

## **Narrativa Jornalística no *Twitter*: Uma Reflexão Sobre o Narrador<sup>1</sup>**

Juliana dos Santos Ferreira COSTA<sup>2</sup>

Carolina Dantas FIGUEIREDO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

A notícia é um dos palcos de apresentação da narrativa. Com a absorção das redes sociais pelas redações jornalísticas, é possível encontrar nestas mais um suporte para a prática jornalística, com a possibilidade de veiculação de notícias e realização de coberturas jornalísticas. Na narrativa jornalística dentro da plataforma *Twitter*, fazemos uma reflexão sobre o papel do narrador, discutindo uma eventual alternância de papéis entre o jornalista e o usuário de rede social na condução da narrativa e apontando como caso analisado a cobertura das chuvas ocorridas na Região Metropolitana do Recife no dia 29 de junho de 2015 pelo perfil do Diário de Pernambuco (@DiarioPE).

### **Palavras-chave**

Narrador; narrativa jornalística; notícia; *Twitter*.

### **A Notícia Como Narrativa**

A notícia é a manifestação por excelência do jornalismo. Através dela, é possível observar o resultado (parcial ou não) da apuração feita pelo profissional da área, a fim de transmitir para o público consumidor da notícia propriamente dita as informações que a tornam, tanto quanto possível, completa e atraente: o que houve, quais os envolvidos, onde e como tais coisas aconteceram e quais os motivos que levaram a tais fatos<sup>4</sup>. Como explica Nilson Lage, “Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (2006, p. 17).

Conforme Alsina (2009), a notícia tem como ponto de partida o acontecimento - um fenômeno social determinado histórica e culturalmente, de modo que “podemos dizer que, de fato, o noticiável nos acontecimentos é uma valorização socialmente assumida, embora não seja necessariamente compartilhada” (ALSINA, 2009, p. 153).

O acontecimento, por sua vez, para ser considerado noticiável, deve se “encaixar” em critérios de noticiabilidade (apresentar características que o tornem pertencente a gama de interesses de um determinado público para o qual se dirija o veículo jornalístico

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sob orientação da Profa. Dra. Carolina Dantas Figueiredo. E-mail: julianacosta.jornalista@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. E-mail: caroldanfig@gmail.com

<sup>4</sup> A sequência de respostas a estas perguntas, consideradas básicas na notícia e denominada *lead*, fica fisicamente localizada no primeiro parágrafo da notícia.

considerado, tornando-se passível de se transformar numa notícia). Assim, podemos entender a notícia, também, como a unidade básica da construção social da realidade.

Conforme explicam Peter Berger e Thomas Luckmann (2010), a existência na vida cotidiana depende diretamente da interação e da comunicação com os outros (o que abrange pessoas, culturas, instituições e outras forças). Assim, o jornalismo pode ser compreendido como um tipo de mediador, através do qual o indivíduo conhece a realidade. Independentemente das variações de jornalismo praticado e suas diferenças (devido ao meio, linguagem, tempo e/ou espaço disponível para veiculação de conteúdo noticioso), a notícia serve como um meio pelo qual indivíduos podem ter acesso a informação a respeito de certo fato/acontecimento, proporcionando a quem a consumir uma versão da realidade.

Isto porque a notícia conta uma história. A notícia traz em si (e voltada para um público determinado, conforme linha editorial e critérios de noticiabilidade estipulados pelo veículo através do qual é transmitida) uma série de informações referentes ao acontecimento, explicitando-o e tornando-o compreensível para aqueles que irão sabê-lo através da notícia propriamente dita. Daí que:

Contar histórias é uma atividade cotidiana praticada por pessoas comuns: pais, filhos, professores, amigos, namorados, avós... Enfim, qualquer um pode contar-escrever ou ouvir-ler toda espécie de narrativa: histórias de fada, casos, piadas, mentiras, romances, contos, novelas... Os meios de transmissão das histórias também são diversos: conversa, rádio, televisão, jornal, desenho, internet. (GANCHO, 2006, p. 06)

A notícia, portanto, também é palco de manifestação da narrativa. Uma narrativa específica, a jornalística, na qual os fatos reais<sup>5</sup> são contados conforme chegam aos jornalistas imbuídos da realização da cobertura jornalística do acontecimento.

