

A Presença da Cobertura Jornalística no Twitter: o caso Eduardo Campos¹

Marina Parreira Barros BITAR²
Liana Vidigal ROCHA³
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar a presença da cobertura jornalística na rede social Twitter. Faz uma revisão bibliográfica sobre as mídias e redes sociais digitais, seus conceitos e diferenças, explora a breve trajetória histórica do Twitter e analisa qualitativamente as publicações de cinco perfis que representam diferentes veículos - rádio (@CBNoficial), TV (@GloboNews), impresso (@folha_com), revista (@revistaforum) e internet (@ebcnarede) – durante o velório do presidente Eduardo Campos, morto em uma tragédia em plena campanha eleitoral. Conclui que existe a presença da cobertura jornalística em tempo real na ferramenta e demonstra que, mesmo pouco utilizada, pode vir a ser uma tendência no Jornalismo.

Palavras-chave: cobertura jornalística; redes sociais; Twitter; Eduardo Campos.

Introdução

As relações humanas vêm sofrendo grandes mudanças desde o surgimento de novas tecnologias de informação e, principalmente, com o advento da internet. Estar “conectado” deixou de ser apenas entretenimento e passou a fazer parte da rotina diária de milhões de pessoas e empresas em todo o mundo. Fruto desses avanços, a chamada Sociedade Informacional eliminou fronteiras físicas e promoveu uma nova forma de interação: a virtual.

Desta forma, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação possibilitou o surgimento de novas ferramentas interacionais e conectadas, como as mídias e redes sociais digitais, permitindo troca de informações jamais imaginada. Assim, é necessário entender as mudanças que as ferramentas online exerceram sobre o fazer jornalístico. Criado em 2006, o Twitter é uma das inúmeras possibilidades apropriadas e

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins, e-mail: marinapbb@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: lividigal@uol.com.br

exploradas pelo jornalismo, devido à divulgação de informações instantâneas e em tempo real, além da credibilidade e popularidade atribuídas ao microblog.

Facilitada pelo uso de dispositivos móveis, pela limitação da linguagem de 140 caracteres e pela rapidez e facilidade de atualização, a cobertura jornalística no é um formato que, no Twitter, pressupõe que o jornalista esteja no local onde o fato está acontecendo, tuitando notícias em tempo real (incluindo informações de bastidores) e levando o leitor para dentro do fato. A cobertura jornalística no Twitter noticia o “desenrolar de um acontecimento em tempo real, semelhante às notícias minuto a minuto oferecidas por alguns websites” (TEIXEIRA, 2011, p. 187).

Desse modo, realizou-se a análise das publicações postadas nos dias 16 a 17 de agosto de 2014, em cinco perfis jornalísticos, sobre o velório do presidente Eduardo Campos, morto em uma tragédia em plena campanha eleitoral. O artigo busca, assim, identificar a cobertura como tendência e forma de enriquecer a notícia produzida no Twitter.

Mídias sociais e redes sociais

As redes sociais surgiram da necessidade do ser humano em criar laços sociais que são norteados por afinidades. A partir do momento em que essa interação social parte para o ambiente online, surgem as chamadas redes sociais digitais. Muito antes de palavras como World Wide Web⁴ ou ciberespaço⁵ aparecerem, houve um grande avanço na década de 1990, “quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta a todos” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 300). De acordo com os autores, a década de 1990 foi um período em que as fronteiras entre os meios antigos e novos foram rompidas.

Com a popularização da internet a partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ganhar força como serviço de comunicação, informação e entretenimento. “As redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da

⁴ O World Wide Web foi criado em 1990 pelo britânico Tim Berners-Lee. O World Wide Web (mais conhecido como WWW) é um sistema de documentos da Internet que permite o acesso de informações no formato de hipertexto. Disponível em: <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/world-wide-web-faz-25-anos-1627909>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

⁵ A palavra Ciberespaço apareceu pela primeira vez no livro *Neuromancer*, de William Gibson, em 1984. Pierre Lévy define ciberespaço como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).

morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 16).

