter. Isto porque a atitude foi vista como algo feito apenas para acalmar ânimos conservadores, principalmente da bancada religiosa. Analisando os textos publicados foi possível perceber que a opinião da então candidata decepcionou alguns e serviu de munição para críticas contra ela. Outro tema também bastante discutido nas redes sociais foi a impressão de um material de caráter panfletário que trazia como conteúdo acusações a Dilma e que teria sido produzido em gráfica ligada à instituição católica chamada Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, que também estaria ligada ao PSDB.

No mesmo dia, o @estadao fez apenas poucas postagens referentes à eleição presidencial: uma com um link para uma notícia publicada no site do jornal *O Estado de S. Paulo* que argumentava sobre a pressão para que os candidatos assumissem um compromisso ambiental com seu eleitorado, e também outra com a divulgação de uma pesquisa do instituto Datafolha que apontava vantagem da candidata do PT na preferência dos brasileiros. Apesar de matérias sobre os temas que estavam em voga nas redes, como o aborto, terem sido publicadas em seu formato impresso, o jornal não dialogou com os internautas sobre a pauta criada por eles mesmos na rede.

Figura 11: Exemplo de postagem feita pelo @estadao no dia 16 de outubro de 2010 com o registro de retuitagens



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

Na postagem feita pelo @estadao “Pressão dos verdes faz candidatos assumirem compromisso ambiental” percebe-se que o jornal faz uso de uma frase no estilo manchete e para completar a informação é feito o uso do link. Para o leitor compreender ao certo o que são “os verdes” e que tipo de “compromisso ambiental” o jornal está tratando, é necessário acessar a página, entrar em outro ambiente, que neste caso é o site do jornal, e ler o texto completo. Não há um tuíte antes ou depois que traga mais informação sobre este determinado assunto, há um comprometimento em se encaixar nas regras do site, de usar apenas 140 caracteres para um assunto.

5.2.2 – 17 de outubro de 2010

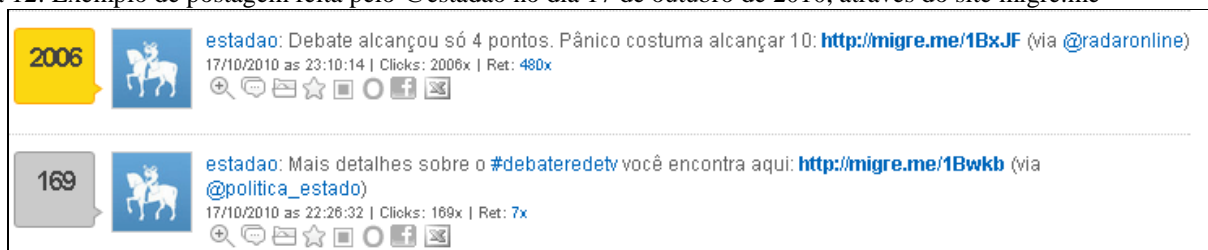
Comentários sobre um suposto aborto praticado pela esposa do então candidato José Serra, Mônica Serra, surgiram no Twitter. Enquanto blogs aliados ao PSDB acusavam uma estudante de ter realizado esta denúncia de forma leviana, petistas cobravam explicação do candidato que até então vinha se posicionando contra a prática do aborto. Neste mesmo dia, um domingo, a emissora de televisão Rede TV realizou um debate com os dois candidatos – o primeiro do segundo turno. O embate esteve bastante presente nas redes, comentários afirmavam ter havido um empate de desenvoltura entre os candidatos. Ao mesmo tempo em que o debate se desenrolava na televisão, o @estadao retransmitiu notícias do seu afiliado @politica_estado, trouxe detalhes sobre o debate, em uma espécie de cobertura minuto a minuto. O jornal fez uso de recursos próprios do Twitter usando a hashtag #debateredetv para aglutinar as postagens sobre o mesmo assunto. A hashtag foi a mesma usada por outros internautas, jornalistas e até outros jornais na rede. O destaque do @estadao foi justamente a

omissão dos candidatos ao se esquivarem de comentários sobre a polêmica envolvendo o aborto e também sobre a baixa audiência do evento, que não foi capaz de superar um programa humorístico, em número de telespectadores.

O jornal não faz análises, nem abre um diálogo com os internautas, mas oferece hiperlinks que direcionam a leitura para um blog que traz textos analíticos e narrativos sobre o programa.

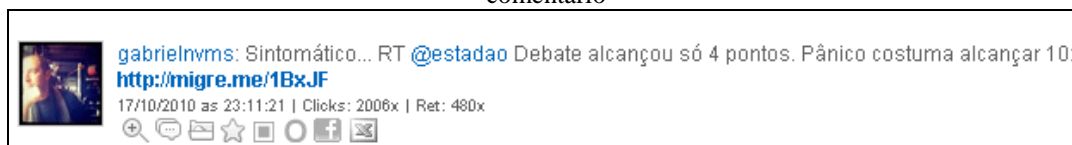
Entre duas postagens sequenciais sobre o debate, percebe-se o interesse do internauta por aquela que traz mais informações. A primeira, que apenas convida o internauta a acessar um link com a promessa de encontrar mais dados sobre o debate “Mais detalhes sobre o #debateredetv você encontra aqui:...”, não reverbera. Exponencialmente, é retransmitida muito pouco e em nenhuma dessas retransmissões os internautas acrescentaram algum texto próprio. Já em “Debate alcançou só 4 pontos: Pânico costuma alcançar 10:...”, que traz dentro do limite de 140 toques alguma informação, a reverberação é maior e leva alguns internautas a retransmitirem, acrescentando algo à notícia.

Figura 12: Exemplo de postagem feita pelo @estadao no dia 17 de outubro de 2010, através do site migre.me



Fonte: <http://www.migre.me/bookmark/estadao/2010/10/>

Figura 13: Exemplo de retuitagem de postagem feita pelo @estadao no dia 17 de outubro de 2010, acrescida de comentário



Fonte: <http://twitter.com/gabrielnvms/status/27690622946>

5.2.3 – 18 de outubro de 2010

Volta a ser assunto bastante comentado o chamado “Caso Paulo Preto”, que faz referência às acusações envolvendo o engenheiro ligado ao PSDB Paulo Vieira de Souza, mais conhecido Paulo Preto, ex-presidente da Desenvolvimento Rodoviário S.A. (Dersa), estatal responsável por obras viárias como o Rodoanel. Uma reportagem da revista *IstoÉ*, de 13 de agosto de 2010, com o título “Um tucano bom de bico”, denunciava o suposto

desaparecimento de R\$ 4 milhões da campanha de José Serra. Segundo a revista, o valor teria sido arrecadado por Paulo Preto, que atuava na condição de arrecadador de recursos extraoficiais da campanha presidencial do PSDB. A reportagem trazia ainda outras denúncias contra o engenheiro que, por sua vez, negava todas. Em sua dissertação de mestrado, Ivan Luis David Iunes (2012, p. 119) comenta que em um primeiro momento o caso teve pouca repercussão na internet:

Publicada em agosto, a reportagem teve pouca ou nenhuma repercussão nas semanas seguintes. Não apareceu no noticiário referente à campanha. O blog do Noblat, por exemplo, somente citou Paulo Preto em 12 de outubro. Josias de Souza, um dia antes; e o Radar, um dia depois. Apenas a página de Luis Nassif citou o caso pela primeira vez logo nos dias posteriores à publicação da matéria em IstoÉ, em 14 de agosto. A segunda aparição foi em 28 de agosto. Depois, somente em 20 de setembro e, após essa data, em 11 de outubro.

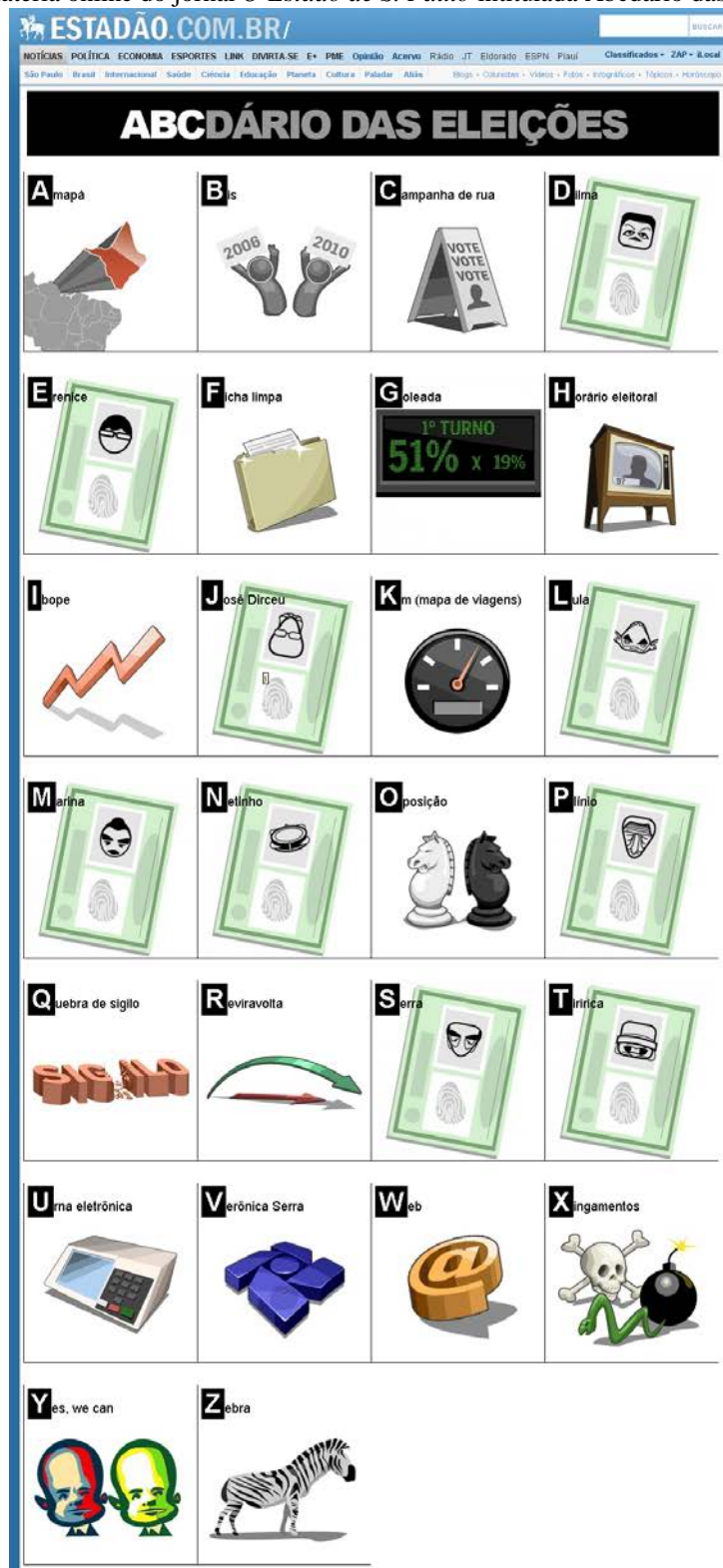
Naquele dia, os internautas comentavam acusações de que Serra havia empregado a filha do engenheiro Paulo Preto em seu governo. Mônica Serra e o aborto também permaneciam na pauta assim como o caso dos panfletos antiDilma produzidos pela CNBB.

O debate realizado no dia anterior pela Rede TV seguiu produzindo reverberações. No geral, internautas se mostravam bastante divididos em suas opiniões. Enquanto isso, o noticiário via Twitter do @estadao variava bastante os assuntos, sem comentar o caso Paulo Preto, mas trazendo outra situação de denúncia eleitoral, o chamado “Caso Erenice”. Tratava-se da então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, que foi denunciada em uma reportagem da revista *Veja*, em setembro de 2010, intitulada “O polvo no poder”, que a acusava de favorecer o filho, Israel Guerra. Israel Guerra teria praticado tráfico de influência, auxiliado pela mãe, para favorecer a renovação de um contrato de entrega postal das Linhas Aéreas com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Além da revista *Veja*, o próprio jornal *O Estado de S. Paulo* trouxe outras denúncias contra Erenice Guerra durante a campanha eleitoral.

Através de um link, o @estadao traz neste dia um especial chamado “abecedário das eleições”, uma reportagem formatada e produzida para ser veiculada na internet devido às suas características que envolviam cliques e uma dinâmica de arquitetura de site. A página traz um infográfico interativo com termos selecionados pelo jornal como ícones das eleições de 2010. Cada ícone leva o leitor a textos explicativos, vídeos e outros recursos. Porém, quando acessado por uma plataforma móvel, como um celular, por exemplo, a página já não carrega da forma como foi criada, sem os recursos previstos. O que de certa forma acaba ferindo o que posso chamar de princípio da mobilidade. Se um dos preceitos do Twitter é que

ele deve ser acessado a partir de plataformas móveis, não é possível transmitir por ele recursos que não são próprios destas plataformas.