O jornalismo atua além da mera produção de notícias, de um consumo massivo de informações. Configura-se em veículo de reinserção da audiência no universo social. Algo que se dá de forma habitual, ritualística. Falamos, pois, de um processo sócio-cultural de produção, veiculação e absorção de fatos do cotidiano, que atuam na construção social da realidade, à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 33)

Nilson Lage (2006) afirma que a notícia não narra, mas expõe fatos. Para ele, elementos descritivos possibilitam à notícia cumprir seu papel informativo e o processo de produção da notícia envolve três etapas: seleção dos eventos a serem contados, seguida da ordenação destes eventos e nomeação dos mesmos. A notícia como modalidade narrativa (a narrativa jornalística), tem sua legitimidade confirmada mediante a presença de elementos que tornam possível o *modus operandi* da narração. Conforme Gancho (2006), são

---

<sup>5</sup> O jornalismo, ao contrário da literatura, não exercita a ficção. Embora a narrativa tenha no gênero épico sua espinha dorsal, a narrativa jornalística deve se ater apenas aos acontecimentos reais.

elementos básicos da narrativa: o enredo, os personagens, o tempo, o espaço e o narrador. Consideramos que a narrativa jornalística parte dos mesmos elementos, adaptados ao *modus operandi* jornalístico (o que significa considerar eventuais ajustes à linguagem necessária para o meio de comunicação empregado, o espaço disponibilizado e o tempo necessário para a veiculação da notícia): um enredo (um conjunto de fatos que, contados, carregam verossimilhança com a vida real), personagens (os indivíduos citados e/ou entrevistados durante a apuração), o tempo (os fatos explorados pela notícia estão ligados através do tempo, tanto de duração da história quanto o tempo cronológico e, a depender do meio de comunicação, o tempo de duração de exposição da notícia e o tempo de cobertura do acontecimento), o espaço (os acontecimentos ocorrem num determinado lugar) e o narrador (que se mostra como o estruturador da narrativa, quem “conta” a história).

Há o entendimento da notícia como produto cultural, de caráter ritualístico e antropológico. Segundo Motta, Costa & Lima (2004), isto tornaria possível a recomposição de enredos em torno de temas mantidos no noticiário durante dias, semanas ou até meses.

### **Narrativa Jornalística em Construção: Twitter**

Considerando a narrativa como questão inerente à notícia jornalística, consideramos que a narrativa jornalística está atrelada aos elementos constituintes que legitimam sua condição de narrativa dentro de um contexto tal que coloquem a notícia como um legitimador de fatos, transmitidos ao público, fieis ao critério de verossimilhança e, portanto, construindo e ressignificando a realidade social.

Para nós, como produto cultural, as notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social re-significando-a mediante elementos presentes no universo cultural. Narram os dramas e tragédias da vida humana, os conflitos, as lutas, as utopias, os sonhos, os medos, os desejos, as frustrações, os sentimentos de personagens que preenchem as páginas de jornais e revistas, bem como a programação de rádio e tevê (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 34)

Ao relatar um acontecimento (fato), a notícia aponta envolvidos na história (personagens), informa onde e quando fatos aconteceram (espaço e tempo, respectivamente), mediante narrador (o jornalista, que relata o acontecimento conforme manual da redação do veículo no qual trabalha). O enredo pode não ser obtido numa única matéria jornalística. A história contada na narrativa jornalística aponta outra característica: a percepção da história em sua completude (tanto quanto possível) via observação de uma sequência delas, sobre o mesmo assunto, pois “Observado em seu encadeamento, o conjunto das notícias formará uma sequência de ações que transformam e modificam no

transcorrer do tempo o estado inicial das coisas” (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 36-37).

Feitas as observações sobre a particularidade da narrativa jornalística, passamos a outra parte da reflexão: a especificidade da narrativa jornalística em site de rede social.

Entre os tipos de jornalismo praticados na atualidade, temos desde os que se estabeleceram através dos meios de comunicação de massa até aqueles cujo florescimento foi consequência de apropriação tecnológica. Está aí o webjornalismo – modalidade caracterizada pela publicação de notícias em tempo real, hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, atualização contínua, memória, hiper mobilidade e transmídia (PRADO, 2011), e que ganhou espaço na atualidade, a ponto de moldar produtos editoriais interativos com qualidades consideradas atraentes para o público, como custo zero, ampla abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2010).

De relativamente recente advento, as chamadas redes sociais na internet vêm sendo apropriadas pelas redações jornalísticas não só como uma maneira de transposição de conteúdo do veículo jornalístico para diferentes formatos (ex.: o caso do jornal que também tem um site, ou do programa de televisão que ganhou espaço na revista com uma coluna homônima), mas também como uma espécie de multifacetamento do produto midiático. Isso porque, além da transposição propriamente dita para a rede social na internet, o veículo midiático deve realizar toda a adaptação de linguagem e periodicidade, apropriar-se da dinâmica melhor percebida pelo público a ser alcançado pelo veículo na rede, bem como atender às particularidades das plataformas – uma vez que estas já apresentam prontos para usuários as ferramentas e suas possibilidades de ação, cabendo aos usuários a potencialização de uso de cada uma das ferramentas ali disponibilizadas.

