



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

VITÓRIA ESTER MONTEIRO DA COSTA

**“TUIEI, E AGORA?”: UM RADIODOCUMENTÁRIO SOBRE A MANEIRA DE
NOTICIAR NO X**

MACEIÓ,

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

RELATÓRIO TÉCNICO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

“TUITEI, E AGORA?”: UM RADIODOCUMENTÁRIO SOBRE A MANEIRA DE
NOTICIAR NO X

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo. Orientador (a): Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo.

Maceió,

2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C837t Costa, Vitória Ester Monteiro da.
“Tuitei, e agora?” : um radiodocumentário sobre a maneira de noticiar no X /
Vitória Ester Monteiro da Costa. – 2024.
50 f. : il.

Orientador: Júlio Arantes Azevedo.
Relatório (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade
Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes.
Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 25-26.
Apêndices: f. 27-50.

1. Twitter (X) (Rede social on-line). 2. Notícias. 3. Jornalismo. 4.
Radiodocumentário. I. Título.

CDU: 070:004.738.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

AUTOR (A): Vitória Ester Monteiro da Costa

“TUITEI, E AGORA?”: UM RADIODOCUMENTÁRIO SOBRE A MANEIRA DE
NOTICIAR NO X

Relatório Técnico de Trabalho de Conclusão de
Curso, submetido ao corpo docente do Curso de
Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas e
aprovado em 06 de setembro de 2024.

Prof.^a Dr. Júlio Arantes Azevedo – UFAL

Orientador

Banca Examinadora:

Carlos Henrique Cavalcanti Madeiro – **Examinador Externo**

Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires – UFAL Examinador interno

Nossa vida é curta, mas a história que nos precede, é longa. Dedico este trabalho àqueles que se dispõem a observar e entender as mudanças comunicacionais da contemporaneidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Alagoas, ao corpo docente, aos técnicos, aos terceirizados e a todos que contribuíram para minha formação. Destes, um agradecimento especial para Alcione Lima, que por muitas vezes fez pipoca para lanche da tarde, me fazendo economizar a bolsa de estágio;

Ao Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo, que além de me orientar com toda bagagem, se mostrou um ser humano ímpar;

À minha minha mãe, Maria Ivoneide, que com toda força acreditou em mim, mais que eu, mesmo a 2416 km de distância; Aos meus irmãos Íris Mariah e John Nicholas, que ainda são crianças e vão ver muito da comunicação se contradizer no futuro;

Ao meu namorado, Pedro Augusto, por horas de conversa excepcionais sobre a vida, reflexões, apoio, risadas, motivação, paciência, amor e amizade; À Capitu por ter sido o respiro que faltava no meu dia;

Aos colaboradores deste trabalho, em especial aos tuiteiros de plantão, por toda a análise construída de modo leve e especial;

Aos colegas de profissão e graduação, que constantemente nos fazem ser pessoas melhores, mais pacientes e éticas; Aos amigos da escola e da vida por me ouvirem durante toda a trajetória, mesmo não sendo do campo de interesse.

RESUMO

O radiodocumentário “Tuitei, e agora?” é um produto do gênero radiofônico, utilizado como Trabalho de Conclusão de Curso, que aborda as transformações jornalísticas na maneira de noticiar na plataforma X, antes chamada de Twitter. Este explora o histórico da rede, mostra diferentes pontos de vista, faz provocações sobre os critérios de noticiabilidade e nos insere no contexto atual, após mudanças nas ferramentas que pareciam essenciais.

Palavras-chave: Twitter (X); notícias; jornalismo; radiodocumentário

ABSTRACT

The radio documentary “Tuitei, e agora?” is a product of the radio genre, which is using as a final course work, that addresses journalistic transformations in the way news is reported on platform X, formerly known as Twitter. It explores the history of the network, shows different points of view, provokes questions about the criteria for newsworthiness and inserts us into the current context, after changes in tools that seemed essential.

Palavras-chave: Twitter (X); news; journalism; radio documentary

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 GERAL:.....	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	13
3.2 CARACTERÍSTICAS DO CIBERJORNALISMO.....	14
3.3 RADIOJORNALISMO.....	15
4. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO.....	18
4.1 Pauta.....	18
4.2 Produção: Apuração e entrevistas.....	19
4.3 Edição.....	19
4.4 Orçamento e detalhamento técnico.....	21
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6. REFERÊNCIAS.....	24
Apêndice A: Pauta.....	26
Apêndice B: Cronograma de entrevistas.....	30
Apêndice C: Capa para veiculação online.....	31
Apêndice D: Script do radiodocumentário “Tuitei, e agora?”.....	32

1. INTRODUÇÃO

Falar sobre o Twitter, agora com o nome de X, é pensar numa rede social atualizada, a qual as notícias chegam primeiro, quase como um gerador de conteúdos constante. Desde sua criação em 2006, as barreiras da comunicação tradicional são postas à prova. Este trabalho, que é um radiodocumentário, debate com outros colaboradores sobre como as práticas jornalísticas vem se modificando na plataforma e como os perfis de entretenimento cresceram exponencialmente com o passar dos anos.

O que o radiodocumentário “Tuitei, e agora?” proporciona, é uma análise de como o jornalismo é feito na internet e em portais responsáveis, e no caso deste, uma análise do perfil Tracklist¹, dentro do X. A narrativa nos leva a entender o que é notícia e como às vezes informações são divulgadas sem a devida apuração. Neste trabalho, a co-responsabilidade das plataformas/veículos e o caso da jovem Jéssica Vitória Dias foram citados, como exemplo de situação negativa e impulsionada por parte do perfil Choquei².

Um grande diferencial no X, que alguns veículos midiáticos utilizam, é o recurso de threads (fios), para estender o assunto para além de 280 caracteres. Esta ferramenta traz o desuso do recurso hipermídia que, para Santaella (2014), é um modo não linear, presente no meio digital, de contar uma história; o caminho natural da leitura não é seguido com os hiperlinks. Todavia, não significa que por existir as *threads* o recurso da hipertextualidade não exista, ele existe e é usado de maneira diferente.

Em contrapartida, na plataforma em questão, o uso dos links não se faz contínuo em perfis de entretenimento para comunicar algo. O que é visto, em alguns poucos casos, o uso de link que redireciona o usuário para fonte primária da informação, ou seja, o leitor vai para fora do X (Twitter) consumir a informação no site “original”. Basicamente, o indivíduo acaba por consumir conteúdos da mídia tradicional, dessa maneira, observamos que o fazer jornalístico no meio digital não é padronizado, cada mídia tem um modo. Além disso, no trabalho também é observado a questão de que, muitas vezes, o usuário nem tem a possibilidade de ser redirecionado para checar uma informação.

Na época de seu surgimento, a plataforma possibilitava o usuário se expressar em apenas 140 caracteres, a premissa era de algo realmente mais objetivo, mas agora, com atualizações do X Premium (para assinantes) o usuário pode fazer uma postagem (*tweet*) com até 25 mil caracteres, também pode editar o conteúdo até 5 vezes em 60 min e ainda fazer o

¹ Disponível em <https://twitter.com/tracklist>, acesso em 12 de abril de 2023.

² Disponível em <https://x.com/choquei>, acesso em 12 de abril de 2023.

upload de vídeos em 1080p de até 2 horas. As novas ferramentas foram debatidas ao longo do trabalho. Materiais do blog Semrush³ mostram que o Twitter possui 206 milhões de usuários ativos em todo o mundo e que a faixa etária de usuários mais ativos é de 24 a 35 anos de idade.

Vale destacar que desde a aquisição do Twitter, pelo empresário Elon Musk, a plataforma em questão é alvo de muito estudo e ponderações sobre a “defesa da liberdade de expressão”. Recursos como selo de verificação pago e notas da comunidade - que pretende dar contexto às publicações enganosas - são dificultadores do trabalho jornalístico dentro da rede. As notas da comunidade podem ser feitas e avaliadas por qualquer pessoa, inclusive as que discordam de uma informação (sem embasamento), já o selo de verificação pode comprar uma credibilidade que deve ser adquirida, mas o cidadão comum não sabe. Neste trabalho, que tem um recorte específico, essas questões não são amplamente exploradas, mas devem ser levadas em conta.

O discurso jornalístico deve causar o desejo de ser consumido (Traquina, 2005), mas com pessoas e perfis tão influentes, fica difícil seguir os critérios de noticiabilidade estabelecidos pelo autor e amplamente conhecidos no campo. Não é à toa que se observa uma crescente de perfis de fofoca que não se utilizam de recursos como levar em consideração a amplitude do evento, frequência e significância, por exemplo. Se o “filtro jornalístico” importa nessa era, qual é a diferença de um perfil de coluna social, para um perfil de fofoca?

O questionamento é totalmente pertinente, pois, seguindo a lógica da teoria *newsmaking*, as empresas são uma fábrica criadora de conteúdos (Traquina, 2005). Nesse sentido, os critérios de noticiabilidade, muitas vezes, não são levados em consideração por perfis de entretenimento, que crescem vertiginosamente, e sofrem modificações pelos veículos tradicionais de notícias; estes vem se modificando discretamente com o passar dos anos e das publicações. A principal característica entre ambos é o investimento monetário feito em um assunto para que ele se torne relevante, o chamado impulsionamento.

Entendendo a lógica da fábrica de notícias, e toda a conjuntura de conteúdo nas redes, a diferença entre coluna social e perfil de fofoca, de uma maneira simples, seria a responsabilidade editorial por trás da coluna de social, que os perfis do X não possuem. Na plataforma em questão, quando uma publicação tem repercussão negativa, geralmente a postagem é apagada sem nenhuma retratação. Postura que difere da realidade da coluna

³ Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/usuarios-twitter/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

social, que por seguir um editorial, mesmo que não represente a opinião do veículo, prejudica a marca.