Figura 14: Matéria online do jornal *O Estado de S. Paulo* intitulada Abcdário das Eleições 2010



Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/abc-eleicoes>

5.2.4 – 19 de outubro de 2010

A discussão é bastante centrada na possibilidade da privatização da Petróleo Brasileiro S/A, a Petrobras. Este assunto foi bastante recorrente durante a campanha eleitoral. E, neste dia, o assunto virou pauta nas redes sociais após o blog Tijolaço trazer texto em que analisava uma acusação feita por Dilma durante o debate da Rede TV sobre uma suposta tentativa do Governo de São Paulo de vetar a aquisição da Cia Gás Brasileiro, uma empresa do grupo italiano ENIempresa. O mesmo texto foi reproduzido por outros blogs e a partir daí distribuído em outros ambientes internéticos.

Já o @estadao transitou por outras pautas que também navegavam pelo clima de denúncias da campanha, retransmitindo informações do @politica_estado, sempre com hiperlinks para textos do site. Exemplos:

Serra considera ‘irrelevante’ fato de gráfica que produziu panfletos anti-Dilma ter tucano como sócio: <http://migre.me/1CwNu>

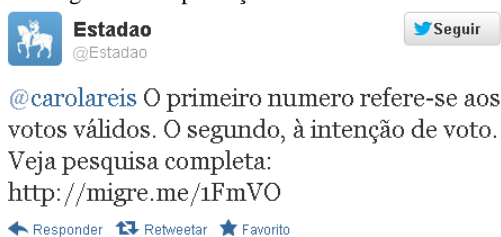
Dilma e Serra no debate: mesmas palavras, só muda a ordem: <http://migre.me/1CtJv> (via @zerotoledo)

Sócia de gráfica que imprimiu panfletos anti-Dilma em SP é filiada ao PSDB <http://migre.me/1CrTD>

5.2.5 – 20 de outubro de 2010

Uma entrevista concedida por Serra ao telejornal Jornal Nacional, da Rede Globo, foi assunto bastante repercutido no Twitter. Parte dos comentários derivava de análises feitas por blogueiros ligados ao PT, que acusavam o candidato do PSDB de ser mentiroso e oportunista durante a entrevista. O @estadao anunciou a estreia da sua Twitcam, um serviço vinculado ao Twitter que permite os usuários enviarem vídeos ao vivo através de uma câmera conectada ao computador, e funciona como se fosse um programa de televisão ao vivo, onde as pessoas participam comentando o serviço. O jornal lançou sua pesquisa com a hashtag #IbopeEstadao e chegou a interagir com os usuários, respondendo publicamente a dúvida de uma seguidora:

Figura 15: Reprodução do tuíte do @estadao



3:00 PM - 20 out 10 via web · Incorporar este Tweet

Fonte: <http://twitter.com/estadao/status/27968013051>

O número de postagens referentes à eleição aumentou consideravelmente. Apareceram posts sem o uso de hiperlinks:

Já, já: resultado da última pesquisa Ibope/Estadão com intenções de voto para presidente. Acompanhe (via @politica_estado)

E também a retransmissão de outros afiliados que não o @politica_estado, como em:

‘Financial Times’ sugere voto em Serra, ‘candidato de direita’ <http://migre.me/1ERfD> (via @radar_economia).

5.2.6 – 21 de outubro de 2010

Durante uma passeata em Campo Grande, no Rio de Janeiro, houve tumulto e confronto entre militantes petistas, que também estavam fazendo movimento nas ruas, e os militantes tucanos que acompanhavam Serra. Na ocasião, o candidato foi atingido na cabeça por um objeto e depois foi encaminhado de helicóptero a um hospital para exames médicos. No dia, as características do objeto que havia atingido o candidato ainda eram bastante obscuras. A Folha Online³⁰ disse que se tratava de um rolo de adesivos; já *O Estado de S. Paulo*³¹, de uma bandeirada ou de um rolo de papelão. Porém, o telejornal do SBT³² afirmava que o candidato teria sido atingido apenas por uma bolinha de papel e que só decidiu interromper a caminhada quase meia hora após o episódio, depois de conversar com alguém pelo telefone. Em contrapartida, o Jornal Nacional³³ apresentou imagens que mostravam um segundo objeto atingindo a cabeça de José Serra que, de acordo com o telejornal, era uma bobina de adesivos de campanha. Os jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo*³⁴ e *O Estado de S. Paulo* trouxeram, no dia seguinte, editoriais repudiando o ocorrido, classificado como violento. Inclusive, no Twitter, o @estadao trazia a postagem:

³⁰ Serra cancela agenda no Rio após pancada na cabeça. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/817552-serra-cancela-agenda-no-rio-apos-pancada-na-cabeca-vejavideo.shtml>>. Acesso em: 24 de março de 2012.

³¹ Tumulto em caminhada de Serra. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-olitica/tumulto-em-caminhada-de-serra-no-rio/>>. Acesso em :24 de junho de 2012.

³² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LfpzoVkSbZA>>. Acesso em: 24 de junho de 2012.

³³ Disponível em : <<http://www.youtube.com/watch?v=zaeol-pADsQ>>. Acesso em: 24 de junho de 2012.

³⁴ Descontrole. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2210201001.htm>. Acesso em 24 de junho de 2012.

Figura 16: Reprodução do tuíte do @estadao



Fonte: <http://twitter.com/estadao/status/28072724290>

Nas redes, apesar de terem aparecido comentários contra a militância petista, o episódio assumiu principalmente um tom humorístico e sarcástico de face negativa à reputação do candidato José Serra, com insinuações de oportunismo do tucano, que teria potencializado o fato para chamar atenção. No Twitter, duas hashtags entraram para os assuntos mais comentados mundialmente no site: #boladepapelfacts e #serrarojas. A segunda fazia referência a uma declaração feita pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva à imprensa comparando o candidato José Serra ao jogador chileno Roberto Rojas, que durante partida entre Brasil e Chile, nas eliminatórias da Copa do Mundo de 1990, simulou ter sido atingido por um sinalizador.

Apesar de ter assumido uma posição clara em relação ao evento, classificando-o como um ato violento, o jornal *O Estado de S. Paulo* acabou retransmitindo em seu Twitter chacotas relacionadas ao caso, como na postagem: “#humor José Serra fará corpo a corpo de capacete www.thepiauiherald.com.br (via @revistapiau)”. Mas sem assumir o uso das hashtags que estavam em voga.

5.2.7 – 22 de outubro de 2010

O Caso Bolinha de Papel continuou produzindo movimento no Twitter. Parte dele derivado da produção dos blogs que acompanhavam as campanhas. Tópicos discutiam supostas manipulações de informações por parte da imprensa brasileira, que acabou trazendo versões diferentes sobre o caso e assumindo posições. Entre os usuários, o assunto virou piada e ganhou contornos negativos para Serra. Hashtags relacionadas ao episódio ficaram o dia todo nos assuntos mais comentados no Brasil no Twitter, o chamado trending topics, e, em alguns momentos, nos mundiais.

Também repercutiu bastante neste dia o pedido de resposta feito a um tuíte considerado ofensivo. A coligação de José Serra protocolou no Tribunal Superior Eleitoral representação com pedido de resposta contra Rui Falcão, deputado estadual e coordenador da área de comunicação da campanha de Dilma Rousseff. De acordo com os advogados da coligação de Serra, Falcão postou no Twitter duas mensagens ofensivas contra o candidato. “A mensagem, altamente ofensiva, foi imediatamente remetida aos 2.113 seguidores do representado no Twitter, sendo certo que cada um desses seguidores tem a possibilidade de retransmitir a mensagem a seus próprios seguidores, com o uso da ferramenta denominada retuíte, ampliando a disseminação da mensagem”, apontava a coligação em matérias veiculadas pela imprensa. Na ação, os advogados do PSDB pediram ao TSE o direito de resposta por meio da conta de Rui Falcão no Twitter. Na rede, a informação foi ironizada pelos usuários. Houve ao menos 1,1 mil menções à representação no TSE. Exemplos:

@vampiroserranao: Serra quer direito de resposta no Twitter!!!!
<http://bit.ly/d5tSd5> (expand) . Vamo intupi o Twitter dele! Quem sabe explica Paulo Preto!

@lukesdrad: “Serra pede direito de resposta contra mensagem postada no Twitter”.
 Por quê ele apenas ã dá um reply, como tdos fazem? <http://bit.ly/a3dhZw>

O @estadao não comenta nenhum dos casos neste dia, mas traz informações correlacionadas, como uma notícia em que o PT do Rio orienta militantes a evitarem confrontos com tucanos. Exemplos:

PT do Rio orientará militantes a evitar confronto com tucanos
<http://migre.me/1HD0i> (via @politica_estado)

Exclusivo: Leia depoimento de jornalista e despachante que violaram sigilo de tucanos: <http://migre.me/1HAYY> (via @politica_estado)

Trio é preso em flagrante no RS por suspeita de comprar votos com caminhão com adesivos e faixas de Serra <http://migre.me/1HACy>

5.2.8 – 23 de outubro de 2010

A hashtag #globomente passa o dia no trending topics e faz referência ao Caso Bolinha de Papel. Mais uma vez alimentada por blogs, a discussão segue na internet com publicações que acusam a emissora Rede Globo de defender o candidato José Serra e de produzir teorias falsas como a suposta bobina de fita adesiva³⁵. Aparecem vídeos produzidos

³⁵ Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/professor-da-universidade-de-santa-maria-contesta-reportagem-do-jn.html>>.

que tentam desmentir a tese defendida pela emissora³⁶. Percebe-se em muitas postagens o uso de frases diretas que muitas vezes nem chegam a ocupar os 140 caracteres permitidos.

Figura 17: Reprodução do tuíte da usuária @pennyroyaline



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

O @estadao diminui o ritmo de postagens sobre as eleições e apresenta cautela ao comentar o assunto. Exemplos: “Lula pede mobilização nas redes sociais e afirma que internautas distribuem mentiras a seus próprios amigos: <http://migre.me/1I6Tb>” e “Coligação pedirá investigação da PF sobre agressão a Serra: <http://migre.me/1HZTE> (via @politica_estado)”.

5.2.9 – 24 de outubro de 2010

A revista *Veja* figura nas postagens com a hashtag #vejamente em segundo lugar nos Trending Topics do Brasil. A edição de 20 de outubro de 2010 da revista publicou na capa a chamada “O poder de Aécio”, com a linha fina “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha a presidência”. Na imagem, Aécio está abrindo o paletó, onde é possível vê-lo com uma camiseta amarela, e no meio da camiseta o botão verde, confirma, da urna eletrônica. *Veja* deixa subentendido na capa que é para o leitor confirmar seu voto escolhendo Aécio, no caso José Serra, seu candidato à presidência. A edição traz ainda uma série de artigos e matérias com denúncias ao PT.

5.2.10 – 25 de outubro de 2010

O @estadao começa o dia fazendo previsões sobre o debate televisivo que seria realizado durante a noite pela emissora Record. Na sequência, traz uma série de links para matérias, alternando informações sobre os dois candidatos. Porém, sem nenhuma novidade em relação à transmissão da notícia, apenas trazendo os tradicionais hiperlinks na sequência

³⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=CwcIELvBCXA&feature=player_embedded&noredirect=1#at=19>.
Acessado em: 19 de julho de 2012.

de frases em tom de manchete. Há, porém, com a proximidade do dia da votação, um aumento quantitativo em relação às postagens sobre o assunto. A hashtag #dia31vote13, promovida pelo PT no Twitter, consegue alcançar o primeiro lugar no Trending Topics nacional, mas fica em quarto em São Paulo. A #vejamente fica em sexto lugar no estado de São Paulo e não aparece no ranking nacional. A #ptmente configura em segundo lugar nos assuntos mais comentados entre os usuários do estado de São Paulo. Exemplos:

@Augusto:Pq nao voto #DILMANAO? Participou de Sequestros, Assaltos e Terrorismo. #DilmaMente #PTmente #LulaMente > VOTO #SERRA45

@jorgedelima: Marina Silva não vota nulo: sugere, na IstoÉ, o voto em Dilma: <http://bit.ly/c70Mvn> “O importante é manter as conquistas”. #dia31vote13.

5.2.11 – 26 de outubro de 2010

O debate da Record se estendeu pela madrugada e o @estadao fez uma postagem no estilo minuto a minuto do evento, fazendo valer a agilidade oferecida pelo Twitter em pequenos textos, mas sempre com hiperlinks para textos no site do jornal. *O Estado de S. Paulo* também adotou a hashtag #debaterecord, bastante usada pelos usuários. Além disso, trouxe também outras notícias relativas à campanha, não apenas aos candidatos. Nota-se uma interatividade na postagem: “Marina Silva será entrevistada às 17h pelo @estadao. Mande perguntas pelo blog (<http://migre.me/1MYF4>) ou www.facebook.com/estadao”, que convoca os internautas a participar da entrevista com Marina Silva, candidata à presidência pelo Partido Verde, derrotada no primeiro turno. No Twitter, o #debaterecord gera comentários, mas não chega a configurar entre os assuntos mais comentados do site.