O Twitter<sup>6</sup> se apresenta na atualidade como um dos sites de redes sociais digitais mais populares. Criado em 2006, tem a proposta de um serviço de *microblogging* através do qual os usuários podem criar perfis e, com até 140 caracteres por postagem, escrever sobre o que quiserem. Ali, é possível “seguir” e/ou ser “seguidor” de outros perfis, curtir uma postagem, responder uma postagem ou mesmo “retuitar” (replicar, espalhá-la para os seus seguidores) uma postagem – ferramentas disponibilizadas pela plataforma e largamente utilizadas tanto por perfis pessoais quanto por perfis empresariais/corporativos.

---

<sup>6</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

De acordo com pesquisa<sup>7</sup> realizada em 2012 pela *PR Newswire*, empresa mundial de distribuição de conteúdo, 73,4% dos jornalistas brasileiros apontam o Twitter como a rede social que mais ajuda no trabalho. O mesmo estudo aponta que redes sociais também são usadas para contatar fontes por 79,7% dos profissionais entrevistados. Estes dados se tornam mais significativos se comparados com os obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, segundo a qual 42% dos brasileiros utilizam a internet como principal meio de comunicação e 76% acessam a rede todos os dias. O levantamento mostra ainda que o Twitter se mantém como rede popular entre as elites políticas e os formadores de opinião.

Assim, tornou-se frequente a apropriação de perfis no site desta rede social por veículos jornalísticos. Programas televisivos, sites, revistas e jornais cederam à tentação de estarem presentes na plataforma, sendo este movimento seguido pelo processo de reconhecimento e escolha entre a reprodução do que já era feito no veículo original ou a produção de um trabalho jornalístico voltado a ser desenvolvido no Twitter. O tempo ganha especial destaque na construção da narrativa jornalística no ambiente do qual falamos.

1. Pelo que o tempo representa na produção da notícia na plataforma: tradicionalmente, os veículos jornalísticos trabalham com a noção de *deadline*<sup>8</sup>, que acaba demarcando não apenas o prazo de trabalho em determinada notícia mas também, e indiretamente, uma espécie de tempo de vida da notícia. Enquanto o webjornalismo amplia o fetiche da notícia em tempo real, a alimentação de notícias na plataforma segue a dinâmica da “redação que nunca dorme”, numa intensificação daquele fetiche. Quem acompanha o perfil poderá encontrar notícias em qualquer horário, dependendo apenas da obtenção da nova informação para veiculação no Twitter.

2. Pelo papel desempenhado pelo tempo na construção da narrativa jornalística. Tendo a narrativa jornalística no tempo um de seus elementos, o papel assumido por este está ligado diretamente a uma questão de memória, sendo o presente um articulador de temporalidade. Como explica Dalmonte (2009), “A realidade das coisas, passadas, presentes e futuras (imaginadas), aparece na organização da narrativa como base para que se entenda o processo de mimese” (p. 103), de onde a verossimilhança explorada pela narrativa jornalística ganha uma intensificação.

O texto jornalístico não é mais que a recriação linguística de fatos. Como o é o texto literário. Contudo, este confronto mental se dá com o que Ricouer denominou “o

<sup>7</sup> Cf. Twitter é a rede social preferida dos jornalistas. Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2012/07/30/twitter-e-rede-social-preferida-de-jornalistas/>. Acesso em 01/09/2013.

<sup>8</sup> Termo designativo para o prazo estabelecido por cada veículo jornalístico para que o jornalista finalize seu trabalho de apuração e redação da notícia e a disponibilize para edição e/ou veiculação.

mundo da obra”, uma proposição de mundo. Esta, entendida não como a leitura de uma “intenção oculta” no texto, mas com a intenção de ‘expor-se ao texto e receber dele um si mais amplo, que seria a proposição de existência respondendo, da maneira mais apropriada possível, à proposição de mundo. Do que ele revela através da exposição do leitor ao mundo do texto e a resposta deste si mais amplo”. Como propõe Ricouer à leitura da obra de arte, também acreditamos que pode ser empregado à leitura do texto jornalístico, a partir de um conjunto de notícias formadoras de uma narrativa (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 37).

Relembramos, aqui, a noção de contrato de comunicação conforme explorado por Charadeau (2009). De acordo com o autor, este contrato pode, ou não, ser aceito e prevê um acordo tácito segundo o qual as partes envolvidas agem de determinada maneira (conforme uma “cartilha” subentendida, já que não é feita uma consulta a qualquer documento ou orientação formal que determine documentalmente o comportamento das partes contempladas pelo contrato de comunicação), sendo reconhecidas as condições de concretização das trocas languageiras. Atentamos aqui para uma questão consequentemente participante do processo jornalístico tradicional (e, no Twitter, alçado à posição de condição interferente na produção da notícia com atuação catapultada pelas possibilidades da plataforma em questão): a interação, termo cuja compreensão primeira, dicionarizada, já aponta proximidade deste com a proposta aqui empregada, focada na relação entre o perfil do veículo jornalístico e usuários do Twitter, unindo e facilitando a comunicação. Tal como explicam Alex Primo & Márcio Cassol (1999), a interação é uma atividade técnico-social que permite que a circulação de informação assuma um caráter descentralizado e universal.