Outro fator importante é que o surgimento das redes sociais possibilitou a informação em tempo real, além do compartilhamento massivo dessas informações e da colaboração em conteúdos. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

Desta forma, o conteúdo da Web deixa de ser um monopólio dos meios de comunicação, descentralizando o poder informativo da mão de poucos e possibilitando que qualquer cidadão com acesso à internet produza conteúdo. Nesse sentido, as mídias e redes sociais da internet trazem “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24). Ou seja, conectam não somente máquinas, mas pessoas, revelando uma dimensão complexa de novas formas de interação.

Essas ferramentas proporcionaram que pessoas pudessem interagir e comunicar umas com as outras. Recuero (2009) denomina essas pessoas como atores e a comunicação entre elas como conexões. Como observado pela autora (2009, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

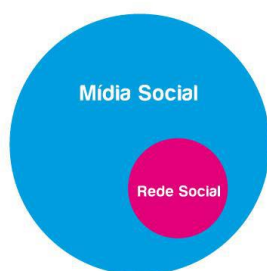
De acordo com Dennis Altermann⁶ (2010, online), a diferença entre mídia e rede social, é que a rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação e se comunica por afinidade de interesses, ou seja, é baseada em suas “relações online” (ALTERMANN, 2010). Já as mídias sociais, segundo o autor, são “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas” (ALTERMANN, 2010). Como exemplo, ele cita os blogs, que disseminam conteúdo e também possuem um espaço (no caso dessa mídia, os comentários) para que os leitores interajam.

Desta forma, as mídias sociais seriam ferramentas que, segundo Altermann (2010), “tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano”. As mídias sociais possuem como principal característica a participação de grupo de usuários na construção, integração e compartilhamento de informações, como texto, imagens, vídeos e arquivos de áudio.

⁶ Autor e criador do site especializado www.midiatismo.com.br

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. (LIMA JR, 2009, p. 97).

A partir dos conceitos acima expostos, percebe-se que toda rede social é uma mídia social, mas o mesmo não pode se afirmado quando a posição é contrária. O autor parte do conceito em que mídia social se constitui como meio social e define rede social como categoria desse meio, como mostra a figura 1.



Fonte: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais/>> Acesso: 30 jun. 2014.

FIGURA 1 – Redes Sociais como categoria das Mídias Sociais

Apesar dessa definição, a linha que separa os dois conceitos é muito tênue. Para distinguir as ferramentas uma das outras é necessário descobrir o objetivo principal a que elas se propõem: se é o de compartilhar conteúdo (mídias sociais) ou manter relacionamentos (redes sociais), sejam eles de amizade, conhecimentos profissionais, culturais, religiosos, afetivos, entre outros. Portanto, Altermann (2010) classifica sites como *Orkut*, *Facebook* e *MySpace* como redes e *Twitter*, *Youtube*, *SlideShare*, *Digg* e *Delicious* como mídias sociais. Definição contestada por Recuero e Zago (2009), que afirmam que o Twitter é uma rede social, pois, tanto pode ser direcionado para uso de relacionamento, no caso da conversação, quanto para compartilhamento de informações. Em outras palavras, o Twitter é rede social porque cada pessoa é representada por um perfil, que está ligado aos seus contatos que podem interagir uns com os outros.

Apesar de categorizar o Twitter como mídia social, Altermann reconhece que, além de difundir conteúdo, a ferramenta também pode ser usada como rede social, para seguir outros usuários e conversar entre eles. Talvez pela inexistência e dúvidas sobre os conceitos é que Altermann (2010) destaca a necessidade de mais estudos sobre o tema.

Eu tuíto, tu tuítas, eles tuítam

O Twitter é uma ferramenta de *microblogging* que permite o envio de tuítes (tweets) de até 140 caracteres, que é o limite máximo permitido para o envio de mensagens por celular (SMS), de qualquer dispositivo com acesso a internet. Lançado para o público em outubro de 2006 pela empresa estadunidense Obvious, o serviço só começou a se popularizar a partir de março de 2007. Aliado à sua linguagem simples, o seu conteúdo alcança um grande número de leitores. “O acesso livre e aberto aos conteúdos postados pelos usuários é quase uma regra geral” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73).

