



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO**

**O TWITTER E O JORNALISMO:  
A TRANSFERÊNCIA DO PAPEL PARA 140 CARACTERES**

**ISABELLA RODRIGUES BONISOLO**

Rio de Janeiro  
2010



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO**

**O TWITTER E O JORNALISMO:  
A TRANSFERÊNCIA DO PAPEL PARA 140 CARACTERES**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**ISABELLA RODRIGUES BONISOLO**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Castro**

Rio de Janeiro  
2010

**FICHA CATALOGRÁFICA**

BONISOLO, Isabella Rodrigues.

O Twitter e o Jornalismo: a transferência do papel para 140 caracteres. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Twitter e o Jornalismo: a transferência do papel para 140 caracteres**, elaborada por Isabella Rodrigues Bonisolo.

Monografia Examinada:  
Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Professor Dr. Paulo Cesar Castro (orientador)

Professora Dra. Cristina Rego Monteiro

Professora Dra. Cristiane Costa

Rio de Janeiro  
2010

BONISOLO, Isabella Rodrigues. **O Twitter e o Jornalismo: a transferência do papel para 140 caracteres**. Rio de Janeiro, 2010. Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O trabalho pretende verificar como uma empresa jornalística, consagrada pela veiculação de notícias no jornal impresso, transporta a informação do papel para os 140 caracteres do Twitter, microblog mais conhecido no país. Para isso, teve-se como estudo de caso o *Jornal Extra* e analisaram-se questões de linguagem e conteúdo das notícias adotados no impresso e no *profile* do Twitter, comparativamente. Antes de chegarmos em tal análise, buscou-se mapear a evolução do ciberespaço até o aparecimento dos microblogs. Sendo assim, o recorte dado ao estudo perpassa pela apresentação das noções de web 2.0, Redes Sociais e blogs.

*À minha mãe Alzira, a única que sempre acredita em todos os meus sonhos loucos, seja como jornalista, seja como advogada.*

*Ao meu pai Jorge, que vê tudo o que eu faço academicamente com os olhos da admiração. Esse “eu te amo” tácito é o melhor que eu poderia receber.*

*À minha irmã Graziella, que por me ter como referência nos estudos, fez com que eu tivesse motivação para escrever cada parágrafo dessa monografia.*

*Ao Paulo Nideck, pelo excesso de açúcar e florais naturais que emanaram dele, quando o assunto eram as minhas crises com a comunicação e o término da monografia; por ter me apresentado o Twitter e pelas conversas filosóficas sobre ele.*

*Aos meus avós, que com a felicidade nítida em dizer para todo mundo que a neta era jornalista, me deram força para terminar o curso.*

*À todos os meus amigos do curso de Direito da UERJ, que aturaram de forma doce, entre as provas de Civil, Constitucional e Penal, o meu desespero com a famosa “monografia da comunicação”. A simples frase “ah, você consegue” foi fundamental em muitas horas.*

*À todos os meus amigos, sejam eles da ECO, escola, pré vestibular, intercâmbio da Disney, Barcelona, que simplesmente me viram desaparecer no último semestre e mesmo assim me ligavam para dar força e carinho.*

*Ao meu orientador, professor Paulo Cesar, pela atenção prestada às minhas palavras.*

*À todos vocês, que são parte da minha vida e estiveram ao meu lado para que eu conseguisse finalizar essa etapa, obrigada.*

*“Como transmitir aos outros o infinito Aleph, que minha memória mal e mal abarca? (...) Cada coisa era infinitas coisas, porque eu a via claramente de todos os pontos do universo” (BORGES, 2001;169)*

## SUMÁRIO

- 1- **INTRODUÇÃO**
- 2- **DA GALÁXIA DE MCLUHAN À INTERAÇÃO DAS REDES**
  - 2.1- Internet: um breve histórico
  - 2.2 - Mudanças de paradigmas com a Internet
    - 2.2.1 – Mudanças gerais para o público
    - 2.2.2 – O tempo e as novas tecnologias
  - 2.3 - A inserção das mídias clássicas na Internet e a web 2.0
- 3- **AS REDES SOCIAIS**
- 4- **O CAMINHO DO BLOG AO MICROBLOG**
  - 4.1 – O blog
  - 4.2 - Os blogs e o jornalismo
  - 4.3 – Microblog x Blog: a novidade da web 2.0
- 5- **O TWITTER**
- 6- **TWITTER E O JORNALISMO: DO PAPEL AOS 140 CARACTERES**
  - 6.1- Do jornalismo clássico de papel para a web
  - 6.2 - O jornalismo web chega em 140 caracteres
- 7- **JORNAL EXTRA NO TWITTER: UM ESTUDO DE CASO**
  - 7.1 – Um panorama do visual, linguagem e conteúdo do impresso
  - 7.2 – Twitter e *Jornal Extra*
    - 7.2.1 – Os vários *profiles* com a marca *Extra*
    - 7.2.2 – O *profile* principal: “JornalExtra”
- 8- **POR QUE OS JORNAIS DEVEM ESTAR NO TWITTER**
- 9- **CONCLUSÃO**
- 10- **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## 1 – Introdução

Poucos profissionais nos últimos tempos tiveram que rever sua forma de trabalho tão drasticamente quanto o jornalista. No Brasil, durante a primeira metade do século XX, este tinha que ser um quase artista e poeta, já que o fruto do seu trabalho era considerado um subproduto das belas artes. Tanto que quem povoava as redações eram os aspirantes a escritores sem um mercado editorial forte. O caminho mais natural que o jornalismo seguiu foi adquirir uma linguagem narrativa quase literária. Não havia um padrão de escrita direto, mas sim um personalismo inscrito em cada linha da reportagem, cheia de opiniões, lirismos e elementos narrativos extensos. Estamos falando da era do jornalismo disposta sob uma organização de “pirâmide clássica”.