Figura 18: Reprodução do tuíte do @estadao em 26 de outubro de 2010



Fonte: <http://twitter.com/estadao/status/28815455032>

5.2.12 – 27 de outubro de 2010

Com o retuíte de uma sátira da “Revista Piauí”, que também faz parte do grupo Estado, o @estadao ainda comenta o Caso Bolinha de Papel, no mesmo tom pautado pelos usuários da rede, que foi o humor: “#humor Serra é hospitalizado após levar bolada em visita ao Maracanã <http://migre.me/1OgHe> (via @revistapiaui)”. As conversas travadas na rede discutem o resultado de nova pesquisa do instituto Datafolha, que repercute positivamente para os petistas na rede, enquanto os ligados ao PSDB afirmavam que a pesquisa não mostrava a realidade da campanha.

Muitos usuários usam a rede nestes dias para declarar o voto. As declarações aparecem para incitar um debate e persuadir os seguidores pela mesma posição política. As conversas neste sentido são feitas de maneira informal, de forma direta, em uma linguagem que se aproxima da oral, com o uso excessivo de pontos de exclamações e onomatopeias do tipo “kkkk” que expressam uma gargalhada.

Figura 19: Reprodução do tuíte de @TafarelCesare em 27 de outubro de 2010



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

Figura 20: Reprodução dos tuítes de @MelAtilio em 27 de outubro de 2010



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

5.2.13 – 28 de outubro de 2010

Na manhã da quinta-feira, o papa Bento XVI conclamou um grupo de bispos brasileiros para “orientar politicamente fiéis católicos”. De acordo com matérias³⁷ divulgadas sobre o assunto, o líder religioso, sem citar especificamente a eleição que se decidiria no domingo, reafirmou a posição da igreja a respeito do aborto e recomendou a defesa de símbolos religiosos em ambientes públicos. Com isso, o #aborto voltou a ser bastante comentado na internet. Manifestações a favor de José Serra também figuraram entre os assuntos mais comentados do dia, com a hashtag #br45il, que convocava e manifestava o voto em prol do candidato. Também circularam comentários sobre o texto “Um manifesto de intelectuais e artistas em favor de Serra”³⁸, publicado pelo colunista da *Veja*, Reinaldo Azevedo, em seu blog. O jornalista postou também um vídeo em que a escritora Ruth Rocha desmentia seu apoio ao PT. Ruth declarou apoio a Serra e elogiou o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

O @estadao tuíta sobre o vídeo “2012: O fim está próximo”³⁹, no qual é mostrado de forma irônica e negativa o futuro do Brasil já com Dilma Rousseff (PT) na Presidência: “Se a Dilma se eleger, olhe o futuro que nos espera”. O vídeo havia sido divulgado pelo blog “Vou de Serra 45”, publicado na página oficial do candidato do PSDB, mas foi retirado do ar depois que o “Radar Político”, de *O Estado de S. Paulo*, publicou nota sobre. Os vídeos divulgados via YouTube foram populares durante o período das eleições, sendo amplamente distribuídos e comentados nas redes sociais. O jornal, porém, divulga em seu Twitter nota sobre uma destas produções, apenas quando ela é usada de forma semioficial por um dos candidatos.

Figura 21: Reprodução do tuíte de @estadao em 28 de outubro de 2010

³⁷ Papa condena aborto e pede a bispos do Brasil que orientem politicamente fiéis. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,papa-condena-aborto-e-pede-a-bispos-do-brasil-que-orientem-politicamente-fieis,631035,0.htm>>. Acesso em: 10 de julho de 2010.

³⁸ Um Manifesto de intelectuais e artistas em favor de Serra. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/um-manifesto-de-intelectuais-e-artistas-em-favor-de-serra>>. Acesso em: 10 de julho de 2010.

³⁹ O fim está próximo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pQg5cbMyisU&feature=player_embedded>. Acesso em: 10 de julho de 2010.



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

5.2.14 – 29 de outubro de 2010

José Serra gerou uma onda de protestos na internet por pessoas que se sentiram ofendidas com o pedido do candidato feito no encerramento de um discurso em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, para uma plateia de cabos eleitorais e convidados. Ele pediu para que as “meninas bonitas” buscassem convencer os seus pretendentes masculinos a votar nele, principalmente na internet. “Quero me concentrar agora no que vamos fazer até domingo. Temos que não apenas votar, temos que ganhar voto de quem está indeciso, voto de quem não está ainda muito decidido do outro lado – argumentou o candidato. – Se é menina bonita, tem que ganhar 15 [votos]. É muito simples: faz a lista de pretendentes e manda e-mail dizendo que vai ter mais chance quem votar no 45 – completou”⁴⁰.

A proposta repercutiu como uma demonstração de preconceito contra as mulheres. No Twitter, protestos contra a fala do candidato alçaram o primeiro lugar nos trends nacionais e terceiro lugar em nível mundial com as mensagens de protesto contra o candidato. “@fiz_mesmo Sou mineira e bonita, mas não tenho vocação pra trabalho de bordel”, por exemplo. Os protestos foram rastreados pela tag #serracafetao. Tal história também chegou a ser combatida com a expressão #mulhervota13, que rendeu comentários positivos e negativos para Dilma. No mesmo dia, o @estadao divulga a decisão do TSE em conceder o direito de resposta via Twitter a Serra: “TSE dá a Serra direito de resposta no Twitter: <http://migre.me/1Rvmn> (via @politica_estado)”. A decisão é inédita no Brasil e determinou que o deputado petista Rui Falcão usasse sua conta no Twitter para desculpar-se por mensagens que, na interpretação da Justiça, foram consideradas ofensivas contra o candidato

⁴⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/821939-serra-pede-que-meninas-bonitas-consigam-votos-de-pretendentes.shtml>>. Acessado em: 10 de dezembro de 2011.

Serra. O caso teve início em 19 de outubro quando Falcão tuitou: “Cuidado com os telefonemas da turma do Serra. No meio das ligações, pode ter gente capturando seu nome para usar criminosamente...”. No mesmo dia, Falcão voltou a escrever no microblog: “Eles podem clonar seu número, pode ser ligação de dentro dos presídios, trote, ameaça de sequestro e assim por diante. Identifique quem liga!”. Por unanimidade, os ministros determinaram a publicação imediata por Falcão, a partir da intimação da decisão, de dois tuítes escritos pela equipe de Serra. Falcão cumpriu a ordem e publicou mensagens a favor de Serra em seu Twitter. Em dois posts, anotou:

Figura 22: Reprodução do tuíte de @rfalcao13 em 29 de outubro de 2010



Fonte: <http://twitter.com/rfalcao13>

O jornal também fez uso do Twitter para acompanhar e divulgar notícias sobre o último debate entre os candidatos antes do dia da votação, que foi realizado durante a noite pela Rede Globo. *O Estado de S. Paulo* contou com a participação de cientistas políticos que foram comentando, ao longo da atração, a atuação dos candidatos, como em um jogo de futebol. A narração contou com mensagens curtas sobre o embate, como “Candidatos estão evitando postura mais agressiva”, “Serra teve melhor desempenho até o momento” e “Em 2º bloco, Dilma e Serra discutiram saúde e educação”, mas sempre, em todos os posts, trazendo um link que levava o leitor para análises textuais maiores no site do jornal.

5.2.15 – 30 de outubro de 2010

Último debate realizado pela Rede Globo foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais. No Twitter, três hashtags configuravam nos trending topics: #13neles e #voude13 e #vaidarvirada. Em clima de fim de campanha, blogs retomaram assuntos e valorizam os pontos fortes dos seus candidatos. O jornal, por sua vez, trouxe resultados de

pesquisas, postagem temática que foi quase diária durante o período de análise. Publicou também mais informações sobre o debate, assunto bastante explorado no dia anterior. Exemplos:

Ibope do #debateglobo foi de 25 pontos. O da Record havia dado 13: <http://migre.me/1RMDi> (via @radaronline)

Dilma e Serra evitam confronto no #debateglobo, o último antes do 2º turno: <http://migre.me/1RLR4>

Serra se mostra mais articulado e Dilma 'não escorrega' no #debateglobo, dizem cientistas políticos: <http://migre.me/1RKix>

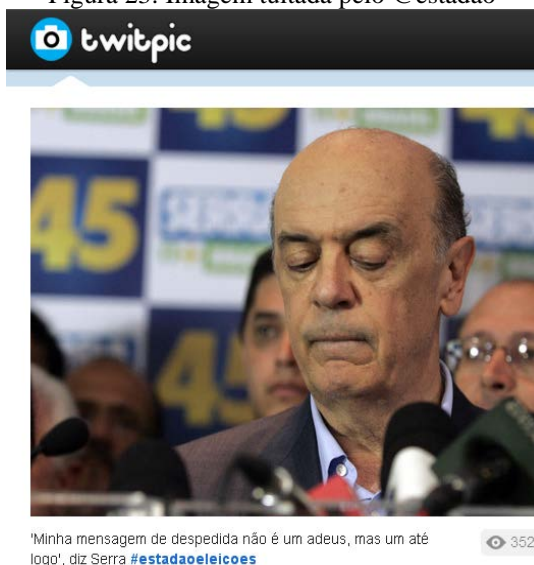
Não foi debate, foi sabatina, comenta analista sobre o #debateglobo. Assista ao vivo: <http://migre.me/1RJlk>

Em coletiva na capital mineira, Dilma promete 'unir o País' <http://bit.ly/9YMPH8>

5.2.16 – 31 de outubro de 2010

Com a hashtag #estadaoeleicoes, o @estadao trouxe um acompanhamento intenso durante o dia de votação. O jornal arriscou postagens sem o uso de hiperlinks e narrou a movimentação em torno do pleito eleitoral no país. Durante a apuração dos votos, continuou trazendo notícias no estilo minuto a minuto, exemplo: “#BRA Dilma Rousseff (PT) 53,16% / José Serra (PSDB) 46,84% (73,07% das urnas apuradas) #estadaoeleicoes”. Logo após anunciar a vitória de Dilma Rousseff, trouxe uma série de frases da candidata, proferidas durante a campanha, dentro do limite de 140 caracteres. “‘Não podemos descansar enquanto houver brasileiros com fome, enquanto reinar o crack e a cracolândia', diz Dilma #estadaoeleicoes”; e “‘Prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio da ditadura', diz Dilma #estadaoeleicoes”. Também fez uso de outros recursos do Twitter, como o Twitpic, acessório que permite a postagem de fotos:

Figura 23: Imagem tuitada pelo @estadao



Fonte: <http://twitpic.com/32sown>

Enquanto isso, a rede virou uma espécie de estádio para as torcidas de ambos os candidatos, que passaram o dia hasteando bandeiras em forma de hashtags, como #13neles, #dilmaday e #euquero45.

5.3 – Na trilha das hashtags

Como já foi descrita no capítulo sobre o Twitter, a hashtag faz o uso do símbolo # (cerquilha) em frente a um tema que é escrito todo junto, sem espaço entre as palavras, simbolizando a inserção de um tema compartilhado. São palavras-chaves ou termos associados a uma informação. Essas formações viram hiperlinks dentro da rede e são indexáveis pelos mecanismos de busca que, na maioria das vezes, podem ser rastreadas. A hashtag é também chamada apenas de tag, que vem da linguagem de programação computacional HTML – cada comando nesse contexto é assim chamado.

A seguir, trago um percurso baseado em algumas das expressões deste gênero usadas na rede durante o período da pesquisa para analisar como o assunto foi tratado pelos usuários e também pelo jornalismo.

5.3.1- #aborto

O aborto é um tema recorrente nas campanhas eleitorais no Brasil. No segundo turno do pleito de 1989, Fernando Collor de Mello (PRN), que saiu eleito da campanha, levou ao ar o depoimento de uma ex-namorada de seu adversário, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no qual ela acusava Lula de ter pedido que abortasse a filha Lurian, fruto do namoro entre os dois (IUNES, 2010, p. 99). Já durante o pleito de 2010, Iunes e Jorge (2011), ao analisarem a cobertura sobre a descriminalização da prática do aborto durante os quatro meses de campanha oficial no noticiário da *Folha de S. Paulo* – jornal diretamente concorrente de *O Estado de S. Paulo* –, chegaram à conclusão de que o jornal inseriu, por meio de reportagens, a questão do aborto na agenda eleitoral antes mesmo que os candidatos a levantassem e que, depois, passou a questionar o posicionamento dos candidatos a respeito do tema.

Durante a segunda quinzena de outubro, Dilma Rousseff publicou uma carta na qual se comprometia em não legalizar o aborto e acabou criticada por ter modificado sua posição sobre o tema, que teria defendido em 2007 durante uma sabatina, quando era ministra da Casa Civil⁴¹. Durante o segundo turno, o assunto ganhou bastante força nas discussões, principalmente naquelas travadas no âmbito da internet, quando a colunista da *Folha de S. Paulo* Mônica Bergamo⁴² trouxe uma nota afirmando ter ouvido declarações de ex-alunas de Mônica Serra, esposa de José Serra, no curso de dança da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas). A então professora teria lhes contado em uma aula, em 1992, que havia feito um aborto quando estava no exílio com o marido, no Chile, após o Golpe Militar.

