

## **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais<sup>1</sup>**

Flávia Valério LOPES<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O atual ambiente sociotécnico pós-industrial, é marcado por profundas modificações nas formas de se transmitir e mesmo de “consumir” informações. Com a difusão das mídias sociais, nota-se uma mudança acentuada na forma de se manter informado. Há um desgaste do padrão baseado em um centro distribuidor de conteúdos e a principal aposta passa a ser a de um modelo em que todos têm a possibilidade de transmitir informações. Diante deste novo cenário em que os participantes da rede têm oportunidades de ser não apenas usuários, mas produtores de conteúdo, pretende-se, neste artigo, iniciar as discussões sobre as formas de apropriação do material apresentado no Twitter, por grandes veículos de informação, como o jornal Folha de São Paulo.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; twitter; produtor/usuário; sistemas *bottom-up*.

### **INTRODUÇÃO**

No dia 15 de junho de 2009, um blogueiro e ativista humanitário identificado pelo nome de Maydar conseguiu chamar a atenção de milhares de twitteiros com a mensagem "Não vamos permanecer em silêncio. Vamos reagir. Crime, crime, crime", em uma referência à primeira morte ocorrida em uma manifestação contra o presidente reeleito no Irã há três dias, Mahmoud Ahmadinejad, com fortes indícios de fraude em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, linha de pesquisa Estética, Redes e Tecnocultura, email: [flavialopes@estadao.com.br](mailto:flavialopes@estadao.com.br).

seu pleito. A mensagem veio seguida de uma foto de uma vítima, estirada ao chão, com um tiro no peito<sup>3</sup>. O opositor derrotado, Mir Hussein Mousavi, também usou sua página no site para protestar e divulgar sua mensagem de resistência, em inglês e farsi, na tentativa de mobilizar pessoas ao redor de todo o mundo. "Pedimos aos americanos que digam para Obama não confirmar o governo de Ahmadinejad e apoiar o povo do Irã."<sup>4</sup>

A ferramenta ganhou força entre os protestantes, sobretudo após a proibição imposta à imprensa mundial de realizar coberturas de manifestações nas ruas. Usuários espalhados por todo o planeta aderiram ao movimento e começaram a “retuitar” mensagens divulgadas pelos iranianos, que denunciavam suspeitas de fraude nas eleições iranianas e o regime de forte censura instalado no país. A principal *tag* da cobertura (*#iranelection*) chegou a ser a mais acessada no mundo naquele período. Para conter o movimento, Ahmadinejad determinou o bloqueio de redes sociais, como o Twitter e Facebook, mas iranianos e usuários de diversos países divulgaram números de *proxys* alternativos para que a conexão fosse completada.

Mais recentemente, no dia 10 de novembro de 2009, um apagão deixou 18 estados brasileiros às escuras e seus habitantes desprovidos de informações sobre o que poderia ter causado o blecaute. O Twitter novamente entrou em cena, e foi o principal meio de buscas de informações sobre o ocorrido, já que vários usuários recorreram aos celulares para se inteirar e postar as informações que conseguiam captar em rádios de pilhas e novas tecnologias nômades, como notebooks, celulares e palms. Tuiteiros informaram locais em que a energia começava a ser restabelecida e a própria usina de Itaipu utilizou a ferramenta para divulgar notícias sobre o incidente. Expressões como “apagão”, “blackout” e “Itaipu”, rapidamente alcançaram a liderança entre as *trend topics*<sup>5</sup>.

Os dois eventos trazem usos diversos do *microblog*, mas ilustram bem a relevância das redes sociais como ferramentas de comunicação. A informação - bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica - tem ganhado novos suportes possibilitando, sobretudo, uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade.

---

<sup>3</sup> <http://twitpic.com/oo3vq>.

<sup>4</sup> <http://twitter.com/mousavi1388>.

<sup>5</sup> Ranking dos temas mais comentados do Twitter.



Diante dessa lógica da livre publicação nas mídias sociais, na qual todo indivíduo é um potencial produtor de conteúdo, torna-se oportuno analisar a reação da imprensa tradicional, frente ao crescimento dessas ferramentas, em especial o Twitter, na disseminação de informações. Neste artigo, faremos uma análise do conteúdo divulgado nas edições impressas do jornal Folha de São Paulo, em um período de uma semana - entre os dias 28 de março e 4 de abril de 2010 – no qual o termo Twitter é citado em seus artigos e reportagens, seja como fonte de informação ou mesmo como tema principal, como veremos a seguir. O objetivo é analisar como o veículo tem absorvido as inovações trazidas por esta ferramenta de comunicação e sociabilidade e como ela tem influenciado em seu conteúdo frente a um público cada vez mais bem informado e sedento por novidades.