Será na década de 1950 que o jornalista se vê diante da primeira grande mudança na sua profissão. Com as influências norte-americanas do jornalismo objetivo, que inseriu regras tanto na linguagem quanto na estrutura administrativa, assistiu-se a uma sistematização da produção de informação. A linha a ser seguida era a de um jornalismo direto ao ponto, imparcial e com o *lead*: uma abertura padrão, que responde as perguntas básicas sobre um fato – “o que”, “quando”, “onde”, “quem”, “como” e “por que”. Chega-se ao momento da “pirâmide invertida”, em que a notícia é organizada pela ordem decrescente de importância dos fatos, em uma hierarquia rígida. Impreterivelmente, os pontos mais relevantes deveriam estar no topo do texto, deixando-se de lado o relato cronológico.

Quando o jornalista finalmente se encaixa nessa “pirâmide invertida”, chega a Internet e abre-se uma gama de possibilidades que se renova a cada dia. Como produzir para esse novo meio? Os caminhos foram sendo traçados às cegas, na base da tentativa, gerando erros e acertos. A informação foi de uma falida transposição total do conteúdo do papel para a web, à percepção de novas apropriações. Não há mais apenas os portais informativos, mas salas virtuais de bate-papo, fóruns de discussão, blogs, microblogs e novas redes sociais pipocando a cada dia. A figura do jornalista precisa entender que a arquitetura no ciberespaço é mutável em uma velocidade até então impensável. Em cerca 20 anos, uma ferramenta que seria usada apenas em um circuito fechado ganha mais de um bilhão de usuários no mundo<sup>1</sup>. A Internet se expande com grande

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <http://www.indexmundi.com/map/?v=118&l=pt>. Acesso: 13 de junho de 2010.

velocidade e as novas tecnologias que surgem acopladas ao ciberespaço mostram que essa expansão é definitiva.

Nesse sentido, torna-se fundamental a constante reflexão acerca das tendências do ciberespaço. Buscar entender as novas dinâmicas do mundo virtual é importante não só para compreender a sociedade moderna, mas como esta pode tirar proveito dessas novas mídias. Apenas com o estudo sistemático das apropriações da web 2.0 é que será possível entender como podem ser os novos moldes da informação, sejam eles de linguagem ou formato, para o jornalista e para as empresas jornalísticas na atualidade. Se é que existem moldes para tal na web 2.0. Se sim, a fluidez das mudanças é tão devastadora que, mais do que nunca, a reunião de informações sobre a web é de extrema valia para o entendimento do jornalismo como uma forma de conhecimento, e, por que não dizer, até como uma ciência pragmática.

Partindo dessa necessidade, este trabalho tem como objetivo central reunir algumas idéias-chaves sobre esse ciberespaço mutável no âmbito jornalístico. E para contribuir com esses novos moldes da informação, decidiu-se como objeto específico o estudo dos fatos jornalísticos no microblog Twitter. Aqui, tentar-se-á definir como uma grande mídia que fez o seu nome no jornalismo clássico de papel chega nesse dispositivo de apenas 140 caracteres. Quais são os moldes de linguagem e formato nesse curto espaço de disposição do texto? Todos os recursos desse microblog são potencializados? A empresa jornalística já antiga no mercado consegue adaptar-se de forma eficaz a esse meio? Apesar de ser de extrema importância, o jornalismo colaborativo dos milhares de usuários da web não será o foco da análise.

Antes de falar diretamente sobre o Twitter, faz-se fundamental entender o contexto que precedeu o seu surgimento. Para isso, o presente trabalho fará um recorte direcionado da história do ciberespaço. Não se tentará abarcar todas as suas nuances, mas as que são relevantes para entender o surgimento do microblog em questão.

O capítulo de abertura do nosso estudo não poderia ser outro que não contar a breve história da Internet. Será pelas inúmeras mudanças dela que este trabalho pôde se concretizar. Mudanças estas que vão além da adaptação das empresas de jornalismo ao espaço virtual, mas à transformação do público e à noção temporal da sociedade. Pelos olhos de Castells e sua sociedade em rede, veremos um leitor cada vez mais desligado da famosa massa uniforme, passiva e receptora da informação, além do fenômeno da compressão do espaço e tempo. Sob a perspectiva da web como uma nova forma de mídia, vê-se a inauguração da era da convergência de mídias e o nascimento da web 2.0.

Após a compreensão da idéia de web 2.0, o recorte se dá pelo estudo do conceito de redes sociais, já que o Twitter é designado como tal. No capítulo 3, parte-se da “ciência das redes”, já existentes na vida pré internet, para a aplicação dos conhecimentos aí angariados no mundo virtual. Raquel Recuero, referência na pesquisa do tema, juntamente com as idéias de Boyd e Ellison, são utilizados para mostrar os parâmetros dessas redes, seus atores sociais e laços interacionais no ciberespaço.

Já no capítulo 4 – O caminho do Blog ao Microblog –, há a abordagem dos blogs. Sendo o nosso foco de estudo a ferramenta Twitter, designada como microblog, é possível que haja características semelhantes entre esses dois dispositivos da web. O capítulo citado será então uma espécie de “linha evolutiva”, que traça as apropriações do blog ao microblog, para verificar as especificidades parecidas entre eles. O capítulo 5 é a reunião das teorias abordadas nos capítulos anteriores aplicadas ao Twitter. Além de contar sua história, chega o momento de aplicar os pensamentos sobre a web 2.0 e redes sociais nesse microblog, para definir o que realmente se aplica a ele.