Ainda sobre a coluna social, que é um espaço que os autores podem escrever sobre coisas que não sejam de utilidade pública, inclusive nem jornalistas precisam ser, podemos nos perguntar: Faz mal? Não! desde que feito com responsabilidade. Muito do novo jornalismo tem sido visto, até em relação a adaptação da linguagem. A coluna social é fundamental para que os artistas e ações se promovam e se mantenham nos holofotes, nos gerando assim entretenimento. Já os perfis de fofoca têm minado, majoritariamente, na informação fora do interesse público. Terminando, por diversas vezes, a incitar ódio a várias classes, quase como uma terra sem lei; o sensacionalismo sai da televisão e passa a ser manchete em um post no X (Twitter).

As notícias são recicladas por engajamento e esse é um comportamento novo para o online. O que tínhamos era o recurso da memória jornalística, no meio digital, que partia de um processo de apuração e checagem para um desdobramento de um fato de grande importância “A memória funcionava como elemento de agregação de valor ao material jornalístico” (Palacios, 2009), coisa que não se observa na plataforma mencionada. Aqui, o reaproveitamento é feito sem se importar com datas, indo contra o critério da novidade - mesmo sabendo que o X (Twitter) não foi criado para ser uma rede de notícias.

A crescente de perfis com essas características também fomentou a origem de perfis de checagem, que atuam diretamente no X (Twitter), como o portal “Todo dia uma fake da Choquei”⁴. Diferente de outros portais como “Agência Lupa”⁵, que faz checagem para além do da plataforma e são compostos por jornalistas - seguindo uma linha editorial - o perfil que desmente as *fake news* da Choquei não é composto por um time de jornalistas. A página, que em abril de 2023 contava com 250 mil seguidores, era alimentada por uma pessoa fora do campo da comunicação.

Desse modo, o produto trata de todos esses tópicos de uma forma acessível, para que o consumidor final, além do ramo da comunicação, não se canse. O radiodocumentário foi escolhido por estar em alta, saindo do modelo tradicional do rádio. Isso levando em conta a implementação da internet em tudo. Nesse sentido, as pessoas gostam de levar conteúdo consigo através de aplicativos, podendo ser acessado a qualquer momento..

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/tododiaumafakedachoquei>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁵ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

O contexto do trabalho é sobre a reformulação e a maneira de noticiar num site que recebeu muitas mudanças recentes, então, nada melhor que abordar, em sua construção, diversos vieses. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso, que se divide em relatório descritivo e produto (radiodocumentário), pretende contribuir para a reflexão do comportamento jornalístico dentro da plataforma X.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL:

Produzir um radiodocumentário que aborda questões sobre as modificações dos valores jornalísticos no X (Twitter), com a crescente de perfis de fofoca.

2.2 ESPECÍFICOS:

1. Traçar um paralelo entre o modelo de notícias tradicional, passando pelas influências e adequação para o X (Twitter), através da identificação de ferramentas viabilizadoras iniciais e atuais;
2. Comparar o que é notícia de entretenimento e o que é fofoca, discorrendo sobre os critérios de noticiabilidade e o ponto de vista de usuários;
3. Trazer o lado ético do jornalismo e como é feita a apuração;
4. Comentar sobre o surgimento e o impacto de perfis que geram notícias tendenciosas;
5. Discorrer sobre a natureza de estar conectado;

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Como fundamentação teórica para a realização deste radiodocumentário, me baseio na ideia de que o usuário de rede social não é apenas um receptor, ele também é um emissor e criador de notícias. Nesse sentido, a teoria da comunicação *Newsmaking* é peça fundamental para entendermos o porquê de certos acontecimentos virarem notícia.

De acordo com Mauro Wolf (2007), para um fato se tornar notícia é preciso seguir três obrigações, sendo elas: devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido, incluindo acontecimentos notáveis; devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento distinto; devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Tendo isto em mente, todas as "exigências" estão relacionadas entre si.

De modo mais simplista, tudo pode ser notícia, mas qual o limite do tudo? É isso que dia após dia estudiosos da área jornalística vem debatendo e até usuários das redes sociais vem se queixando. O debate nos direciona para a questão da efemeridade das coisas num ambiente interativo/digital, é sabido que, muitas vezes o jornalismo cria os debates (Traquina, 2005). Portanto, é notória a modificação da maneira de noticiar e na participação popular nas discussões.

Nas mídias sociais e nos blogs, os indivíduos passam a compartilhar o que quiserem, eles dialogam, geram opinião e influenciam nas mudanças das estruturas sociais, políticas e econômicas. Com isso, o jornalismo passa a perder espaço como formador de opinião pública qualificada. (Ribeiro; et.al p. 207. apud Spinelli e Portas, 2022)

A mudança do jornalismo consolidado no século XX, para os autores Silva, Sanseverino, Santos e Mesquita (2020) ocorre junto da plataformização da internet, que permite que o usuário use de maneira facilitada os recursos de uma rede, informe e participe da rotina jornalística - mesmo que essa vá contra a lógica editorial em algum âmbito. A intenção é atrair publicidade e movimentar o mercado, porém se observa uma padronização. Todos têm voz nas redes sociais, mas uns têm mais voz que outros. Depende do impulsionamento monetário investido em cada situação ou pessoa.

Ainda para os autores, fundamentando tudo o que vem sendo dito, a ruptura do modelo de negócio tem fases e aqui destaco três, sendo elas a perda da autoridade jornalística como fonte principal de informação, dependência das plataformas para alcançar maior parte da audiência e alcance em detrimento da qualidade. Todas essas características são observadas no jornalismo digital e principalmente na plataforma X (Twitter), rede social que desde 2006 vem modificando a clássica maneira de noticiar.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO CIBERJORNALISMO

Segundo Ferreira e Colombo (2021), as threads - que surgiram em 2018 - podem ser utilizadas para tratar de um assunto com mais profundidade e para explorar diversos temas num ambiente limitado, sem precisar sair da plataforma, uma vez que esta permite a multimídia. Portanto, a ideia dos autores reforça que na plataforma a maneira de discorrer sobre um assunto se manteve na essência, mas se modificou na prática. O X (Twitter) acaba sendo um replicador de conteúdos, sejam eles direcionados para fora do site ou não.

Nessa direção, é interessante saber o que de fato é um perfil de entretenimento e como estes acabam reproduzindo fofocas e informações equivocadas. A coluna social é válida, mas qual o limite da noticiabilidade de um conteúdo de entretenimento e uma fofoca? O estudo feito por Paula Silva (2010), traz uma ponderação interessante para a definição desse tipo de conteúdo. Para ela, a coluna social quando se concretizava verdadeira, era uma reconstrução da forma de redes comunicacionais, possuindo a mesma estrutura da fofoca, uma vez que todos exprimiam a realidade.

A fofoca, como processo de disseminação e de formação de cadeia, conduz as informações, que vão aumentando, transformando-se descompassada e desencontradamente. Essa transitoriedade na fofoca revela que ela é reconstruída. (...) É difícil identificar o que é verdade e o que é falso na fofoca. (Silva, 2010, p.24)

É levando esses aspectos em consideração, que chamo atenção para a sutil diferença entre os perfis que replicam a coluna social e perfis de fofoca, estes por não serem pertencentes a um jornal com editorial estabelecido. Já nos perfis de fofoca a “verdade”

muitas vezes é definida pela própria convicção, e o que está em alta, entrando no conceito de pós-verdade⁶, indo até a mescla com as *fake news*⁷.

O jornalismo na web nasce junto da possibilidade de concatenar ideias num espaço virtual e real, o chamado ‘ciberespaço’, que seria equivalente ao que hoje conhecemos como nuvem. Tudo está conectado à realidade, pois o virtual existe intrinsecamente a nossa presença offline, o jornalismo no ciberespaço nos permite enxergar além da nossa dimensão material do dia a dia.

Não há mais como fazer uma distinção grande destes conceitos, Satuf (2016, p.12) fala sobre a “virtualização de territórios”, é isso que acontece com as informações desenfreadas que nos bombardeiam. Essas informações já se comportavam assim em algumas mídias/veículos que noticiam “entretenimento”, não é uma novidade do X (Twitter).

“Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do webjornalismo.” (Palácios 1999, p.2). É assim que o autor traz as principais características do jornalismo online para a época, que ainda é levado em consideração. Inclusive, o próprio autor diz que essas características podem mudar e não devem ser tratadas como verdade absoluta.

Esses atributos mencionados são interessantes para que o trajeto, do fazer jornalístico, seja compreendido. A linguagem para web está em constante amadurecimento e mudanças, ou seja, aspectos como a “memória” são constantemente reutilizados; as empresas e sites já entenderam que reciclar assuntos passados e polêmicos engajam e resultam em mais retorno monetário. Mesmo sem palavras explícitas, este produto conversa com essas teorias e faz o ouvinte refletir.

3.3 RADIOJORNALISMO

Depois de compreender todo o percurso que este trabalho fez, da geração de assuntos até as características do ciberjornalismo, agora é a hora de entender a escolha do produto popularmente difundido como radiodocumentário. A análise do tema é pertinente para expansão e alcance fora do âmbito acadêmico, devido à popularidade do gênero no momento.

⁶ Termo utilizado na era do apelo à emoção, na qual a razão e fatos verdadeiros são desconsiderados. Um exemplo perfeito seria a frase que circula na web: “Acredito, logo estou certo.” em vez de “Penso, logo existo”.

⁷ Notícias falsas ou enganosas que não condizem com a realidade. Geralmente utilizadas para influenciar pessoas em contextos políticos e de decisões.

Para Hershmann e Kischinhevsky (2005), a redefinição do formato radiofônico não implica o desuso de outra:

O podcasting desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio (...) vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica. Diversos sistemas de rádio digital encontram-se em fase de testes ou implantação, alterando dramaticamente a forma de recepção radiofônica, com desdobramentos profundos na indústria da cultura e do entretenimento. (HERSHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p.102)

Dessa forma, o radiodocumentário encaixa bem com o tema escolhido pela possibilidade da capacidade de criação de identidades, assim como o rádio tradicional. O ouvinte tem um interesse na oportunidade de carregar o conteúdo consigo através de aplicativos, podendo ser acessado em qualquer horário ou circunstância. Como dito pelos autores citados anteriormente, é um consumo assíncrono, que ainda conta com um fator de sedução diferente do rádio tradicional: a ausência de padrões de locução, regras, etc.

