

O Papel do Ator Social José Norberto Flesch nas Notícias Produzidas pelos Sites Omelete e Estadão¹

Gabriel Ribeiro SOLDATELLI²

Marilene Lemos Mattos SALLES³

Faculdades Integradas Espírito-Santenses, Vitória, ES

Resumo

Este trabalho traz um estudo sobre a atuação do influenciador digital José Norberto Flesch no Twitter e como informações divulgadas por ele são utilizadas por veículos jornalísticos na web. Foram analisados tweets e notícias dos sites Omelete e Estadão. Os conceitos abordados se relacionam a redes sociais, atores sociais, capital social, webjornalismo e valores-notícia. Para chegar aos resultados, foi feita uma análise de conteúdo a partir dos tweets e das notícias coletadas nos meses de junho a agosto de 2017. As conclusões evidenciam a forte presença do Twitter no jornalismo digital contemporâneo e a importância dada às informações divulgadas por Flesch, além das diferenças na linguagem dos sites ao se apropriarem dos conteúdos com origem na rede social.

Palavras-chave: Redes sociais; Twitter; Ator social; Difusão de informações.

Introdução

Esse artigo analisa o fluxo de comunicação entre as informações postadas na rede social Twitter por José Norberto Flesch e dois sites de notícias, com enfoque no jornalismo cultural. O primeiro é o Estadão (www.estadao.com.br), que possui um caráter jornalístico geral, mas publica notícias culturais em uma sessão especial. O segundo é o Omelete (www.omelete.uol.com.br), voltado para o jornalismo cultural.

Flesch é editor de conteúdo do jornal paulista Destak. Ele recebe informações em primeira mão sobre shows e festivais que irão ocorrer no país através de fontes certas, reputação no mercado e apuração. Essas informações são divulgadas previamente por ele após o mesmo receber a confirmação dos shows.

Após suas postagens, o influenciador digital Flesch é usado como fonte por sites que abordam temática cultural. Esse trabalho analisa dois deles, o Estadão e o Omelete. O Estadão é um produto digital do Grupo Estado, dono do jornal paulista O Estado de S. Paulo. Na internet, o Estadão se aproxima com o público jovem. Já o Omelete é um

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduado no Curso de Jornalismo da Faesa, e-mail: soldatelligabriel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faesa, e-mail: marilene.lemos@faesa.br

veículo jornalístico virtual nascido na era digital. É um site exclusivo para conteúdo cultural e um dos mais acessados do ramo no país.

Este estudo visa compreender o fluxo de comunicação entre as informações postadas na rede social e as notícias divulgadas nos sites a partir da identificação dos valores-notícia. Também foi analisada a linguagem dessas notícias em cada site a partir de conceitos sobre webjornalismo de quarta geração.

O método de pesquisa utilizado foi a análise de conteúdo, a partir de uma pesquisa descritiva de dados coletados do Twitter e nos sites Omelete e Estadão. O tipo de pesquisa foi explicativo, pois procura identificar e esclarecer os fatores que levam o Twitter a ser fonte de notícias e pautar o jornalismo cultural. O período escolhido para pesquisa abrangeu os meses de junho a agosto de 2017, época de grandes especulações e notícias sobre eventos de música no país. Após a coleta dos dados, foi feita a análise de conteúdo para identificar quais postagens feitas por Flesch são noticiadas pelos sites e quais são as adequações de linguagem feitas ao transformar o *tweet* em notícia.

A análise demonstra que o jornalista José Norberto Flesch é fonte primária para os sites Omelete e Estadão, evidenciando como o Twitter é fonte e filtro de informação para veículos jornalísticos, enfatizando as mudanças atuais do jornalismo contemporâneo.

Redes sociais, ator social e capital social

As redes sociais digitais surgiram em meio a uma necessidade humana de interação constante e de compartilhar informações e opiniões com outras pessoas. O termo “redes sociais” significa interação ou troca social, algo existente desde o início da humanidade. A conexão de indivíduos em uma rede social se dá por proximidade de interesses, gostos, amizades ou por simples convivência em um espaço físico.

As redes sociais são definidas por um conjunto de elementos. Desses elementos, dois deles são imprescindíveis para o entendimento do funcionamento das redes sociais: os atores sociais (pessoas ou grupos) e as conexões (interações).