Percebe-se, então, que os capítulos anteriores são uma tentativa de resgatar as bases do pensamento de ciberespaço, recortadas com a finalidade de entender o Twitter cientificamente. A partir do capítulo 6, o trabalho ganha os contornos que constituem o cerne deste estudo, colocando em pauta a transformação do jornalismo dentro desse espaço virtual e do microblog em questão. Faz-se uma retrospectiva das idéias de Mielniczuk sobre a passagem do jornalismo clássico de papel para a web. No entanto, ainda há pouca literatura sobre essa passagem para o terreno dos 140 caracteres. Sendo assim, tentaremos comparar o que, do pensamento de Mielnickzuk sobre webjornalismo, pode ser transferido para o Twitter.

Mas isso ainda é pouco para demonstrar o comportamento da informação no Twitter e suas apropriações pelas empresas de jornalismo. Para tentar clarificar questões de formato e linguagem dos jornais que fizeram sua fama no impresso nesse microblog, preferiu-se por um estudo de caso. Acredita-se que, com o estudo aprofundado de um jornal de grande popularidade atuando no Twitter, será possível mostrar um dos caminhos utilizados atualmente. Escolheu-se o jornal *Extra*, diário do Rio de Janeiro, para tal estudo e será nele o foco das questões dessa mudança de veículo. Buscaremos caracterizar a linguagem e conteúdo do formato do impresso e compararemos com o *profile* do seu Twitter. Por fim, há um traçado dos principais dados do Twitter que mostram que esta rede social não é apenas uma ferramenta de “15 minutos de fama”,

mas sim algo que deve ser encarado pelas empresas jornalísticas na era da convergência de mídias.

Obviamente este trabalho não esgota todas as facetas das empresas jornalísticas no Twitter, visto que analisa apenas uma. No entanto, já mostra para os profissionais mais camaleões da atualidade – o jornalista – uma das direções que vem sendo adotada no Aleph da web.

## **2 - Da Galáxia de McLuhan à interação das Redes**

Antes de entender como na atualidade é possível que empresas potencializem seus lucros em uma teia multifacetada de informações e como acontece o surgimento de um público cada vez mais participante do processo produtivo da comunicação de massa, faz-se fundamental um levantamento do histórico sobre a “vida” da Internet. No presente capítulo faremos um panorama da evolução do instrumento que mais modificou as relações sociais no século, a fim de entendermos como ele foi transformando-se e moldando os laços interativos entre indivíduos.

### **2.1- Internet: um breve histórico**

Criada na década de 60 pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa (DARPA) dos EUA, no intuito de proteger o sistema de comunicação norte-americano de um possível ataque soviético com um suposto sistema invulnerável, a Internet – inicialmente a ARPANET – transformou-se em uma rede apropriada por indivíduos do mundo todo com intuits bem distintos do projeto inicial. No entanto, um caminho não tão longo foi gradualmente sendo percorrido até essas atuais apropriações do mundo virtual, que definitivamente transformaram as relações sociais, a produção de informação, o comércio, a política, etc.

Poucas eram as expectativas em uma época em que computadores eram máquina gigantescas, instaladas de forma estática em imensos laboratórios, tocados apenas por cientistas. A visão do Eniac (Electronic Numerical Integrator And Computer), o primeiro computador digital eletrônico, com suas 50 toneladas e ocupação de 180 m<sup>2</sup>, não dava margem para projeções futurísticas, a não ser para poucos visionários.

Será mais precisamente na década de 70, com o aparecimento dos microcomputadores, que a revolução da tecnologia da informação se inicia. Pierry Levy (1999) defende que o uso do computador como recurso tecnológico pessoal começa na Califórnia, em um momento de “contracultura”. O mono utilitarismo dessa tecnologia, como processador de dados para empresas, passa-se a uma utilização instrumental de criação, diversão, organização, simulação, etc.

Nos anos 80 e 90, a web vai delineando-se espontaneamente pela iniciativa de utilização interconectada dos computadores de jovens americanos das grandes metrópoles e nas universidades. Muitos chamam essa fase inicial de web 1.0, pois é o

momento da fase embrionária em que os servidores desenvolvem programações para colocar conteúdo no ciberespaço. Por ciberespaço entende-se:

Novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999;17)

Percebe-se um deslocamento da visão do computador como uma tecnologia maquinária para um instrumento de modificação cultural e social. A partir dessas intensas transformações, instaura-se a Era da Informação e, como defende Castells (1999), essa incorporação das tecnologias da informação na vida social vai determinando a sua capacidade de transformação do mundo.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura. (CASTELLS, 1999;414)

## **2.2 - Mudanças de paradigmas com a Internet**

Da passividade à possibilidade de um público mais ativo. Da aceitação de conteúdos à construção dos próprios sentidos. A Internet trouxe nítidas mudanças em várias esferas sociais, seja para as empresas produtoras de informação e entretenimento, seja para o público. Mudanças estas que vão além do caminho lógico “passivo-ativo”, mas que atingem a vida temporal do planeta.