Blogs como “Blog do Noblat”, “Josias de Souza”, “Reinaldo Azevedo” e “Flit Paralisante” comentaram os casos exaustivamente durante o período. O tema foi amplamente discutido no Twitter, com uma média de quatro mil entradas por dia com a hashtag #aborto. Além de comentários pessoais e retransmissão de notícias dos jornais nacionais, internautas também reproduziram manchetes de jornais estrangeiros sobre o assunto.

O pronunciamento do papa Bento XVI sobre o caso também esteve presente nos debates. Com isto, “Bento 16” virou um dos assuntos mais comentados na rede entre internautas brasileiros. Alguns internautas saíram em defesa do religioso e outros criticaram a intromissão da Igreja em temas políticos.

Nota-se que o @estadao debateu pouco o assunto, trazendo um pequeno número de notícias durante o período analisado. Percebe-se também que não houve menção sobre o caso envolvendo Mônica Serra. Enquanto o assunto demonstrava ser de grande interesse dos

⁴¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>>. Acesso em: 20 de março de 2012.

⁴² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1610201011.htm>>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

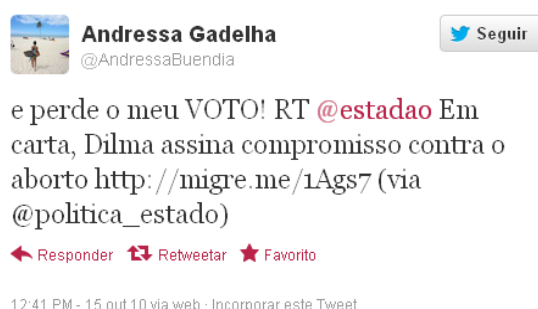
usuários do Twitter, o @estadao fez uso de características que já são usadas no webjornalismo, como o hipertexto, e a possibilidade de se conectar blocos de informação que associam informações passadas e futuras, dados textuais e audiovisuais (MIELNICZUK, 2003).

De toda forma, como fonte de credibilidade sustentada pela história do jornal impresso, as tuitagens do jornal foram bastante retransmitidas, o que mostra o uso de outra característica: a possibilidade de que as pessoas possam interagir no mesmo suporte, trocando ideias e informações (ZAGO, 2011). As retuitagens podem ser feitas na íntegra, como por exemplo: “RT: @estadao: Em Carta, Dilma assina compromisso contra o aborto <http://migre.me/1Ags7> (via @politica_estadao)”. Ou como a usuária do Twitter @AndressaBuendia fez: “e perde meu VOTO! RT: @estadao: Em Carta, Dilma assina compromisso contra o aborto <http://migre.me/1Ags7> (via @politica_estadao)”.

Pode haver o risco de que a notícia seja retransmitida a esmo e que a complexidade da informação – que o jornal atribuiu ao texto ancorado através do link e não ao tuíte – passe a ser ignorada em uma retransmissão automática, porém nota-se nos registros que há muito mais acesso ao texto do que o retuíte. Ou seja, percebe-se que o @estadao é usado mais para o acesso aos links do que para retransmissão, embora ainda o número de retuitagem de cada postagem do jornal seja consideravelmente mais expressiva do que no caso do usuário comum.

A inserção de um comentário pessoal ao que o jornal publicou e a retransmissão para os seus seguidores podem ser vistas como um modo de apropriação do conteúdo. O simples fato de retuitar a notícia já reconfigura o sentido, que pode ser sublinhado ao acréscimo de um comentário dentro do limite de 140 caracteres. É como recomendar a leitura de uma notícia de um jornal impresso a um amigo, criticando-a ou elogiando-a, só que de forma eletrônica.

Figura 24: Retuite feito pela usuária @AndressaBuendia do @estadao



12:41 PM - 15 out 10 via web · Incorporar este Tweet

Fonte: <http://www.twitter.com/andressabuendia>

Figura 25: Postagem do @estadao



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

Exemplo de tuítes sobre o assunto durante o período:

igorbertoli: Feminista contraditória. E opinião MUTANTE, pois já afirmou o contrário. RT: @estadao: Dilma divulga carta com compromisso contra o aborto.”

apenasperguntas: A Sheila foi irresponsável por ter divulgado informação de caráter privado motivada por informações sem ter certeza,... <http://bit.ly/bTJ8RI>

chiricotico: RT @Clodoaldo13013: Hipocrisia na campanha eleitoral: "Monica Serra fez aborto", denuncia ex-aluna - <http://tinyurl.com/3xf7jsy>

gerditajai: RT @PalmerioDoria: Veracidade, atualidade, emoção: matéria de Monica Bergamo com Sheila Ribeiro seria manchete de primeira página em qualquer lugar do planeta.

rodrigovb7: RT @flaviogomes69: Em 92, o motorista Eriberto França deu aula de patriotismo. <http://is.gd/g54md> (expand). Agora é a bailarina Sheila Ribeiro:<http://is.gd/g54nP>

welltonmaximo: O que Sheila Ribeiro, ex aluna de Mônica Serra, escreveu em seu Facebook <http://bit.ly/bTJ8RI>

MulaLoca: Me desculpe .@blogdonoblat e assessoria do .@joseserra_ mas o desmentido do aborto diante disso <http://bit.ly/98ek1r>

guyfandrade Robozinhos do PT mandando ver no 13 confirma e nos xingamentos a S.S.Papa Bento XVI. Impressionante como são rasteiros. #br45il

5.3.2 – #religião

Embora o Brasil seja um país constitucionalmente laico⁴³, a religião também é um tema bastante debatido nas campanhas políticas. Durante o segundo turno das eleições de 2010, foi dado início a uma campanha na internet batizada de “Parada do Orgulho Laico”. O movimento convocava eleitores a votar vestindo uma camiseta preta ou branca estampada

⁴³ A Constituição brasileira de 1988 garante, no artigo 5º, “liberdade de consciência e de crença”.

com a hashtag #OrgulhoLaico para afirmar sua posição favorável em relação à separação entre o Estado e a Religião. Era também um protesto contra os debates referentes a religião que foram amplamente travados durante o pleito e que envolviam também casos como #aborto e temas como a união civil entre pessoas do mesmo sexo, casamento homossexual, entre outros, para angariar votos. Outra hashtag que também esteve vinculada ao assunto religião foi a #panagate, que fazia referência à Pana Editora e Gráfica, que foi acusada de produzir panfletos antiDilma e também de estar ligada à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Para produzir a hashtag, os tuiteiros relembrou um outro episódio da história da política mundial, o Watergate. No dia 16 de outubro, o “Blog do Noblat” publica o texto “PT pede ao TSE apreensão de material contra Dilma”⁴⁴ e, em menos de oito horas, ele foi retuitado cerca de duas mil vezes. O texto publicado por Noblat era uma matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, porém este link não apareceu na timeline do jornal durante o período.

Em relação ao usuário comum, o tema foi tratado no Twitter em tom de conversa informal, com muita transmissão de opinião. A conversa, apesar de ser travada no ambiente da cibercultura, onde há múltiplos receptores, é sempre direcionada a uma única pessoa, próxima e virtual, ou muitas vezes para os próprios candidatos.

Figura 26: Postagem do @estadao no dia 16 de outubro de 2010



Fonte: <http://www.twitter.com/estadao>

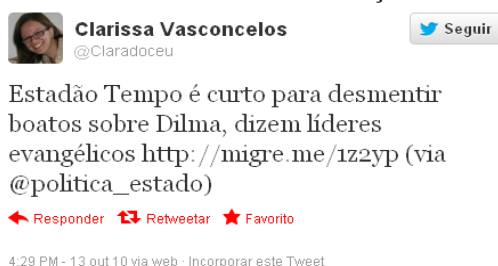
⁴⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/16/pt-pede-ao-tse-apreensao-de-material-contra-dilma-333175.asp>>. Acessado em: 17 de julho de 2012.

Figura 27: Postagem do @estadao no dia 14 de outubro de 2010



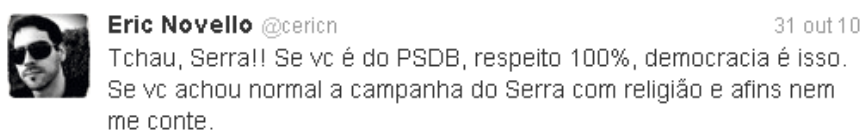
Fonte: <http://www.twitter.com/estadao>

Figura 28: Leitora retransmite informação do @estadao



Fonte: <http://www.twitter.com/claradoceu>

Figura 29: Usuário @cericn comenta sobre a postura de José Serra em relação à religião



Fonte: <http://www.twitter.com/cericn>

Figura 30: Usuário @marinatrevisan comenta sobre a questão da religião durante as campanhas políticas



Fonte: <http://www.twitter.com/marinatrevisan>

5.3.3 – #Debates

O período analisado pôde acompanhar a circulação de notícias de três debates televisivos travados entre os candidatos à presidência. O primeiro deles foi o realizado pela Rede TV (17 de outubro), seguido pelo da Rede Record (no dia 25), e por fim, o da Rede Globo (dia 29, antevéspera da votação). Todos os três provocaram bastante movimento nas redes sociais, acompanhando a tendência entre internautas brasileiros de assistir televisão⁴⁵ ao

⁴⁵ De acordo com o estudo de Polyana Amorin Chagas em “Um Olho na TV e O Outro no Computador: Repercussão de Produtos Televisivos no Twitter”, disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011/amorim.pdf>. Acessado em: 10 de julho de 2012.

mesmo tempo em que navega pela internet, comentando sobre o que se vê e também lendo a opinião de outros internautas sobre o que está passando. O mesmo acontece com novelas e reality shows. Durante os debates, a discussão no Twitter era bastante acompanhada por análises feitas por blogueiros, como as do jornalista Reinaldo Azevedo, que apoiava a campanha de José Serra. Durante a transmissão do programa da Rede TV, foram mais de 300 retransmissões no Twitter de seu blog. Além disso, foram registradas mais de 1.500 citações. No geral, internautas compartilhavam sua opinião e apoio aos candidatos:

@HugoISKT: Ontem o morceção foi mal no DEBATE da Rede TV!, ele só fez algo digno aos ultimos 2 min! Ae morceção kd seu poder???

@SegundoPlanoBR: Serra (PSDB-45), com serenidade e equilíbrio, supera Dilma (PT/13), nervosa e descontrolada, no debate de domingo (17/10) na Rede TV.

@saraiva13: Debate Rede TV - Dilma diz que, ao contrário de José Serra, o governo Lula investiga corrupção: P... <http://tinyurl.com/2f5spkq> (expand)

@miltonalves_se: Militância petista nas ruas. Dilma Rousseff deu uma aula,ontem, no debate da Rede TV/Folha. O Brasil não vai retroceder. Dilma, presidente!

Neste primeiro debate do segundo turno, o @estadao fez apenas quatro postagens sobre o assunto, usando sempre a hashtag #debateredetv. Em duas trazia links para textos sobre o assunto e também direcionava os seguidores para o afiliado @politica_estado. Especula-se que, por conta de o debate da Rede TV ter sido realizado em parceria com o jornal concorrente, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* não deu ênfase ao assunto, por questões corporativas. Já em relação aos internautas, nota-se a mescla de dois tipos de postagem: a no estilo conversa informal e também a reprodução do discurso jornalístico, no estilo manchete.

O debate promovido pela Rede Record provocou o mesmo tipo de movimentação que o seu antecessor no Twitter, com exemplos:

@dayannesousa: Debate na Record: Dilma, sistematicamente, troca "tergiversar" por "enrolar". Serra mantém "trololó"

@alexandre_ptes: Dilma mostra q é a mais preparada no debate da Record. Desmacarou diversas vezes o adversário q não responde nada e só ofende. #dia31vote13

@joasbr45: No debate da Record assistimos @joseserra_ dando um banho de preparo, ética e capacidade para administrar o pais! #CoitadadaDilma #Serra45

Já neste segundo evento, o @estadao fez uma cobertura mais intensa, trazendo uma série de postagens que seguiram pela madrugada, sempre com a hashtag #debaterecord. Além

de narrar o acontecimento, o jornal trouxe também a análise de cientistas políticos que faziam plantão durante o embate. Sempre trazendo um link ao final de cada postagem.

