

**Recirculação jornalística no Twitter:  
motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias**

**Gabriela da Silva Zago<sup>1</sup>**

**Resumo:** *O trabalho promove uma discussão acerca das motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias no site de rede social Twitter. Parte-se da compreensão do jornalismo enquanto um processo constituído de etapas, buscando situar a atividade de filtro e comentário de notícias por interagentes no contexto da circulação jornalística, mais especificamente como uma forma de recirculação jornalística, na medida em que os interagentes promovem uma nova circulação do conteúdo jornalístico após o consumo. O estudo foi operacionalizado através do envio de questionários pelo Twitter a interagentes que filtraram e comentaram na ferramenta notícias sobre dois acontecimentos jornalísticos em específico. Os resultados apontam para uma diversidade de motivos que levam os interagentes a tuitar sobre acontecimentos, destacando-se aqueles ligados à natureza do próprio acontecimento.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo, circulação jornalística, sites de redes sociais, Twitter*

**Abstract:** *The paper promotes a discussion of the motivations that lead interactants to filter and to comment news on the social network site Twitter. We part from the understanding of journalism as a process consisted of four steps, aiming to place the activity of news filtering and commenting by interactants in the context of news circulation, more specifically as a form of news recirculation, since interactants promote a new circulation of journalistic content after consumption. The study was operationalized through the sending of questionnaires by Twitter to interactants that have filtered or commented on the tool news about two specific journalistic events. Results point to a variety of reasons that lead interactants to tweet about events, in which we highlight those related to the nature of the event itself.*

**Keywords:** Journalism, news circulation, social network sites, Twitter

## **Introdução**

O jornalismo, enquanto processo, não termina no momento da publicação da notícia. O processo jornalístico vai além: engloba, ainda, os canais de circulação das notícias e seu consumo pelo público. A internet atua no sentido de complexificar esse processo, na medida em que abre novos canais para que essa informação jornalística circule e seja consumida. Nesse contexto, tem-se os sites de redes sociais, sites com

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: gabriela.zago@ufrgs.br

uma estrutura voltada para a criação e manutenção de redes sociais, cujo principal foco está na interação entre os indivíduos. Esses espaços se constituem como ambientes peculiares para se observar a circulação e o consumo de notícias, e, especialmente, como essas notícias são apropriadas e (re)circulam nas mãos dos interagentes em sites de redes sociais.

Com base nesse cenário, o trabalho promove uma discussão acerca das motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias em sites de redes sociais. Parte-se da compreensão do jornalismo enquanto um processo constituído de quatro etapas, apuração, produção, circulação e consumo, buscando situar a atividade de filtro e comentário de notícias por interagentes no contexto da circulação jornalística, mais especificamente como uma forma de recirculação jornalística, na medida em que, ao se apropriarem do conteúdo jornalístico para filtrarem e comentarem as notícias, os interagentes fazem com que os acontecimentos jornalísticos recirculem a partir e através de suas redes sociais.

Em um primeiro momento, discutem-se as etapas do processo jornalístico, seguido de considerações acerca do jornalismo em sites de redes sociais, em especial no Twitter. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados e os resultados encontrados, seguido de conclusão acerca das motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias.

## **1. Etapas do processo jornalístico**

O jornalismo pode ser compreendido como um processo constituído de quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007). Assim, um acontecimento jornalístico em um primeiro momento passa pelo processo de apuração, ou seja, são coletados e verificados dados e informações sobre a ocorrência e recorre-se a fontes, na tentativa de recolher material para que posteriormente seja transformado em notícia (Viríssimo, 2009). A etapa seguinte envolve as atividades ligadas à produção da notícia (Alsina, 2009). Após ser produzida, a notícia é posta em circulação pela organização jornalística através de diversos canais de distribuição (Machado, 2008; Thorn & Pfeil, 1987; Correia, 2010). Por fim, há o consumo, ou seja,

o conteúdo é efetivamente lido, assistido, enfim, consumido por seu destinatário final (Sousa, 2002) bem como produz efeitos sobre o público (Alsina, 2009).