A interação presente nos sites de redes sociais digitais cria o ambiente para um tipo de sobreposição de contratos de comunicação: um primeiro, tradicional, segundo o qual o veículo jornalístico (no caso, o perfil no Twitter) é responsável pela apuração e difusão de notícias para seu público, que por sua vez consome notícias emitidas pelo veículo na busca por informações sobre o assunto com a prerrogativa da confiabilidade do público, subentendida, no veículo em questão; e um segundo, no qual o indivíduo que acompanha o perfil jornalístico tem a possibilidade de interpelar publicamente o veículo, não só questionando mas também oferecendo mais e/ou novas informações sobre o acontecimento noticiado, dialogando ou discordando do que é emitido pelo perfil jornalístico.

### **O Jornalista-Narrador e o Colaborador-Narrador**

O jornalista, nos meios de comunicação e atuando conforme sua formação profissional, está imerso no processo de produção noticiosa. Desde a escolha dos fatos passíveis de serem noticiados, passando pela forma de realização da cobertura informativa e

as operações empregadas pelos aparatos de informação nesta tarefa, o processo de produção das notícias é interativo e depende, além das rotinas profissionais, das iniciativas do jornalista e de demandas da sociedade, entre outros fatores (PENA, 2012). Logo, a legitimidade do contrato no qual baseiam as atividades (de profissionais e indivíduos que acompanham os veículos jornalísticos) reforça a construção social da realidade.

A prática jornalística de noticiar é um exercício instrumental de busca da máxima objetividade, de uma referencialidade limpa de juízos de valor, como exigência profissional, o que pode ser observado nos manuais de redação e textos de introdução ao jornalismo. O que faz do jornalismo um mediador especializado da realidade social, na qual é agente construtor e re-significador, é sua credibilidade para “contar a realidade histórica tal como ela é”. O jornalismo fala à população mediante um “contrato” de veracidade, produz continuamente o efeito de real. Relata aquilo que apura como fato acontecido. Não faz ficção. O que muitas vezes confere uma ilusória crença de que o que se vê nas notícias são os fatos, e não sua construção em forma de linguagem, sujeita a todas as suas imprecisões. (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 35)

A inteligibilidade da narrativa jornalística, apoiada no contrato sobre o qual comentamos e na consequente missão de contar a história como ela aconteceu, organiza os eventos que compõem a história contando-os em sequências. Conforme explica Lage (2006), “Em cada uma delas, o primeiro evento antecede o segundo, o segundo o terceiro, e assim por diante. Isso significa que, dentro da sequência, os fatos são registrados na mesma ordem que teriam ocorrido, no tempo” (p. 17).

Segundo Lev Manovich (2001), a tecnologia consegue influenciar o comportamento dos indivíduos, que passam a atuar ativamente no contexto no qual estão envolvidos. A interação que obedece a sequência humano-meio-humano (que, segundo Primo (2008), caracteriza-se pela comunicação intermediada por suportes tecnológicos, como veículos de comunicação e telecomunicações ou mediada por computador), aponta para a possibilidade aproveitada pelos veículos jornalísticos inseridos em sites de redes sociais, apostando num caminho até então não trilhado (ou pouco trilhado, dadas as diferenças que separam os meios de comunicação e suas propostas) pelo público consumidor de notícias e ávido participante das redes sociais: a participação na produção das notícias.

Aqui, cabe observar que tais movimentações retratam o que Pierre Lévy (1999) chamou de cultura participativa. Essa configuração de interação estabelecida altera o cenário comunicacional ao qual os veículos jornalísticos estavam historicamente habituados, pois interfere em situações que perpassam processos que contemplam a produção da notícia – e, conseqüentemente, a narrativa jornalística. O internauta hoje registra acontecimentos do cotidiano e os divulga e, em alguns casos, tem credibilidade similar aos veículos de comunicação no ambiente digital. São os *prosumers*, termo

cunhado por Alvin Toffler (1980) que se aplica à nova atuação dos internautas: indivíduos capazes não só de consumir, mas de produzir conteúdo.

Os *prosumers* registram, compartilham, comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações e dão destaque aos conteúdos mais acessados, utilizando fontes distintas para divulgação de informação. A partir daí, dentro de nosso escopo de discussão no presente trabalho, temos duas circunstâncias: uma, na qual os usuários de redes sociais ganham a possibilidade de recorrer aos conteúdos produzidos por outros usuários a fim de se informar a respeito de determinado assunto; e outra, na qual os veículos jornalísticos também podem recorrer aos conteúdos dos indivíduos para criarem suas pautas e realizarem a cobertura dos fatos que são tema da(s) notícia(s), naquilo que anteriormente neste trabalho nos referimos como sendo a possibilidade de sobreposição de contratos comunicacionais.