As atualizações (os tuítes), o enviar e receber mensagens, ficam na página inicial do perfil do usuário (*timeline*) e também são enviadas à lista de contatos (chamados, no Twitter, de seguidores), que acompanham as atualizações desse usuário. Desta forma, o perfil do usuário é composto por seus próprios tuítes e pelos dos seus contatos, e assim como os blogs, segue um modelo de ordem cronológica inversa. O “tuiteiro” também pode seguir quantas pessoas quiser (*following*) e ser seguido (*followers*). “Ao criar um perfil de usuário o primeiro passo para começar a estabelecer contatos dentro da rede é seguir (*follow*) amigos e conhecidos” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 68).

Ainda de acordo com Santaella e Lemos (2010), ao apertar o botão seguir, o usuário está escolhendo quais canais de informações ele irá convidar para fazer parte do seu fluxo de informações. As autoras chamam atenção para o fato de que os contatos pessoais são apenas a porta de entrada para a ferramenta, pois a experiência do usuário na rede depende, exclusivamente, da interação e da inserção que se pretende ter. “O Twitter é uma ferramenta de microblog, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo” (ORIHUELA *apud* Zago, 2008).

Recuero e Zago (2009) explicam que, por se tratar de um site de rede social, o Twitter pode ser usado tanto para usos mais sociais, como no caso da conversação, quanto para compartilhar informações. Apesar de pertencer às mídias sociais, o Twitter é inovador em alguns aspectos, pois ao contrário de outras redes sociais, como o Facebook que se caracteriza por uma atuação quase que exclusiva nas redes de relacionamento pessoais (família, amizade e/ou profissionais), “no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

Além de seguir e ser seguido por outros usuários, a plataforma também permite que os usuários enviem respostas (*replies*) a outros usuários, acrescentando, na mensagem, o símbolo @ antes do nome do destinatário.

Também é possível enviar mensagens diretas (*direct messages* ou DM) a outro usuário de forma privada, sem que outros usuários tenham acesso. Além disso, o Twitter também tem a vantagem do retorno imediato daquilo que foi publicado através dos retuítés (*retweets* ou RT). Desta forma, informações de interesse e relevância de cada usuário são compartilhadas e podem ser amplificadas, gerar debates e até promover ações coletivas.

O Twitter é uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Outro mecanismo bastante utilizado são as palavras-chave inseridas na mensagem, precedidas pelo símbolo # (hash), que juntamente com uma expressão ou palavra, é chamado de *hashtag*. Träsel (2008, p. 5) explica que isso serve a dois objetivos: “avisar aos seguidores que se trata de uma atualização referente a um assunto que está sendo abordado por outros usuários e sinalizar para ferramentas de busca que se trata de uma palavra-chave”. As etiquetas (*hashtags*) também estão presentes em um dos destaques do site: os *Trending Topics*, que trazem os assuntos que estão sendo mais “tuitados”.

O Twitter evoluiu com o passar dos anos e apresenta interface e funcionalidades bem diferentes do seu início. Nos primeiros anos do seu funcionamento, não era possível postar fotos sem a utilização de aplicativos, como acontece atualmente. Agora, o usuário pode postar a imagem diretamente no tuíte, o que também traz desvantagens, já que a imagem ocupa alguns caracteres, restando pouco espaço para tuítar palavras.

Também é visível a mudança da pergunta-título presente nos perfis dos usuários. A partir da ideia para criação do site, descrita por Jack Dorsey, a primeira pergunta a existir foi “O que você está fazendo?”. Foi possível perceber que a maior parte dos tuítés não respondia à pergunta proposta pelo site, demonstrando, desta forma, a apropriação do Twitter para outras utilidades. Em seguida, a frase foi modificada para “No que você está pensando agora?”, que, em meados de 2009, se transformou em “O que está acontecendo?” e que, atualmente, não existe mais.