Ainda que seja didático esmiuçar o processo jornalístico em etapas, na prática essas fases se complementam e interferem mutuamente (Silva Jr., 2008), com uma etapa se sobrepondo a outra, de forma recursiva e complementar. Assim, é difícil pensar a apuração sem se pensar na circulação, por exemplo, pois muitas vezes é preciso recolher dados que tornem o produto final mais interessante para circular em determinados suportes específicos.

A internet alarga as potencialidades dessas etapas do processo jornalístico, podendo tanto servir como fonte para notícias (apuração), como proporcionando novos espaços dinâmicos para a circulação de informações (jornal online, portais, *social bookmarking*, blogs, sites de redes sociais, dentre outros). Diante da facilidade em se utilizar desses espaços, os próprios leitores – ou, mais propriamente, interagentes<sup>2</sup> – podem se apropriar do conteúdo jornalístico e fazê-lo recircular, reproduzindo conteúdos dos veículos jornalístico, ou ainda recontando ou comentando com suas próprias palavras. É nesse contexto que se insere a ideia da recirculação jornalística (Zago, 2011), uma subetapa da circulação jornalística, que ocorreria normalmente após o consumo, correspondente à colocação em circulação novamente do acontecimento jornalístico, na forma de filtro ou de comentário de notícias por interagentes. Um dos espaços em que essa recirculação se torna mais visível é nos sites de redes sociais.

## **2. Sites de redes sociais e jornalismo**

Sites de redes sociais são espaços da web que permitem aos interagentes criar um perfil público, articular uma lista de contatos, e visualizar a lista de contatos de seus amigos (boyd & Ellison, 2007). Interações diversas podem ser estabelecidas entre os indivíduos que se utilizam desses espaços, em sites como Orkut, Facebook e Twitter.

Esses espaços se caracterizam ainda pela persistência, buscabilidade, audiências invisíveis e replicabilidade (boyd, 2007), que possibilita que as informações deixem rastros visíveis, sejam buscadas, possam ser acessadas potencialmente por qualquer

---

<sup>2</sup> Termo utilizado por Primo (2007) para se referir aos participantes de uma interação mediada por computador. Empregado no lugar de termos como usuário, emissor e receptor, pressupõe um papel mais ativo por parte dos participantes da interação.

pessoa, e ainda, possam facilmente ser reproduzidas e propagadas. Sites de redes sociais se tornam, assim, espaços propícios para se observar a circulação de informações (Recuero & Zago, 2010).

Sites de redes sociais pode ser apropriados para diversas finalidades, desde para a conversação entre interagentes até para ações políticas ou promocionais. Esses espaços têm sido apropriados, também, para o jornalismo. Jornalistas e veículos se utilizam desses ambientes sociais para distribuírem suas notícias. Assim, usa-se Twitter ou o Facebook para divulgar as últimas notícias, buscar pautas para notícias, ou até mesmo fontes ou personagens para ilustrar uma matéria. Da mesma forma como os veículos se apropriam desses espaços para distribuir notícias, também os interagentes podem utilizar sites de redes sociais para comentar – expressar opinião, criticar, reagir com humor a determinados acontecimentos jornalísticos – e para filtrar – postar pequenas notas, links ou manchetes – notícias, vindo a contribuir para uma recirculação jornalística. Mas o que leva um interagente a filtrar ou a comentar uma notícia no Twitter?

### **3. Procedimentos metodológicos**

Na tentativa de compreender como se dá o processo mais amplo caracterizado como recirculação jornalística, buscou-se identificar as principais motivações apontadas pelos interagentes para comentar e filtrar notícias no Twitter. Ainda que se reconheça que motivações costumam estar ligadas a aspectos psicológicos ou sociológicos, neste trabalho o termo motivação é utilizado em sentido mais amplo, como o motivo mais geral que, conforme o próprio interagente, o levou a tuitar sobre o assunto<sup>3</sup>.