Primordiais para a dinâmica das redes sociais na internet, conforme explica Recuero (2010), as conexões entre os usuários destas plataformas constituem o item básico para o acompanhamento das atualizações dos perfis (sejam pessoais ou corporativos), de modo que tais conexões são constituídas pelos chamados laços sociais. A interação social entre os indivíduos envolvidos na plataforma considerada acaba, ainda, por legitimar a construção de valores no ambiente, de modo a validar, também, o conteúdo produzido por usuários que não são jornalistas mas que podem, ainda, interagir com os perfis de veículos jornalísticos. Credibilidade e legitimidade são valores construídos pelos perfis de usuários que interagem e acabam por interferir na produção da notícia nos sites de redes sociais.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolham divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2010, p. 118)

Neste cenário, de acordo com Lúcia Santaella, onde a cultura contemporânea é caracterizada por misturas e hibridizações, bem como a coexistência de diferentes formas de cultura, estamos inseridos numa trama cultural hipercomplexa e híbrida (SANTAELLA, 2007). Na narrativa jornalística que acontece em site de rede social (e aqui nos atemos ao caso do Twitter), apontamos para o papel do narrador e as eventuais transformações às quais está sujeito quando o usuário da plataforma tem a prerrogativa da interação, da produção de conteúdo e da interferência na produção da notícia.

Embora Walter Benjamin tenha, em *O Narrador* (1994) sentenciado a extinção do que ele denominou de “arte de narrar”, também a expôs como a faculdade de intercambiar

experiências. Além da ligação entre a narração e a tradição oral, o pesquisador se preocupou com a definição do que(m) seria o narrador. Para Benjamin:

Assim definido, o narrador figura entre os mestres e os sábios. Ele sabe dar conselhos: não para alguns casos, como o provérbio, mas para muitos casos, como o sábio. Pois pode recorrer ao acervo de toda uma vida (uma vida que não inclui apenas a própria experiência, mas em grande parte a experiência alheia. O narrador assimila à sua substância mais íntima aquilo que sabe por ouvir dizer). Seu dom é poder contar sua vida; sua dignidade é conta-la inteira. O narrador é o homem que poderia deixar a luz tênue de sua narração consumir completamente a mecha de sua vida. Daí a atmosfera incomparável que circunda o narrador, em Leskov como em Hauff, em Poe como em Stenvenson. O narrador é a figura na qual o justo se encontra consigo mesmo (BENJAMIN, 1994, p. 221)

Percebido como elemento da narrativa jornalística, o narrador passa a exercer um papel fundamental, não apenas como condutor da narrativa mas também (e principalmente) como quem registra a história, disponibilizando-a para quem vai consumir não só uma notícia isoladamente mas também a sequência dos eventos que formam uma história.

Consideraremos que o narrador pode se apresentar como um elemento não envolvido na história, portanto, como uma verdadeira câmera; ou como uma personagem envolvida direta ou indiretamente com os acontecimentos narrados. De acordo com a postura desse narrador, ele funcionará como um ponto de vista capaz de caracterizar as personagens (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 44)

Ao nos determos nas considerações a respeito da narrativa jornalística, temos o papel de narrador desempenhado primordialmente pela figura do jornalista, profissional que realizará a apuração e redação das notícias sobre determinado tema, imbuído da tarefa de transmitir ao público que vai consumir as notícias a história-objeto de seu trabalho, que será, por fim, registrada (documentada) em seu texto. Por outro lado, ao estendermos a reflexão para um contexto no qual a cultura participativa e a inserção de veículos jornalísticos no Twitter, plataforma com mecanismos que permitem a interação publicamente visualizada e em tempo real, formam o cenário no qual uma forma de webjornalismo é exercitada, admitimos não apenas uma forma de construção da narrativa jornalística mas também a possibilidade de um intercambiamento entre os que tradicionalmente ocupam a posição de narrador (jornalista) e aqueles que se mostram como colaboradores na produção da notícia (usuários cuja interação com o perfil jornalístico traga novas informações para a história contada).

Este movimento não enfraquece o papel desempenhado pelo veículo jornalístico na construção social da realidade, mas reforça a credibilidade deste a medida em que as contribuições dos usuários (seguidores) reforçam um caráter testemunhal desempenhado pelo narrador na narrativa jornalística.