É sabido que nesse cenário de convergência midiática, para Kischinhevsky (2016, p.27), “o rádio hoje é um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a tv por assinatura, sites de jornais...” Isso se deve ao fato da expansão dos telefones móveis. O radiodocumentário é uma possibilidade de aprofundar um assunto em um único “episódio” tendo duração mediana. Com características únicas, as narrativas desse gênero podem ser utilizadas de diversas formas, proporcionando conhecimentos novos e desdobramento por vozes de fontes não tradicionais.

Dados de 2023, pela revista Exame⁸, mostram que aqui no Brasil, 55,4% da população possui celular, esse número está diretamente ligado ao desenvolvimento do país. Nessa direção, mais da metade da população pode entrar nesse novo hábito de consumo de mídia sonora via internet. Em contrapartida, nem sempre os conteúdos puderam ser carregados por aí, no surgimento do rádio, as mediações eram feitas unilateralmente e com participações através de entrevistas presenciais, ligações por telefone, correios de voz, sites, etc.

A radiodifusão sonora, fora do digital/online, impossibilita que haja um resgate de conteúdos únicos veiculados em horários de menor audiência, por exemplo. A cultura da portabilidade não nasce com a internet, mas se propaga com mais facilidade neste meio, ainda mais com uma demanda específica. Segundo Kischinhevsky (2016, p.70), este modelo “pode ser usado como parte de estratégia de visibilidade de diversos atores sociais ou como simples

⁸ Disponível em

<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphone-mostra-ranking/>
acesso em 05 de janeiro de 2024.

desejo de expressão individual na sociedade do espetáculo”. Isto é, até a forma da indústria de criação de notícias e informações também é recalculada, o fluxo é alterado e o consumo muda.

Este é um gênero jornalístico que, neste caso, aborda transformações jornalísticas, como numa metalinguagem acessível para quem é do campo comunicacional e para o ouvinte comum. Diferenciando-se do rádio tradicional, pois não há uma leitura linear de notícias, como dito por Tavares (2011, p. 83), “O texto do rádio não pode ser consultado novamente, como acontece com os veículos impressos; e, com frequência, o ouvinte não terá uma segunda oportunidade para conferir a notícia”.

Por conseguinte, esta coleta é essencial para que no futuro, outros trabalhos tenham como base o que um dia já foi o formato radiofônico na web, sem contar a memória jornalística, como dito por Palácios (2009), “A memória funcionava como elemento de agregação de valor ao material jornalístico”. A história transmitida pela oralidade tem seu valor desde sempre e deste modo, é como se ouvir este produto nos levasse a uma memória lúcida.

Em suma, o motivo pelo qual o radiodocumentário foi escolhido é esse, por um momento de ascensão do formato. O trabalho aborda a reformulação e a maneira de noticiar numa plataforma que recebeu diversas alterações desde o surgimento; portanto, importante falar sobre isso em um meio que também passou por uma reconfiguração no modo de funcionar. A mídia sonora certamente abrange quase todos os assuntos possíveis e é isso que o trabalho “Tuitei, e agora?” faz.

4. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO

A metodologia utilizada para a elaboração deste material foi a de observação participante, uma vez que utilizo a plataforma X (Twitter) há mais de uma década. “Embora não sendo um participante, em sentido restrito, no processo de produção das notícias, deixa de ser apenas um observador.” (WOLF, 2007, p.81). A partir dessa análise, busquei por pessoas que atendessem ao perfil desejado para a inserção de recortes de entrevistas ao longo do produto, para assim montá-lo de forma dinâmica e não cansativa.

O tema já havia sido aprofundado, sob outros vieses de abordagem, durante a elaboração do pré-projeto deste trabalho. Algumas coisas não foram possíveis e portanto foram descartadas, mas a ideia principal se manteve durante todo o trajeto. Foi interessante seguir com o tema, pois no meio do percurso a plataforma até mudou de nome, saindo de Twitter para X.

Todo processo ocorreu no município de Maceió, capital de Alagoas, durante o segundo semestre de 2023 e início de 2024. Realizei pesquisas eletrônicas sobre o tema abordado e formato apresentado, a partir de um levantamento teórico e de análises de conteúdos discutidos. Após isso, foram selecionados os 8 participantes que dariam entrevista para a composição deste trabalho e posteriormente os trechos mais relevantes foram escolhidos.

4.1 Pauta

O processo de produção da pauta ocorreu dentro do prazo de 15 dias estabelecido em conformidade com o professor orientador Dr. Júlio Arantes, no período entre 22 a 6 de dezembro de 2023. A pauta é geral e abrange diversos tópicos do tema “informações jornalísticas na maneira de noticiar no X (Twitter)”. Busquei Explorar diversos vieses das transformações jornalísticas na plataforma mencionada, desde um recorte histórico a características e ferramentas atuais, levando em conta toda a conjuntura de aceleração do consumo de informações; O enfoque da participação das fontes vem para ajudar a explorar o histórico da rede, pela perspectiva de usuários, mostrar diferentes pontos de vista, fazer comparativos e nos inserir no contexto atual, após mudanças nas ferramentas.

Nesse sentido, a pauta foi dividida em três retrancas principais, sendo elas: Histórico da rede e relatos; perfis de entretenimento e leis e perspectivas. Desse modo, pesquisei e selecionei minhas fontes de acordo com a intenção de respostas esperadas no produto, a partir daí as perguntas foram elaboradas e ao fim, também há um cronograma de entrevistas, que foi

seguido com total aproveitamento. São seis laudas de material que foi se modificando ao longo das entrevistas.

Ao fim, também elaborei um cronograma - em forma de tabela - de entrevistas para não me perder e seguir os prazos estabelecidos.

4.2 Produção: Apuração e entrevistas

O processo de apuração ocorreu desde a construção do projeto de TCC, nos meses anteriores à execução. Lá eu já tinha ideia de quem eu poderia entrevistar e isso se concretizou na elaboração da pauta. Pesquisei e conversei com 8 pessoas sobre o tema proposto e gravamos tudo remotamente através do Google Meet e áudios via WhatsApp.

As pessoas escolhidas foram: João Victor Lira, arquiteto e usuário de Twitter há 10 anos; Homero Baco, jornalista e professor; Carlos Lacerda, professor doutor em sociologia; Carol Prado, jornalista do G1; Luciana Lino e Rodrigo Neves, editores chefes do portal Tracklist; Nathaly Almeida, advogada e jornalista; Danniele Nogueira, advogada. Cada um deles trouxe uma visão diferente sobre o assunto abordado, para mostrar as várias camadas do assunto. Todavia, a entrevista com Danniele não rendeu tanto material e posteriormente, na edição, se fez necessário a não participação dela no debate.

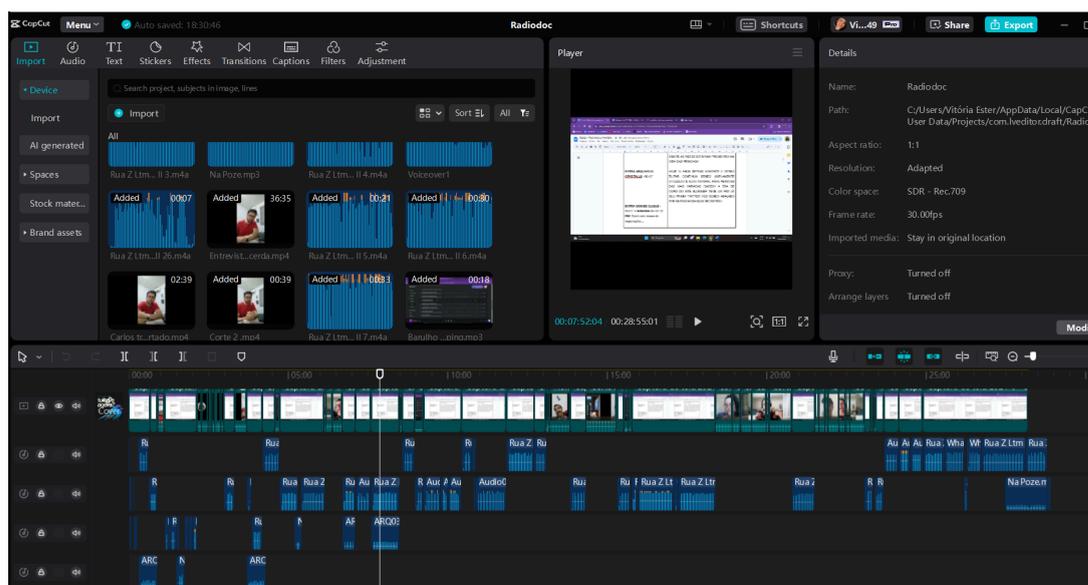
Destaco ainda que, tentei falar com o dono da página Choquei, Raphael Souza, mas na época estourou um caso negativo envolvendo o nome da página, e portanto não obtive resposta. A influenciadora Juzão, do X, também foi contactada, mas esta só respondeu o e-mail (enviado 30 de julho de 2023) após o período estabelecido para a coleta de entrevistas. O professor de direito Erick Lucena também não retornou o contato, para falarmos sobre crimes cibernéticos. O criador da página Todo dia uma fake da Choquei, que não quis se identificar, vendeu a página e não deixou rastros online, para uma participação via comunicação oral; neste caso, no trabalho apenas faço uma menção, pois ainda há conversas por mensagens diretas pelo X (Twitter).