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

São esses dois elementos que geram o fluxo de comunicação e compartilhamento de informação de forma ágil e expansiva, atingindo uma grande massa em pouco tempo.

Para isso acontecer, é necessária uma rede de usuários participativos que criam os nós. Esses usuários são os atores. “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. (RECUERO, 2009, p. 25).

Os atores possuem grande importância no compartilhamento de informação e no entendimento do leitor de sua própria imagem.

[...] no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. (RECUERO, 2009, p. 27).

Esse requisito é fundamental para trazer credibilidade para a imagem do ator a fim de criar laços de interação e comunicação. Cria uma individualidade de atores dentro das redes sociais que os aproximam de outros atores, gerando interações pautadas pelas informações em comum que criam uma rede de conexões, formada a partir dos atores sociais e possui elementos como interações, relações e laços sociais. Segundo Recuero (2009, p. 28), “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos”.

Outro importante elemento para construir as conexões é o capital social. Dentro do estudo de redes sociais, ele se manifesta como uma informação de valor a partir das interações entre os atores sociais. O capital social está relacionado a um grupo, ou seja, uma rede social (RECUERO, 2009, p. 47). É a informação que um ator social compartilha e que possui um valor de importância para os usuários da rede. Influenciadores digitais são grandes detentores de capital social, visto que o que é divulgado por eles recebe grande destaque na rede e muitas vezes gera capital econômico para os mesmos.

É esse capital que fortalece os laços sociais a partir do seu valor de informação, compartilhado por meio das interações nas redes. Ele aprofunda e sedimenta as conexões, gerando um fluxo de conteúdo crível e que se estabelece como a principal mercadoria nas redes sociais, por meio de seus atores, interações e conexões.

Twitter e a circulação de notícias

O Twitter foi criado em 2006. Surgiu como uma mistura de conceitos de *microblogging* e rede social. O fator principal que o diferenciava de outras redes sociais

era o compartilhamento de atualizações pessoais com no máximo 140 caracteres, ampliado para 280 caracteres em 2017. Conquistou uma base fiel de usuários em poucos meses e hoje possui mais de 300 milhões de usuários ativos, se posicionando como uma das 10 maiores redes sociais do planeta⁴.

No Twitter, os usuários têm a possibilidade de seguir outros baseados em aproximação de preferências, devido a sua facilidade de encontrar outros usuários por meio de suas características e funções. Uma dessas funções fundamentais são os *retweets*, que permitem ao usuário repostar o *tweet* de outro em sua linha do tempo. Há também a possibilidade de apenas curtir um *tweet* e de respondê-lo, por meio de uma *reply*. Essas funcionalidades são responsáveis pela repercussão do fato dentro da rede social, pois é a partir delas que são feitas interações sociais.

Outra característica é o sistema de *hashtags* e *trending topics*, que estão interligadas. Ao twittar algo, o usuário tem a possibilidade de adicionar uma *hashtag* em alguma palavra ou frase por meio do símbolo #. Fazendo isso, o termo é indexado em um banco de palavras de fácil acesso, onde o usuário clica em alguma *hashtag* e visualiza todos os *tweets* contendo a mesma palavra, reunindo em apenas uma página diversas informações sobre um mesmo assunto. Esse sistema leva diretamente aos *trending topics*, sessão no website que exibe quais os principais termos que estão sendo comentados na rede social, em escala global ou até mesmo separados por países e cidades. Essa funcionalidade possibilita a obtenção de informação de modo ágil e fácil. O diálogo entre os atores sociais no Twitter também é um fator de importância, visto que a repercussão do fato acontece em tempo real ou de forma mais imediata.

Esses atores são, muitas vezes, transformados em influenciadores digitais detentores de capital social dentro da própria rede social. O capital social é transformado em notícia dentro da própria rede e em veículos de comunicação tradicionais. Para posicionar o Twitter como produtor de pauta jornalística, Steganha (2010, p. 66) parte do conceito de encadeamento midiático, primeiramente conceituado por Primo (2008, p. 46) que explica que: “um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático”.