Assim, para buscar compreender as motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias no Twitter, partiu-se dados obtidos em uma pesquisa empírica mais ampla acerca do processo de recirculação jornalística (Zago, 2011). O recorte utilizado neste artigo são os dados obtidos através do envio de questionários pelo Twitter a interagentes que filtraram e comentaram na ferramenta notícias sobre dois acontecimentos jornalísticos em específico: o anúncio falso da morte do então

---

<sup>3</sup> Para trabalhos acerca do jornalismo e motivações psicológicas para compartilhamento de notícias, sugere-se a leitura de Berger & Milkman (2010). Já o trabalho de Sbarai (2010) explora as motivações sociais que levam um indivíduo a compartilhar notícias em sites de webjornalismo participativo.

senador pelo estado de São Paulo Romeu Tuma, feito pelo jornal Folha de São Paulo em 24 de setembro de 2010 (acontecimento 1), e a efetiva morte de Romeu Tuma, em 26 de outubro de 2010 (acontecimento 2).

Os questionários foram enviados cerca de dois meses após a realização de cada acontecimento: os questionários referentes ao acontecimento 1 foram enviados em novembro de 2010 apenas para interagentes que haviam tuitado sobre o mesmo, ao passo que os questionários referentes ao acontecimento 2 foram enviados em dezembro de 2010 para interagentes que haviam tuitado sobre esse segundo acontecimento. De um total de 1.802 links para o questionário enviados através de mensagens públicas direcionadas (*reply*) pelo Twitter, 327 foram respondidos, sendo 163 respondentes sobre o acontecimento 1 e 164 sobre o acontecimento 2.

#### **4. Resultados e discussão**

O questionário continha diversas questões, abertas e fechadas. Os resultados apresentados a seguir são baseados principalmente na resposta às questões: “Você lembra de ter tuitado sobre o acontecimento?” e “Se sim, o que levou você a tuitar sobre esse acontecimento?”. O perfil dos respondentes é bastante variado: a faixa etária predominante é entre 18-30 anos, mais de dois terços do total de respondentes é do sexo masculino (72,2%), sendo que a maior parte reside no estado de São Paulo (54,1%), ainda que tenham sido obtidas respostas de todas as regiões do país. Em um primeiro momento, são apresentadas as respostas obtidas nos questionários acerca do acontecimento 1, e, após, discutem-se as respostas obtidas nos questionários sobre o acontecimento 2.

##### **4.1. Acontecimento 1**

O que leva um interagente a compartilhar informações jornalísticas no Twitter? Buscou-se questionar os autores dos *tweets* sobre o acontecimento 1 acerca dessa questão. Dos 163 respondentes, 130 (79,7%) disseram lembrar que haviam tuitado sobre o assunto. Em uma pergunta aberta no questionário, indagou-se o que levou esses 130 interagentes a tuitar sobre o acontecimento 1.

Ainda que os interagentes pudessem responder o que quisessem, três respostas foram sugeridas: queria criticar os jornais? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre isso? De fato, essas foram as respostas mais frequentes dentre os respondentes<sup>4</sup>: 61 interagentes (46,9%) mencionaram o interesse em criticar os veículos como uma das motivações para tuitar sobre o acontecimento 1; 36 interagentes (27,7%) disseram ter tuitado ou porque acharam o assunto engraçado ou porque queriam fazer piada ou ironizar o erro cometido pela Folha; 15 interagentes (11,5%) disseram ter tuitado porque “todo mundo estava falando sobre o assunto”, uma das respostas sugeridas no questionário. As respostas abaixo exemplificam as três motivações:

Crítica: “Criticar os meios de comunicação e a forma como eles não conferem suas fontes” (interagente 5<sup>5</sup>)

Imitação e humor: “Todo mundo estava falando sobre isso e rolaram várias piadas” (interagente 3)

Em geral, as críticas se dirigiam ao erro dos veículos, e não ao acontecimento em si. O humor também estava relacionado ao erro: as pessoas consideraram a situação toda da notícia errada, e não a possível morte do senador, como sendo engraçada, como procuraram esclarecer alguns dos interagentes em suas respostas:

“A notícia de uma morte nunca acho divertida, eu realmente achei que os veículos de comunicação se precipitaram provavelmente na ansiedade de noticiar em primeira mão. Essa confusão sim, eu achei engraçada...” (interagente 105)