De acordo com Freire (2011, p. 19, grifo do autor), a partir da pergunta “O que está acontecendo?” o Twitter passou a funcionar como um fórum de discussões e, também, como um divulgador de notícias”. Ainda segundo Freire (2011, p.19), esse não foi o único elemento que mudou. As frases na página inicial do microblog também sofreram alterações, mostrando que o site refletia o comportamento de seus usuários. Em 2014, essa frase foi

novamente atualizada para “*Welcome to Twitter. Start a conversation, explore your interests, and be in the know*”⁷. É interessante também observar que essa frase vem acompanhada de uma imagem de dois aparelhos celulares, revelando, assim, o imediatismo dessa ferramenta. A isso se deve ao sucesso da mobilidade e ao momento em que a tecnologia portátil e móvel está se espalhando rapidamente entre os usuários.

Pelo formato ser versátil, “é possível atualizar e receber atualizações a partir de dispositivos diversos, como celular (SMS⁸, web móvel, aplicativos derivados criados com a API), mensageiros instantâneos (IM) ou web convencional” (ZAGO, 2008, p. 4). Agora, qualquer pessoa conectada à internet pode atualizar Twitter e afins. E essa é uma das características que fazem desse microblog um espaço de atualizações diárias, minuto a minuto, em qualquer hora, de qualquer lugar. Como exemplo, qualquer jornalista que esteja cara a cara com um fato pode tirar uma foto, contextualizar e postar no Twitter.

O uso do microblog “vem sendo adotado por grandes grupos de comunicação como BBC, Los Angeles Times, The New York Times, IG, CNN, The Guardian e por uma infinidade de internautas” (SILVA, 2009, p. 269). Jornalistas do mundo inteiro utilizam o site para divulgação de notícias, seja pelo perfil da empresa de notícias, seja pelo perfil pessoal do próprio profissional.

A possibilidade de divulgar informações instantâneas e em tempo real, além da credibilidade e popularidade do Twitter, são características que levam o jornalismo a utilizar o microblog.

Procedimentos metodológicos

Para a realização desta pesquisa foi escolhido um formato ainda novo dentro do jornalismo praticado nas redes sociais: a cobertura jornalística no Twitter. A escolha do tema é justificada por ser atual e por ser uma ferramenta cada vez mais utilizada por jornalistas, o que torna necessário uma análise sobre a prática do jornalismo no Twitter.

Para a elaboração desse artigo foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica é de suma importância,

⁷ Bem-vindo ao Twitter. Inicie uma conversa, explore seus interesses e fique por dentro do que está acontecendo.

⁸ SMS significa Serviço de Mensagens Curtas de Texto ou, em inglês, *Short Message Service*. O SMS surgiu no final da década de 1980 e consiste em método simples de comunicação que envia texto entre telefones celulares, PC ou gadget para um ou múltiplos aparelhos celulares. Disponível em: <<http://www.mobilepronto.org/historia-sms.html>> Acesso em: 19 jun. de 2014.

pois constitui em um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados na área, por fornecem dados atuais e relevantes sobre o tema. “O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 158).

Após a utilização desse método, os dados coletados para uma posterior abordagem da análise qualitativa, foram avaliados através do estudo de diversos livros, artigos, monografias e dissertações sobre mídias e redes sociais, jornalismo na internet, microblogs, até chegar no objeto analisado: o Twitter. De acordo com Oliveira (2008, p. 58), “esse procedimento exige uma escolha criteriosa e sistemática para se fazer a descrição, explicação e análise de fatos e fenômenos”. Ainda segundo a autora, isso é possível através de uma abordagem qualitativa para interpretar e analisar o objeto de estudo.

Com a abordagem a partir desses métodos, pode-se dizer que esse estudo realizou uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (1991, p. 25) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para um melhor entendimento da pesquisa desenvolvida, a fundamentação teórica deste trabalho foi construída de forma a possibilitar o conhecimento sobre a trajetória das mídias e as redes sociais e o histórico e funcionamento do Twitter. Para a construção desta parte foram utilizados autores como, Raquel Recuero (2003; 2009), Santaella e Lemos (2010), Dennis Altermann (2010), Gabriela Zago(2008), Teixeira (2011) e Luiz Costa Pereira Júnior (2009).