⁴ CANALTECH, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/twitter-cresce-12-mas-estaciona-em-total-de-usuarios-mensais-97944/>>. Acesso em: set. 2017.

O encadeamento midiático causa a transmissão de informação do Twitter para os serviços de mídia jornalística convencionais. Segundo Steganha (2010, p. 69), “se a internet pode ser fonte e pauta para o jornalismo, o conteúdo que circula no Twitter também, já que a rede gera a todo instante milhares de posts informativos”.

Com a repercussão do fato já em grande escala, jornalistas de veículos tradicionais notam seu potencial de informação e o transmitem para seus sites, causando, assim, um fluxo de comunicação entre rede social e mídia jornalística, transformando o Twitter em produtor primário de notícias no ciberespaço. Recuero (2009, p. 8-9) reforça essa afirmação dizendo que as redes sociais, como o Twitter, geram interesse jornalístico a partir da circulação de informação na rede, que se dá através do compartilhamento da informação entre os atores sociais, utilizando funcionalidades como o *retweet*; uma forma de filtrar as informações coletadas e republicadas através de veículos informativos ou mesmo de dentro da própria rede social. Essas práticas informativas no Twitter podem ser classificadas como *gatewatching* que “[...] refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas”. (RECUERO 2009, p. 11)

Um dos gêneros em que o Twitter se destaca como fonte de notícias é o cultural. O entretenimento atrai seus usuários pelo caráter descontraído e informal do Twitter, que faz com que o mesmo seja procurado por influenciadores digitais para divulgarem informações especificamente voltadas para o gênero cultural.

Jornalismo cultural e valores-notícia

O jornalismo cultural surgiu com o objetivo de fomentar a discussão sobre movimentos artísticos que possuem destaque na cena cultural das cidades. Esse gênero teve seu marco inicial no ano de 1711, a partir do jornal britânico *The Spectator*. Segundo Piza (2003, p. 12), seu surgimento está relacionado ao crescimento das cidades urbanas.

Mello (2010, p. 11) conceitua jornalismo cultural como o responsável por “dar a aparecer as obras culturais, abordando-as em sua complexidade, sem que, com isso, perca a comunicabilidade da mensagem”. As funções informativa e poética são exercidas simultaneamente pelo jornalismo cultural para o leitor.

O jornalismo cultural, assim como todo jornalismo especializado, possui como base os critérios de noticiabilidade, ou seja, os valores-notícia são utilizados para construir a notícia jornalística.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Os valores-notícia determinam quais critérios estão presentes na notícia a fim de atrair a atenção do público. Mauro Wolf (2003) divide esses critérios em categorias relativas às características substantivas da notícia, ao produto, ao meio de informação, ao público e à concorrência. Para este trabalho voltado para o jornalismo cultural em redes sociais e na web, os critérios de maior importância são os substantivos, os que se referem ao produto e ao público. Os critérios substantivos determinam a importância e o interesse na notícia. Nessa categoria, o critério de grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável se destaca. Para Wolf (2003, p. 88), quanto mais famoso ou influente o personagem relacionado ao fato for, mais peso terá a notícia.

Sobre o produto, o critério que possui maior relevância é o da atualidade (WOLF, 2003, p. 91), que se refere ao momento em que a notícia foi divulgada e se ela está atualizada em relação ao fato em si. A qualidade também é um critério da notícia conceituado por Wolf (2003, p. 92), que determina o ritmo narrativo, a linguagem utilizada e os elementos da notícia, como links ou imagens. Em relação ao público, Wolf (2003, p. 93) explica que o interesse público no fato é um critério de peso na produção da notícia, como também a repercussão que essa audiência traz para o fato.

Atualmente, com o advento das redes sociais, o jornalismo cultural ganha ainda mais espaço devido ao grande consumo e produção de mídias digitais, sejam vídeos ou imagens. Essas mídias geram conteúdo para a produção desse gênero jornalístico, transformando o público em emissor de conteúdo para esse nicho. O jornalismo cultural não é só consumido pelo seu público como também produzido.