“Na verdade, quando postei já sabia que era mentira. O fato já havia virado piada, não pela fato em si da morte e sim pelo fato dela ter sido noticiada de forma equivocada. Ao meu ver a piada era dirigida ao próprio veículo de informação no caso a Folha salve engano. Postar que Tuma morreu era uma gozação ao próprio veículo” (interagente 27)

A crítica era muitas vezes motivada pelo fato de que o interagente havia acreditado, inicialmente, na informação propagada de forma errada pelos veículos:

“Primeiro, postei para repercutir a informação e em seguida, ao verificar que o link para a notícia no site da Folha não estava mais ativo, procurei me informar e descobri que havia sido dada equivocadamente. Fui postando à

---

<sup>4</sup> Um mesmo interagente poderia mencionar mais de uma motivação em sua resposta. Os números apresentados são baseados no total de interagentes que mencionou a motivação, ainda que pudessem incluir mais de uma motivação na mesma resposta. As porcentagens foram calculadas tomando por base um total de 130 respostas.

<sup>5</sup> Os respondentes foram anonimizados e identificados por numeração sequencial conforme a ordem de resposta ao questionário. O primeiro respondente foi identificado como o interagente 1, e assim por diante.

medida em que me informava. Procurei não fazer piadas a respeito do erro do jornal” (interagente 9)

“Porque eu tutei q a noticia da morte, assim, achei correto retuitar o erro do jornal, pois também eu cai no erro” (interagente 35)

“Primeiro descobri o fato nos Trending Topics. Quando tentei confirmar a notícia checando a fonte, vi que era erro da Folha; que o senador Romeu Tuma \*ainda\* não havia morrido.” (interagente 26)

Como o questionário foi enviado algum tempo após o acontecimento, também houve quem buscasse relacionar com o acontecimento 2, a efetiva morte do senador cerca de um mês depois:

“Pouco tempo depois, o senador realmente veio a falecer, mas lógico que sei que a Folha não tem nada a ver com o desfecho nas duas situações, foram apenas infelizes coincidências. A ironia da brincadeira deixava isso implícito” (interagente 26).

“Demos muita risada com a desinformação, todos comentavam e surgiam piadas novas a todo instante. Até hoje isso é lembrado aqui no Twitter. Quando ele morreu de fato, foram mais uns dois dias de brincadeiras com a Folha” (interagente 40).

Outras motivações também foram mencionadas, como procurar desmentir o erro (13 interagentes, 10%) ou ter tuitado inicialmente porque acreditou na notícia falsa que circulou anteriormente também pelo Twitter (12 interagentes, 9,2%). Houve quem buscasse apenas repercutir a informação (7 interagentes, 5,4%), os que desejavam que a notícia fosse verdade (4 interagentes, 3,1%), os que consideraram o assunto um fato político (4 interagentes, 3,1%) ou jornalístico (3 interagentes, 2,3%) importante no contexto brasileiro. Outros 4 interagentes (3,1%) disseram ter tuitado sobre o assunto porque na época estavam trabalhando na campanha eleitoral de outros candidatos.

Houve ainda quem buscasse defender os veículos:

“Quis contemporizar com quem viu no fato um grande erro jornalístico. Twittei em seguida que foi erro comum de estagiário e de atualização indevida do servidor do jornal” (interagente 92)

Ainda que as motivações apresentadas tenham sido diversas, há em comum de um lado o interesse em criticar e ironizar a situação (comentário), mas também de outro

lado o de esclarecer o fato e informar que a notícia estava errada (filtro). Informar e esclarecer são atividades tipicamente jornalísticas, e podem ser enumerados como alguns dos motivos que levam um jornal a noticiar um fato. Ironizar e criticar situações também aparece no jornalismo, em especial em espaços específicos dos jornais para opinião e interpretação (MELO, 2003). Assim, charges, colunas e artigos, dentre outros espaços, trazem a opinião de jornalistas e de colaboradores acerca do próprio jornal e do que acontece no mundo. Muitas vezes, a crítica ao próprio jornal acontece em um espaço específico, a coluna do *ombudsman*. O Twitter de certa forma estende o espaço para esse tipo de publicação, em especial com a possibilidade de os interagentes exercitarem livremente a crítica à mídia. Nesse sentido, o interagente 62 resume de uma forma interessante o papel desempenhado pelos interagentes ao comentarem e filtrarem o acontecimento 1:

“Os jornais com o Twitter ganharam não um, mas milhões de ombudsmans; gosto desse papel” (interagente 62)

Nesse caso, por se tratar de uma crítica espontânea à mídia, ter-se-ia não exatamente vários indivíduos atuando como *ombudsmans*, mas propriamente interagentes desempenhando o papel de *watchdog* do jornalismo, ou seja, atuando como cães de guarda da imprensa.

**Quadro 1.** Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 1.

Motivação	Descrição	Exemplo
<b>Crítica</b> 61 respostas – 46,9%	O interagente disse ter tuitado buscando criticar o acontecimento.	“...criticar os veículos informativos, na sua busca incessante pela notícia, que muitas vezes de notícia não tem nada” (interagente 89)
<b>Humor/ironia</b> 36 respostas – 27,7%	O interagente disse ter tuitado buscando ironizar o acontecimento.	“...rolaram várias piadas” (interagente 3)
<b>Imitação</b> 15 respostas – 11,5%	O interagente disse ter tuitado por conta do fato de que outras pessoas também estavam tuitando.	“Todo mundo estava falando sobre isso...” (interagente 3)

<b>Esclarecimento</b> 13 respostas – 10%	O interagente disse ter tuitado buscando desmentir o acontecimento.	“Estava preocupado em propagar informação correta...” (interagente 60)
<b>Repercussão</b> 7 respostas – 5,4%	O interagente disse ter tuitado para informar, buscando contribuir para repercutir o acontecimento.	“Primeiro, poste para repercutir a informação...” (interagente 9)
<b>Relevância</b> 7 respostas – 5,4%	O interagente disse ter tuitado por conta da relevância política ou jornalística do acontecimento.	“Tuma era um personagem importante da política brasileira. A informação de sua morte é bastante relevante, principalmente em um período eleitoral” (interagente 18)
<b>Envolvimento</b> 4 respostas – 3,1%	O interagente disse ter tuitado pelo fato de estar envolvido, pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento.	“Naquela época eu estava diretamente envolvido com o assunto, já que trabalhava na campanha de um dos candidatos concorrentes” (interagente 75)

O Quadro 1 sintetiza as principais motivações apontadas pelos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 1. Ainda que tenha havido um predomínio de crítica e humor como principal motivação, outras motivações também foram apontadas, o que demonstra a diversidade de motivos que levam os interagentes a tuitar e a retuitar notas, comentários ou links relacionados a acontecimentos jornalísticos, contribuindo, assim, para a recirculação jornalística no Twitter.

#### 4.2. Acontecimento 2

Em um segundo momento, buscou-se identificar as motivações que levaram os interagentes a tuitar sobre o acontecimento 2 a partir de um questionário aplicado junto a esses interagentes. Dos 164 respondentes, 100 (61%) disseram lembrar que haviam tuitado sobre o assunto, um índice ligeiramente menor do observado junto aos interagentes que responderam ao questionário do acontecimento 1 (79,7%). Em uma questão aberta, perguntou-se o que levou esses 100 interagentes a tuitar sobre o acontecimento 2.

Ainda que a questão fosse aberta, e os interagentes pudessem responder o que quisessem, três respostas foram sugeridas: queria criticar ou lamentar a morte? Achou engraçado? Todo mundo estava falando sobre isso? Essas e outras motivações

apareceram dentre as respostas dos interagentes<sup>6</sup>. As motivações mais mencionadas pelos interagentes foram: o interesse em lamentar a morte do senador (32 interagentes, o que corresponde a 32% do total de respondentes da questão); informar a morte, contribuindo para repercutir o assunto junto a seus seguidores (26 interagentes, 26%); criticar algum aspecto ligado ao acontecimento como a carreira do senador, ou a cobertura feita pela imprensa (20 interagentes, 20%); o fato de estar envolvido pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento (15 interagentes, 15%); ou ainda a relevância política do acontecimento (13 interagentes, 13%)<sup>7</sup>. Exemplos dessas principais motivações apontadas podem ser vistos abaixo:

Lamento: “P/ mim, Romeu Tuma foi excelente Policial, Delegado e Político. Lamentei muito a perda” (interagente 214)

Repercussão: “Soube da informação pelo G1 da globo.com e quis comentar junto aos demais” (interagente 204)

Crítica: “Não lamentei. Lembrei da sua atuação durante a ditadura e comentei o erro cometido pela Folha de São Paulo, que anunciou sua morte quando ainda estava vivo” (interagente 203)

Envolvimento: “Trabalho no Senado, e na mídia interna do Senado também foi muito divulgado. E também gostava do trabalho dele, por isso comentei o lamentável fato” (interagente 180)

Relevância: “Por ter sido o falecimento de uma pessoa pública bastante conhecida” (interagente 234)

Enquanto uma grande parte das respostas traziam como motivação o lamento da morte do senador, outras se voltavam para a crítica à sua atuação política, ou ainda ao modo como a cobertura de sua morte estava sendo feita pela imprensa.

"Lamentei pela morte dele, por ter sido meu colega de anos no Senado e grande homem público" (interagente 241)

"Queria aproveitar o momento em que muita gente estava lembrando sua morte para criticar a atuação do Senador na ditadura" (interagente 246)

"Critiquei a forma com que a morte foi abordada pela mídia formal (tv e jornal), que tornam políticos falecidos em santos" (interagente 249)

---

<sup>6</sup> Um mesmo interagente poderia mencionar mais de uma motivação em sua resposta. Os números apresentados são baseados no total de interagentes que mencionou a motivação, ainda que pudessem incluir mais de uma motivação na mesma resposta. As porcentagens foram calculadas tomando por base o total de 100 respostas.

<sup>7</sup> Cabe ressaltar que, dentre os respondentes deste questionário, estavam seis profissionais que responderam às questões representando o perfil de veículos informativos. Os representantes dos veículos apontaram apenas relevância do tema e informar a morte como motivos para o perfil que representam ter tuitado sobre o acontecimento 2.

O primeiro exemplo, acima, refere-se à resposta dada por um senador que foi colega de Romeu Tuma no Senado. O envolvimento pessoal com o senador fez com que fizesse um *tweet* lamentando a morte dele. No segundo exemplo, o interagente disse ter tuitado visando criticar a carreira política do senador. No terceiro exemplo, o interagente disse ter tuitado com o interesse de criticar a forma como a imprensa abordou a morte do senador.

Outras motivações também foram mencionadas, como humor e ironia (mencionada por 11 interagentes, 11%) ou ter tuitado buscando relacionar com o acontecimento 1 (10 interagentes, 10%). Houve quem tivesse tuitado por ter sido surpreendido pela morte repentina do senador (3 interagentes, 3%), ou porque o assunto figurava dentre os *Trending Topics* no Twitter (3 interagentes, 3%). Ainda, 3 interagentes (3%) acharam que deveriam comentar sobre o acontecimento 1 ao responder o questionário, e apenas 1 interagente disse ter tuitado sobre a morte de Romeu Tuma porque “todo mundo estava falando sobre isso” (uma das respostas sugeridas no questionário).

Apesar de aparecer em menor quantidade, a intenção de ironizar ou fazer piada com o assunto apareceu na resposta de 11 interagentes (11%). O humor estava relacionado não propriamente à morte do senador, mas principalmente a partir da mistura com outros assuntos – como ao relacionar com a morte do polvo Paul, ocorrida no mesmo dia, ou com o acontecimento 1, ocorrido um mês antes. De fato, em suas respostas ao questionário, 2 interagentes (2%) citaram a morte do polvo Paul e 10 interagentes (10%) citaram o acontecimento 1 como uma das motivações para tuitar sobre a morte de Romeu Tuma.