### **2.2.1 – Mudanças gerais para o público**

A grande novidade dessa nova era é a possibilidade de uma comunicação feita diferentemente da *Galáxia de McLuhan*. Castells (1999) usa esse termo para definir um momento da comunicação marcada por uma mídia que influenciava diretamente o consciente, a experiência do real, os comportamentos, as idéias, ou seja, o ambiente social mais geral. Na verdade, a cultura era puramente o reflexo de uma mídia massificadora, associada a uma audiência sem poder de ação, voz e atividade. Não havia sujeitos ativos, mas sim um público que aceitava um bloco não individualizado de

informações. Via-se, portanto, a sociedade como *massa*, termo este entendido, segundo Peter Sloterdijk, como algo “que articula o bloqueio da subjetivação no momento da sua própria realização” (SLOTERDIJK, 2002;30).

Sloterdijk não se utiliza da nomenclatura *Galáxia de Mc Luhan*, mas sobre esse momento ele diz que as sociedades perdem as suas próprias experiências e passam a se entender pelos símbolos da comunicação de massa. Como exemplo, cita os discursos veiculados sobre moda, celebridades, etc.

Apesar do quadro desanimador da época, Castells (1999) aponta ainda uma mudança na década de 80 em relação às mídias: jornais escritos e editados à distância; aparelhos walkman, que permitem ao usuário a escolha de suas músicas em um ambiente portátil; especialização do rádio, ocasionando novas opções de estações de rádio durante 24 horas; criação de vídeos caseiros a partir dos videocassetes; a TV a cabo estoura e mais uma vez o público ganha novas opções de conteúdo; entre outras modificações. No entanto, variedade de mídias não necessariamente significa participação de audiência.

Embora a audiência recebesse matéria-prima cada vez mais diversa para cada pessoa construir sua imagem do universo, a Galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão única, não de interação. (CASTELLS, 1999:427)

Será a Internet a chave da mudança dessa *Galáxia de McLuhan*. Uma Internet que se organizou, que possui redes abertas, potencializando os vínculos sociais e comunicacionais, e que estimula a troca e a interação.

Graças a World Wide Web (WWW), criou-se uma rede organizada onde pessoas físicas ou jurídicas podem ter *sites* com textos, imagens e som, o que deixou para trás a missão quase impossível de localizar qualquer conteúdo no pré-WWW. Com uma teia de conteúdo sendo traçada de forma sistemática, o processo de “se achar” na web é viabilizado.

Também graças à arquitetura aberta da rede é que vamos deixando para trás a *Galáxia de McLuhan*. Desconsiderando as desigualdades sociais de acesso, que realmente constitui uma barreira para a integração e interação plena da sociedade via espaço virtual, a rede permite amplo acesso do público sem maiores intervenções e controle por parte do governo e/ou grandes conglomerados de comunicação. Qualquer um pode entrar, sem restrições.

Considera-se ainda a Rede como um *modelo igualitário de interação* (CASTELLS, 1999), pois não são as características sociais do indivíduo que irão impedir qualquer comunicação ou criação de laços sociais virtuais. No mundo virtual, os indivíduos não têm cara, mas identidades que são eleitas por eles próprios. A partir daí, vão criando-se vínculos cibernéticos, que fazem com que as pessoas saiam dos seus limitados contatos para uma maior gama de acesso a outras pessoas, informações e, conseqüentemente, universos. Potencializam-se as redes sociais.

Viu-se, portanto, a chegada de uma nova era da comunicação, agora mediada por uma Internet que é penetrável, flexível e com uma descentralização multifacetada. (CASTELLS, 1999). Essas características criam escopo para o surgimento de novas comunidades virtuais, que, segundo Howard Rheingold (*apud* CASTELLS, 1999), reúne pessoas em torno de interesses e fins comuns em uma rede eletrônica *on-line*, de comunicações interativas em que, às vezes, a comunicação vira a própria meta.

### **2.2.2 – O tempo e as novas tecnologias**

Outra mudança paradigmática que a Internet trouxe para a sociedade está ligada à noção do tempo. Durante séculos, a vida humana pautou-se pelo ritmo da natureza. A sociedade atual, entretanto, está definitivamente ligada ao espaço de fluxos e uma noção temporal bem diferente. James Gleick (*apud* CASTELLS, 1999;526) anuncia a aceleração de tudo nas sociedades atuais, o que culmina na eterna tentativa de compressão temporal, até que o tempo suma da percepção humana.

Segundo Castells, a idéia de um tempo irreversível, linear, mensurável e previsível está sendo quebrada na sociedade em rede. Essa libertação só foi possível graças às novas tecnologias da informação, entre elas a Internet, que potencializaram as redes e mudaram as relações com o tempo. É de responsabilidade dessas novas tecnologias a aceleração da produção, consumo, o que culmina em uma sociedade que a todo o momento quer suprimir a noção temporal. Surge então o que o autor coloca como *tempo intemporal* e a *simultaneidade*, características de uma sociedade que tem a sua comunicação mediada por computadores.

Castells coloca a transmissão da decadência do Estado Soviético, em agosto de 1991, como um marco dessa noção de instantaneidade da informação. Uma transmissão que a todo o momento tentava mostrar-se como a testemunha direta da história que se



fazia ao vivo. Com a popularização e o acesso a Internet, essa noção de instantaneidade e possibilidade de acontecimentos simultâneos se exarcebam.

Respostas adiadas pelo tempo podem ser superadas com facilidade, pois as novas tecnologias de comunicação oferecem um sentido de instantaneidade que derruba as barreiras temporais, como ocorreu com o telefone mas, agora, com maior flexibilidade, permitindo que as partes envolvidas na comunicação deixem passar alguns segundos ou minutos para trazer outra informação e expandir a esfera da comunicação sem a pressão do telefone, não adaptado a longos silêncios. (CASTELLS, 1999;553)

Outra característica das novas formas comunicacionais é a intertemporalidade. Se antes tínhamos enciclopédias que dividiam os temas por ordem alfabética, hoje a ordenação dos mesmos é feita em seqüências temporais de utilização solicitada – a demanda e vontade do indivíduo. Ou seja, o indivíduo na Rede pode pegar informações aleatórias, de acordo com o seu interesse.