Análise dos dados

Nos meses de junho a agosto de 2017, o ator social José Norberto Flesch fez cerca de 150 *tweets* sobre eventos culturais. Desse total, foram selecionados os *tweets* usados como fonte de produção de notícias para os sites Omelete e Estadão. Foram 12 *tweets* utilizados e divididos em casos para melhor entendimento na análise, totalizando 10 casos. Nessa análise, 5 casos serão expostos. Os *tweets* selecionados tanto pelo Estadão

quanto pelo Omelete se relacionam com artistas de grande porte, todos internacionais, que possuem apelo popular com jovens.

As interações nesses *tweets* foram maiores em comparação com os que citavam bandas e artistas com menor influência e dos 12 *tweets* selecionados, 9 receberam mais de 1000 curtidas ou *retweets*. A partir disso, já se é possível tomar conclusões acerca dos valores-notícia priorizados pelos sites.

A primeira diz respeito ao valor-notícia de critério substantivo relacionado ao critério de grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável (WOLF, 2003, p. 88): quanto mais famoso ou influente o personagem relacionado ao fato for, mais peso terá a notícia.

Isso se relaciona com o destaque de Telles (2011, p. 60) para a rápida difusão de informação dentro do Twitter. Esses *retweets* e curtidas são a forma do público perpetuar a informação divulgada pelo ator social, e trazem reconhecimento para Flesch, fazendo com que essas informações se transformem em capital social do ator.

O primeiro caso analisado em específico é o do *tweet* de Flesch utilizado como notícia pelos sites confirmando a vinda da banda Coldplay para o Brasil em novembro.

Nesse *tweet*, o jornalista traz a informação “linkando” com a notícia em seu site, o Jornal Destak. O *tweet* teve 1.723 *retweets* e 3.347 curtidas, um número alto na rede social, possivelmente porque a banda Coldplay é de grande sucesso e possui uma extensa base de fãs no Brasil. Seu perfil no Twitter possui cerca de 25,5 milhões de seguidores. O título da notícia publicada pelo Omelete referenciando Flesch foi: “Coldplay deve voltar ao Brasil em novembro, diz jornalista”.

A notícia foi publicada no dia 19 de junho às 22h50, 26 minutos após Flesch divulgar a informação. O Omelete cita Flesch em conjunto com o Jornal Destak, a partir do link incorporado no *tweet*. É também utilizada uma imagem da banda, bem como um breve resumo de seus últimos lançamentos e última turnê, demonstrando a qualidade como uma característica relativa ao produto (Wolf, 2003, p. 92), indo além do fato divulgado pelo ator social. Isso faz com que a notícia tenha maior profundidade e não se limite apenas ao fato em si, trazendo mais contornos para o leitor e maior cuidado em sua produção. O site utiliza a linguagem de hipertexto, explicada por Mielniczuk

[...] um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada no caso dos textos em livros. As referências feitas a outros textos são potencializadas no hipertexto através do recurso do *link*, que realiza as conexões entres os blocos de textos. (MIELNICZUK, 2003, p. 99)

Isso é notado no decorrer da matéria, que possui hiperlinks para o leitor encontrar mais notícias sobre a banda Coldplay (“Leia mais sobre Coldplay”) e no final, o site faz uma ligação entre a banda presente na notícia e outra notícia do mesmo site, que diz respeito a uma música em que o Coldplay fez uma participação. A notícia também possui caráter de aproximação com seu público, visto na frase: “Ainda não há detalhes sobre as datas e cidades, mas fique ligado no Omelete para mais informações”. O site pressupõe um interesse do público em obter mais informações sobre o show e pretende manter a fidelidade de seu leitor, mesmo utilizando o link da notícia do Jornal Destak.

O Estadão utiliza uma abordagem semelhante ao Omelete para noticiar a mesma informação divulgada por Flesch. O recorte de notícia em que se utiliza os dados postados por Flesch é o seguinte:



Coldplay durante show em Cingapura em 2017. Foto: The Straits Times/Mark Cheong via REUTERS

Depois de Green Day anunciar uma turnê brasileira para o início de novembro deste ano, agora é a vez da banda britânica Coldplay ser cotada para shows no País no mesmo mês.

A informação sobre a vinda do Coldplay foi divulgada esta madrugada pelo jornalista José Norberto Flesch, do jornal *Destak*. De acordo com ele, a banda fará shows na primeira quinzena de novembro, em datas e locais a serem definidos.