"Achei que fosse informar as pessoas pois dias antes 'colocaram' de sacanagem que ele tinha morrido e era mentira. Quando morreu de verdade achei melhor postar" (interagente 270)

"Não lamentei. Lembrei da sua atuação durante a ditadura e comentei o erro cometido pela Folha de São Paulo, que anunciou sua morte quando ainda estava vivo" (interagente 203)

"eu achei engraçado por que no mesmo dia morreu o polvo poul. Não sou ligado em política e não conhecia o senador. Ouvi muitas historias sobre ele e sem saber se era verdade ou não portanto não sei o que dizer sobre ele" (interagente 213)

Nos dois primeiros exemplos, os interagentes retomam o acontecimento 1. No terceiro exemplo, acima, o interagente menciona a morte do polvo Paul como motivação para ter tuitado sobre a morte de Romeu Tuma.

O humor como motivação aparece em respostas como:

"Sinceramente, foi mais uma sátira que condolências ou algo acerca do senador. Apenas questioneei a veracidade da informação, visto que no Twitter já "mataram" diversas pessoas (como o Lima Duarte) sem o que o mesmo tivesse morrido verdadeiramente" (interagente 195)

"Ah, foi um retweet mas depois achei de mau gosto e resolvi deletar, o retweet era do @temprobleminha? No começo achei engraçado, pq ele falou que o Mick Jagger(Fama de Azar) tinha votado no Romeu Tuma por isto que ele Morreu. Mas depois em respeito aos familiares e amigos do Senador, resolvi deletar, achei meio de humor negro. E não gosto disto" (interagente 191)

O interagente do primeiro *tweet*, acima, lembra um caso semelhante de boato de falsa morte de pessoa famosa no Twitter. No segundo exemplo, o interagente não só explica o que exatamente tuitou no dia, como também conta ter se arrependido posteriormente e apagado a mensagem de seu perfil<sup>8</sup>, o que demonstra o caráter de persistência das informações postadas em sites de redes sociais (BOYD, 2007).

**Quadro 2.** Sistematização das principais motivações apresentadas para tuitar sobre o acontecimento 2.

Motivação	Descrição	Exemplo
<b>Lamento</b> 32 respostas – 32%	O interagente disse ter tuitado buscando lamentar a morte do senador.	“Lamentar, foi um grande senador” (interagente 168)
<b>Crítica</b> 20 respostas – 20%	O interagente disse ter tuitado buscando criticar o acontecimento.	“Querida aproveitar o momento em que muita gente estava lembrando sua morte para criticar a atuação do Senador na ditadura” (interagente 246)
<b>Repercussão</b> 26 respostas – 26%	O interagente disse ter tuitado para informar, buscando contribuir para repercutir o acontecimento.	“Passar a informação adiante...” (interagente 205)

<sup>8</sup> A busca do Twitter – ferramenta utilizada para encontrar interagentes que tivessem tuitado sobre os acontecimentos – permite recuperar *tweets* que tenham sido postados em um determinado momento sobre um mesmo assunto, ainda que esses *tweets* tenham sido apagados posteriormente.

<b>Envolvimento</b> 15 respostas – 15%	O interagente disse ter tuitado pelo fato de estar envolvido, pessoal ou profissionalmente, com o acontecimento.	“...ele foi o candidato que votei para senador...” (interagente 321)
<b>Relevância</b> 13 respostas – 13%	O interagente disse ter tuitado por conta da relevância política ou jornalística do acontecimento.	“... Num mar de bobagens do TTBr, fico satisfeira quando algum tema de alguma relevância pra nação seja tão comentado” (interagente 295)
<b>Humor/ironia</b> 11 respostas – 11%	O interagente disse ter tuitado buscando ironizar o acontecimento.	“Fiz uma piadinha sobre o assunto...” (interagente 290)
<b>Retomada</b> 10 respostas – 11%	O interagente disse ter tuitado buscando retomar o acontecimento 1.	“...dias antes 'colocaram' de sacanagem que ele tinha morrido e era mentira. Quando morreu de verdade achei melhor postar” (interagente 270)