Leibniz (*apud* CASTELLS, 1999;555) sempre defendeu que o tempo é a ordem sucessiva das coisas. Na sociedade em rede na web há essa confusão sistêmica de conteúdo, que pode vir à tona independente da sua ordem cronológica, o que caracteriza o *tempo intemporal*.

O espaço de fluxos (...) dissolve o tempo desordenando a seqüência de eventos e tornando-os simultâneos, dessa forma instalando a sociedade na efemeridade eterna. O espaço de lugares múltiplos, espalhados, fragmentados e desconectados exhibe temporalidades diversas. (CASTELLS, 1999;559)

A Internet, portanto, é mais uma tecnologia que acelera a destruição da ordem cronológica do início, meio e fim, definindo a *intemporalidade do tempo*, e permite a sensação de que todos os acontecimentos presentes podem estar diante de vocês no mesmo instante, no chamado “tempo real”, na *simultaneidade*.

Após esse panorama de mudanças que a Internet proporcionou de uma forma geral, abordaremos como se deu – e até hoje se dá – o surgimento dos veículos midiáticos mediados pelos computadores.

### **2.3 - A inserção das mídias clássicas na Internet e a web 2.0**

Durante os primeiros anos da Internet, não se previa a virtualização da informação e da comunicação. Será na segunda metade da década de 90 que a Internet

começará a integrar as mídias e nelas introduzir um conceito durante anos impossível - a interação, culminando na era de convergência de mídias. Essa fase da Internet ganha o nome de web 2.0, expressão cunhada por *O'Reilly*

Web 2.0 é muito mais do que apenas colar uma nova interface de usuário em uma antiga forma de aplicação. É uma maneira de pensar, uma nova perspectiva sobre o mercado de software desde sua concepção até a sua entrega, desde o marketing até o suporte. Web 2.0 atua nos efeitos de rede: banco de dados que ficam mais volumosos conforme o uso dos usuários e aplicativos que ficam mais inteligentes conforme as pessoas os usam. Um Marketing que é direcionado para as histórias e experiências pessoais de cada indivíduo e uma plataforma funcional que é mais interligada e que interage entre si. (O'REILLY, 2007;4)<sup>2</sup>

Basicamente a web 2.0 é o que vivenciamos hoje no espaço cibernético: uma rede participativa, aberta e capaz de dinamizar e, principalmente, modificar diversas atividades sociais, políticas, culturais e econômicas. Como principais mudanças da era web 1.0 para a web 2.0 que O'Reilly lista, destacam-se:

Em primeiro lugar temos os sites que deixam de ser estáticos e ganham uma interface mais dinâmica, com uma usabilidade mais fácil e visualmente mais atrativa. A web é vista como uma plataforma de possibilidades a partir dessa interface mais agradável.

Há ainda a mudança da percepção do valor econômico. A cada vez mais se consolida uma web 2.0 capaz de abarcar frutos econômicos para quem adapta o seu empreendimento *offline* ao mundo cibernético. Ou mesmo aqueles que cultivam o seu empreendimento 100% na virtualidade da web.

Por último, O'Reilly fala da modificação da arquitetura da participação na web 2.0. A noção de que o usuário é capaz de criar valores começa a ganhar espaço, o que pode ser entendido como o *capital social* de Raquel Recuero, mais detalhado no capítulo posterior. Nesse momento há também a explosão de sites de redes sociais.

À web multimídia Castells acrescenta as seguintes características: a segmentação e a estratificação social dos usuários, integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum e a captação de diversas expressões culturais.

---

<sup>2</sup> Web 2.0 is much more than just pasting a new user interface onto an old application. It's a way of thinking, a new perspective on the entire business of software— from concept through delivery, from marketing through support. Web 2.0 thrives on network effects: databases that get richer the more people interact with them, applications that are smarter the more people use them, marketing that is driven by user stories and experiences, and applications that interact with each other to form a broader computing platform. (O'REILLY, 2007;4)

Sobre a primeira característica, acredita-se que o emissor clássico de informação – entendido aqui como as empresas de comunicação que produzem jornais, rádio e TV – pode até segmentar a informação quando vai para o espaço virtual, mas é o usuário que tem a autonomia para ingressar ou não nessa segmentação proposta.

Sobre a estratificação social dos usuários, podemos dizer que existem dois tipos de usuários da web: o interagente e o receptor da interação, definidos a partir de sua classe, raça, país, etc. Os emissores clássicos de informação, ao entrarem no mundo virtual, integrando os seus conteúdos, certamente continuarão produzindo uma cultura de mídia de massa, adaptada para a web. No entanto, só alguns terão a capacidade de selecionar e se beneficiar dessas informações – os interagentes – enquanto outros, os receptores de informação, estarão em um espaço multimídia, mas vivendo ainda na *Galáxia de McLuhan*.

Sobre a capacidade de captar inúmeras expressões culturais, pode-se dizer que é a ruptura com as distinções entre alta cultura e baixa cultura, pois a web multimídia é capaz de abarcar diversas expressões culturais.

O próximo capítulo focará no estudo do que exatamente trata o termo redes sociais, por ser este o centro do nosso estudo, através do microblog Twitter.