É importante salientar, no entanto, que há outras formas de uso dessa ferramenta pela grande imprensa, que na maioria das vezes não fica explícito para o leitor, entre elas, a utilização do meio para medição de *feedback*. Porém, deixaremos esta análise para um artigo posterior.

## **NECESSIDADE DE RECONFIGURAÇÃO**

No dia seguinte à morte do ídolo do pop, Michael Jackson, a Folha de São Paulo estampava em sua capa a seguinte manchete “Michael Jackson morre aos 50”. No domingo seguinte, o ombudsman do jornal, jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, trazia a opinião de vários leitores questionando o critério adotado pelo veículo na escolha de tal título. Para essas pessoas, o jornal trazia como novidade uma informação “que todo mundo já sabia”, amanhecendo nas bancas “com uma manchete envelhecida”. O leitor José Antônio Pessoa de Mello argumentava que o autor da manchete precisava ter em mente que era necessário “explorar um desdobramento da informação inicial” sendo este “um ônus que o jornal de papel tem que aceitar”. Já outra leitora, Patrícia Sperandio, explicava, com base nesta chamada, “porque o jornal impresso está, cada vez mais, perdendo espaço para outras mídias”.

O ombudsman, em seu texto se pergunta o que deveria ser feito, e diz ser esta uma decisão difícil de se tomar. Mas admite: “é preciso ter a coragem de errar para mudar e para dar a entender ao público que se está disposto a mudar. Qualquer coisa que sinalizasse ao leitor que este jornal respeita sua inteligência e não vai repetir o que

ele já sabe seria melhor”. No entanto, o jornalista não propõe soluções para lidar com essa nova realidade.

O fato de não só o jornal impresso, mas outros meios de comunicação, como TV e o próprio jornalismo on-line começarem a questionar seu papel diante dessas transformações já justificam a importância de se discutir como eles têm sido afetados pelo desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação.

## **EMERGÊNCIA E SISTEMAS *BOTTOM-UP***

É importante ressaltar que se vive hoje em um ambiente sociotécnico pós-industrial, vivenciando profundas modificações no espaço urbano, nas formas sociais e nas práticas de cibercultura (Lemos, 2004). Neste cenário, torna-se necessário discutir o impacto dessas novas ferramentas de comunicação da sociedade da informação que saem de um modelo de difusão de um centro distribuidor conteúdo para todos (modelo um-todos) para o padrão possibilitado pelas mídias sociais, em que todos têm oportunidade de divulgar e produzir conteúdo para todos (modelo todos-todos) (LÉVY, 1999). Johnson também cita uma mudança nos fluxos de informação, a partir da década de 1990. Conforme o autor, todo o sistema de informação passou por uma reengenharia, saindo de um sistema *top-down*<sup>6</sup> com pouca propensão de feedback, “para um tipo de rede neural de jornalismo”, em direção ao *bottom-up*<sup>7</sup>.

Os círculos de *feedback* (...) aparecem graças a mudanças específicas no sistema subjacente dos meios de comunicação de massa, mudanças que trouxeram os primeiros sinais da emergência e antecipam os genuínos sistemas de *bottom-up* que, desde então floresceram na web (JOHNSON, 2003).

Isso significa, nas palavras de Johnson, que a divulgação ou não de um conteúdo noticioso não fica mais apenas a critério dos grandes “chefões” da mídia. “A mídia contemporânea como um todo é um sistema densamente interconectado (...) e hoje há muito mais agentes no sistema” (JOHNSON, 2003).

## **O TWITTER**

---

<sup>6</sup> De cima para baixo

<sup>7</sup> De baixo para cima

Diante deste contexto, é oportuno conceituar o Twitter, que hoje tem os usuários brasileiros na posição de liderança no ranking de penetração do meio, ficando à frente de países como Estados Unidos e Inglaterra<sup>8</sup>. O Twitter é caracterizado como uma ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007). Foi lançado em março de 2006, pela empresa Obvius, encabeçada por Evan Williams, um dos criadores do site Blogger. O sistema chama os usuários a se comunicarem com seus ‘seguidores’, em apenas 140 caracteres por *post*, a partir da seguinte pergunta: *What are you doing?*<sup>9</sup> Sua interface é uma publicação típica da web, que pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e pessoalidade (RECUERO, 2003) –, mas de forma elementar. Essa simplificação permite que o formato possa ser adaptado para utilização a partir de vários dispositivos móveis (como PDAs, laptops e celulares).