4.3 Edição

O processo de montagem ocorreu após decupagem do material e posteriormente a formatação e elaboração completa do script, este com 6 laudas. No script, todas as indicações de sons (previamente coletados e livres de direitos autorais) e inserções de áudio estão indicadas, incluindo o tempo de cada áudio. Após a organização escrita do material, gravei

minhas narrações, com o microfone do Iphone 14 pro. As edições foram realizadas inteiramente por mim, por meio do Notebook Ideapad 3, da Marca Lenovo.

Os aplicativos utilizados foram o Microsoft Clipchamp e Capcut (versão gratuita). Optei por fazer a montagem num programa de edição de vídeo, por já ter familiaridade com a ferramenta na versão mobile, e também pela facilidade de mesclar arquivos com diferentes extensões (MP4, MP3, M4V e MOV).



Timeline de edição no Capcut

O processo de edição e sonorização foi realizado ao longo de uma semana, este espaçamento foi importante para perceber defeitos. Utilizei 3 áudios de background, sendo eles: Crystals, Na poze e Batida de Funk Suave em momentos distintos para causar sensações diferentes, estes áudios foram baixados da plataforma <https://slip.stream/br>. Os efeitos na voz são do aplicativo Capcut, encontrados gratuitamente.

Ao término do processo de edição, criei a capa no Canva, com elementos que expressam personalidade e exprimem a ideia do produto. Nesta capa, há o passarinho *bluebird*, de verdade, que inspirou o nome original da plataforma e as seguintes coisas escritas, na tipografia montserrat: trabalho de conclusão de curso; Tuitei, e agora? e @vitoriaestercosta, (meu user nas redes sociais).

4.4 Orçamento e detalhamento técnico

Para desenvolver o produto “Tuitei, e agora?” não foi necessário o custeio de equipamentos, todos os materiais usados eram de posse da própria estudante. As gravações/coletas de áudio foram feitas com o microfone do Iphone 14 pro, gravação da tela do notebook pelo próprio sistema do Windows 11 e também por meio de um teste gratuito de 30 dias do “Google One”; devido a este teste, consegui realizar todas as entrevistas remotamente e utilizando o recurso de gravar a chamada, com upload direto na minha conta Google, sem pagar nada.

4.5 Veiculação e Público pretendido

O produto final, após a defesa, poderá ser veiculado em plataformas de áudio digitais e divulgado através de links por meio de redes sociais da autora e por mensagem direta. O projeto tem como público alvo todas as pessoas interessadas nas transformações jornalísticas do X (Twitter), para que elas conheçam mais a fundo como o processo ocorre. Portanto, atingindo homens e mulheres, sem deficiência auditiva, de todas as idades.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trabalhar o tema proposto, num produto jornalístico de radiodocumentário, não foi tão simples, mas foi prazeroso. Através de metodologias aprendidas na universidade, as pesquisas aconteceram de maneira leve, as entrevistas fluíram de modo natural, sem muitos ensaios. O conteúdo só foi ganhando forma, ao longo da produção, porque estas tinham prazos e expectativas. Não existia a possibilidade de fazer algo bem feito pulando as etapas necessárias.

O trabalho, a priori, teve seu começo redigido antes de qualquer gravação e entrevistas, a contar do processo de elaboração do pré-projeto, nos meses anteriores. Dessa forma, pude me guiar com materiais teóricos e pesquisar o sobre captação de áudio, complementando os estudos adquiridos nas disciplinas de oficina de radiojornalismo e linguagens e gêneros radiofônicos. As inserções de sonoras, sons de transição e montagem do produto em si foram feitas num único aplicativo de edição e portanto foi uma oportunidade única de aprendizado para colocar em prática uma graduação de quatro anos e as experiências obtidas no estágio.

O envolvimento com o tema aconteceu de imediato, uma vez que a entrevistadora é apaixonada pelas possibilidades de estudos, dentro da comunicação. Este trabalho não gera uma revolução, mas faz o ouvinte refletir e buscar entender o cenário atual do jornalismo. O auxílio da internet para elaboração desta parte teórica e de livros emprestados pelo Prof. Dr. Júlio Arantes foram além da escrita, construíram o alicerce para a parte prática.

A escuta dos entrevistados foi uma parte sensacional para concatenar ideias que permeavam meus pensamentos, discordei com alguns pontos trazidos por eles, mas entendi o porquê e construí uma nova narrativa que abrangesse a parte mais lógica possível. O bom de falar de comunicação são as diversas faces e possibilidades. Os entrevistados se expressarem livremente foi algo que me encantou, eu procurei sair da caixinha padronizada, de conteúdos carregados de jargões, para algo que fosse simples, de linguagem direta e bem montado.

Ao fim, a partir desse recorte com pessoas que entendem da área e com meus estudos, o ouvinte passa a entender o que de fato vem acontecendo com o modo de consumir e noticiar no X (Twitter). Somado este material a outras pesquisas, que falam exclusivamente das novas ferramentas, é possível traçar um panorama interessante do campo comunicacional e como a rede vem se comportando. Esse é um registro que pode ficar datado, mas ao realizar uma pesquisa sobre webjornalismo e sobre a plataforma em questão, este trabalho vai contribuir diretamente para que haja o entendimento do cenário do X (Twitter) em 2024.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O radiodocumentário “Tuitei, e agora?” traz um debate importante para toda a classe jornalística e para aqueles que consomem informações por meio do X (Twitter). Desse modo, é inegável que o conteúdo acaba por orientar sobre nuances de alterações temporais, que começaram fora das redes e foram para um espaço de 280 caracteres, antes 140. A expansão do conteúdo para threads e textos mais longos, devido ao novo recurso premium, para assinantes, não tem mostrado aprofundamento em temas cotidianos, é interessante entender o porquê - nesse caso a “preguiça” de ler muito e os robôs atrapalhando a experiência.

Espera-se que as consequências, após a circulação do debate, sejam positivas, uma vez que muitos usuários já vêm percebendo a mudança da maneira de noticiar na plataforma. É um produto voltado para todos os tipos de público, mas será melhor compreendido por aqueles que tiverem um letramento midiático. É provável que o ouvinte de rádio comum, que não tem tanta familiaridade com a internet, não se interesse por uma discussão tão nichada.

O produto permeia o fato de que agora, mais que nunca, a manchete para o cidadão com pressa é notícia. E ainda, na busca pela maior velocidade desta, as informações acabam sendo passadas com equívocos, e como é sabido, o direito de resposta da fonte não tem o mesmo impacto que a primeira impressão do leitor. Além disso, o radiodocumentário, enquanto mídia jornalística, será uma contribuição para as pesquisas da área da tecnologia e debates sobre a específica plataforma X (Twitter), que recentemente vem sendo alvo de mudanças devido à nova direção executiva de Elon Musk.

Os perfis de entretenimento, em contrapartida, parecem se dar bem com esse novo modo de noticiar no X (Twitter), são questionamentos nesse viés que atiçaram a minha curiosidade, para explorar questões da tecnologia - enquanto ferramenta de transformação constante. O impacto deste trabalho pode influenciar novos debates sobre temas que vão de contra ao jornalismo, como pós-verdade, *fake news* e desinformação, partindo até para outros sites e redes sociais.

6. REFERÊNCIAS

DEAN, Brian. **Quantos usuários tem o Twitter em 2022?** Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/usuarios-twitter/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

FERREIRA, Gabrielly Dering Batista; COLOMBO, Renan. **Siga o fio: Threads no Twitter como ferramenta jornalística da Folha.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361879711_Siga_o_fio_Threads_no_Twitter_como_ferramenta_jornalistica_da_Folha. Acesso em 04 abr. 2023

MEIO E MENSAGEM. **História do Twitter:** da origem da rede social até a compra por Elon Musk. Acesso em 25/09/2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/historia-do-twitter>

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 16, 2007. Curitiba. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>. Acesso em 09 de abr. de 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. v. 1. 148p.

LOPES, A. **Brasil é um dos cinco países com maior número de smartphones, mostra ranking.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphon-e-mostra-ranking/> Acesso em 25 mar. 2024.

MARTINS, Luiz; ARRAES, Lucas; BUENO, Thaísa. **Performance em ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência.** Campo Grande, MS : Ed. UFMS, 2017.

MEDEIROS, Marcello. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em 09 de abr. de 2023.

PALÁCIOS, M. **A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo:** alguns apontamentos. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 15, n. 37, p. 91–100, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.37.4805. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4805>. Acesso em: 9 abr. 2023.

PALÁCIOS, M. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online:** o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acesso em 25 mar. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia.** In: Revista Bakhtiniana, São Paulo, 9 (2): 206-216, Ago./Dez. 2014

SATUF, Ivan. **Onde está o ciberespaço? A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura.** Curitiba, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/26605171/Onde_est%C3%A1_o_ciberespa%C3%A7o_A_met%C3%A1fora_da_nuvem_aplicada_aos_estudos_da_cibercultura. Acesso em: 7 abr 2021.

SILVA, Paula Francinetti da. **A coluna social como gênero de fofoca.** 2010. 166 f., il. Tese (Doutorado em Literatura)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/9168>. Acesso em 17 mar. 2023.

SILVA, G. C.; SANSEVERINO, G. G.; SANTOS, M. F. L.; MESQUITA, L. **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século xx.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155382>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SPINELLI, E. M.; AFONSO PORTAS, I. **A imprensa como instituição política no Brasil: os reflexos dos ideais modernos em um cenário de cultura digital, desinformação e pós-verdade.** Revista Mídia e Cotidiano, v. 16, n. 2, p. 42-62, 27 maio de 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/53212>. Acesso em: 17 mar. 2023.

TAVARES, Mariza. **Manual de redação da CBN.** São Paulo: Globo, 2011

TRAQUINA, Nelson (2004). **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular.

WOLF, Mauro; Maria Jorge Vilar de Figueiredo. **Teorias da comunicação.** Presença, 1987.