### 3- As redes sociais

No contexto das mudanças na web e sua influência nas novas formas de divulgação de informação, é fundamental refletir sobre um termo recorrente quando se fala do universo virtual: redes sociais.

No entanto, ao contrário do que possa imaginar o senso comum, rede social não é um termo utilizado apenas para designar websites como Orkut, My-Space, Facebook, Blogger, etc. redes sociais sempre existiram no mundo *offline* e por muito tempo foram pensadas pelas “ciências das redes”. Segundo Raquel Recuero,

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009;25)

Recuero pega os modelos de pensamento dessa “ciência das redes”, estudo fortalecido durante todo o século XX, e transfere para o espaço cibernético. Para entender sua noção de redes sociais na web, faz-se necessária uma breve introdução dos padrões analíticos dessa ciência.

Pensar em redes sociais é sair do foco do indivíduo e começar a olhar para novas unidades de análise do ser humano como um ser social. Thacker (*apud* RECUERO, 2005;1) vê essas Redes por três distintos ângulos: a conectividade (“everything is connected, nothing happens in isolation”); a ubiquidade (“connectedness happens everywhere, and it is a general property of the world”); e a universalidade (“networks are universal and their general abstract properties can explain, describe and analyze a wide range of phenomena”). (RECUERO, 2005;1).

Transportando esses conceitos para as redes sociais da web, pode-se certamente pensar na conectividade, pois nenhuma rede, mesmo na Internet, é feita sozinha; na ubiquidade, pois a mediação via computador deixa mais do que claro que a rede social pode acontecer em qualquer lugar do mundo; e a universalidade, pois ela se dá em qualquer parte do globo, por qualquer pessoa.

Segundo Recuero, as redes sociais são analisadas de uma forma estrutural, prezando a interação e pensando nas *relações*, caracterizadas por conteúdo, direção e força; nos *laços sociais*, que conectam pares de atores através de uma ou mais relações;

e na *multiplexidade*, quanto mais relações um laço social possuir, maior será a sua multiplexidade; e na *composição do laço social*, derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos.

Ou seja, observa-se a estrutura da rede em sua totalidade e suas formas de interação para defini-la. São deixados de lado os particularismos e individualismos, exaltando-se a questão dos laços interacionais, que estão sempre ligados ao processo comunicacional. Não se pode esquecer apenas que são pessoas os componentes dessa rede e, portanto, os nós e laços que a compõem são mutáveis conforme o tempo e espaço.

O cerne dessas abordagens é, justamente, o foco no todo, mais do que nas partes (mudança paradigmática mais fundamental do holismo), e nas interconexões entre essas partes, em uma tentativa de observar os padrões que unem os elementos dos sistemas. (RECUERO, 2005;2)

Apesar de aplicar essa “ciência da rede” e seus modelos analíticos ao ciberespaço, Recuero aponta a incapacidade destes em abarcar a amplitude de relações virtuais.

Outro senão é a incapacidade dos modelos de observar os vários sentidos nos quais as relações sociais acontecem, como o contexto e o capital social gerado, que são parte das interações nas redes sociais. (RECUERO, 2005;2)

O presente trabalho não se focará na análise das redes sociais fora do espaço virtual. Aqui, pensar-se-á sobre redes sociais na web, através do pensamento de Recuero, para podermos mais adiante aplicar os modelos teóricos aqui tratados ao Twitter.

O primeiro quesito que deve ser pensado ao se falar de redes sociais no contexto da web é a mediação das interações pelo computador. A partir daí, Recuero define os elementos que as compõem. Segundo a autora, seriam os atores sociais e as conexões as peças para a construção dessa rede.

Na internet, os atores sociais não seriam para Recuero apenas os internautas. Os usuários só se tornariam atores sociais a partir do momento em que eles criam uma identidade representativa no ciberespaço. E criar essa identidade só é possível através de uma ferramenta: um Twitter, um profile no Orkut ou Facebook, um blog etc. Na verdade, são essas ferramentas, utilizadas por usuários, que tornam possível os atores

sociais na internet. Na imagem mental que o termo redes sociais suscita, os atores sociais seriam os nós.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. (RECUERO, 2009;27)

As conexões – o outro elemento compositor das redes sociais – são os principais elementos a serem estudados. Elas são formadas estruturalmente pelas interações de seus *laços sociais* e/ou pelo seu *capital social*. Pensando as redes sociais da Internet como um todo, sem focos individuais em seus usuários, percebe-se que ali existem interações de laços sociais. *Laço social*, de acordo com Recuero, seria um laço relacional, em contraposição ao laço associativo que remete ao pertencimento a algum lugar ou coisa. Eles podem ser do tipo forte ou fraco, mas sua matéria-prima básica é a interação: são as trocas de mensagens, o sentido que é dado as mesmas e como isso é feito. O mais fantástico da internet é que ela permite interações tanto em tempo real quanto assíncronas, já que um ator social pode receber uma interação enquanto estava *offline* e ver depois.

Recuero também coloca o quesito *capital social* como elemento que deve ser analisado das relações sociais. O capital social seria o valor criado a partir das interações entre os atores sociais, que teria conexão direta com os efeitos da apropriação na estrutura das redes sociais na Internet. Esse valor é visto como uma espécie de recurso para atingir determinados interesses.

Não há homogeneidade, no entanto, na questão de como esse capital social é percebido. Recuero prefere utilizar-se dos efeitos e benefícios da rede social nas micro esferas dos atores sociais para entender a materialização desse capital social. Um desses efeitos-benefícios do capital social nas redes sociais seria o aumento de acesso aos recursos, que geram novas formas de agregá-los.