A escolha do Twitter frente a outras redes sociais, como Orkut, Facebook ou Youtube, deu-se com base na utilização predominantemente informativa por seus usuários. Pesquisa recente realizada pelas consultorias In Press e E.Life<sup>10</sup> aponta que o Twitter é a mídia social escolhida por aqueles que querem se atualizar. Já o Orkut e o Facebook são usados para manutenção de contato com amigos/colegas e o Youtube tem sua utilização como forma de diversão e entretenimento. Números do levantamento comprovam que, entre os que disseram ter o Twitter como a ferramenta mais acessada, a maioria, ou 69,4%, afirmou ter o intuito de se informar na rede e 66,7% apontaram que usam a rede social para divulgar conteúdo próprio.

## A FIGURA DO “PRODUSUÁRIO”

As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Com o avanço dos meios digitais, um novo ambiente de comunicação está sendo traçado, com consequências para a vida das pessoas, cultura e instituições. Nesse aspecto, Castells aponta duas características fundamentais comuns às redes sociais. A

---

<sup>8</sup> Cf. levantamento do instituto Ibope Nielsen Online, publicado em 13 de julho de 2009.

<sup>9</sup> O que você está fazendo?

<sup>10</sup> [www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf](http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf).



primeira é o “valor da comunicação livre, horizontal, baseada na prática da livre expressão global, em uma era de conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras”. Outra característica destacada pelo autor é a formação autônoma de redes, na qual qualquer pessoa pode encontrar sua própria destinação neste ambiente. “Embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza, de fato, como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão” (CASTELLS, 2003).

Essa presença nas redes vem sendo cada vez mais estimulada na atualidade e as pessoas têm buscado, a qualquer preço, ocupar espaço nesse grande universo de bits sem limites. A necessidade de dizer ao outro o que se está fazendo é apontada por Bauman como um “novo pendor pela confissão pública no mundo líquido-moderno dos consumidores”. O anseio de reconhecimento pelo público, seja a partir de uma informação inédita ou de qualquer contribuição que os usuários julguem relevante, tem estimulado a participação dos indivíduos. “Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008).

Neste cenário, de intensa presença e participação de pessoas na rede, é fundamental destacar a figura do “produsuário”, como produtor e conhecimento compartilhado e usuário do trabalho imaterial gerado no ambiente a partir da colaboração de outros agentes (GORZ, 2005; TERRANOVA, 2003). “Produsuários não estão envolvidos em uma tradicional forma de produção de conteúdo, mas estão envolvidos em *produsage* – a construção contínua e colaborativa e a ampliação do conteúdo existente na busca de novas melhoria” (BRUNS, 2008).

Conforme exposto anteriormente, uma das principais funções do Twitter parece ser a utilização da rede social a partir de seu conteúdo informacional. Dessa forma, o Twitter poderia ser caracterizado como uma ferramenta de *feed* especializada. Os *feeds* - também conhecidos com *RSS Feeds* - são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site de origem.

A partir dessa forma de utilização, os usuários escolhem seus ‘amigos’ não apenas com base no critério de amizade, conhecimento e parentesco, mas principalmente a partir do tipo de informação que este *following* pode lhe proporcionar.

Isso quer dizer que um dos usos mais destacados é aquele onde os atores escolhem (...) twitters que podem trazer informações relevantes a respeito de assuntos de seu interesse. (...) há uma busca pelas fontes que possam trazer informações novas para a rede social. (RECUERO, 2009)

Neste contexto, as narrativas jornalísticas, segundo Kujawski, são as que mais estão sendo atingidas pelo processo de “midiamorfose” (KUJAWSKI, 2004) e os veículos tradicionais têm buscado formas de absorver conteúdos gerados nessas mídias sociais.