Como bem propõe Chillón, as notícias são estruturas simbólicas que utilizam a linguagem para comunicar, para mediar fatos componentes da realidade social. E,

por maior que seja a força empregada ao narrar de forma objetiva e referencial, atuará sob a tensão entre conceito e imagem, entre logos e mythos. Portanto, mesmo as notícias jornalísticas objetivas são agentes construtores de uma realidade discursos e não mera reprodução como um espelho da realidade na medida em que narram histórias. Diz este autor que a linguagem humana não pode ser reduzida a relações de significados canônicos, lineares e unidimensionais, puramente lógica e precisa, um veículo transportador de conceitos como um trem de mercadorias, nos quais os vagões (significantes) transportam a carga (significados), pois a palavra é símbolo polissêmico, alusivo, equívoco (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 35-36)

### **O Caso do @DiarioPE e as Chuvas de 29.06.2015**

As notícias nos veículos de comunicação inscrevem-se conforme a tradição do aprendizado do jornalismo e variam conforme pertinência dos temas e aderência destes a linha editorial adotada por cada veículo (festas populares, datas de significação política, eventos de impacto social, serviço de utilidade pública, entretenimento, histórias de interesse humano, fatos extraordinários, tragédias, histórias cômicas, entre outros).

Os perfis de veículos jornalísticos no Twitter não foram exceção. Entraram no processo de acompanhamento das notícias, replicando links através dos quais era possível chegar às notícias, ou usando o espaço de 140 caracteres por post disponibilizado pelo Twitter para explorarem a veiculação de notícias dentro do formato – o que significava o aproveitamento dos recursos de retuíte, respostas, *hashtags* e, principalmente, o estímulo à interação com os usuários da plataforma que seguissem o perfil dos veículos. Em Pernambuco, os três principais jornais de circulação diária têm perfil no Twitter<sup>9</sup>: a Folha de Pernambuco (@folhape), com 134 mil seguidores; o Jornal do Commercio (@jc\_pe), com 157 mil seguidores; e o Diário de Pernambuco (@DiarioPE), com o maior número de seguidores entre os três: um total de 249 mil pessoas – razão pela qual foi este o perfil escolhido para a proposta pretendida neste trabalho.

Assim, a fim de observar o papel do narrador na narrativa jornalística realizada no Twitter, escolhemos analisar o fenômeno no perfil do Diário de Pernambuco (@DiarioPE), tendo como corpus a cobertura realizada pelo perfil durante o dia 29 de junho de 2015, ocasião em que uma forte chuva tomou conta da capital pernambucana<sup>10</sup>, tornando-se um dos temas abordados na ocasião por atender aos critérios de noticiabilidade jornalística: o tema interferia diretamente na vida de quem residia em Recife e/ou região metropolitana no que se referia a vias de acesso a determinadas ruas, potenciais acidentes, segurança e afins.

<sup>9</sup> Os números referentes às quantidades de seguidores de cada perfil no Twitter verificados no dia 28/02/2016.

<sup>10</sup> Cf. Chuvas na Região Metropolitana do Recife atingiram 400mm, superando média de junho. Disponível em [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2015/06/29/interna\\_vidaurbana,583570/chuvas-na-regiao-metropolitana-do-recife-atingiram-400-mm-superando-media-de-junho.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2015/06/29/interna_vidaurbana,583570/chuvas-na-regiao-metropolitana-do-recife-atingiram-400-mm-superando-media-de-junho.shtml). Acesso em 27/02/2016.

Deste ponto de vista, o texto jornalístico é analisado para observar as escolhas estilísticas (retóricas, melhor dizendo) que suscitam diferentes pesos emocionais (além de informacionais) como expressões e figuras de linguagem, valorização de determinadas questões ou depoimentos. (...) Revela também em que medida o narrador se aproxima ou se distancia dos fatos narrados, como ele deixa transparecer sua opinião pessoal, sua própria visão de mundo, sua compreensão ou até incompreensão do fato narrado. E revela, finalmente, como ele utiliza certas estratégias e efeitos de sentido para “aproximar” o leitor dos eventos relatados (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 43)

As chuvas tiveram início na madrugada do dia 29 de junho de 2015, afetando diversos pontos do Recife e interferindo no cotidiano da cidade. O acontecimento jornalístico explorado se torna objeto de “notícias em pílulas” (acomodadas em até 140 caracteres) veiculadas pelo perfil do Diário de Pernambuco, mas também se torna objeto de colaboração de usuários do Twitter, seguidores do perfil do @DiarioPE. Assim, observamos ocorrências tais como abaixo exemplificadas:

1: Perfil jornalístico é interpelado por usuário sobre árvore caída em decorrência da chuva, retuita a postagem do usuário (legitimando institucionalmente a veracidade da mensagem veiculada pelo indivíduo) e interpela outros a darem mais informações. O uso da *hashtag*, recurso comum no Twitter, brinca com o nome da cidade e a chuva.