Apêndices

Apêndice A: Pauta

Jornalista: Vitória Ester Monteiro da Costa

Tema: Transformações jornalísticas na maneira de noticiar no X (Twitter);

Proposta: Explorar diversos vieses das transformações jornalísticas na plataforma mencionada, desde um recorte histórico a características e ferramentas atuais, levando em conta toda a conjuntura de aceleração do consumo de informações;

Enfoque: O objetivo da participação das fontes nesse material é explorar o histórico da rede pela perspectiva de usuários, mostrar diferentes pontos de vista, fazer comparativos e nos inserir no contexto atual, após mudanças nas ferramentas. As retrancas estão numeradas, mas a participação/inserção dos personagens não deve seguir uma ordem lógica e sim por assunto, e também as entrevistas devem estar mescladas à narrativa.

Retranca 1: Aqui será abordado o histórico da rede, experiência de pessoas comuns e olhar mais crítico de um jornalista que usa a rede para se divertir e trabalhar.

Fontes e perguntas:

1. Usuário comum, antigo da rede, para discorrer sobre ponderações do dia a dia - João Victor Lira - arquiteto

- Para você, que usa o Twitter há mais de dez anos, o que é a plataforma?
- Se você pudesse monitorar o tempo gasto semanalmente na plataforma, seria mais ou menos de quantas horas?
- Se o Twitter acabasse agora, você migraria para plataformas similares tipo Threads, do grupo Meta?
- Você que tem acompanhando realitys shows, fofocas, notícias de entretenimento e até notícias, teve alguma mudança em relação as ferramentas, tipo hashtags, trending topics, etc?
- Você assinaria o Premium+?

- Enquanto usuário comum, você se importa de onde vem a maior parte das informações que você consome por lá? Ou qualquer manchete é notícia?

- Jornalista e usuário de Twitter para tratar de um lado comunicacional - Homero Baco.

- Você acaba por divulgar discretamente o FlauCast e ao mesmo tempo compartilhar coisas da sua vida pessoal, qual a sua opinião sobre esse comportamento no Twitter? É tranquilo que haja essa simbiose?
- Você acha que é importante termos redes sociais com focos diferentes?
- Enquanto jornalista, você consome notícias pela plataforma, lendo uma thread. Costuma clicar em links e ler matérias ou fica só na manchete?
- O que você acha da frase “a manchete agora é notícia?”
- Qual é a sua opinião sobre perfis de fofoca, como a Choquei, o que eles fazem é jornalismo?
- Sabendo que muito do que vemos no Twitter induz debates, você acha que existe ética jornalística por trás de postagens de perfis assim?
- Vale de tudo para informar? pergunto pois já vi debates sobre a linguagem e o acesso à informação. É como se essas páginas despertassem o interesse em assuntos mais sérios tipo naquela época da guerra da Ucrânia que Choquei estava noticiando como se tivesse correspondente por lá.
- Elon Musk chama os usuários de jornalistas cidadãos, você concorda com isso?
- Você acha que a informação em excesso gera desinformação?
- Se o Twitter acabasse agora, você migraria para plataformas similares tipo Threads, do grupo Meta?
- Para finalizarmos, o que você acha da frase “esse problema só existe no Twitter?”

2. Jornalista que trabalha no G1 - Carol Prado

- Você usa o Twitter para compartilhar coisas da sua vida pessoal e também falar de coisas de trabalho, qual a sua opinião sobre esse comportamento no Twitter, é tranquilo que haja essa simbiose? (será que as pessoas te levam mais a sério por ter o nome do G1 por trás?)
- Enquanto jornalista, que trabalha em vários meios (inclusive para a televisão), você consome notícias pelo Twitter? lendo uma thread por exemplo?
- Qual é a sua opinião sobre perfis de fofoca, o que eles fazem é jornalismo? e qual a diferença disso para jornalismo de entretenimento?
- Sabendo que muito do que vemos no Twitter induz debates, você acha que existe ética jornalística e credibilidade por trás de postagens de perfis assim?
- Vale de tudo para informar?

- O que você acha da frase “esse problema só existe no Twitter?”

Retranca 2: Perfil de entretenimento - Aqui teremos a participação de pessoas que monitoram/alimentam contas de entretenimento.

3. Rodrigo Neves e Luciana Lino - Criadores da Tracklist (Conta de entretenimento e música do Twitter)

- Como surgiu o perfil e atualmente tem quantas pessoas na equipe?
- Vocês acham que o fato de terem um site traz mais credibilidade ao perfil?
- Vocês lidam apenas com notícias de música e entretenimento? Por que essa decisão de não falar sobre tudo?
- Como é feita a escolha de postagens no perfil? vocês têm parcerias com outros perfis, se conhecem? (agência, contato com assessoria, divulgação, etc.)
- Qual a opinião de vocês ao saber que perfis de entretenimento pautam debates para além do Twitter, muitas vezes influenciando na opinião pública?
- Vocês saberiam dizer por que a força do perfil no twitter não se compara ao Instagram?
- Já aconteceu de vocês lidarem com polêmicas e irem parar na justiça? Se não, como vocês “medem” a cautela para que isso não aconteça?
- Pra você existe um limite que não pode ser ultrapassado ou tudo vale, pela informação?
- Sobre a linguagem, como vocês perceberam que precisavam se adaptar? ou a linguagem sempre foi essa.
- Das novas funcionalidades que foram surgindo, após a aquisição do Twitter por Elon Musk, quais vocês utilizam? (escrever textos mais longos, videos maiores e em melhor resolução)
- E sobre os bots que agora estão presentes em quase todos os comentários, tem como conter isso? tem sido prejudicial para vocês?
- Quais tipos de postagens engajam mais no perfil?
- O que vocês acham da frase “esse problema só existe no Twitter?”

Retranca 3: Nessa parte, assuntos mais burocráticos como termos dentro da Lei Geral de Proteção de Dados LGPD e direito digital serão discutidos. Além de também trazer uma perspectiva sociológica - voltada para a questão de tendências;

4. Advogada para tratar de crimes cibernéticos - Nathaly Almeida e Danniele Nogueira

- Você pode comentar sobre as principais violações de dados que ocorrem no Twitter?
- Ano passado aconteceu um episódio em que a cantora Melody teve seu boletim vazado pelo jornalista Léo Dias. Pela lei, ele poderia ter feito isso?
- Sobre PL das fake news, vai ajudar a barrar os discursos de ódio e desinformação e como anda o andamento?
- Onde acaba e começa a “liberdade de expressão”?
- Comente sobre ameaças online e assédio que as pessoas acabam cometendo nos comentários achando que a internet é terra sem lei. Quem faz esse tipo de coisa pode sofrer punição?
- E sobre pessoas do meio jornalístico que acabam expondo demais as pessoas ou divulgando informações falsas, e precisam se retratar constantemente por meio de medida judicial. Há um limite de retratações públicas? Em algum momento essas “desculpas” deixam de ser suficientes? Pergunto pois Léo Dias, novamente, vem a público direto pedir desculpas.
- Sobre bots/fakes que inflamam discursos de ódio, eles podem ser identificados?
- O que você, enquanto jornalista e advogada, acha do recurso “notas da comunidade” no Twitter?

5. Sociólogo para tratar de perspectivas e comportamento - Professor Carlos Lacerda

- Qual a função dos espaços conectados em rede?
- Você acha que os comentários em postagens online influenciam na opinião do usuário? Cancelamento
- De onde você acha que vem a agonia coletiva e a necessidade de saber de tudo? É possível se desligar?
- Os relacionamentos atuais acabam sendo superficiais necessariamente por estarem conectados?
- O que você acha da existência de uma rede em que os usuários se expõem demais? Nesse caso, o Twitter, que o usuário comenta questões que não levaria para o Instagram
- Temos observado um pensamento retrógrado em alguns aspectos que acabam se endossando com as redes sociais, você acha que isso ocorre pela facilidade de disseminar ódio e se esconder numa tela?
- Na sua opinião, como nós deveríamos nos relacionar com as redes?

Apêndice B: Cronograma de entrevistas

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS	
João Victor Lira - Arquiteto	12/01/2024
Homero Baco - Jornalista	16/01/2024
Rodrigo Neves e Luciana - Tracklist	23/01/2024
Nathaly Almeida - Advogada	28/01/2024
Danniele Nogueira - Advogada	22/01/2024
Carlos Lacerda - Professor	10/01/2024
Carol Prado - Jornalista	15/01/2024



Apêndice D: Script do radiodocumentário “Tuitei, e agora?”

EDITORA CHEFE: Vitória Ester Costa

DATA: 31/01/2024

TÉC	LOCUÇÃO
<p>ENTRA SONORA 01 - WILLIAM BONNER ENTRA ARQUIVO 01 - 00:05”</p> <p>FIM: ESTÁ ELEITA ...</p> <p>ENTRA ARQUIVO 02 - 00:05”</p> <p>ENTRA ARQUIVO 03 CRYSTALLS - 00:13”</p> <p>ENTRA SOM DE CLIQUE - 00:01”</p>	<p>?VOCÊ LEMBRA QUANDO NÓS BRASILEIROS ELEGEMOS UMA PRESIDENTE MULHER PELA PRIMEIRA VEZ/ QUANDO O SONHO DO HEXA NO FUTEBOL FOI ADIADO PELA SELEÇÃO DA HOLANDA E MUITOS HITS MUSICAIS ERAM EMPLACADOS?// O ANO ERA 2010 E EU DESTACO AQUI UMA INFORMAÇÃO QUE TALVEZ VOCÊ NÃO SAIBA// EM 14 DE SETEMBRO DO MESMO ANO// BLOGAR E TUITAR SE TORNAVAM OFICIALMENTE VERBOS PRESENTES NO DICIONÁRIO// ESSE ERA MAIS UM INDÍCIO DE QUE/ DALI EM DIANTE/ AS REDES SOCIAIS DA INTERNET ESTARIAM PRESENTES NA VIDA DAS PESSOAS//</p> <p>HOJE/ 14 ANOS DEPOIS/ SOMENTE O VERBO TUITAR CONTINUA SENDO UTILIZADO/ É ALGO NATURAL PARA PESSOAS DAS MAIS VARIADAS IDADES// A ERA DE OURO DO SITE BLOGGER TEVE UM FIM/ JÁ SEU PRIMO TWITTER VEM SENDO ABALADO POR MUITAS MUDANÇAS RECENTES//</p>

+ SONORA 02- 00:12” FIM:

FORAM SEIS MESES DE
NEGOCIAÇÕES...