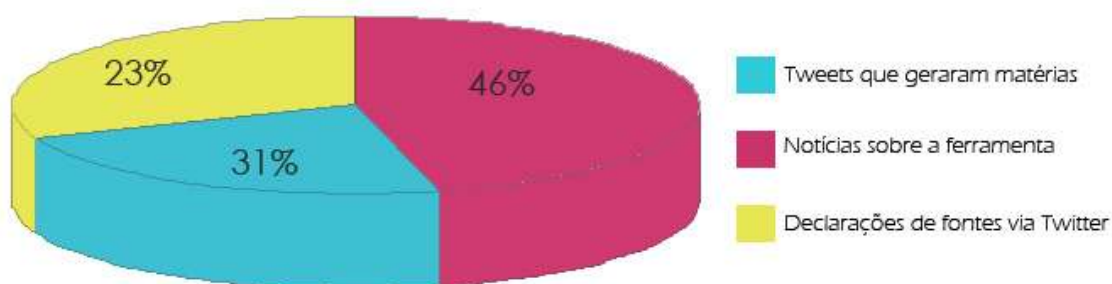
A agilidade proporcionada pela ferramenta e o limite estabelecido pelo meio (140 caracteres por *post*) é outro fator que vem estimulando a participação dos usuários, mesmo aqueles com maiores dificuldades em produzir textos, que até então não se arriscavam no universo dos *blogs*. A identificação com o meio se dá a partir do uso contínuo e já absorvido de certos formatos digitais que trazem linguagem semelhante, entre eles o e-mail, o SMS e os mensageiros instantâneos. “Criou-se um estilo de escrita mais descontraído, coloquial, uma fusão de carta escrita com conversa por telefone” (JOHNSON, 2001), mas nem por isso menos informativa.

Por fim, Castells conceitua que o âmago da sociedade da informação não é “a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 2000).

## **O TWITTER NA FOLHA DE SÃO PAULO**

Para exemplificar o uso recorrente da ferramenta de sociabilidade Twitter nos veículos de comunicação, optou-se por analisar a frequência em que o *microblog* é citado na edição impressa do jornal Folha de São Paulo, em um prazo de uma semana (de 28 de março a 4 de abril). É necessário destacar, contudo, que se pretende com o levantamento fazer uma análise qualitativa a partir do meio levando em consideração apenas a utilização do termo Twitter, como dito anteriormente. As consequências do uso da rede social como forma de mensuração de audiência e *feedback* serão desenvolvidas em outra oportunidade.

Para atingir uma avaliação mais precisa, procurou-se a expressão Twitter a partir das ferramentas de busca disponibilizadas no site<sup>11</sup> do veículo, optando apenas pelos conteúdos das edições impressas do jornal. No período, foram encontradas 30 menções. No entanto, se analisadas apenas as ocorrências em matérias jornalísticas e eliminando as manchetes ou chamadas com o mesmo conteúdo, o total chega a 13. Em uma classificação superficial, quase a metade das notícias, 46%, ou seis, têm o Twitter como assunto principal. Outros 31%, ou quatro, são provenientes de *tweets* que viraram notícia, o que reforça a importância do meio na produção colaborativa de conteúdos da web 2.0. Os 23% restantes, ou três, são declarações que fontes utilizadas pelo jornal fizeram por meio de suas contas pessoais. (Figura 1)



Entre as notícias sobre a ferramenta, estão as matérias com as seguintes manchetes: “Campanha de Dilma se aproxima de idealizador da Campus Party”<sup>12</sup>, “Tucano contrata especialista em Twitter”<sup>13</sup>, “Página inicial do Twitter ganha mais conteúdo”<sup>14</sup>, “‘BBB’ é melhor forma de merchandising da televisão”<sup>15</sup>, “Patrocinador quer faturar com twiteiros”<sup>16</sup>, “CBF libera uso do Twitter durante a Copa da África”<sup>17</sup>.

Já os *posts* que, por si só, geraram matérias no veículo englobam assuntos como: “Debora Bloch avisa que o perfil que criaram para ela no Twitter é falso”<sup>18</sup>, “É falso o

<sup>11</sup> www.folha.com.br.