A nova vinda do Coldplay surpreende até os fãs da banda, que puderam ver Chris Martin e sua trupe há pouco tempo no Brasil. A banda se apresentou no País pela última vez em abril do ano passado.

Foto: Reprodução/Estadão.

A informação divulgada por Flesch foi utilizada na sua totalidade pelo site e também faz referência ao Jornal Destak, e o Estadão a contextualiza com outras informações para trazer fluidez e coesão à notícia. A notícia é em forma de texto corrido tradicional. O Estadão não se comunica com o leitor nem o estimula a conferir o site para informações futuras sobre o show. Não há o desejo de despertar o interesse do leitor a verificar periodicamente o site para atualizações por meio do texto da notícia.

A notícia foi publicada no dia 20 de junho às 10h24, cerca de 12 horas após o Omelete e o *tweet* de Flesch. Isso demonstra menor importância no critério relativo ao produto de atualidade. O Omelete se preocupou em divulgar a informação o quanto antes.

É possível notar que a notícia nos dois sites é composta por parágrafos curtos de duas a três linhas, se assemelhando ao conteúdo de redes sociais por ser breve e sucinto, principalmente ao Twitter.

O caso #2 se refere a dois *tweets* de José Norberto Flesch ainda sobre o show do Coldplay, postados no dia 7 de julho às 10h23.



Fonte: Reprodução/Twitter.

Os *tweets* receberam, em conjunto, 808 *retweets* e 2.101 curtidas, um número expressivo para o perfil de Flesch. Os dois *tweets* trazem informações de locais e preços de ingressos dos shows. O recorte da notícia em que o Omelete utiliza as informações dos *tweets* de Flesch é o seguinte:

O *Eventim* confirmou as datas e preços da nova turnê do **Coldplay** pelo Brasil. A banda se apresenta em **São Paulo**, dia 07/11 no Allianz Parque e dia 11/11 em **Porto Alegre**, na Arena do Grêmio. O jornalista *José Norberto Flesch* também informou os valores dos ingressos, sendo que todos têm opção de meia-entrada:

São Paulo:

- Pista Premium R\$ 750
- Pista Comum R\$ 380
- Cadeira Inferior R\$ 510
- Cadeira Superior R\$ 240

Porto Alegre:

- Pista Premium R\$ 800
- Comum R\$ 500
- Cadeira Inferior R\$ 520
- Cadeira Superior R\$ 320
- Cadeira Gold R\$ 480
- Camarote R\$ 780

Foto: Reprodução/Omelete.

Observa-se que o Omelete apenas copia as informações sobre setores e preços dos ingressos dos *tweets* de Flesch, apenas alterando o local “Grêmio” para “Porto Alegre”. Isso mostra que, ao transcrever o conteúdo do Twitter, o veículo escolheu manter a linguagem utilizada pelo jornalista. Há a presença da mesma imagem do Coldplay utilizada na notícia anterior, no caso #1, como também o mesmo resumo do histórico da banda. A notícia foi publicada pelo Omelete no dia 7 de julho às 10h42, apenas 16 minutos

após o *tweet*, reforçando, também, a preocupação do site com a atualidade e a instantaneidade da notícia. O Estadão não aproveitou a informação do ator social.

Por outro lado, o Estadão foi o único veículo a aproveitar as informações relacionadas ao caso #3.



Foo Fighters no Festival Glastonbury 2017. Foto: REUTERS/Dylan Martinez

O mês de março de 2018 pode ter uma agenda de shows ainda maior do que havia se imaginado. As bandas Foo Fighters e Gorillaz devem desembarcar no País para shows próprios no mesmo mês em que é realizado o Festival Lollapalooza em São Paulo.

De acordo com o jornalista José Norberto Flesch, do jornal Destak, Foo Fighters e Gorillaz devem vir no final de março para shows em datas e locais que ainda estão sendo acertados. Além disso, as bandas devem tocar também em outros países da América do Sul.

Caso venha, o Gorillaz, projeto criado por Damon Albarn, do Blur, em que os integrantes são personagens de desenho animado, desembarca no Brasil pela primeira vez, promovendo o recente álbum *Humanz*. Já o Foo Fighters retorna pela quarta vez, às vésperas de lançar um novo disco.