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a presença da cobertura jornalística no Twitter. Para tanto, foram coletadas todas as postagens sobre o velório do presidente Eduardo Campos publicadas entre o dia 16 e 17 de agosto de 2014 nos seguintes perfis jornalísticos: rádio CBN (@CBNoficial), do canal GloboNews (@GloboNews), do jornal Folha de São Paulo (@folha_com), da revista Fórum (@revistaforum) e da página EBC na rede (@ebcnarede).

A escolha desses perfis se deve ao fato de que cada um representa um tipo de veículo jornalístico. Foram quatro veículos tradicionais e um criado exclusivamente para a web: radiojornalismo, com a CBN, telejornalismo, com a GloboNews, jornal impresso, com a Folha, revista, com a Fórum e um perfil criado especificamente para a internet, com a

EBC na rede. Desta forma, foi possível verificar os diferentes usos jornalísticos do Twitter em cada uma das páginas.

O período de 16 a 17 de agosto foi escolhido devido a um acontecimento de comoção nacional, que ganhou atenção da mídia brasileira, com o velório do então candidato à presidência, Eduardo Campos. Esse episódio foi escolhido por estar dentro da categoria de cobertura de fatos inesperados, ou seja, que acontecem sem planejamento durante o trabalho jornalístico, pois ocorreu durante a campanha política e às vésperas da escolha para o cargo de presidente do Brasil.

Após um breve histórico sobre o político e o que ocorreu na tragédia, foram coletados todos os tuítes que noticiavam o funeral de Campos, entre os dias 16 (início do velório) e o dia 17 de agosto (dia do enterro), que, em seguida, foram descritos e analisados quanto à presença da cobertura jornalística nos perfis escolhidos. Analisou-se um total de 38 tuítes.

A cobertura jornalística: análise qualitativa dos tuítes

Existem fatos inesperados que acontecem sem planejamento durante o trabalho jornalístico. Desta forma, foi analisado de que maneira os perfis @CBNoficial, @GloboNews, @folha_com, @revistaforum e @ebcnarede se comportaram diante da cobertura jornalística do velório do presidente Eduardo Campos, no Twitter.

O candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB) à Presidência da República, nas eleições de 2014, ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, faleceu no dia 13 de agosto, quando o avião em que estava com seus assessores de campanha caiu em um prédio em Santos, litoral de São Paulo. Além de Campos, quatro assessores, o fotógrafo oficial Alexandre Severo, o cinegrafista Marcelo Lyra, o seu assessor pessoal Pedro Valadares, o assessor de imprensa Carlos Percol, o piloto e o copiloto também morreram no acidente. O presidente tinha 49 anos e estava em terceiro lugar nas pesquisas como favorito a ocupar o cargo de presidente e, de acordo com o DataFolha⁹, tinha 8% das intenções de voto.

No Twitter, um dos diferenciais da ferramenta é a possibilidade de cobertura dos desdobramentos de um determinado acontecimento e até dos bastidores do fato em tempo real. Se explorado e utilizado da maneira correta, a sequência de atualizações se transforma

⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1499718-presidenciaivel-eduardo-campos-morre-em-acidente-aereo-em-santos-sp.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

em uma série de tuítes com detalhes de um mesmo acontecimento. Luiz Costa Pereira Júnior (2009) defende dois tipos de cobertura jornalística: a de rotina e a de fatos inesperados.

O planejamento de rotina é o de situações agendáveis (a posse de governantes, a estreia de peças) ou recorrentes na editoria (a ação de vereadores para a editorial local, os despachos do governo para a de política, o trabalho dos setoristas). A existência de eventos de rotina denuncia intencionalidade por trás de parte dos acontecimentos. (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p. 87).

Apesar da cobertura de rotina ser diária e poder ser explorada pelo Twitter, o corpus deste trabalho faz parte da cobertura de fatos inesperados. De acordo com Pereira Júnior (2009, p. 89, grifo do autor), “a cobertura de fatos inesperados, quentes, *breaknews*, é a dos imponderáveis da vida, a das tragédias e dos fatos não programáveis [...] Um avião cai, um prédio explode, a rebelião irrompe num presídio, um atentado ocorre. São fatos repentinos, não previsíveis”. Para essa ação ser realizada é preciso uma resposta imediata do jornalista ou empresa jornalística. Devem partir para o fato assim que souberem dele.