Já Boyd e Ellison pensam sites de redes sociais como:

Serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil de público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhar uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do

sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local. (BOYD & ELLISON, 2007<sup>3</sup>)

Para Boyd e Ellison, a grande novidade dos sites de redes sociais não é a chance de conhecer estranhos aleatoriamente, mas sim o dispositivo de visibilidade das já preexistentes redes sociais de cada indivíduo. É o que acontece, por exemplo, com um engenheiro que tem em seu mundo *offline* uma rede social de pessoas ligadas a sua profissão. Quando ele vai para um site de rede social ele coloca essa sua rede social de engenheiros visível, o que permite que pessoas desse próprio grupo que não se conhecem passem a se conhecer. Conseqüentemente, a rede social de pessoas de cada indivíduo é expandida, mesmo que ao entrar nesses sites o objetivo maior dos usuários não seja esse. Boyd e Ellison acreditam que pessoas entram em sites de redes sociais não para conhecer pessoas estranhas. Mas acabam fazendo contato com a extensão de suas Redes Sociais: o famoso “amigo do amigo”.

Ainda para Boyd e Ellison, a espinha dorsal de um site de redes sociais seria o *profile* dos indivíduos. Na sua maioria, os usuários devem preencher uma extensa lista de perguntas sobre si. Após informar sobre si, o usuário geralmente é convidado a checar se pessoas que ele conhece usam a determinada rede social, através de sistemas e buscas por emails. Existem dois tipos de ligação entre as pessoas que supostamente se conhecem em sites como esses. A ligação bi-direcional, que exige que ambos aceitem compartilhar as suas informações, e a ligação unidirecional, que é quando um usuário decide seguir ou virar fã do outro, sem necessariamente o outro fazer o mesmo ou aceitar isso.

Sendo assim,

Por rede social entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais) (RECUERO, 2009a). Diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais. Na Internet, as redes sociais se tornam mais visíveis em espaços como os sites de redes sociais. Sites de redes sociais podem ser definidos como ‘serviços da web que permitem aos seus usuários (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD E ELLISON e ELLISON, 2007, online)’”(ZAGO, 2009;7)

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso: 1º de maio de 2010.

## 4 - O caminho do Blog ao Microblog

É de extrema importância traçar uma “linha da evolução” das redes sociais que culminam no microblog. No entanto, aqui focaremos a mudança de perfil do blog ao microblog, pois acreditamos que suas características são mais semelhantes do que outros sites de redes sociais. Ambos partem da idéia inicial de falar sobre si, como uma espécie de diário virtual e culminam em diversas apropriações, sejam por marcas, veículos de informação ou gente comum que dá novos significados de acordo com a postagem de conteúdo. Certamente uma breve explanação sobre o processo de desenvolvimento de formatos, formas de apropriação e adesão dos usuários permite compreender como se chega às atuais características do Twitter.

### 4.1 – O blog

Ciberdiários, webdiários ou weblogs — que, de acordo com Schittine (2004), mais tarde torna-se apenas blog pela contração de web (recurso disponibilizado na internet) e log (diário de bordo) — constituem práticas contemporâneas de escrita online, em que usuários — indivíduos comuns — apropriam-se para escrever sobre suas vidas privadas, seus campos de interesse e tudo o que lhes parece digno de exposição. Mais tarde, é possível ver o impacto dos blogs nas dinâmicas comunicativas empresariais, a partir da observação da criação desse instrumento virtual por várias corporações.

A amplitude da adesão dos blogs talvez se explique pelo fato desta forma de publicação online ser muito simples e fácil de ser utilizada. É basicamente composta por postagens de textos curtos, que se organizam de modo cronológico e reverso, tendo ainda uma arquitetura de leitura vertical.

Em 1995, a Internet foi liberada para uso comercial no Brasil, surgindo vários sites de vendas e informativos. É em 1999 que a adoção em massa do blog começa no país, devido à explosão de softwares lançados para a manipulação desses diários virtuais. No início, o blog foi marcado essencialmente pelo hábito de usá-lo como diário pessoal, ou seja, para o “escrito íntimo” (SCHITTINE, 2004).

Uma das principais características do blog é a proximidade com o leitor. E será justamente essa característica que definirá as diretrizes da linguagem adotada nesse espaço virtual. Sendo assim, os blogs apresentam-se com diálogos fragmentários, escrita



rápida e informal, com textos curtos e limpos. Tudo para que se crie uma fidelidade em leitores que, quando entediado por textos pesados, herméticos e longos, com apenas um *click* saem do sítio em questão e, por vezes, ali não mais voltam. “O diarista virtual precisa escrever *posts* frequentemente; daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor.” (SCHITTINE, 2004:153)

Com o tempo, os blogs ganham contornos mais “especializados”. A esfera do “eu” dá lugar a blogs de assuntos pré-determinados, impulsionados pelos gostos pessoais de seus usuários.

A partir das inúmeras expressões postas no ciberespaço por intermédio do blog, uma peculiaridade já muito aclamada como um benefício da internet é reforçada por muitos autores: a emissão de conteúdo nos blogs é feita de forma não-hierarquizada.

## 4.2 - Os blogs e o jornalismo

Segundo Viktor Chagas em *A blague do blog*, o uso do blog para informação jornalística cresce à medida que a Web 2.0 - termo cunhado por Tim O’Reilly - avança. E ele, em conjunto com Aldé, explica o porquê.