O debate de maior audiência, da emissora Rede Globo, dominou o noticiário referente às eleições do @estadao. O jornal fez uma cobertura minuto a minuto trazendo atualizações em *tempo real* para o leitor. Usou recursos como a postagem de fotos e também a análise de cientistas políticos transmitida em vídeo, também ao vivo. Exemplos das postagens feitas pelo @estadao neste dia:

Veja como foram os principais momentos do 1º bloco do #debateglobo: <http://migre.me/1REzo> (via @politica_estado)

Este tipo de debate favorece Serra, diz cientista político Leôncio Martins <http://migre.me/1RDD8> #debateglobo (via @politica_estado)

Começa agora último debate presidenciável. Acompanhe por blog (<http://migre.me/1RCco>) e Twitter @politica_estado #debateglobo

Dilma e Serra já chegaram aos estúdios da Globo no Rio: <http://migre.me/1RAtL> #debateglobo (via @politica_estado)

5.3.4 – #Bolinhadepapel

O episódio envolvendo José Serra, militantes tucanos e petistas e um objeto não definido que atingiu a cabeça do candidato talvez tenha sido no período o assunto de maior repercussão nas redes sociais. O Twitter foi um grande cenário de questionamentos, discussões, dúvidas e contestação da mídia nacional. Foi também palco para chacotas e ironias. O fato de o episódio ser inusitado, capaz de provocar facilmente um tipo de comentário que ironizava a situação, contribuiu bastante para a sua reverberação. Foram discutidas na rede duas versões sobre o caso: a agressão real e uma possível farsa criada por José Serra para assumir o papel de vítima da situação e acusar o PT de um ato violento. O debate entre os internautas foi ganhando novos elementos, com links, vídeos, depoimentos, além das informações fornecidas pelas mídias. Em um primeiro momento, no dia do ocorrido, o assunto teve ao menos três mil menções, a maioria retransmissões de notícias de jornal, com referências negativas ao PT. Na sequência, com informações que foram surgindo na rede, fornecidas pelos internautas, foram criadas as hashtags #boladepapelfacts e #serrarojas, que figuraram entre os assuntos mais comentados, com chacotas à reação de Serra. Exemplos:

@fredbueno ADOREI ESSA: Bola de papel nega ter filiação partidária e diz que foi apenas um protesto de um cidadão indignado #boladepapelfacts

@rodrigares: Aprenda a fazer este artefato impressionante e mortal... #serrarojas #boladepapelfacts <http://twitpic.com/2zh01v>

@Amanda Sodré Se fosse no Counter Strike eu diria que Serra levou um head-shot. #boladepapelfacts #SerraRojas

Figura 31: Usuário @igro_berck comenta o caso Bolinha de Papel



Fonte: http://www.twitter.com/igro_berck

As discussões seguiram na rede, apoiadas por uma série de vídeos que detalhavam as edições apresentadas pelos telejornais do ocorrido. O @estadao comentou pouco o assunto e não entrou na discussão dos internautas que pediam um esclarecimento do fato. Ficou claro que o jornal assumiu a versão da agressão e mesmo em uma postura declarada pr -Serra, nos dias que seguiram, trouxe links para chacotas sobre o assunto e um jogo online. Exemplos dos posts feitos pelo @estadao sobre o caso:

Dilma repudia agressão contra Serra e pede que campanha seja 'um ato de amor': <http://migre.me/1Fmur>

PT do Rio repudia violência física a Serra e culpa seguranças do candidato <http://migre.me/1Fj6W> (via @politica_estado)

Serra foi atingido duas vezes durante caminhada no Rio: <http://migre.me/1GPPU>

Episódio da agressão a Serra vira jogo na internet <http://migre.me/1GDr5> (via @politica_estado)

#humor José Serra fará corpo a corpo de capacete www.thepiauiherald.com.br (via @revistapiaui)

Para Knecht (2011), o fato de o caso ter repercutido tanto no Twitter e ter provocado pouco impacto nos grandes veículos de comunicação no Brasil insinua a falta de diversidade da média no país, o que atestaria o sucesso da rede social como um espaço para a promoção da diversidade neste sentido. Lopes (2011, p. 2) relata que o fato também foi pouco comentado no horário eleitoral gratuito veiculado pelos próprios candidatos na televisão aberta. "Mas ele

gerou muita repercussão na rede, uma vez que acirrou os ânimos de apoiadores dos candidatos e foi motivo de ataques enfáticos entre eles”.

Este exemplo demonstra tanto a repercussão nas redes de comunicação digital quanto a possibilidade que os usuários têm de questionar e de criticar posições e acontecimentos políticos que envolvem as eleições. O Twitter, por exemplo, permite o comentário sobre qualquer atributo negativo dos concorrentes (sem limite de tempo) e oferece, ainda, a chance de que determinado usuário possa remeter seus seguidores a materiais que reforçam o ataque (Idem).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma praça sem gazeteiros

Nesta última etapa procuro tecer algumas conclusões a respeito da investigação e trazer ao debate sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema principal da dissertação, que é a problematização da apropriação jornalística das redes sociais na internet, especificamente o Twitter.

Partindo deste tema, a proposta foi analisar a atuação do jornal *O Estado de S. Paulo*, na figura do usuário @estadao, especificamente no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010, entre os dias 16 e 31 de outubro. Os objetivos específicos foram apresentados no capítulo cinco, com o mapeamento do tipo de informação veiculada pelo @estadao durante o período e o cruzamento dos itinerários do que foi transmitido no Twitter pelos usuários comuns em relação à divulgação do @estadao. O terceiro objetivo, verificar se houve aproveitamento da ferramenta com contribuições para a divulgação de notícia, é discutido nestas considerações finais.

A investigação seguiu a cartografia e a mediação cultural proposta por Jesús Martín-Barbero (2004) como auxílio metodológico para busca de respostas. Sem a rigidez do método, que a cartografia proporciona, tentei acompanhar o caos aparente provocado pelas discussões travadas dentro do ambiente das redes sociais na internet, lado a lado com a divulgação jornalística, seguindo os traços compostos por cadeias semióticas de toda natureza, conectadas por diversos caminhos, como observa o rizoma de Deleuze & Guattari (1995, p.15).

Em relação à principal hipótese desta investigação, a de que o jornal não faça por enquanto um aproveitamento dos recursos oferecidos pela ferramenta para dialogar com o público que participa do mesmo meio, acredito que o mapa traçado traz indícios que podem vir a concordar com esta suposição. O @estadao, como tendência no período analisado, não acompanhou o estilo de diálogo proposto pelos internautas. Nas postagens feitas pelo jornal, o tom de diálogo direto que foi registrado nas falas dos internautas, em que o texto é composto para ser direcionado a apenas uma pessoa, se fez presente poucas vezes. Um dos poucos exemplos em que o jornal assumiu este tipo de diálogo foi em postagens que foram publicadas no formato de questionamento, como enquete, ou a que convida o leitor a colaborar com a pauta do jornal enviando questões para a sabatina que seria realizada com a candidata derrotada no primeiro turno, Marina Silva, do Partido Verde. O que a pesquisa

constatou é que a conversa parece ser a moeda de troca de informação dentro da rede. É possível dizer que o jornal usou a rede muito mais para uma listagem de últimas notícias, postando sequencialmente manchete e link, que nem sempre poderiam funcionar adequadamente em plataformas móveis, como o celular – para as quais o Twitter foi desenvolvido –, como na divulgação da matéria online “Abecedário das Eleições”, que não era possível ser acessada por uma série de modelos de celulares. Sendo assim, o Twitter funcionou como um meio complementar ao jornalismo online já feito pelo *O Estado de S. Paulo*, menos ágil, porém, já que para a divulgação do link é preciso que a informação já esteja publicada na internet. Seguindo o conceito de Mielniczuk (2003, p. 33) apresentado no segundo capítulo desta dissertação, é possível dizer que o @estadao seguiu a reprodução do ritmo da primeira fase do jornalismo na internet em que os jornais, em sua maioria, eram cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, porém publicados na web. No caso do Twitter, a cópia segue do site para a rede social e não há novidades em relação às narrativas jornalísticas. “A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas” (Ibidem, p. 5).

A hipótese de que o jornal possa aproveitar o retorno rápido do leitor que a rede permite para construir diálogos continua em debate, uma vez que não foi possível observar esta ação de forma mais intensa. Por outro lado, a hipótese é reforçada pelo uso que os candidatos e suas campanhas fizeram da rede. Foi possível perceber que os candidatos aproveitaram a repercussão quase que instantânea de debates nas redes e a usaram para rapidamente readaptar sua postura. Por exemplo, como no caso #bolinhadepapel, apresentado em um primeiro momento pela grande imprensa e PSDB como um ataque violento do adversário. Especula-se que o caso seria trazido mais amplamente ao debate, ao horário eleitoral e grande imprensa, na forma de um ataque violento cometido por militantes do PT, caso não ocorresse a grande repercussão negativa em relação à postura do candidato José Serra e os questionamentos sobre a natureza do ataque trazidos pelos usuários das redes sociais na internet, principalmente no Twitter.

A investigação tende a concordar com a terceira hipótese proposta: o movimento das eleições presidenciais de 2010 foi uma espécie de laboratório, onde o jornal pôde experimentar os usos possíveis dentro do Twitter. A eleição de 2010 foi a primeira a contar com a discussão dentro desta rede social na internet, que por sua vez interagiu com outras redes e blogs, construindo uma história particular, com características próprias, que dialogou com o noticiário nacional e que mobilizou campanhas e candidatos. Ao longo dos dias

analisados, foi possível encontrar pistas que levaram a crer que o jornal usou o movimento de grande ebulição no debate nacional como um laboratório para analisar como poderia melhor se adaptar à rede. Timidamente foram aparecendo estilos de texto diferentes na timeline, como perguntas feitas diretamente aos internautas; postagens que não faziam o uso de link e tentavam trazer o máximo de informação possível em 140 caracteres; além da cobertura no estilo minuto a minuto feita no dia da votação e também durante alguns dos debates televisivos – algo que não seria possível em uma mídia impressa e que pode funcionar melhor via Twitter do que no website, porque a atualização chega direto na timeline do seguidor do @estadao. Como observa Jesús Martín-Barbero (2003), o movimento passa a interessar quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural, remetendo a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta.

Vale observar que o @estadao foi um serviço prestado de forma gratuita ao leitor e que, durante o período, não foi usado em nenhum momento como espaço publicitário. Porém, o uso constante de links fez aumentar a audiência do website e, para a corporação pode ser economicamente vantajoso, pois atrai mais anunciantes e consequentemente mais lucro, reforçando a afirmação de Palazi & Zanotti (2009, p. 2):

A Agência Estado, ao aderir ao microblog Twitter e incorporá-lo nas rotinas noticiosas, também adotou uma propriedade intrínseca do cibermeio, a gratuidade de acesso. Em não sendo um negócio rentável financeiramente, sua adoção, em princípio, serve para conferir maior força às instituições midiáticas por meio da criação de produtos e serviços segmentados.

A pesquisa acabou gerando novos questionamentos e observações que não estavam em seu roteiro inicial. Especula-se que os usuários do Twitter criam dentro deste universo o simulacro da praça, tomada as devidas proporções. É uma praça de encontro no escuro, onde se fala e conversa, mas não se tem certeza de quem está do outro lado recebendo a mensagem. Porém sabe-se que há uma pessoa, enquanto, na verdade, são vários personagens virtuais que passam pelo mesmo espaço, escutam uma conversa ou outra e tentam participar da discussão.

Não é que o Twitter tome o lugar da praça, nem que o usuário que participa do site deixe de ir à praça – do tipo que encontramos nos entroncamentos das ruas, com bancos, árvores, pessoas e outros elementos. Pode existir a possibilidade de que este usuário deixe de ir à rua, pode até ser que a tecnologia tenha diminuído sua interação social, a do tipo física, cara a cara, mas não é esta a questão aqui – a questão é que ele se apropria da rede desta

forma, usando-a como um lugar de encontro e bate-papo. Ramaldes (2011) compara o Twitter à ágora, como um espaço virtual de mobilização política e social em uma esfera horizontalizada, revelando novas formas de sociabilidade fundadas em espaços de trocas e cooperação na web.

O usuário comum, não conectado a nenhuma corporação ou marca, aquele que se apresenta na rede como uma pessoa real ou inventada, parece *lutar contra a digitalização*, ou seja, tenta-se vencer as regras da palavra escrita e da tela do computador ou celular para falar, sem o intermédio de dígitos. O usuário tece seu discurso como se estivesse face a face com seus interlocutores virtuais. Contudo, o internauta faz isso usando os recursos da rede. Por exemplo, com o link ao invés do recorte de papel do jornal para se apropriar da mídia e agregar novos sentidos, retransmitindo a outros receptores; as abreviações ao invés da linguagem corporal; e também palavras de ordem ou frases de impacto, como se estivesse em uma passeata ou bate-boca em via pública. Martín-Barbero chega a questionar que tipo de linguagem é esta usada pelos internautas:

Há uma particularidade latino-americana muito forte, que agora se prolonga ao mundo extraordinário que começa a ser explorado, que é a internet. A oralidade entrando por meio dos sites, por meio do correio eletrônico, pela maneira como adolescentes fazem páginas na web para se comunicar com gente do mundo inteiro. [...] escreve em um idioma que não é inglês, não é espanhol, não é oral, não é escrito, tem imagens e tem sua música. O que é isso?⁴⁶

O jornal no Twitter está neste mesmo simulacro de praça barulhenta, onde estão seus leitores cibernéticos gritando as manchetes do dia, mas ainda na mesma linguagem em que escreve as informações no papel. Pode-se dizer que faltam ali o ponto de exclamação – que é farto na oralidade e tão comedido no jornalismo escrito – e as palavras de ordem, como o “Extra! Extra!” gritado pelos antigos gazeteiros que vendiam jornais nas ruas.