De acordo com Zago (2008 p. 109), “dada a facilidade de atualização, a limitação de tamanho das mensagens e a integração com dispositivos móveis, torna-se possível utilizar o Twitter para fazer coberturas estilo minuto a minuto em tempo real dos acontecimentos”. Por isso o Twitter se mostra uma ferramenta efetiva em coberturas jornalísticas, pois sua construção textual em forma de lide e elementos como imagem, vídeos e links (acrescido de recursos como *hashtag* e @), proporciona a atualização contínua e em tempo real, informando leitores e até pautando outros veículos jornalísticos.

Do total de 18 tuítes analisados do perfil @CBNoficial, nenhum falava sobre o velório. Durante os três dias a página apenas foi atualizada com informações sobre os programas da CBN e nenhuma notícia sobre o episódio foi postado, o que leva a crer que a cobertura foi realizada apenas no veículo radiojornalístico. Identificou-se que não houve a preocupação de informar os leitores do Twitter sobre o que estava acontecendo e nem de fazer uma chamada convidando os usuários a ouvirem a cobertura no rádio. Desta forma, não se identifica a cobertura jornalística neste perfil.

De um total de 26 tuítes postados no @revistaforum, apenas um cita informação relacionada ao velório. A publicação do dia 17 de agosto, “O adeus a Eduardo Campos e o sorriso de Marina”, é vaga e não revela uma postagem diretamente feita do local do acontecimento. Além disso, acompanha um link para um artigo de blog, além de citar a vice e atual candidata Marina Silva, através da sua página no Twitter, @silva_marina. Verificou-

se que a página da Revista Fórum também não realizou uma cobertura jornalística sobre o fato, utilizando a ferramenta Twitter.

O perfil da GloboNews foi o que mais se preocupou com a cobertura no Twitter, mesmo transmitindo a cerimônia ao vivo em canal pago. Em um total de 35 tuítes, 20 foram sobre o velório de Campos (sendo dois tuítes publicados no dia 16 e 18 atualizações no dia 17 de agosto). Dos tuítes de cobertura, todos contêm a hashtag #GloboNews. Destes, 17 têm hashtag + link e apenas três possuem apenas a etiqueta, além da presença do lide. Há, também, uma chamada para a programação que é veiculada na televisão ao mesmo tempo em que é tuítada. Desta forma, é possível perceber o caráter hipertextual da notícia online.

Identificou-se que, em 18 tuítes, há expressões como: “acompanhe ao vivo na #GloboNews”, “siga ao vivo: link + hastag”, “siga a cobertura ao vivo”, “AO VIVO na #GloboNews”. Em apenas dois não há chamada para o programa de TV. Essas chamadas revelam a instantaneidade do fato que é apurado ao vivo, em tempo real.

Em sua maioria, os lides apresentam os verbos no presente, como na publicação “Corpo de Eduardo Campos chega à base aérea do Recife” ou “Corpo de Eduardo Campos já está no Recife”. Segundo Teixeira (2011, p. 189) favorecem “o efeito de instantaneidade (supressão do tempo entre a ação e a enunciação jornalística) do que está sendo noticiado”. Ou seja, o conteúdo construído no tempo presente caracteriza o imediatismo das publicações. “Essa indicação de instantaneidade entre a ocorrência e a materialização do enunciado que reporta o fato é a principal característica dos tweets cobertura” (TEIXEIRA, 2011, p. 189, grifo do autor).

Quanto ao conteúdo dos tuítes, o perfil @GloboNews conseguiu levar o leitor ao fato, descrevendo até a atmosfera emocional do evento, entre falas de entrevistados, presença de personalidades políticas e descrições sobre o trajeto do funeral. Suas publicações funcionaram como um passo-a-passo, minuto a minuto, do que aconteceu durante o velório até o enterro.