<sup>12</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>13</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>14</sup> Publicada em 31/03/2010

<sup>15</sup> Publicada em 01/04/2010

<sup>16</sup> Publicada em 03/04/2010

<sup>17</sup> Publicada em 03/04/2010

<sup>18</sup> Publicada em 01/04/2010



perfil de Manoel Carlos no Twitter”<sup>19</sup>, “Alex Silva é o ‘xerife’ tricolor até no Twitter”<sup>20</sup> e “Diretora pornô quer virar deputada (após anúncio no Twitter)”<sup>21</sup>. (Figura 2)



Os conteúdos que incluem declarações de fontes que foram utilizadas pelo jornal a partir de sua publicação no Twitter, compreendem notícias com os seguintes títulos: “Pelo Twitter: Autora Glória Perez comemora condenação”<sup>22</sup>, “Começa operação para libertar reféns das Farc” (em que líder do movimento declarou, pelo Twitter, “confiar que todos os compromissos estabelecidos pelas partes se cumprirão”)<sup>23</sup> e “Sob pressão, Suplicy desiste e PT confirma Mercadante (via Twitter, Mercadante se disse “muito sensibilizado” com os “apoios recebidos”)<sup>24</sup>.

Uma das características que podemos observar, a partir dos casos apresentados acima, é que grande parte das fontes citadas já possuem certa penetração na imprensa em geral e sua utilização apenas reforça esse papel. No entanto, deve-se levar em consideração que a forma de aproveitamento de determinados depoimentos nos veículos se dá de forma diferente de uma entrevista habitual. Isso porque os personagens em questão passam a ter seu próprio espaço para se fazerem ouvidos, podendo opinar a qualquer momento, concordando ou expondo a forma como os assuntos são tratados na mídia.

<sup>19</sup> Publicada em 02/04/2010

<sup>20</sup> Publicada em 03/04/2010

<sup>21</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>22</sup> Publicada em 28/03/2010

<sup>23</sup> Publicada em 03/04/2010

<sup>24</sup> Publicada em 03/04/2010

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos exemplos acima, podemos observar a apropriação, pela grande imprensa, de conteúdos que até então poderiam ficar restritos ao universo das redes sociotécnicas, na internet. A ferramenta inaugura uma tendência de credibilidade não só pelo fato de ser citada, mas ter seu conteúdo aproveitado, seja por meio de declarações reproduzidas, seja a partir de informações que suscitem discussões nos veículos de massa. Mas o debate acerca do tema não cessa neste tipo de uso. O fenômeno explodiu com tanta intensidade, que diretores das maiores redes noticiosas do mundo, como a CNN<sup>25</sup> e a BBC<sup>26</sup>, já se veem ameaçados e apontam as redes sociais como as suas maiores concorrentes e o principal desafio a ser vencido.

A expansão dessas novas ferramentas, que contrariam os modelos *top-down* e um-todos, discutidos por Johnson e Castells, traz consigo não apenas uma nova forma de as pessoas se manterem informadas. Ela traz a reboque uma reconfiguração dos veículos de comunicação em massa, que diante da agilidade e simplicidade da rede social, se veem em posição ameaçada e passam a incorporar seus conteúdos e incluir, no exercício diário da função, uma visita ao *microblog* para acompanhar os temas em discussão.

## REFERÊNCIAS

BARABÁSI, A. L. **Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life.** Nova York: Plime, 2002.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BRUNS, A. **Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage.** New York: Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (vol. 1).** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

---

<sup>25</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1523755-6174,00.html>

<sup>26</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

GORZ, A. **O imaterial. Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo, Ed. Loyola, 2003, 12ª ed

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Emergência: A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

KUJAWSKI, G. **Midiamorfose ou a transformação das narrativas jornalísticas pelas novas mídias**. In: Lucia Leão. (Org.). *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo, 2004, v.1, p. 99-100

LE MOS, A. L. M. **Cibercultura e Mobilidade. A era da conexão**. In: Lucia Leão. (Org.). *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo, 2004, v.1, p. 17-44.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORIHUELA, J. L. **Twitter y el boom del microblogging**. Educ.ar. Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 07. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 13 de nov. 2009.

SILVA, C. E. L. **Rei do pop na manchete desta Folha**. Folha de São Paulo. São Paulo, 28 jun. 2009. Caderno Brasil, p. A6.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 10 de Nov. 2009.

TERRANOVA, T. **Free Labor: producing culture for the digital economics**. Disponível em: [www.electronicbookreview.com.thread.technocapitalism.voluntary](http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism.voluntary)> Acesso em: 15 de nov. 2009

ZAGO, G. S. **Apropriações jornalísticas do Twitter - A criação de Mashups**. (UCPel/UFPel). <[www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf](http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf)> - Acesso em 10 de Nov. 2009.