ESSE TRECHO/ QUE VOCÊ ACABOU DE
OUVIR/ É DA NOTÍCIA SENDO DADA EM
PRIMEIRA MÃO NA TV/ PELO PROGRAMA **EM
PONTO**/ DA GLOBONEWS/ EM 25 DE ABRIL DE
2022// O QUE LEVOU ELON MUSK A PASSAR
SEIS MESES LUTANDO INSISTENTEMENTE
PELA COMPRA DO TWITTER EU NÃO SEI//
MAS COMO TUITEIRA E COMUNICADORA/ TÔ
DISPOSTA A ENTENDER A FUNÇÃO DESSA
REDE E TE MOSTRAR/ PRINCIPALMENTE/
COMO AS INFORMAÇÕES SE COMPORTAM
POR LÁ// EU ME CHAMO VITÓRIA ESTER
COSTA E ESSE É O RADIODOCUMENTÁRIO
“TUITEI, E AGORA?”

**ENTRA SOM DE TRANSIÇÃO NA
POZE - 00:08”**

EM 27 DE OUTUBRO DE 2022/ O ATUAL DONO
DO TWITTER ELON MUSK PUBLICOU UM
COMUNICADO GRANDE NA REDE/ QUE DIZIA/
ABRE ASPAS “A RAZÃO PELA QUAL ADQUIRI O
TWITTER É PORQUE É IMPORTANTE PARA O
FUTURO DA CIVILIZAÇÃO TER UMA PRAÇA
DIGITAL COMUM ”FECHA ASPAS// A
PERGUNTA QUE FAÇO É: O QUE ERA O
TWITTER ANTES DA COMPRA? A REDE JÁ
NÃO EXERCIA ESSA FUNÇÃO DE PRAÇA
PÚBLICA DIGITAL?

ENTRA SONORA 03: DOCENTE
CARLOS LACERDA **ARQUIVO 04:**
1'10" (00:34 - 1:44)

FIM: DE INTERESSE DESSES
GRUPOS NÉ?...

ESSE QUE VOCÊ OUVIU É O PROFESSOR
DOUTOR EM SOCIOLOGIA CARLOS LACERDA/
QUE FALOU DA IMPORTÂNCIA DOS ESPAÇOS
CONECTADOS EM REDE// É UMA QUESTÃO
INTERESSANTE DE SER OBSERVADA
PORQUE DIFICILMENTE O SER HUMANO
PODE SE DESCONECTAR/ INCLUSIVE ELE
AINDA TRAZ OUTRO PONTO SOBRE ESSE
ASSUNTO//

ENTRA SONORA 04: DOCENTE
CARLOS LACERDA **ARQUIVO 04:**
00:29" (03:16 - 3:45)

FIM: ESTAMOS A TODO
INSTANTE EM INTERAÇÃO E
CONECTIVIDADE

ENTRA ARQUIVO 03 CRYSTALLS
- 00:17"

EU NÃO PODIA COMEÇAR A FALAR DE ALGO
TOTALMENTE DENTRO DA INTERNET/ E
NESSE CASO DO TWITTER/ SEM TER ESSA
PEQUENA REFLEXÃO COM O PROFESSOR
CARLOS// E ATÉ OUTRA QUESTÃO PONTUADA
É SOBRE A CURIOSIDADE HUMANA E A
TRANSFORMAÇÃO CONSTANTE DAS COISAS//
NÃO TEMOS UM MANUAL OU JEITO CERTO
PARA SE COMPORTAR ONLINE/ A GENTE
SABE QUE O RESPEITO DEVE EXISTIR E É

ENTRA SONORA 05: DOCENTE
CARLOS LACERDA **ARQUIVO 04:**
00:06” (25:42 - 25:48)

FIM: E O QUE ISSO VAI DAR A
GENTE NÃO SABE...

ENTRA SOM DE SHOPPING -
00:08”

POSSÍVEL DIZER TAMBÉM QUE ESTAMOS
NUM PROCESSO DE APRENDIZADO E DE
ADAPTAÇÃO NO MEIO DE TRANSFORMAÇÕES
SOCIAIS//

VOLTANDO PARA O HISTÓRICO DO TWITTER/
QUE DESDE JULHO DE 2023 TEVE O NOME
ALTERADO PARA X// A REDE SURTIU EM
MARÇO DE 2006/ COM A PROPOSTA DE
GERAR UMA INTERATIVIDADE MAIOR ENTRE
OS USUÁRIOS/ UMA ESPÉCIE DE MICROBLOG
USADO PARA ESCREVER O QUE VIÉSSE À
MENTE/ NÃO É À TOA QUE QUANDO A GENTE
ABRE A PLATAFORMA AGORA A MENSAGEM
QUE NOS RECEBE É “O QUE ESTÁ
ACONTECENDO?”// SE O TWITTER FOSSE UM
LUGAR QUE PUDESSE SER VISITADO
PRESENCIALMENTE ELE CERTAMENTE TERIA
ESSA AMBIENTAÇÃO DE SHOPPING COM
VÁRIAS COISAS ACONTECENDO//

EM 2006/ JACK DORSEY/ EVAN WILLIAMS/ BIZ
STONE E NOAH GLASS/ IDEALIZARAM UMA
PLATAFORMA PARA TROCAR MENSAGENS
COM UM GRUPO SELETO DE PESSOAS/ E
NAQUELE CASO OS TRABALHADORES DO
GRUPO DE PODCASTING ODEO// POR SINAL O

**ENTRA SOM DE TRANSIÇÃO NA
POZE - 00:04”**

PRIMEIRO NOME DA PLATAFORMA ERA ESSE/ ODEO/ SEIS MESES DEPOIS O SITE RECEBE O NOME DE TWITTER E PASSA A CONTAR MENSAGENS DE TODO O MUNDO// O PRIMEIRO DIRETOR EXECUTIVO ACABA SENDO SOMENTE O JACK DORSEY/ ELE QUE ATÉ 2021/ DEPOIS DE ALGUMAS IDAS E VINDAS FICOU A FRENTE DA REDE ATÉ A CHEGADA DE ELON MUSK//

A DISCUSSÃO SOBRE AS MUDANÇAS NO TWITTER TÁ EM ALTA POR DIVERSOS FATORES/ E UM DELES É QUE EM OUTUBRO DE 2023/ FOI ANUNCIADO PARA NOVA ZELÂNDIA E FILIPINAS UM TESTE QUE FARÁ NOVOS USUÁRIOS PAGAREM UM DÓLAR POR ANO PARA CONTINUAR ESCREVENDO NO TWITTER/ NA TENTATIVA DE EVITAR BOTS E SPAMS QUE ATRAPALHAM A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO// PARA O BRASIL ESSA MUDANÇA AINDA NÃO FOI ANUNCIADA E É ALGO QUE PODE VIR PARA O BEM/ INCLUSIVE CONVERSEI COM LUCIANA LINO DIRETORA DE CONTEÚDO DO PORTAL TRACKLIST QUE RELATOU PASSAR POR PROBLEMAS COM OS BOTS NOS COMENTÁRIOS/ ATRAPALHANDO A EXPERIÊNCIA TANTO DOS CRIADORES COMO DOS USUÁRIOS//

ENTRA SONORA 06: LUCIANA LINO **ARQUIVO 05:** 00:20” (32:27-32:47)

FIM: ENTÃO ISSO TEM SIDO UM PROBLEMA RECENTE...

APESAR DOS TUITEIROS RELATAREM SER UM AMBIENTE DIFÍCIL/ ÀS VEZES TANTO POR CONTA DE ROBÔS/ E POR CONTA DE OUTROS USUÁRIOS DESAGRADÁVEIS/ O TWITTER AINDA É UM LUGAR QUE A MAIOR PARTE DAS PESSOAS PASSAM O TEMPO/ É MAIS UMA QUESTÃO DE SABER ESCOLHER SUA COMUNIDADE// EU PERGUNTEI A UM TUITEIRO RAIZ O QUE SERIA A REDE PRA ELE E ESSA FOI A RESPOSTA//

ENTRA SONORA 07: JOÃO VICTOR LIRA **ARQUIVO 06:** 00:33” (00:36 - 01:09)

FIM: EU ACHO QUE O TWITTER É ISSO...

ESSE É JOÃO VICTOR LIRA/ ELE DIZ USAR O TWITTER POR MAIS DE 24H SEMANAIS E JÁ FAZ 10 ANOS DE USO CONTÍNUO DA PLATAFORMA/ SÃO MAIS DE CENTO E DEZ MIL TUIÉTES// ASSIM COMO ELE QUE USA A REDE COMO UMA ESPÉCIE DE DIÁRIO/ JÁ INCORPORADO À ROTINA/ MUITA GENTE TAMBÉM FAZ O MESMO// OUTROS 19 MILHÕES DE BRASILEIROS MENSALMENTE CONSOMEM INFORMAÇÕES E SE ENTRETÉM NA PLATAFORMA// SEM CONTAR QUE OS MELHORES MEMES ACABAM SURGINDO POR LÁ/ GERALMENTE AQUELE POST ENGRAÇADINHO QUE VOCÊ VIU NO INSTAGRAM POR EXEMPLO/ SEMANAS ANTES ESTAVA FAZENDO SUCESSO NO TWITTER// O LEGAL É QUE A REDE CONSOLIDOU UMA

ENTRA SONORA 08: CLARICE LISPECTOR **ARQUIVO 07:** 00:04"
FIM: EU MORRESSE...