O Quadro 2 procura sintetizar e exemplificar as principais motivações apontadas pelos interagentes para tuitar sobre o acontecimento 2. As principais motivações para tuitar sobre este acontecimento são ligeiramente diferentes das principais motivações apontadas para tuitar sobre o acontecimento 1. Enquanto no primeiro acontecimento predominou crítica e humor, no acontecimento 2 as principais motivações foram lamento, crítica (associadas ao uso do Twitter para comentar notícias) e repercussão (associada ao uso do Twitter para filtrar notícias). Outras motivações também foram apontadas, o que demonstra a diversidade de motivos que levam um interagente a postar sobre acontecimentos jornalísticos no Twitter. Se comparado aos critérios jornalísticos, lamentar uma morte não costuma figurar como um dos critérios que levam um jornal a publicar uma notícia<sup>9</sup>, ainda que a morte de um senador tenha valor-notícia por si só (por conta da atualidade e da importância do tema). Shoemaker (1991 *apud* SOUSA, 2002) chega a mencionar a “proeminência das pessoas envolvidas” como um dos valores-notícia. Um senador em exercício é uma pessoa proeminente, o que requer que sua morte seja anunciada pelos veículos, por conta do impacto ou das consequências que pode causar no cenário político<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Ainda que possa justificar, por exemplo, um texto de opinião escrito por um colunista ou articulista do jornal.

<sup>10</sup> Por exemplo, a morte de um senador implica em que um suplente de seu partido possa assumir o cargo em seu lugar.

## **Considerações finais**

O trabalho procurou discutir as motivações que levam os interagentes a filtrar e a comentar notícias no Twitter, a partir de dados obtidos através de um questionário respondido por 327 interagentes sobre dois acontecimentos específicos. Dentre as motivações apontadas pelos interagentes para tuitar sobre os acontecimentos estavam, de um lado, criticar e ironizar o erro jornalístico (acontecimento 1), e, de outro, lamentar a morte ou criticar a atuação do senador (acontecimento 2), propósitos mais ligados à atividade de comentário de notícias.

Os resultados encontrados, embora não generalizáveis, apontam indícios dos motivos que levam os interagentes a tuitar sobre notícias, mais especificamente na forma de filtro e comentário de acontecimentos jornalísticos no Twitter, vindo a contribuir para a compreensão da etapa de circulação jornalística no contexto do microblog. Diversos fatores podem influenciar a escolha quanto ao que tuitar ou retuitar. Ainda assim, é interessante observar que os interagentes ativamente se engajam na busca e na postagem de informações acerca de acontecimentos jornalísticos, filtrando e comentando notícias para seus seguidores, contribuindo, de forma ampla, para a caracterização do que neste artigo se chamou de recirculação jornalística, ou seja, para manter em circulação o conteúdo jornalístico mesmo após circulação e consumo através de vias tradicionais.

Ainda, diferentes motivações levam a diferentes tipos de mensagens – retuitar uma piada por ter achado engraçado é diferente de tuitar uma mensagem para lamentar a morte do senador, por exemplo – o que contribui para enriquecer a circulação jornalística no Twitter e complexificar a experiência do acontecimento jornalístico no microblog – uma vez que, dependendo dos perfis que se escolhe seguir na ferramenta, pode-se ficar sabendo de um acontecimento a partir de diferentes maneiras.

## **Referencias**

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERGER, J.; MILKMAN, K.L. **Social Transmission, and the Virality of Online Content.** 2010. Disponível em <<http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/virality.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2011.

BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What? **Knowledge Tree**, n.13, maio 2007. Disponível em <[http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)>. Acesso em 13 jul. 2010.

BOYD, d.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

CORREIA, B. A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.). **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 57-77.

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v. 11, n. 2, 2008, p. 21-37.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R.; ZAGO, G. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Fronteira**, São Leopoldo, v.12, n.2, p. 69-81, 2010.

SBARAI, R. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, 2010.

SILVA JR., J.A. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: PALACIOS, M.; NOCI, J.D. (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, p.51-70.

SOUSA, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

THORN, W.J.; PFEIL, M.P. **Newspaper Circulation: Marketing the News**. Nova York: Longman, 1987.

VIRISSIMO, V.A. **Apuração na Internet: Definição e Características**. Um estudo de caso com jornalistas e rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS de Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

ZAGO, G.S. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.