Em tempo real, publicaram sobre a chegada do corpo na base aérea do Recife, o cortejo até o Palácio do governo, a participação de cerca de 100 mil pessoas no velório, a emoção do público durante a missa, os telões instalados na praça para a população assistir a homenagem, a presença dos presidentes Aécio e Dilma e do ex-presidente Lula, a fala do padre sobre Campos e as outras vítimas do acidente, a fila de três quilômetros em frente ao caixão, o fato de que o político seria enterrado ao lado do corpo do avô, a emoção da fala do irmão de Eduardo Campos, o cortejo e a parada em frente o cemitério seguido por

milhares de pessoas, os parentes e amigos que acompanharam o enterro e a emoção dos momentos finais. Desta forma, é possível destacar que os tuítes, mesmo sem a presença de links conseguem narrar um fato em tempo real, acrescentando uma nova informação a cada novo acontecimento.

Já no @folha_com, dos 107 tuítes publicados no período, apenas cinco falam sobre o velório do presidente (no dia 17 de agosto). Entre os perfis analisados, essa página foi a única que postou fotografias, caracterizando um tuíte multimídia (a fotografia mostra o enterro de Eduardo Campos, com uma multidão em volta). Todos os tuítes continham links (sem a presença de hashtags), que levavam os leitores às matérias do site. Quanto ao conteúdo das atualizações, a página aborda sobre o comparecimento da população à cerimônia de homenagem mesmo com chuva, o fato do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma terem sido vaiados no velório, a distribuição de bandeiras do PSB para os presentes e o momento em que o corpo foi sepultado sob aplausos e gritos de guerra (neste tuíte, há a fotografia do enterro e um link para a matéria).

É possível identificar que o último tuíte do dia 17 fez um retrospecto do que aconteceu: “Despedida de Campos foi em clima de campanha, com vaia e grito de guerra”. Com essa descrição percebe-se que é insipiente a cobertura jornalística desse acontecimento e que a página não explorou a divulgação de informações de bastidores e, tampouco, minuto a minuto. Apesar disso, a presença de imagens enriqueceu o tuíte e aproximou mais o leitor por proporcionar um enfoque visual do que estava acontecendo.

Por último, na página do @ebcnarede, de 80 tuítes 12 cobriam o velório (quatro no dia 16 e oito no dia 17 de agosto). Entre o total dos tuítes temáticos, nove possuem conteúdo com a hashtag #EduardoCampos, dois com #acidente, um com #acidenteemsantos e um com a etiqueta #Despedida (que funciona como um chapéu no tuíte a qual pertence). Ao contrário do @GloboNews, que mantinha a hashtag #GloboNews, apenas com o nome do veículo, o link #EduardoCampos, através da característica de memória, guarda todos os tuítes relacionados a esse assunto e ajuda o leitor a resgatar e acessar essas informações.

Além de o Twitter se constituir em uma ferramenta econômica para a realização de coberturas, também se torna mais fácil para as pessoas acompanharem o que está acontecendo, na medida em que o Twitter possui um arquivo para recuperar informações passadas. (ZAGO, 2008, p. 109).

Além da presença de *hashtags* em 11 tuítes, todas as atualizações possuem links para conteúdos externos, como matérias e galerias de imagens. Quanto ao conteúdo, o perfil, mesmo que timidamente, constrói um passo a passo do que aconteceu durante as

cerimônias, informando a definição do governo sobre o percurso do cortejo fúnebre, o horário em que estava previsto a chegada do corpo em Recife, bem como o enterro, que já estava a caminho do Recife o avião com o corpo de Campos e das outras vítimas do acidente, que tinha começado há pouco tempo a missa campal, que o cortejo na madrugada do domingo reuniu milhares de pessoas, o último adeus das pessoas ao ex-governador, a duração de mais de duas horas da missa campal e as lágrimas da família e de admiradores, o aguardo de milhares de admiradores no cemitério para aguardar o sepultamento, a despedida, o percurso do corpo em carro aberto até o cemitério e o fato de que o cemitério estava lotado no sepultamento de Campos no domingo.

Considerações Finais

Após a análise dos cinco perfis jornalísticos quanto à forma como a cobertura jornalística é praticada nas páginas coletadas, é possível identificar que no universo do *corpus* analisado ainda é necessário que empresas jornalísticas se apropriem de todas as possibilidades que o microblog oferece. Percebe-se que os perfis ainda são muito ligados ao formato do veículo tradicional a qual pertencem, o que explicaria a utilização limitada em sua maioria.