Foto: Reprodução/Estadão.

Semelhante ao caso #1, o *tweet* de Flesch divulga a confirmação da vinda das bandas Foo Fighters e Gorillaz para o Brasil e utiliza o link do Jornal Destak. As duas bandas possuem um histórico extenso de sucesso e uma base de fãs sólida no Brasil.

A notícia faz referência a Flesch e seu mote é a informação contida no *tweet*: a confirmação das duas bandas. O Estadão também utiliza o critério de qualidade para trazer mais detalhes à notícia, como informações de shows passados e imagens.

O Estadão utiliza nesse caso parágrafos breves de no máximo quatro linhas, mostrando outra vez a liberdade adquirida na produção de notícia pelo webjornalismo de quarta geração. Porém, apesar dessa estrutura moderna da notícia, novamente não se vê o uso de hiperlinks ou mesmo de uma interação com o público por parte do Estadão. Ainda no caso #3, o Estadão priorizou o critério da atualidade ao produzir e divulgar a notícia. O *tweet* de Flesch foi postado no dia 28 de julho às 8h58, e a notícia divulgada no mesmo dia às 10h46. O intervalo de tempo foi de apenas 1 hora e 48 minutos.

O caso #4 diz respeito ao *tweet* de José Norberto Flesch com as datas e locais dos shows da banda Fifth Harmony no Brasil, postado em 9 de agosto às 08h30. A banda é o grupo feminino de música pop com maior destaque na mídia, comparecendo em diversas

premiações e com vários hits nas paradas mundiais e seus fãs são, em grande parte, adolescentes e jovens. É notório o engajamento do público da rede social com o *tweet*. Foram 1.212 *retweets* e 2.361 curtidas, um número expressivo e, especialmente para Fleisch, que, quando divulga informações de bandas menores, recebe em média 20 a 50 *retweets* e curtidas. As características do grupo podem ter sido a razão da grande repercussão. Certamente, esses fatores levaram o Omelete a divulgar a notícia baseada nessas informações (com base no critério de grau e nível hierárquico dos indivíduos) em uma rápida velocidade, apenas 18 minutos após o *tweet* de Fleisch, sem muito aprofundamento, com o intuito de se obter o furo de notícia retirado da rede social.



O **Fifth Harmony** virá ao Brasil em outubro, segundo o jornalista José Norberto Fleisch.

O grupo deve se apresentar no dia 4 em Belo Horizonte, no dia 6 no Rio de Janeiro e no dia 7 em São Paulo, como parte do Festival Villa Mix, no Allianz Parque.

Esta será a quarta vez que o grupo se apresenta no país, a última foi em dezembro de 2016.

Leia mais sobre [Fifth Harmony](#)



Foto: Reprodução/Omelete.

A informação das datas no *tweet* é direta e sucinta, e assim foi transportada para a notícia, evidenciando o fluxo de comunicação entre rede social e mídia jornalística. Para “polir” a notícia e deixá-la menos bruta, novamente o critério de qualidade foi posto em prática, com a utilização de uma imagem do grupo e uma curta informação de quantas vezes elas já se apresentaram no país.

É curioso notar que o Omelete utiliza hiperlinks em todas as suas notícias em forma de botões para reproduzi-las em redes sociais, incluindo o Twitter. Isso configura um fluxo de comunicação rede social-mídia jornalística-rede social. Essas funcionalidades perpetuam a circulação de notícias nas redes e complementam a função do jornalista, conforme diz Recuero (2009, p. 12). O Estadão não utilizou o *tweet* de Fleisch como fonte de notícia.

O *tweet* do caso #5 informa a vinda da banda The National no festival de música Lollapalooza Brasil 2018. Em 2017 o festival atraiu um público de mais de 190 milhões de pessoas. O *tweet* de Fleisch obteve 287 *retweets* e 954 curtidas e foi postado no dia 11

de agosto às 14h26. Apenas o Omelete noticiou o fato utilizando o ator social como fonte. O título da notícia é o seguinte: “Lollapalooza Brasil 2018 | The National deve vir ao festival, afirma jornal”. Aqui, o site incorpora o próprio *tweet* de Flesch na notícia:

A edição 2018 do **Lollapalooza Brasil** ainda não começou a divulgar as atrações que devem compor o line-up do festival. Mas nesta sexta-feira (11) o jornalista José Norberto Flesch, do Destak, afirmou - por meio do Twitter - que os norte-americanos do **The National** devem ser um das atrações do próximo ano - veja tuíte.