O jornal, para participar deste meio e estabelecer a conversa, pode caminhar para se adaptar e se apropriar deste tipo de recepção, buscando pistas para *oralizar* sua conversa digital. É possível se pensar em uma mescla entre a linguagem do jornalismo radiofônico com a do impresso, condensadas para estes tipos de canais de divulgação.

Outro ponto de observação é em relação à atuação do usuário. Quem está na rede parece se sentir obrigado a participar da conversa e não apenas observar e, muitas vezes, para ser rápido e não perder o tempo do debate, que corre em alta velocidade, simplesmente retuíta

⁴⁶ Disponível em:

<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/educa%E7%E3o/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm>. Acesso em: 20 de março de 2012.

e compartilha hashtags. Por outro lado, é possível perceber que as matérias veiculadas pelo Twitter do jornal são muito mais acessadas do que retransmitidas. O que leva a crer que pode ser falsa a suposição de que as redes sociais na internet contribuem para a diminuição da leitura, mas não é possível afirmar se o leitor chega a efetivamente ler a matéria completa que está publicada no website quando faz o acesso ao link.

Por outro lado, isso pode corroborar com a audiência dos sites e também demonstrar de certa forma que a instituição jornal que faz uso do mesmo meio parece ser respeitada em condição de credibilidade de informação pela grande quantidade de replicações que suas postagens possuem na rede em comparação ao que é transmitido pelo usuário comum. Paradoxalmente, a credibilidade dos jornais, neste espaço, foi questionada a todo tempo durante o período das eleições – a publicação do editorial de *O Estado de S. Paulo* declarando seu apoio ao candidato José Serra colaborou bastante para isto. O Twitter pode ter colaborado com este movimento não apenas pelo fato de colocar em uma rede comum aquele texto que é produzido pelo usuário, mas também pela brevidade dos textos. Entende-se que, com os blogs já era possível se fazer isso, mas o blog é uma ferramenta que exige um tempo maior de dedicação do seu autor, por ter uma cultura de textos mais complexos. Já no Twitter, é possível se expressar imediatamente, em um curto espaço de tempo.

Concluo minha pesquisa sem um veredicto ou conceito fechado, mesmo porque esta não é a proposta de uma investigação cartográfica, cujo método é utilizado por esta dissertação e pareceu ser bastante apropriado para dar conta das ramificações que envolviam o objeto. O Twitter talvez já não exista mais daqui a poucos anos. Pode ser que o programa caia no esquecimento e, aos poucos, perca usuários rapidamente até se tornar obsoleto, como acontece normalmente com os instrumentos que são criados dentro do universo da cibercultura. De toda forma, a história que foi desenhada dentro desta rede pode conter pistas valiosas sobre a construção, usos e desusos de nossa cultura, no que o trabalho se propôs a analisar. Para o jornalismo que se apropriou com tamanha ânsia do espaço, sem antes ao menos refletir – como é especulado e é condição imposta pela velocidade com a qual viaja a informação na rede –, sem dúvida é um campo de experimentação sobre o modo de se fazer e transmitir notícias que pode vir a colaborar para a prática.

Há aqui perguntas que ficaram sem respostas, mas que talvez possam servir para trabalhos posteriores ou ainda serem respondidas pelos próprios jornais ao longo de sua prática futura no âmbito da cibercultura. Como, por exemplo, se é possível, especificamente para uma rede como o Twitter, fazer um jornalismo eficaz na proposta de veicular informações e contribuir para a construção de sociedades democráticas e plurais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDOEL, JO, DEUZE, MARK. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** 23 (2), 2001, p. 91-103.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação Institucional do Jornalismo Informativo nas Mídias Sociais Digitais**: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CERVI, E.U; MASSUCHIMI, M.G. **Novas mídias e eleições 2010**: o uso do twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: Vol. 1. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34 Letras, 1995.

FARHI, Paul. **The Twitter Explosion**. 2009. Disponível em: <<http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Teoria das Mediações: atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesus Martín-Barbero. **Anais CONFIBERCOM 2011**. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/316.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

LUNES, Ivan Luis David. **O caminho para o Planalto passa pelos blogs: enquadramento e internet nas eleições de 2010**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

KASTRUP, Virgínia. O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In: CASTRO, Lúcia Rabello e BASSET, Vera Lopes (orgs.). **Pesquisa-intervenção na infância e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, v. 1, 2008, p. 465-489.

KNECHT, Jeferson Andreu. **A blogosfera "progressista" contra a "grande mídia" na cobertura do "escândalo dos dossiês" durante as eleições presidenciais de 2010.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Curso de História, 2011.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social.** An introduction to actor-network-theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira e ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini. **Relações entre representantes e representados no Twitter** - os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/COMPOS2012-LEAL_representados-twitter.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2012.

LE MOS, A. **Cibercultura.** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Sulina: Porto Alegre, 2002.

LE MOS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIMA JUNIOR, W. T. Neofluxo: jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. **Revista Galáxia**, v. 11, n. 21, p. 137-149, 2011.

LOPES, N. F. A. Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a presidência da república no Brasil em 2010. In: **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública do Wapor**, 2011.

MARQUES, F., SILVA, F., MATOS, N.. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter // Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, América do Norte, 9, mar. 2012. Disponível em: <www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663/4257>. Acesso em: 10 jun.2012.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. **La Educación desde la comunicación.** Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo:** Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Editora Edições Loyola, 2004.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **A Boa Forma e o Orkut:** "ecos" narrativos. SBPJor – VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP (Universidade de São Paulo), nov. 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web** - Produção e Edição de Notícias online. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

ORIHUELA, José Luis. **80 Claves para El Futuro Del Periodismo**. Anaya Multimedia/800 Books: Madrid, 2012.

_____. **La revolución de los blog**. La Esfera de los Libros: Madrid, 2007

PALAZI, Ana Paulo; ZANOTTI, Carlos Alberto. O Twitter no Jornalismo: uma aproximação com a obra pioneira de Otto Groth. **Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da PUC**. Campinas, 2009.

PAVILIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

SILVA, Tatiana Maria Bernardo, PESSOA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Marketing Político: o uso do Twitter na campanha presidencial de 2010. **Revista Cesumar** – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, América do Norte, 17, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.cesumar.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

PRADO, José Luiz Aidar e BECKER, Beatriz. **Do horizonte conservador à democracia da diáspora virtual: modalizações e rupturas no jornalismo**. XIX Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), PUC, Rio de Janeiro, jun. 2010.

QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo online**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

RECUERO, Raquel. Microblogs e Redes Sociais no Brasil. **Social Media**. Pelotas, 2009. Disponível em: <pontomidia.com.br/raquel/cparty2.ppt>. Acesso em: 6 mar. 2011.

RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RICH, C. **Writing and Reporting News: A Coaching Method**. Wadsworth: Estados Unidos, 2010.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. XIX Encontro da Compós, PUC, Rio de Janeiro, jun. 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf>. Acesso em: 5 jun. de 2012.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani; ROSÁRIO, Nísia Martins (orgs.). **Perspectivas metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Editora Paulos, 2010.

SCHENA, S. R.; BENAMI, B.; PESSINI, M. M. **A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Roussef e José Serra.** Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0035-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

SILVA, F.M.; CHRISTOFOLETTI, R. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.22, p.65-80, jan./jun. 2010.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.

TEIXEIRA, Pollyana Ferrari. **Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato portal no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações.** III Simpósio Nacional da ABCiber, Rio Grande do Sul, nov. 2009, p. 14.

_____. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da informação.** Porto Alegre Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

_____. **Jornalismo em micro blogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter.** Pelotas: UCPEL, 2008.

ŽIŽEK, Slavo. **Primeiro como tragédia, depois como farsa.** São Paulo: Boitempo, 2011.

GLOSSÁRIO

ou hashtags: no Twitter o emprego do símbolo # (também chamado de hashtag) antes de uma palavra serve para identificar o assunto do tweet.

#FF: quer dizer "Follow Friday" (Seguir da sexta). Os usuários do Twitter muitas vezes sugerem contas interessantes às sextas-feiras, tweetando com o marcador #FF.

@: a arroba é o símbolo usado antes do nome de algum usuário para direcionar a mensagem a ele ou para se referir a ele.

Baleiar: verbo criado a partir das sucessivas vezes em que o Twitter saía do ar e no lugar aparecia a imagem de uma baleia. Sinônimo aproximado de “sair do ar”.

Browser (navegador): Programa utilizado para visualizar páginas Web.

Chat (bate-papo): Conversar pela Internet. O *chat* pode ser feito em salas de bate-papo

Follow: termo em inglês que significa “seguir” alguém.

Follower: termo em inglês para “seguidor”, ou seja, todos os contatos que acompanham as atualizações de alguém.

HTML (Hypertext Markup Language): método de codificação utilizado para criar

Hyperlink ou link: referência a um documento em hipertexto, a hiperligação pode ser combinada com uma rede de dados e um protocolo de acesso e assim ser usada para ter acesso direto ao recurso referenciado.

Menções: mencionar alguém significa incluir o sinal de @ na frente do nome de um usuário, em seu Tweet. Também se refere aos Tweets em que o seu nome de usuário foi incluído.

Mensagem Direta: também conhecida como MD ou DM, estas mensagens são privadas e mostradas somente ao remetente e destinatário. Tweets viram MDs quando a mensagem precede "d nome de usuário"

Page views: é o número de acessos a uma determinada página da Internet geralmente para localização de um arquivo na Internet.

Printscreen: impressão de uma tela.

RT: ou retuíte – reweet – twittar conteúdo postado por outros usuários.

SMS (Short Message Service): comumente conhecida como mensagem de texto. A maioria das mensagens de texto contém no máximo 140 caracteres.

Trending Topic: assuntos mais comentados naquele momento no Twitter

Tuíte, tweet ou twittada: nome dado a cada mensagem postada no Twitter

Tuitar Tweetar: é o ato de postar uma mensagem no Twitter.

URL (Uniform Resource Location): localização de um recurso na internet

World Wide Web (WWW): significa, em inglês, teia de abrangência mundial, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

ANEXO A –

Exemplos de arquivos do @estadao em print screen

@estadao
estadao

Em carta, Dilma assina compromisso contra o aborto <http://migre.me/1Ags7> (via [@politica_estado](#))

16 Oct via web ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by AlineRBarbosa and 10 others

@estadao
estadao

Coligação de Dilma pede aumento no valor limite de gastos na campanha: <http://migre.me/1Alc4> (via [@politica_estado](#))

16 Oct via Echofon ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by EvWalterBorges and 14 others

@estadao
estadao

Datafolha: Dilma tem 47% e Serra, 41% das intenções de voto (via [@politica_estado](#))

16 Oct via Echofon ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by Murilo_Prado and 15 others

@estadao
estadao

Associação de gays e lésbicas repudia espaço que grupos religiosos ganharam na eleição: <http://migre.me/1AiU2>

16 Oct via Echofon ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by dtarso and 32 others

@estadao
estadao

Datafolha: Em votos válidos, Dilma tem 54% e Serra 46% (via [@politica_estado](#))

16 Oct via Echofon ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by miltonsousa10 and 20 others

@estadao
estadao

Datafolha aponta estabilidade: Serra parou de crescer e Dilma parou de cair: <http://migre.me/1Aras>

16 Oct via web ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by miltonsousa10 and 30 others

@estadao
estadao

Dilma tem 47% e Serra 41% das intenções de voto, aponta Datafolha <http://bit.ly/cPwTc>

16 Oct via twitterfeed ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by atualidadesPI and 15 others

@estadao
estadao

Mais detalhes sobre o [#debateredetv](#) você encontra aqui: <http://migre.me/1Bwkb> (via [@politica_estado](#))

18 Oct via web ☆ Favorite ↗ Retweet ↻ Reply

Retweeted by t8tbhz and 3 others



Paulo Preto pede direito de resposta em programa de Dilma: <http://migre.me/1ETBo>

20 Oct via Echofon ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



Dilma repudia agressão contra Serra e pede que campanha seja 'um ato de amor': <http://migre.me/1Fmur>

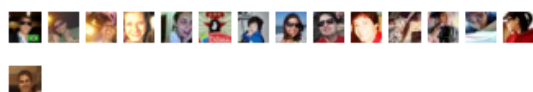
21 Oct via Echofon ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



Dilma é alvo de bexigas cheias de água em caminhada no PR: <http://migre.me/1Gp2l>

22 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by Felipeb_frances and 25 others



Os dois candidatos à Presidência não falaram sobre aborto #debateredtv (via @politica_estado)

18 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

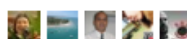
Retweeted by FelipeMartinsGr and 9 others



Lula critica propostas de Serra para economia e salário mínimo: <http://migre.me/1Foi8> (via @politica_estado)

21 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by Suzippa and 4 others



Dilma está 11 pontos à frente de Serra em nova pesquisa #iboEstadao: <http://migre.me/1FmVO> (via @politica_estado)

21 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this tweet



politica_estado Política Estadão · Follow
Twitter da editoria Política do estadão.com.br



Dilma e Serra no debate: mesmas palavras, só muda a ordem: <http://migre.me/1CtJv> (via @zerotoledo)

19 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by ggarlipp and 12 others



dilma_sim Dilma
@estadao Cadê o vídeo com a entrevista da jornalista? O gato comeu? #censura? "Exterior se entusiasma + c/Brasil q próprio Brasil.."