2: Tendo recebido diversas contribuições de registros de imagem feitos por usuários seguidores do perfil @DiarioPE de transtornos causados pelas chuvas ainda na madrugada do dia 29, o jornalístico utiliza parte destes registros para ilustrar informação de que várias ruas da Região Metropolitana do Recife estavam alagadas. Ao mesmo tempo, pede/incentiva que mais usuários compartilhem imagens da situação local com o perfil.

3: Usuário interpela perfil jornalístico informando sobre incidente motivado pelas fortes chuvas. O perfil @DiarioPE não retuita a postagem do usuário, mas estabelece com ele (e publicamente) uma espécie de diálogo inicial onde registros comprobatórios são pedidos. Outra usuária, visualizando o contato anterior, se insere no contato adicionando mais informação/detalhes e sendo também interpelada pelo veículo.

4: Usuário interpelado pelo perfil jornalístico atende pedido de registro fotográfico e o disponibiliza em resposta à solicitação. O perfil @DiarioPE retuita contribuição do usuário, legitimando-a como verdadeira e “acoplando-a” como informação apurada.

5: Cumprimento entre perfis jornalísticos e de usuário, com menção a agradecimento pela cessão da imagem que comprova informação repassada e retuitada.

6: O perfil jornalístico veicula contribuição enviada por leitor, mas sem utilização das ferramentas disponibilizadas pela plataforma para interação entre perfis. A informação é passada dentro do espaço delimitado pelo Twitter, sendo o leitor creditado como fonte.

7: Mesmo sem interpelações por novas contribuições de usuários, o perfil continua sendo marcado (e, portanto, notificado) em postagens feitas por seguidores que ilustram os estragos causados pelas chuvas. Tais postagens são retuitadas pelo perfil @DiarioPE, de modo que os usuários-colaboradores têm seus nomes e links para perfis exibidos enquanto enunciadores/emissores da informação contida na postagem. Conseqüentemente, o retuite também reforça a legitimidade da premissa de credibilidade da colaboração.

8: Sem menção a colaboradores, tuíte de perfil jornalístico informa notícia (pretensamente) completa e disponibiliza link para interessados lerem matéria completa no site do veículo.

9: Várias horas depois do início das chuvas, e de posse de contribuições feitas por usuários, matéria sobre as chuvas que tomaram conta da cidade e região metropolitana é disponibilizada via link para site do veículo jornalístico e fotos, feitas por usuários, ilustram a postagem.

Tais exemplificações nos permitem, por fim, seguir conforme abaixo:

Outro aspecto que a sequência narrativa nos permite inferir, diz respeito ao tempo. Se não fosse pela história, teríamos a impressão de que o tempo decorrido não é cronológico, pois os fatos delatados remetem o leitor aos fatos anteriores, e ao mesmo tempo aos possíveis desfechos, gerando impressão de uma atualização cíclica do conflito, definindo, de certo modo, outra dimensão que não a histórica. Essa sequência de eventos temporalmente ordenados: preparação, perturbação, confronto, distensão e retorno a uma nova situação de estabilidade, suscitam no leitor desejo de conhecer o desenlace dos acontecimentos. Nesse ponto o leitor é requisitado, ensejado a uma participação efetiva, a partir da mobilização de sua memória. Essa relação causal entre eventos narrados configura-se como uma estratégia do narrador desenvolvida com o objetivo de captar a atenção do leitor (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 41)

Assim, o caso da cobertura realizada pelo perfil do Diário de Pernambuco no Twitter (@DiarioPE) a respeito das chuvas que atingiram toda a Região Metropolitana do Recife no dia 29 de junho de 2015 nos permite, conforme exposto no presente trabalho, detectar:

- A sobreposição de contratos de comunicação: enquanto o perfil jornalístico mantém sua posição de disseminador de informação noticiosa, as informações veiculadas por usuários do perfil no site de rede social adquirem uma posição de maior destaque – também detém a confiabilidade de quem “fala de onde as coisas estão acontecendo” e comprovam, com informações um pouco mais detalhadas ou registros de imagens, aquilo que declaram, o que faz com que outro contrato de comunicação atue em paralelo com o primeiro: nele, a credibilidade do usuário que informa é tão importante quanto a credibilidade do veículo jornalístico. Ex: quando usuários utilizam ferramentas da

plataforma para reforçar a contribuição do perfil do usuário que cedeu informações sobre um fato para o perfil jornalístico, tais como retuitar, curtir ou comentar, legitimando no ambiente uma credibilidade antes possível apenas para o veículo jornalístico.

- A admissão de equiparação de posições via interação: a interação presente no Twitter (e largamente utilizada por usuários da plataforma) acaba por permitir não apenas o contato (que poderíamos conceber como um diálogo em casos de apuração jornalística) entre perfis pessoais e jornalísticos como também confere a possibilidade de contribuições dos primeiros serem direcionadas para os segundos, aproveitadas e/ou absorvidas no processo de cobertura publicamente. Ex.: quando o perfil jornalístico recebe dados enviados por usuários e pede algo que o detalhe ainda mais, como localização do ocorrido ou foto.