Nos tuítes analisados percebeu-se que no perfil da rádio CBN e da revista Fórum a cobertura jornalística não foi identificada, já que ambos os perfis continham nenhum e apenas um tuíte, respectivamente. Foi possível verificar também que o tuíte postado pelo @revistaforum não foi atualizado diretamente do local do fato, pois apenas publicou uma chamada para uma matéria de blog que revelava uma polêmica gerada durante a cerimônia. Também foi identificado que tanto o perfil da rádio CBN, quanto o da revista não exploraram as potencialidades do Twitter, desde a possibilidade de uso inovador dos seus recursos, até a utilização de linguagem diferenciada e a preocupação em realizar uma cobertura jornalística voltada à narrativa especializada da ferramenta.

O @folha_com, que postou cinco tuítes sobre o funeral, apesar de ter sido o único com publicação multimídia, não realizou uma cobertura jornalística do evento, a partir do momento em que o leitor não encontra uma série de atualizações que contextualizem o fato e que realmente leve o leitor daquele perfil a se sentir dentro do fato noticiado, como ocorreu nos perfis @GloboNews e @ebcnarede. Além disso, é possível perceber que alguns tuítes não foram atualizados diretamente do local do fato, servindo apenas para divulgar o conteúdo postado no website.

Ao contrário dos outros perfis, a GloboNews se preocupou em informar seus leitores em tempo real, mesmo que veiculando ao vivo a cerimônia de homenagem e o funeral, se preocupando não apenas em reproduzir ou divulgar a cobertura telejornalística, mas noticiando, minuto a minuto, em linguagem própria do microblog, no Twitter. Ou seja, ao contrário da rádio CBN, o perfil não ficou dependente do conteúdo produzido no veículo tradicional.

Da mesma forma, ainda que com uma cobertura menos completa que o canal a cabo, a EBC na rede realizou a cobertura jornalística, utilizando inclusive hashtags com o assunto da notícia, como #EduardoCampos, o que enriquece a estrutura jornalística realizada no Twitter, devido às características de hipertextualidade e de memória, além de chamar a atenção do leitor para o assunto da notícia. Porém, é preciso ressaltar que, por ser um perfil criado especificamente para e na internet, ao contrário dos outros veículos analisados, aspectos como multimídia deveriam ter sido incorporados às atualizações, bem como a postagem de mais notícias de bastidores.

Após essas constatações, identificou-se que a cobertura jornalística no Twitter ainda tem muito a evoluir, pois ainda não é totalmente explorada e encontra muitas possibilidades entre os veículos jornalísticos que queiram potencializar os recursos dessa ferramenta, levando informação em tempo real aos seus leitores online. Porém, pode-se afirmar que esse formato constitui uma tendência a ser seguida pelos veículos que buscam produzir conteúdos jornalísticos originais e diversificados.

Por fim, é necessário ressaltar que a cobertura voltada ao Twitter é facilitada pela mobilidade dos dispositivos portáteis, que dão agilidade ao jornalista e possibilita a produção instantânea de conteúdo multimídia pelo próprio profissional, como fotografias e vídeos.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em 20 jun. 2014.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FREIRE, A. P. G. **Agora no Twitter, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais: Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias.** 2011. 69 f. Monografia. Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

LIMA JR, W. T. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital.** São Paulo: Líbero – v. 12, n. 24, p. 95-106, 2009.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis: Vozes, 2008.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **Guia para a edição jornalística.** 2 ed. Petrópolis: Vozes. 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. Líbero (FACASPER), v. 12, n. 24, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, F F. da. **Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade.** In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TEIXEIRA, M. O. **A construção do enunciado jornalístico no Twitter.** 2011. 229 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.

TRÄSEL, M. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público.** Disponível em: <<http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjr/arquivos/individual62marcelotrasel.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2014.

ZAGO, G. da S. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter.** 2008. 171 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Educação e Comunicação, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.