ENTRA SOM DE TRANSIÇÃO
FUNK SUAVE - 00:05"

COMUNIDADE COM TANTAS CAMADAS/ QUE AS PESSOAS ACABAM ATÉ RESGATANDO RELÍQUIAS COMO ESSE ÁUDIO DE UMA ENTREVISTA DA ESCRITORA CLARICE LISPECTOR//

OS USUÁRIOS MAIS ATIVOS DIRIAM QUE CLARICE TUITOU PELA BOCA/ ELA NATURALMENTE/ MESMO COM TOM MELANCÓLICO CONSEGUIU TIRAR RISADA DOS INTERNAUTAS// O TWITTER É ISSO/ INFORMAÇÃO E HUMOR NO MESMO LUGAR// VOLTANDO A ANALISAR ESTE AMBIENTE VIRTUAL/ É CURIOSO NOTAR UMA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DAS PESSOAS TANTO NA MANEIRA DE CONSUMIR QUANTO NO MODO DE NOTICIAR POR LÁ//

PERGUNTEI AQUELE JOÃO VICTOR/ TUITEIRO RAIZ/ QUE É JOVEM/ NÃO FAZ PARTE DA ÁREA DA COMUNICAÇÃO/ E QUE PASSA MAIS DE 24H SEMANAIS NA REDE/ SE ELE SE IMPORTAVA DE ONDE A NOTÍCIA VEM/ E A RESPOSTA DELE CONDIZ COM A MAIOR PARTE DOS BRASILEIROS COMUNS//

ENTRA SONORA 09: JOÃO VICTOR LIRA **ARQUIVO 06:** 01:08”
(00:07 - 01:15)

FIM: EU SEI POR CAUSA DO TWITTER...

OUVINDO JOÃO/ EU ENTENDO QUE AS PESSOAS SE CONECTAM A ESPAÇOS ONLINE SEM AO MENOS PERCEBER/ E NÃO SE IMPORTAM DE ONDE VEM OS CONTEÚDOS INFORMATIVOS// É NESSE SENTIDO QUE QUERO QUE VOCÊ/ MEU OUVINTE/ SAIBA O QUE DE FATO É NOTÍCIA/ E QUAL A IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO ÉTICO E PROFISSIONAL// CAROL PRADO/ JORNALISTA DO G1 E TUITEIRA RAIZ COMPARTILHOU COMIGO A OPINIÃO DELA A RESPEITO DESSE COMPORTAMENTO//

ENTRA SONORA 10: CAROL PRADO

ARQUIVO 07: 00:56” (00:50-1:46)

FIM: ACHO QUE TEM QUE SER UMA COISA MAIS PROFISSIONAL...

EU SIGO POR ESSA LINHA DE RACIOCÍNIO DA CAROL E DE MANEIRA SIMPLES/ EU DIRIA QUE NOTÍCIA É AQUILO QUE É RELEVANTE E DE INTERESSE PÚBLICO/ É A INFORMAÇÃO ACESSÍVEL/ APURADA/ DE CREDIBILIDADE E COM RESPONSABILIDADE// PORTANTO SE DIFERENCIANDO DE FOFOCA// EU SEI QUE PARECE ÓBVIO DIZER QUE NOTÍCIA NÃO É

FOFOCA/ MAS ATUALMENTE AS COISAS VEM SE CONFUNDINDO/ PRINCIPALMENTE QUANDO A GENTE FALA DA LINGUAGEM DESCONTRAÍDA PARA DAR INFORMAÇÃO// PRA MIM/ SE É UM BOATO/ NÃO TEM CHEGAGEM E APURAÇÃO/ FEITAS POR JORNALISTAS/ NÃO É JORNALISMO// EU DEFENDO QUE A LINGUAGEM DEVE SER SIMPLES PARA ATINGIR MAIS GENTE/ NO MOMENTO EM QUE ESTAMOS VIVENDO/ NÃO POSSO ESPERAR QUE AS PESSOAS LIGUEM A TV PARA ASSISTIR GLOBONEWS// MAS EU ESPERO QUE NA INTERNET AO MENOS HAJA RESPONSABILIDADE// EU TAMBÉM NÃO POSSO NEGAR QUE OS VALORES-NOTÍCIA VEM SE ALTERANDO/ ASSIM COMO A LÓGICA DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES// PORQUE QUERENDO OU NÃO A MÍDIA PAUTA O QUE VAI SER RELEVANTE/ ATÉ POUCO TEMPO ATRÁS A TV LIDERAVA ESSE PAPEL/ MAS HOJE AS PLATAFORMAS DIGITAIS TAMBÉM/ SEM CONTAR QUE ATÉ A TELEVISÃO É CONSTANTEMENTE PAUTADA PELA INTERNET//

ENTRA SONORA 11: HOMERO BACO ARQUIVO 08: 00:42"
(13:17-13:59)

FIM: EU ACHO QUE ELE JÁ NÃO É MAIS ISSO HOJE NESSES TEMPOS DE REDES SOCIAIS...

ESSE QUE VOCÊ OUVIU É HOMERO BACO/ ELE É JORNALISTA E PROFESSOR E BATEU UM PAPO COMIGO BEM INTERESSANTE/ SOBRE AS QUESTÕES DO JORNALISMO FEITO POR PERFIS DE ENTRETENIMENTO NO TWITTER// PERGUNTEI TAMBÉM SOBRE A QUESTÃO DA LINGUAGEM QUE MENCIONEI/ PORQUE NO TWITTER A GENTE VÊ UMAS CHAMADAS QUE SÃO ATÉ CÔMICAS/ COMO "GRAVE, URGENTE, AGORA" EM ASSUNTOS QUE NEM SÃO GRAVES/ É COMO SE UM APRESENTADOR DE PROGRAMA POLICIAL ESTIVESSE FALANDO POR TEXTO// E AÍ HOMERO DISSE O SEGUINTE//

ENTRA SONORA 12: HOMERO BACO ARQUIVO 08: 01:36" (20:28 - 22:04)

FIM: EU ACHO QUE ELE JÁ NÃO É MAIS ISSO HOJE NESSES TEMPOS DE REDES SOCIAIS...

EU CONCORDO QUE A GENTE DEVE PENSAR EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA E QUE TALVEZ USAR RECURSOS ASSIM NÃO CAIA BEM/ E SEI TAMBÉM QUE NÃO É O JEITO ENGRAÇADO DE ESCREVER QUE ENGAJA/ É A POLÊMICA QUE MOVE

ENTRA SOM DE FUNDO - 00:06”

DISCUSSÕES// MAS AÍ SOBRE ESSA CONSCIÊNCIA COLETIVA É MAIS UM PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO DIGITAL PARA QUE AS PESSOAS DAS MAIS VARIADAS CLASSES E IDADES CONSIGAM SE INFORMAR//

ALGUNS PERFIS SÃO FAMOSOS POR SEREM REPLICADORES DE NOTÍCIA/ E AÍ GENTE ENTRA NUM EMBATE QUE É: ISSO QUE ELES FAZEM É JORNALISMO?// EU CITO AQUI POR EXEMPLO O PERFIL CHOQUEI QUE ÀS VEZES RECICLA INFORMAÇÕES ANTIGAS/ E QUE MUITAS VEZES NÃO APURA O BOATO QUE É DADO/ NA MINHA CONCEPÇÃO O QUE ELES FAZEM/ NA MAIOR PARTE DO TEMPO/ NÃO É JORNALISMO// PARA MIM SÃO APENAS REPLICADORES DE INFORMAÇÕES DUVIDOSAS QUE JOGAM A RESPONSABILIDADE DA APURAÇÃO PARA O OUTRO/ E NESSE CASO O OUTRO PODE SER QUALQUER PESSOA// NÃO É À TOA QUE NO FINAL DE 2023 ELES COMPARTILHARAM UMA FAKE NEWS QUE CONTRIBUIU COM A MORTE DA JOVEM JÉSSICA VITÓRIA DIAS// EU NÃO VOU ENTRAR EM DETALHES/ MAS O QUE POSSO DIZER É QUE/ SE UM VEÍCULO DIVULGA UMA INFORMAÇÃO/ ELE PRECISA SER MINIMAMENTE RESPONSÁVEL POR ISSO/ AO MENOS ADMITINDO DE ONDE A INFORMAÇÃO VEIO // A CHOQUEI SIMPLEMENTE JOGOU A

ENTRA EFEITO DE VOZ -
ARQUIVO 09: 00:07" FIM: É ISSO?

RESPONSABILIDADE DO BOATO PARA OUTRO PERFIL FANTASMA/ COMO SEMPRE FAZEM// INCLUSIVE ATÉ EXISTE UM DEBATE NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO SOBRE A CO-RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS EM RELAÇÃO A MODERAÇÃO DE CONTEÚDO// EU FALO AQUI DA CHOQUEI MAS TEM VÁRIOS PERFIS AGENCIADOS POR UMA GRANDE EMPRESA DO MEIO PUBLICITÁRIO QUE TEM ESSE COMPORTAMENTO/ COMO ALFINETEI/ OTARIANO/ GINA INDELICADA E OUTROS//

NÃO/ EU TÔ DIZENDO QUE A NOTÍCIA PARA O USUÁRIO COMUM DO DIA A DIA MUITAS VEZES NÃO PASSA DA MANCHETE/ QUE É AQUELA FRASE QUE SINTETIZA O OCORRIDO E QUE CHAMA A ATENÇÃO DO LEITOR/ E TÔ DIZENDO TAMBÉM QUE NORMALMENTE AS PESSOAS NÃO CLICAM PARA SABER MAIS/ E MUITAS VEZES NEM EXISTE A OPÇÃO DE SABER MAIS/ O QUE ACABA GERANDO FOFOCA/ DESINFORMAÇÃO/ ÓDIO E TEM CONSEQUÊNCIAS// MAS NÃO SÃO TODOS OS PERFIS QUE SÃO DESONESTOS ASSIM// LEMBRA DA LUCIANA LINO QUE FALOU DOS BOTS NOS COMENTÁRIOS? EU CONVERSEI COM ELA QUE É DIRETORA DE CONTEÚDO E COM RODRIGO NEVES DIRETOR COMERCIAL DO PORTAL TRACKLIST/ SOBRE ESSAS QUESTÕES MAIS ÉTICAS MESMO// E PARA

CONTEXTUALIZAR/ O PERFIL TRACKLIST SURTIU EM 2013/ NA INTENÇÃO DE FALAR DE MÚSICA/ COBRIR FESTIVAIS E HOJE A EDITORIA DE ENTRETENIMENTO TAMBÉM É ABRANGIDA// O VEÍCULO CONTA COM 18 PESSOAS NA EQUIPE E PARA MIM É UM EXEMPLO CLARO DE JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO QUE FUNCIONA E TEM CREDIBILIDADE// PERGUNTEI COMO É FEITA A ESCOLHA DAS POSTAGENS PARA A TRACKLIST E ELES EXPLICARAM//

ENTRA SONORA 14: LUCIANA LINO E RODRIGO NEVES
ARQUIVO 05: 02:31” (6:23 - 8:54)

FIM: ESSA TROCA É BEM LEGAL, ESSA CONFIANÇA AÍ...