- A conseqüente alternância de narradores: se na narrativa jornalística a exposição de fatos é uma prerrogativa, sua condução no Twitter admite que o jornalista-narrador, em algum momento, não estará presente em todas as etapas do fato exposto, ou não terá acesso a todas as informações ligadas ao acontecimento, dentre tantas outras possibilidades. O colaborador-narrador, usuário que pode, se interpelado ou voluntariamente, expor aquilo que não é de conhecimento do jornalista mas que pode adicionar ainda mais consistência à narrativa jornalística. Diferentemente da fonte, condicionada a aparecer (quando aparece) como um tipo de personagem na narrativa jornalística, a figura do colaborador-narrador auxilia na condução da história contada, adicionando-lhe mais informação, robustecendo-a com alguma riqueza de detalhes e aproximando-a ainda mais do consumidor da notícia. Ex.: quando o perfil jornalístico retuita a informação emitida pelo perfil do usuário, a ação traz subentendida o reconhecimento de que o colaborador-narrador ocupa um lugar de fala legítimo, expondo fato(s) e assumindo, naquele ponto, a condução da narrativa jornalística.

### **Considerações Finais**

A narrativa faz parte da vida. Está entranhada nos hábitos cotidianos, sendo a prerrogativa de contar histórias uma questão passível de contemplar qualquer pessoa. O papel do narrador continua garantido na narrativa. Ele continua a exercer seu papel de condutor da narrativa. Mas, no caso da narrativa jornalística, consideramos que o jornalista e o usuário de rede social digital (no caso, referimo-nos ao Twitter) se alternam nas posições de narrador.

Esta alternância de posição coincide com (ou melhor, é impulsionada pelas) as possibilidades de interação oferecidas pela plataforma, causadoras de uma série de

adaptações no uso do perfil no Twitter por veículos jornalísticos. A interação, parte primordial no processo de comunicação como um todo, deixa de ficar subentendida para o público (quem acompanha o noticiário em determinado veículo de comunicação sabe que o processo de apuração e redação, incluindo aí todas as partes nas quais são necessárias a atuação profissional do jornalista, acontecem; todavia, não o testemunham ou interferem em sua condução), para se tornar uma forma de acompanhamento e participação na produção da notícia e, conseqüentemente, na narrativa jornalística.

A interação (materializada em comentários, curtidas, retuítes, respostas a tuítes e/ou interpelações feitas entre perfil do veículo jornalístico e perfis de usuários) na plataforma observada faz com que a apuração deixe de ser meramente um processo no qual apenas os profissionais da área percebem sua realização e podem fazê-la. Retrato da cultura colaborativa, os indivíduos que acompanham o perfil jornalístico no Twitter não apenas podem observar o processo de apuração como podem, voluntariamente, participar dele, oferecer informações detalhadas sobre algum ponto abordado nos últimos instantes ou sobre alguma questão relativa ao tema, porém, ainda não abordada pelo perfil.

Não obstante a já mencionada cultura colaborativa, observamos a abertura de um sistema antes irremediavelmente fechado: a produção da notícia passa a contar com a possibilidade da colaboração de usuários da rede social, conferindo intensificação ainda maior de um efeito de verossimilhança da narrativa desenvolvida.

O intercâmbio que ocorre entre jornalista e usuário de rede social no papel de narrador termina, enfim, por apontar uma lógica de produção da notícia na qual a narrativa jornalística é moldada por uma lógica similar a de um *reality show*, no qual a produção da notícia passa a ser observada pelo público que acompanha o perfil e através do qual o público é instigado a acompanhar, literalmente, a história a medida que os fatos forem acontecendo. Conseqüentemente, embora estejamos nos referindo a um fenômeno observado numa determinada plataforma cuja principal característica é a disponibilização de pílulas de informação/opinião, também é possível falar que a sobreposição de contratos de comunicação é uma consequência nos casos em que o mesmo veículo jornalístico se “multiplica” em plataformas nas quais a mera replicação de conteúdo não preenche todas as necessidades de adaptação impostas pela plataforma em questão (adaptação de linguagem, adequação de espaço, revisão da noção de periodicidade e frequência e adoção de estratégias que favoreçam a produção noticiosa – e conseqüentemente a narrativa jornalística – no meio).

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 32ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> . Acesso em 08/02/2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. 9ª ed. São Paulo: Ática, 2006.
- LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. 6ª ed. São Paulo: Ática: 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo – Volume XXVII, no 2, julho/dezembro de 2004.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. In: **Informática na Educação**: teoria e prática, v.2, n.2, out, 1999.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.