Fonte: Reprodução/Omelete.

A informação do ator social é utilizada diretamente como um hiperlink. Não há adaptação de texto ou mesmo uma transcrição. O *tweet* bruto é exposto na notícia. É possível, inclusive, *retweetar*, curtir e responder o *tweet*. O encadeamento midiático comentado por Steganha (2010), um grande aliado do webjornalismo da quarta geração, está fortemente presente aqui.

Porém, o Omelete não utiliza imagens da banda na notícia. Com isso, vale notar que ao transcrever a informação do *tweet* de Flesch em formato de texto, como visto nos casos #1, #2 e #4, o Omelete preza por uma linguagem que possui elementos mais próximos do jornalismo cultural tradicional, valorizando a estética da obra cultural (a música). Já ao utilizar hiperlinks e realizar o encadeamento midiático, a linguagem do site é mais contemporânea e se aprofunda no webjornalismo da quarta geração, deixando de lado algumas características pioneiras do jornalismo cultural, como a utilização de imagens para ilustrar a obra. Outras 3 notícias do Omelete seguiram o mesmo padrão. Novamente, o Estadão não aproveitou a informação divulgada por Flesch.

Outro caso a ser analisado diz respeito ao *tweet* de Flesch sobre a vinda de duas cantoras internacionais para o festival Lollapalooza Brasil 2018. A repercussão dessa informação no Twitter foi grande: 4.501 *retweets* e 10.082 curtidas. Supõe-se que os números altos desses dados se dão pela confirmação da cantora Lana Del Rey, fenômeno da cena indie pop e que gerava forte expectativa para um show no Brasil. Ambos os sites Omelete e Estadão compartilharam a informação utilizando Flesch como fonte. A forte circulação da informação, de acordo com o pressuposto por Recuero (2009, p. 8), influenciou a pauta de ambos os veículos, como também o critério de grau e nível

hierárquico dos indivíduos envolvidos, discutido por Wolf (2003, p. 88). Apesar da informação de Flesch se referir a duas cantoras, o Omelete se aprofunda em informações da carreira apenas de Lana Del Rey, inclusive utiliza um hiperlink para direcionar o leitor à crítica feita pelo próprio Omelete de seu último disco.

O site utiliza Flesch como fonte primária da informação, inclusive o referenciando no título da notícia (“segundo jornalista”) e o *tweet* é incorporado por meio de um hiperlink, ilustrando a fonte da informação e permitindo que o leitor circule a mesma através de *retweet*, curtir ou responder o *tweet*. O Omelete também traz informações sobre o festival Lollapalooza para agregar qualidade à notícia e utiliza um hiperlink para o leitor se informar sobre os artistas que tocarão no festival. Novamente, não há o uso de imagens.

A abordagem do Estadão em relação a informação divulgada por Flesch é sedimentada no jornalismo tradicional, sendo transformada em texto corrido. O Estadão não utiliza hiperlinks na notícia ou incorpora o *tweet* como faz o Omelete. A estrutura da notícia possui linguagem convencional sem encadeamento midiático com a rede social.

Se relacionando com a linguagem próxima do jornalismo cultural tradicional discutida por Mello (2010, p. 11), o Estadão utiliza uma imagem da cantora Lana Del Rey para ilustrar a notícia. Isso evidencia a presença do critério de grau e nível hierárquico conceituado por Wolf (2003, p. 88). O Estadão também traz informações sobre shows passados e o último disco lançado por Lana Del Rey, assim como o Omelete.

Sobre o tempo de divulgação da notícia e da reverberação do fato divulgado pela rede social de acordo com Recuero (2009, p. 12), há uma grande diferença entre os dois sites analisados. O horário do *tweet* postado por Flesch foi às 23h53 do dia 17 de agosto. O Omelete postou sua notícia no dia 18 de agosto, 00h18. Já o Estadão divulgou o fato às 10h52. Isso demonstra maior preocupação do Omelete com o imediatismo da notícia e preza pelo critério de atualidade comentado por Wolf (2003). O Estadão não teve tanta preocupação em reverberar a informação em curto período de tempo em relação a fonte.