É FUNDAMENTAL QUE ELES TENHAM UM PROCESSO DE APURAÇÃO JORNALÍSTICO E QUE ELES SE ATENHAM AS EDITORIAS ESCOLHIDAS// ISSO COM CERTEZA DÁ UMA CREDIBILIDADE MAIOR PARA O PORTAL// EU QUIS DESTACÁ-LOS POR SER UMA REFERÊNCIA NO NICHOS DO ENTRETENIMENTO/ POR OBSERVAR QUE ELES NÃO SEGUEM COM A MARÉ DE POSTAGENS IGUAIS E QUE MARGEIAM A INCITAÇÃO DO ÓDIO/ DÁ PARA PERCEBER QUE EXISTE UMA RESPONSABILIDADE COM A INFORMAÇÃO// DESTACO POSITIVAMENTE TAMBÉM ESSE ENTENDIMENTO DE QUE ELES NÃO PRECISAM FALAR SOBRE TUDO// RODRIGO COMENTOU QUE DURANTE A PANDEMIA ELES SENTIRAM A NECESSIDADE

DE ABRANGER A PAUTA DAS VACINAS/ DAS OLIMPÍADAS E DO BBB//

ENTRA SONORA 15: LUCIANA LINO E RODRIGO NEVES
ARQUIVO 05: 00:48" (12:09 - 12:57)
FIM: E FOI ALGO QUE DEU CERTO

ENTRA SONORA 16: LUCIANA LINO E RODRIGO NEVES
ARQUIVO 05: 00:53" (16:21 - 17:14)
FIM: E DAS PESSOAS QUE INTEGRAM A EQUIPE HOJE

É ISSO/ A CREDIBILIDADE VEM DESSE TRABALHO CAUTELOSO DE CHECAGEM E APURAÇÃO/ A LINGUAGEM É DIRETA E ACESSÍVEL E AS PESSOAS PODEM CHECAR MAIS INFORMAÇÕES NAS MATÉRIAS PORQUE NESSE CASO ELAS EXISTEM//

ENTRA SOM DE TRANSIÇÃO
FUNK SUAVE - 00:04"

COM TODO ESSE DEBATE SOBRE A INFORMAÇÕES SEM RESPONSABILIDADE QUE ACABAM DIRECIONANDO ÓDIO A ADVOGADA NATHALY ALMEIDA FAZ UM COMUNICADO PARA AQUELES QUE AINDA ACHAM QUE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO É

<p>ENTRA SONORA 17: NATHALY ALMEIDA ARQUIVO 10: 00:23” (2:48 - 3:11) FIM: CONTRA A HONRA NÉ</p> <p>ENTRA SOM DE TRANSIÇÃO NA POZE - 01:52”</p>	<p>FALAR O QUE QUISER SEM CONSEQUÊNCIAS//</p> <p>MUITA GENTE CORRE DE TEXTÃO/ E QUANDO ELE ESTÁ DIVIDIDO EM PEQUENOS FRAGMENTOS DE 280 CARACTERES/ NAS THREADS OU FIOS/ FICA MAIS FÁCIL DE ACOMPANHAR// O TWITTER TEM CARACTERÍSTICAS MARCANTES COMO O USO DAS HASHTAGS PARA FILTRAR CONTEÚDOS E TÓPICOS DO MOMENTO/ ESSAS FERRAMENTAS AJUDAM DIARIAMENTE A PAUTAR O JORNALISMO E OS DEBATES NAS COMUNIDADES// SEM CONTAR QUE A REDE TAMBÉM ACABA TENDO FUNÇÃO DE BUSCADOR DE ASSUNTOS/ SENDO ÚTIL ATÉ PARA REVELAR PROMOÇÕES DE PRODUTOS// OS COMENTÁRIOS SÃO MUITO IMPORTANTES NA CONSTRUÇÃO DE UMA COLETIVIDADE/ SERVINDO ATÉ PARA QUE HAJA UMA MUDANÇA DE OPINIÃO//</p>
---	---

TALVEZ UM DIA ALGUÉM DEFENDA QUE O TRABALHO JORNALÍSTICO POSSA SER FEITO POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COISA DO TIPO/ MAS A ESSÊNCIA HUMANA É IMPRESCINDÍVEL/ A BUSCA PELA JUSTIÇA/ VERDADE E CURIOSIDADE É UM DESEJO NOSSO/ SER INCÔMODO TAMBÉM FAZ PARTE/ E A GENTE AINDA PRECISA REVER MUITA COISA// O JORNALISMO NO TWITTER DE FATO EXISTE/ E PARA ACOMPANHAR/ BASTA VOCÊ SEGUIR FONTES CONFIÁVEIS E POR FONTES CONFIÁVEIS EU NÃO DIGO NECESSARIAMENTE AS MAIS CONHECIDAS COMO G1/ FOLHA DE SÃO PAULO E ESTADÃO POR EXEMPLO/ MAS TAMBÉM OS COLETIVOS DE MÍDIA INDEPENDENTE E AQUELES PERFIS QUE SEMPRE SÃO RESPONSÁVEIS/ QUE DIFICILMENTE PRECISAM VIR A PÚBLICO SE RETRATAR// É LEGAL TAMBÉM QUE A GENTE SIGA PERFIS DE CHECAGEM PARA COMBATER A DESINFORMAÇÃO/ MAS ISSO SEMPRE COM CAUTELA PORQUE/ POR EXEMPLO/ ATÉ JULHO DE 2023 UM PERFIL/ QUE NA ÉPOCA TINHA 250 MIL SEGUIDORES/ FAZIA UM TRABALHO DE DESMASCARAR POSTAGENS ENGANOSAS DA CHOQUEI// O NOME DO PERFIL ERA TODO DIA UMA FAKE DA CHOQUEI E ERA ADMINISTRADO POR UMA PESSOA FORA DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E FÃ DO NEYMAR INSATISFEITO COM AS POSTAGENS NEGATIVAS SOBRE O JOGADOR// O QUE QUERO DIZER COM ISSO É QUE

DEVEMOS PRESTAR ATENÇÃO EM VEÍCULOS QUE LIDAM COM INFORMAÇÃO//

MENCIONO AQUI TAMBÉM/ DOIS RECURSOS DO TWITTER QUE VEM AFETANDO A DINÂMICA DAS INFORMAÇÕES/ O PRIMEIRO É A POSSIBILIDADE DA COMUNIDADE AVALIAR NOTAS FEITAS POR USUÁRIOS/ E ADICIONAR UM CONTEXTO A UMA PUBLICAÇÃO/ GERALMENTE ENGANOSA/ MAS É AQUELA COISA/ QUALQUER UM PODE AVALIAR UMA INFORMAÇÃO/ E O SEGUNDO RECURSO É A POSSIBILIDADE DA COMPRA DO SELO VERIFICADO/ O QUE SEMPRE FOI SÍMBOLO DE CREDIBILIDADE AGORA PODE SER ADQUIRIDO POR QUALQUER UM// ENTÃO É POR ISSO QUE A GENTE NÃO DEVE ACREDITAR EM TUDO QUE VEMOS POR AÍ E REALMENTE BUSCAR FONTES JORNALÍSTICAS//

ESSE É UM MOMENTO DELICADO PRA FAZER JORNALISMO NO TWITTER/ ELON MUSK VEM DANDO BRECHA PARA DESINFORMAÇÃO DE DIVERSAS FORMAS/ INCLUINDO ATÉ A SUSPENSÃO DA CONTA DE ALGUNS JORNALISTAS MUNDO AFORA/ NO MOMENTO DA GRAVAÇÃO DESTE PRODUTO/ EMPRESÁRIO ATÉ CONFRONTOU O MINISTRO ALEXANDRE DE MORAES/ DEVIDO A UMA DECISÃO JUDICIAL/ MAS ENFIM/ VAMOS VER O DESFECHO// O TWITTER TÁ NUM CLIMA DE DESPEDIDA GRANDE DESDE 2022//

TEM UMA FRASE QUE O CARTUNISTA DANIEL LAFAYETTE FEZ INÍCIO DO ANO QUE DEFINE BEM O MOMENTO/ E ELA É ASSIM ABRE ASPAS “O PROBLEMA NEM É A CHOQUEI OU A FOCALIZEI. O JORNALISMO PASSA POR UMA CRISE. UM PERFIL DE FOFOCA MIMETIZA O DE JORNALISMO E VICE-VERSA.” FECHA ASPAS// ASSIM ENCERRO O RADIODOCUMENTÁRIO “TUITEI, E AGORA?”// OBRIGADA POR ME ACOMPANHAR NESSA REFLEXÃO/ ESTE É UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PARA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS/ PELO CURSO DE JORNALISMO// PRODUÇÃO EDIÇÃO E LOCUÇÃO DE VITÓRIA ESTER COSTA/ SOB ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR JÚLIO ARANTES//