20 Oct

in reply to @dilma_sim f



@dilma_sim Está lá no blog. É só acessar o link <http://migre.me/1DH98> e clicar na imagem =)

20 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



Na reta final, Temer estreia na propaganda de Dilma <http://migre.me/1ELLB> (via @politica_estado)

20 Oct via Echofon ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by aurizio and 1 other



ANEXO B –

Exemplos de arquivos do @estadao em formato de texto, capturados em www.twitter.com/estadao e em <http://www.migre.me/bookmark/estadao>

– 16 de outubro de 2010

- Pressão dos verdes faz candidatos assumirem compromisso ambiental <http://bit.ly/9rNIaK>
- Dilma tem 47% e Serra 41% das intenções de voto, aponta Datafolha <http://bit.ly/cPxwTc>

– 17 de outubro de 2010

- Debate alcançou só 4 pontos. Pânico costuma alcançar 10: <http://migre.me/1BxJF> (via @radaronline)
- Os dois candidatos à Presidência não falaram sobre aborto #debateredtv (via @politica_estado)

– 18 de outubro de 2010

- Mais detalhes sobre o #debateredtv você encontra aqui: <http://migre.me/1Bwkb> (via @politica_estado)
- Acompanhe agora o debate entre Dilma e Serra pelo Twitter. Siga @politica_estado
- Marina e PV anunciam independência no 2º turno <http://bit.ly/cajD5J>
- ‘Não concordo com a contratação de parentes e amigos’, afirma Dilma sobre Erenice: <http://migre.me/1CHjE>
- Serra considera ‘irrelevante’ fato de gráfica que produziu panfletos anti-Dilma ter tucano como sócio: <http://migre.me/1CwNu>
- Dilma e Serra no debate: mesmas palavras, só muda a ordem: <http://migre.me/1CtJv> (via @zerotoledo)
- Sócia de gráfica que imprimiu panfletos anti-Dilma em SP é filiada ao PSDB <http://migre.me/1CrTD>
- Casa Civil prorroga por 30 dias investigação sobre caso Erenice <http://bit.ly/aFHobj>
- RT @politica_estado Especial: abcdário das eleições relembra fatos, nomes e momentos marcantes da campanha <http://ow.ly/2V3Vn>
- Marina e PV se mantêm neutros no 2º turno <http://bit.ly/aW2oCH>

– 19 de outubro de 2010

- Tesoureiro do PSDB nega que Paulo Preto tenha arrecadado dinheiro: <http://migre.me/1DZWf> (via @politica_estado)

- PT prepara ofensiva judicial contra PSDB e Paulo Preto <http://migre.me/1DzxT> (via @politica_estado)
- Presidente do PSDB acusa Vox Populi de fazer 'pesquisa sem vergonha' <http://migre.me/1Dy2G> (via @politica_estado)
- Promotor denuncia tesoureiro do PT por crime de formação de quadrilha e lavagem de dinheiro: <http://migre.me/1Dtix>

– 20 de outubro de 2010

- Amanhã o @estadao estreia na Twitcam. Não perca. Será às 14h: <http://migre.me/1Fuu8>
- @carolareis O primeiro numero refere-se aos votos válidos. O segundo, à intenção de voto. Veja pesquisa completa: <http://migre.me/1FmVO>
- Dilma está 11 pontos à frente de Serra em nova pesquisa #IbopeEstadao: <http://migre.me/1FmVO> (via @politica_estado)
- #IbopeEstadao Nos votos válidos, Dilma tem 56% e Serra, 44% (via @politica_estado)
- #IbopeEstadao Pesquisa mostra Dilma com 51% das intenções de voto e Serra com 40% (via @politica_estado)
- Dilma repudia agressão contra Serra e pede que campanha seja 'um ato de amor': <http://migre.me/1Fmur>
- Já, já: resultado da última pesquisa Ibope/Estadão com intenções de voto para presidente. Acompanhe (via @politica_estado)
- PT do Rio repudia violência física a Serra e culpa seguranças do candidato <http://migre.me/1Fj6W> (via @politica_estado)
- Aécio rechaça ligação com quebra de sigilo de tucanos: <http://migre.me/1FhqI> (via @politica_estado)
- Lula critica propostas de Serra para economia e salário mínimo: <http://migre.me/1F0i8> (via @politica_estado)
- Lula diz que atual disputa eleitoral é 'a de mais baixo nível que já viu na vida': <http://migre.me/1EZxQ>
- Serra diz que uso da máquina pública na campanha 'não é novidade' <http://migre.me/1EVjU> (via @politica_estado)
- Paulo Preto pede direito de resposta em programa de Dilma: <http://migre.me/1ETB0>
- Presidente do PT afirma não haver relação entre quebras de sigilo e campanha de Dilma <http://migre.me/1ETF9>
- 'Financial Times' sugere voto em Serra, 'candidato de direta' <http://migre.me/1ERfD> (via @radar_economia)
- Jornalista ligado à campanha de Dilma confessa violação de sigilo de tucanos: <http://migre.me/1EPPk> (via @politica_estado)
- Na reta final, Temer estreia na propaganda de Dilma <http://migre.me/1ELLB> (via @politica_estado)

- PSDB e PT correm atrás de novos doadores para tentar fechar as contas <http://bit.ly/acvb5V>

– 21 de outubro de 2010

- Serra foi atingido duas vezes durante caminhada no Rio: <http://migre.me/1GPPU>
- PSDB diz que jornalista Amaury Ribeiro Jr não acusou Aécio em depoimento: <http://migre.me/1GHZD> (via @politica_estado)
- Paulo Beringhs, jornalista que se demitiu ao vivo em Goiás, é filiado ao PSDB: <http://migre.me/1GHyY>
- Episódio da agressão a Serra vira jogo na internet <http://migre.me/1GDr5> (via @politica_estado)
- Brasileiros são os que mais usam Twitter no mundo. 23% dos internautas estão aqui: <http://migre.me/1GAZA>
- #humor José Serra fará corpo a corpo de capacete www.thepiauiherald.com.br (via @revistapiau)
- O @pliniodearruda participa agora, ao vivo, de entrevista no @estadao. Assista e mande perguntas: <http://migre.me/1GuTD>
- Eymael apoia Dilma, mas libera correligionários <http://migre.me/1Gt0U> (via @politica_estado)
- O @pliniodearruda participará de bate-papo ao vivo no @estadao às 17h. Mande sua pergunta: <http://migre.me/1GsEP>
- A partir das 17h a @TVEstadao receberá @pliniodearruda ára uma entrevista ao vivo. Não perca! <http://bit.ly/ay8ieI>
- Lula: 'Dia de ontem deve ser chamado de o Dia da Farsa, o Dia da Mentira' <http://migre.me/1Gsa6> (via @politica_estado)
- Dilma é alvo de bexigas cheias de água em caminhada no PR: <http://migre.me/1Gp2l>
- Na média das pesquisas, Dilma tem 55% e Serra, 45%: <http://migre.me/1Gcxh>
- Ibope: Dilma cresce entre cristãos e mais pobres <http://migre.me/1FXyo> (via @politica_estado)
- PT vai distribuir 20 milhões de panfletos com críticas a José Serra <http://migre.me/1G3t0> (via @politica_estado)

– 22 de outubro de 2010

- PT do Rio orientará militantes a evitar confronto com tucanos <http://migre.me/1HD0i> (via @politica_estado)
- Exclusivo: Leia depoimento de jornalista e despachante que violaram sigilo de tucanos: <http://migre.me/1HAYY> (via @politica_estado)
- Trio é preso em flagrante no RS por suspeita de comprar votos com caminhão com adesivos e faixas de Serra <http://migre.me/1HACy>
- TSE multa Erenice em R\$ 20 mil por uso indevido de blog do governo <http://migre.me/1Htk6> (via @politica_estado)

- RT @politica_estado Dilma abre 12 pontos de vantagem, aponta Datafolha <http://migre.me/1HkDZ>

- Petista ligado a Dilma furtou dados de tucanos, diz jornalista <http://bit.ly/bEhWfe>

- Dilma abre 12 pontos de vantagem sobre Serra, aponta Datafolha: <http://migre.me/1H6KK>

- Petista ligado a Dilma furtou dados de tucanos, diz jornalista: <http://migre.me/1H6JF>

– 23 de outubro de 2010

- Lula pede mobilização nas redes sociais e afirma que internautas distribuem mentiras a seus próprios amigos:
<http://migre.me/1I6Tb>

- Coligação pedirá investigação da PF sobre agressão a Serra: <http://migre.me/1HZTE> (via @politica_estado)

- 'Lula deixa de ser chefe de Estado para ser líder de facção', diz Aécio Neves: <http://migre.me/1HXyX>

- PT alerta sobre rumores de que estaria armando novo ataque a Serra: <http://migre.me/1HQbv>

– 25 de outubro de 2010

-No 1º bloco, Serra cita Erenice e Dilma responde com Paulo Preto. Acompanhe: <http://migre.me/1M5iw> #debaterecord

-Começa agora #debaterecord com presidenciáveis. Acompanhe pelo blog (<http://migre.me/1M2wZ>) e pelo Twitter @politica_estado

-Panfletos contra Dilma são apreendidos em SP <http://migre.me/1M1BV> (via @politica_estado)

-Lula diz que novo presidente pegará 'o País embalado, só terá que tocar o barco': <http://migre.me/1LXVB> (via @eldoradoradio)

-Material de campanha petista é distribuído em evento do PAC no RJ: <http://migre.me/1LOWe> (via @politica_estado)

-Hélio Costa ataca Serra e chama adversários de 'nazitucanos' <http://migre.me/1LLFf> (via @politica_estado)

-Erenice confirma à PF que se reuniu com consultor da EDRB: <http://migre.me/1LJIP> (via @politica_estado)

-Novas tendências eleitorais: aborto em baixa, pré-sal em alta: <http://migre.me/1LJ4w> (via @bramatti)

-Dilma tem 49% e Serra tem 38% das intenções de voto, segundo Vox Populi: <http://migre.me/1LIEs> (via @politica_estado)

-Médico que atendeu Serra pedirá retratação de Lula <http://migre.me/1LHjL> (via @politica_estado)

-Veja os 13 compromissos assumidos por Dilma em seu programa de governo: <http://migre.me/1LDSE>

- Site de José Serra sai do ar e Soninha vê ação de hackers <http://migre.me/1LpbH> (via @politica_estado)
- TSE suspende propaganda de Serra que acusa governo de cortar recursos das Apaes <http://migre.me/1LiLN>
- Dilma quer Meirelles na infraestrutura; Serra vê Fraga na Fazenda, diz jornal <http://migre.me/1Lgdg> (via @radar_economia)
- Erenice Guerra e Amaury Ribeiro Jr. depõem na PF <http://migre.me/1L8za> (via @politica_estado)
- RT @politica_estado: Denúncias devem marcar penúltimo debate entre Dilma e Serra na TV <http://migre.me/1L61L>

– 26 de outubro de 2010

- Dilma mantém vantagem de 12 pontos sobre Serra no Datafolha: <http://migre.me/1NesK> (via @politica_estado)
- #humor Capitão Nascimento moderará debate da Globo <http://migre.me/1N46g> (via @revistapiaui)
- Começa agora entrevista com Marina Silva no @estadao. Assista e mande perguntas: <http://migre.me/1N1GZ>
- Marina Silva será entrevistada às 17h pelo @estadao. Mande perguntas pelo blog (<http://migre.me/1MYF4>) ou www.facebook.com/estadao
- Marina Silva lamenta 'vale-tudo eleitoral' entre Dilma e Serra: <http://migre.me/1MYp9> (via @politica_estado)
- PT paulista infiltrou dois espiões na campanha de Dilma, diz jornalista <http://migre.me/1MX94> (via @politica_estado)
- Eleitores não podem ser presos a partir de hoje: <http://migre.me/1MT5k> (via @revistaepoca)
- Serra se perdeu em 'clichês', diz 'Wall Street Journal' <http://migre.me/1MRie> (via @radar_economia)
- RT @politica_estado Marina será entrevistada hoje às 17h na TV Estadão; mande suas perguntas <http://migre.me/1MpV1>
- Modelo de debate na TV está esgotado, analisam ONGs que assistiram ao #debaterecord: <http://migre.me/1MeBI>
- PT e PSDB replicam no Twitter tom agressivo do #debaterecord: <http://migre.me/1Mc4v>
- Dilma evolui e Serra não convence no #debaterecord, analisam cientistas políticos: <http://migre.me/1M9vB> (via @politica_estado)
- Análise de cientistas políticos sobre o debate: Dilma evolui e Serra não convence: <http://migre.me/1M9vB> (via @politica_estado)
- '1º bloco do debate foi mais pesado. 2º teve agressividade pouco menor', diz cientista político. Veja análises: <http://migre.me/1M9vB>

- Termina #debaterecord entre Dilma e Serra. Veja como foi: <http://migre.me/1M9nJ>

- Petrobrás domina o 2º bloco do #debaterecord entre Dilma e Serra. Acompanhe: <http://migre.me/1M7Qk>