Considerações finais

Pode-se observar que o Omelete se aproxima do webjornalismo da quarta geração ao possuir maior liberdade na criação da estrutura da notícia e utilizar recursos como hipertextos e hiperlinks, para levar o leitor a outras notícias do mesmo site relacionadas à informação divulgada. Das nove notícias do Omelete analisadas nessa pesquisa, seis possuem o *tweet* de Flesch incorporado no corpo do texto. Essa abordagem configura o

Omelete como um site que utiliza o hipertexto em larga escala. Nas outras três notícias do site que não possuem o *tweet* incorporado de Flesch, o site se aproxima mais do jornalismo cultural tradicional. Porém, mesmo nessas notícias o webjornalismo de quarta geração ainda está presente. A liberdade na produção do texto ao optar por parágrafos breves e hiperlinks durante toda a notícia se destacam. Pode-se dizer que a estrutura das notícias do Omelete confere muito mais com a forma moderna e atual de se fazer jornalismo, apesar de possuir algumas características tradicionais.

O Omelete também usa o critério de noticiabilidade de público ao dialogar com seu leitor e pressupor que o mesmo manterá o interesse para conferir o site novamente, ao fazer chamadas como “fique ligado no Omelete para mais informações”, diferente do Estadão, que não realiza contato com seu leitor em nenhuma das notícias. Além disso, o Omelete procura divulgar suas notícias em rápida velocidade e faz uso do critério da atualidade. Essa característica mostra a aproximação do site com as redes sociais e um fluxo de comunicação constante com o Twitter.

Em contrapartida, o Estadão se mostra mais conservador ao utilizar as informações de Flesch. As três notícias em que o site referenciou o ator social possuem uma linguagem voltada para o jornalismo tradicional ao optar por não fazer o uso de hiperlink e utilizar imagens nas notícias. Em todos os casos, a informação de Flesch foi transcrita em formato de texto corrido e adaptada para notícia convencional. Entretanto, a estrutura da notícia mostra um olhar contemporâneo do Estadão. Elas são construídas por meio de parágrafos curtos e frases breves, se relacionando com a criação de posts menores para diminuir o tempo gasto no consumo de conteúdo. Porém, o Estadão não se mostra tão preocupado em utilizar o critério da atualidade em relação ao Omelete. Enquanto o último site veicula as notícias minutos após Flesch postar seu *tweet*, o Estadão, em todos os casos, veiculou sua notícia horas após o *tweet* de Flesch. Ambos os sites utilizam o critério de qualidade ao trazerem informações extras dos indivíduos envolvidos na notícia, como histórico de shows no Brasil ou de discos e músicas lançadas.

Em relação ao ator social, os sites utilizam Flesch como fonte primária da notícia devido a importância do seu capital social, demonstrada através do número de *retweets* e curtidas dos *tweets*.

Esses casos em análise fazem com que o Twitter seja a fonte, o filtro e espaço de circulação dessas notícias. Os *tweets* de Flesch, por gerarem circulação de informação na rede social, por conter informações divulgadas em primeira mão e por ele obter

credibilidade a partir do compartilhamento massivo dessas informações, são abraçados pelos sites como a fonte primária da informação.

As diferenças no uso da informação divulgada por Flesch entre os dois sites se dão devido ao Omelete utilizar Flesch como fonte da construção da notícia e também como parte da própria notícia, ao incorporar seus *tweets* com as informações principais a serem divulgadas, enquanto o Estadão apenas adapta as informações do ator social em uma produção jornalística com um viés mais conservador e se mantém na produção jornalística para web com raízes no jornalismo tradicional. Já o Omelete demonstra uma maior aproximação do site com a linguagem e o formato das redes sociais.

Referências

MELLO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura.** 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: ago. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2003. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** Editora Contexto, 2003.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: set. 2017.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. 126 p. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>>. Acesso em: set. 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional,** Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença. 2003.