– 27 de outubro de 2010

- Dilma defende investigação de licitação do metrô de SP <http://migre.me/1Otg7> (via @politica_estado)

- #humor Serra é hospitalizado após levar bolada em visita ao Maracanã <http://migre.me/1OgHe> (via @revistapiaui)

– 28 de outubro de 2010

- Dilma abre 14 pontos de vantagem sobre Serra, aponta Ibope: <http://migre.me/1Q3Uw> (via @politica_estado)

- 'Pancadaria' entre Dilma e Serra vira game na internet: <http://migre.me/1PSH8> (via @politica_estado)

- Serra diz que é 'bom para o mundo' ouvir o papa defender a vida: <http://migre.me/1PQnb> (via @politica_estado)

- Campanha de Serra divulga vídeo sobre 'o fim do Brasil' com eleição de Dilma: <http://migre.me/1PQdG>

- TSE nega pedido da coligação de Serra para apreender panfletos de Dilma <http://migre.me/1PBjS> (via @politica_estado)

– 29 de outubro de 2010

- AO VIVO: Analistas comentam #debateglobo. Assista: <http://migre.me/1RJlk>

- Termina #debateglobo com presidenciáveis. Veja como foi: <http://migre.me/1RJ9r>

- Última pergunta do #debateglobo é sobre previdência. Acompanhe por <http://migre.me/1RIJo> e Twitter @politica_estado

- Serra teve melhor desempenho até o momento, dizem cientistas políticos <http://migre.me/1RHmE> #debateglobo (via @politica_estado)

- Em 2º bloco, Dilma e Serra discutiram saúde e educação. Acompanhe por <http://migre.me/1RGKy> e Twitter @politica_estado #debateglobo

- Candidatos estão evitando postura mais agressiva, dizem cientistas políticos: <http://migre.me/1REDq> #debateglobo (via @politica_estado)

- Veja como foram os principais momentos do 1º bloco do #debateglobo: <http://migre.me/1REzo> (via @politica_estado)

- Este tipo de debate favorece Serra, diz cientista político Leônicio Martins <http://migre.me/1RDD8> #debateglobo (via @politica_estado)

- Começa agora último debate presidenciável. Acompanhe por blog (<http://migre.me/1RCco>) e Twitter @politica_estado #debateglobo
- Dilma e Serra já chegaram aos estúdios da Globo no Rio: <http://migre.me/1RAtL> #debateglobo (via @politica_estado)
- Estúdio da Globo antes do debate. Tucanos e petistas ficam separados <http://yfrog.com/87oppnj> (via @juliadualibi)
- Vídeo mostra bate-boca entre vice de Serra e moradores da Rocinha <http://migre.me/1Ryy3> (via @politica_estado)
- TSE dá a Serra direito de resposta no Twitter: <http://migre.me/1Rvmn> (via @politica_estado)
- Lula vai a Salão do Automóvel e garante carro novo para seu sucessor: <http://migre.me/1RrXX>
- Último programa de Dilma na TV terá orquestra sinfônica; Serra, balé: <http://migre.me/1R2t3>
- Em caminhada, FHC perde sola do sapato e diz: 'Fiz tudo o que Serra pediu' <http://migre.me/1R1qg> (via @politica_estado)
- Petistas esperam vitória de Dilma com 60% dos votos válidos <http://migre.me/1QYfA> (via @politica_estado)
- Eleições no Brasil já têm vencedor: os evangélicos, diz 'Wall Street Journal' <http://migre.me/1QWYD> (via @radar_economia)
- FHC e Alckmin lideram evento pró-Serra no centro de SP <http://migre.me/1QYes> (via @politica_estado)
- Panfleto contra Dilma vira caso de polícia em SP <http://migre.me/1QVu1> (via @politica_estado)
- Só fato de grande repercussão muda tendência pró-Dilma <http://migre.me/1QN2n> (via @zerotoledo)

– 30 de outubro de 2010

- Dilma lidera com 50,3% e Serra tem 37,6%, aponta CNT/Sensus: <http://migre.me/1SyBN> (via @politica_estado)
- Ibope do #debateglobo foi de 25 pontos. O da Record havia dado 13: <http://migre.me/1RMDi> (via @radaronline)
- Dilma e Serra evitam confronto no #debateglobo, o último antes do 2º turno: <http://migre.me/1RLR4>
- Serra se mostra mais articulado e Dilma 'não escorrega' no #debateglobo, dizem cientistas políticos: <http://migre.me/1RKix>
- Não foi debate, foi sabatina, comenta analista sobre o #debateglobo. Assista ao vivo: <http://migre.me/1RJk>
- Em coletiva na capital mineira, Dilma promete 'unir o País' <http://bit.ly/9YMPH8>
- Debate frio encerra campanha tensa <http://bit.ly/bR4hx8>
- Novo Congresso é de perfil mais dócil a Dilma que a Serra <http://bit.ly/bSEidY>

– 31 de outubro de 2010

- RT @economia_estado: ENQUETE: Quem será o ministro da Fazenda do Governo Dilma? <http://migre.me/1U1wX>
- Veja distribuição de votos para Dilma e Serra nas cidades de SP (<http://migre.me/1TXZT>) e RJ (<http://migre.me/1TY14>)
#estadaoeleicoes
- Dilma é eleita a primeira mulher presidente do Brasil: <http://migre.me/1TUqC> #estadaoeleicoes
- Índio responde a Lula e diz que presidente sai da eleição 'do tamanho de um Playmobil' - <http://migre.me/1TuM6>
#estadaoeleicoes
- FHC diz ser favorável a diálogo com Dilma Rousseff, caso ela seja eleita - <http://migre.me/1Tpk7> #estadaoeleicoes
- Acompanhado da neta, Serra leva 36 segundos para votar - <http://migre.me/1To6A> #estadaoeleicoes
- Sem carisma, maior trunfo pessoal de Dilma é a imagem de competência técnica e gerencial <http://ow.ly/32fde>
#estadaoeleicoes
- Presidente do PT, Dutra se diz 'ressabiado' porque pesquisas 'erraram muito' - <http://migre.me/1Tmsc> #estadaoeleicoes
- 'Serra foi um leão, ele fez o que poderia fazer', diz Aécio Neves - <http://ow.ly/32bnz> #estadaoeleicoes
- 'Serra sai menor desta eleição', diz Lula após votar em São Bernardo do Campo - <http://migre.me/1Tj16> #estadaoeleicoes
- TSE: divulgação dos resultados começará a partir das 19 horas - <http://migre.me/1Thh8> #estadaoeleicoes
- Especial História das Eleições - Brasil consolida sua mais extensa era democrática <http://migre.me/1TdFE>
- Quatro mil brasileiros devem votar em Buenos Aires hoje - <http://migre.me/1TfD2> #estadaoeleicoes
- Pesquisas 'estão totalmente erradas', diz Índio da Costa depois de votar no Rio - <http://migre.me/1TeWI> #estadaoeleicoes
- Dirceu diz que "não pode, não quer e não deve" participar do próximo governo - <http://migre.me/1Te99> #estadaoeleicoes
- Mais de 15 mil eleitores já votaram no exterior - <http://migre.me/1TdxO> #estadaoeleicoes
- 'Minha mensagem de despedida não é um adeus, mas um até logo', diz Serra #estadaoeleicoes <http://twitpic.com/32sown>
- Soninha diz que campanha na internet foi 'de baixo nível' <http://ow.ly/32i5J> #estadaoeleicoes

ANEXO C –

Reprodução do editorial publicado pelo jornal “O Estado de S.P” na seção "Notas e Informações" da edição de 26/09/2010. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255,0.htm>

Editorial: o Mal a Evitar

A acusação do presidente da República de que a Imprensa "se comporta como um partido político" é obviamente extensiva a este jornal. Lula, que tem o mau hábito de perder a compostura quando é contrariado, tem também todo o direito de não estar gostando da cobertura que o Estado, como quase todos os órgãos de imprensa, tem dado à escandalosa deterioração moral do governo que preside. E muito menos lhe serão agradáveis as opiniões sobre esse assunto diariamente manifestadas nesta página editorial. Mas ele está enganado. Há uma enorme diferença entre "se comportar como um partido político" e tomar partido numa disputa eleitoral em que estão em jogo valores essenciais ao aprimoramento se não à própria sobrevivência da democracia neste país.

Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. O apoio deve-se também à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País.

Efetivamente, não bastasse o embuste do "nunca antes", agora o dono do PT passou a investir pesado na empulhação de que a Imprensa denuncia a corrupção que degrada seu governo por motivos partidários. O presidente Lula tem, como se vê, outro mau hábito: julgar os outros por si. Quem age em função de interesse partidário é quem se transformou de presidente de todos os brasileiros em chefe de uma facção que tanto mais sectária se torna quanto mais se apaixona pelo poder. É quem é o responsável pela invenção de uma candidata para representá-lo no pleito presidencial e, se eleita, segurar o lugar do chefe e garantir o bem-estar da companheirada. É sobre essa perspectiva tão grave e ameaçadora que os eleitores precisam refletir. O que estará em jogo, no dia 3 de outubro, não é apenas a continuidade de um projeto de crescimento econômico com a distribuição de dividendos sociais. Isso todos os candidatos prometem e têm condições de fazer. O que o eleitor decidirá de mais importante é

se deixará a máquina do Estado nas mãos de quem trata o governo e o seu partido como se fossem uma coisa só, submetendo o interesse coletivo aos interesses de sua facção.

Não precisava ser assim. Luiz Inácio Lula da Silva está chegando ao final de seus dois mandatos com níveis de popularidade sem precedentes, alavancados por realizações das quais ele e todos os brasileiros podem se orgulhar, tanto no prosseguimento e aceleração da ingente tarefa - iniciada nos governos de Itamar Franco e Fernando Henrique - de promover o desenvolvimento econômico quanto na ampliação dos programas que têm permitido a incorporação de milhões de brasileiros a condições materiais de vida minimamente compatíveis com as exigências da dignidade humana. Sob esses aspectos o Brasil evoluiu e é hoje, sem sombra de dúvida, um país melhor. Mas essa é uma obra incompleta. Pior, uma construção que se desenvolveu paralelamente a tentativas quase sempre bem-sucedidas de desconstrução de um edifício institucional democrático historicamente frágil no Brasil, mas indispensável para a consolidação, em qualquer parte, de qualquer processo de desenvolvimento de que o homem seja sujeito e não mero objeto.

Se a política é a arte de aliar meios a fins, Lula e seu entorno primam pela escolha dos piores meios para atingir seu fim precípua: manter-se no poder. Para isso vale tudo: alianças espúrias, corrupção dos agentes políticos, tráfico de influência, mistificação e, inclusive, o solapamento das instituições sobre as quais repousa a democracia - a começar pelo Congresso. E o que dizer da postura nada edificante de um chefe de Estado que despreza a liturgia que sua investidura exige e se entrega descontroladamente ao desmando e à autoglorificação? Este é o "cara". Esta é a mentalidade que hipnotiza os brasileiros. Este é o grande mau exemplo que permite a qualquer um se perguntar: "Se ele pode ignorar as instituições e atropelar as leis, por que não eu?" Este é o mal a evitar.

ANEXO D –**Reprodução de carta divulgada pela equipe de Dilma Rousseff sobre o aborto**

MENSAGEM DA DILMA

Dirijo-me mais uma vez a vocês, com o carinho e o respeito que merecem os que sonham com um Brasil cada vez mais perto da premissa do Evangelho de desejar ao próximo o que queremos para nós mesmos. É com esta convicção que resolvi pôr um fim definitivo à campanha de calúnias e boatos espalhados por meus adversários eleitorais. Para não permitir que prevaleça a mentira como arma em busca de votos, em nome da verdade quero reafirmar:

1. Defendo a convivência entre as diferentes religiões e a liberdade religiosa, assegurada pela Constituição Federal;
2. Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto;
3. Eleita presidente da República, não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros temas concernentes à família e à livre expressão de qualquer religião no País.
4. O PNDH3 é uma ampla carta de intenções, que incorporou itens do programa anterior. Está sendo revisto e, se eleita, não pretendo promover nenhuma iniciativa que afronte a família;
5. Com relação ao PLC 122, caso aprovado no Senado, onde tramita atualmente, será sancionado em meu futuro governo nos artigos que não violem a liberdade de crença, culto e expressão e demais garantias constitucionais individuais existentes no Brasil;
6. Se Deus quiser e o povo brasileiro me der, a oportunidade de presidir o País, pretendo editar leis e desenvolver programas que tenham a família como foco principal, a exemplo do Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida e tantos outros que resgatam a cidadania e a dignidade humana.

Com estes esclarecimentos, espero contar com vocês para deter a sórdida campanha de calúnias contra mim orquestrada. Não podemos permitir que a mentira se converta em fonte de benefícios eleitorais para aqueles que não têm escrúpulos de manipular a fé e a religião tão respeitada por todos nós. Minha campanha é pela vida, pela paz, pela justiça social, pelo respeito, pela prosperidade e pela convivência entre todas as pessoas.



Dilma Rousseff