Para além da acessibilidade a uma gama nova e diversificada de fontes de informação, por sua própria especificidade técnica, ou seja, sua materialidade tecnológica, a internet reconfigura as possibilidades e expectativas da produção jornalística. (ALDÉ & CHAGAS, 2006<sup>4</sup>)

Se no tempo da Web 1.0 as empresas jornalísticas fechavam-se em si para criar as suas pautas, é cada vez mais comum, hoje, a lógica do jornalismo colaborativo, caracterizado pelo leitor-repórter ou por um novo tipo de participação do leitor não mais limitada às cartas enviadas às redações dos veículos impressos. A atribuição de notas ou conceito às notícias são alguns desses recursos. Nesse contexto, os blogs jornalísticos ganham destaque, pois promovem o que nenhum veículo impresso é capaz: a interação e a participação do receptor a partir do texto postado em forma de comentário. O diálogo entre emissor e receptor é aberto, sendo papel deste último ser uma espécie de interagente.

Aí se dá uma primeira características dos blogs jornalísticos, que também abarcam os blogs em geral: os leitores tornam-se emissores, mesmo que em um curto

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/>. Acesso: 02 de abril de 2010.

espaço. Nos blogs ditos jornalísticos, essa questão deve ser ressaltada, já que os comentários podem ser comparados às cartas dos leitores, enviadas aos impressos. Com certeza essas cartas não chegam às mãos do jornalista do jornal de papel. No blog, porém, o emissor tem um *feedback* mais instantâneo de seu público e realmente tem o contato com as opiniões sobre o que escreve.

Para que haja adesão dos leitores em um blog, não só jornalístico, existe a necessidade de atualização dos textos publicados. Um blog abandonado é também deixado de ser acompanhado pelos leitores, o que interrompe um processo de construção de adesão. Blogueiros mais experientes, no entanto, controlam suas atualizações quando o assunto postado é interessante e estimula comentários. Este, ao ficar mais tempo em evidência, pode gerar discussões que revelam o que mais o leitor quer ver, como uma espécie de termômetro. “Os leitores não costumam comentar notícias antigas, tanto com relação a notícias que já não ocupam a “manchete” do blog, quanto com relação a notícias que lá permanecem por bastante tempo”. (CHAGAS, 2007;27)

A necessidade das atualizações nos blogs também é essencial para se tentar aparentar aquele que sempre dá “furos” na concorrência. Entre os blog jornalísticos, isso é mais evidente e se assemelham com a lógica dos sites informativos que trabalham em “tempo real”.

A relação leitor-autor citada acima, no entanto, influencia muito na decisão editorial do escritor. Através dos posts, sabe-se qual o assunto gerará mais polêmica e interesse e, conseqüentemente, mais acessos. “A tendência, hoje, me parece ser que o jornalismo sirva apenas para mediar o confronto dos leitores, não mais atuando na linha de frente, por mais que o blog lhe permita essa idiocrassia” (CHAGAS, 2007; 35)

Inclusive, Zuza, em *O uso do blog por meios jornalísticos no Brasil*, anuncia a apropriação dos blogs pelas grandes empresas de comunicação como estratégia de marketing. Para ele, os weblogs podem servir como uma espécie de amplificador de um fato que interessa ao veículo ver numa discussão ampliada.

#### **4.3 – Microblog x Blog: a novidade da web 2.0**

A primeira vez que o termo microblog apareceu foi no blog de Natalie Solent, em 2002, a fim de referir-se a seus posts pequenos e não aprofundados. No entanto, as ferramentas de microblog que hoje conhecemos só começaram a surgir em 2006.

De acordo com Zago (2008), microblogs são blogs simplificados. Este tipo de rede social possui as mesmas características dos blogs, mas de forma reduzida. Aqui, a leitura também é vertical e de postagem cronológica reversa. Se nos blog os textos eram curtos, no microblog isso se exarceba e chega no máximo a 200 caracteres em alguns dos sites e a 140 caracteres no Twitter, a mais conhecida ferramenta desse tipo.

Micro-blogging é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, mp3 ou pela web. (WIKIPEDIA<sup>5</sup>)

A idéia de redução do blog está associada a integração dessa ferramenta com dispositivos móveis, como celulares. Em um primeiro momento, Zago, pioneira no estudo de microblogs no Brasil, define microblog como:

uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. É possível atualizar o Twitter, por exemplo, pela web, por instant messaging (IM), ou até pelo celular - por short message service (SMS) ou internet móvel. (ZAGO<sup>6</sup>)

Um pouco mais tarde, Zago coloca a ferramenta como a reunião adaptada de três elementos: blogs, redes sociais e mensagens instantâneas. Do blog, o microblog herda, como já dito, a arquitetura de leitura e postagem, além do perfil de escrever um texto curto – como visto no item 4.1 – que fica arquivado em sua página pessoal, no caso, o *profile* do usuário. Das redes sociais o microblog também tem a característica de interconectar pessoas, criando novos laços sociais, à medida que os usuários podem relacionar-se entre si nesse espaço. Das mensagens instantâneas, como ferramentas como o Messenger e ICQ, há possibilidade do microblog virar, por vezes, um trocador de mensagens instantâneas, por sua postagem ser curta, rápida e em tempo real.

Essa definição de microblog é originalmente de Orihuela, que o caracteriza simplesmente como “uma mistura de blog com rede social e mensagens instantâneas.” (ORIHUELA, 2007).

<sup>5</sup> Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>. Acesso: 14 de abril de 2010.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/10/afinal-o-que-e-um-microblog.html>. Acesso: 30 de maio de 2010.

Para Java, no entanto, o grande diferencial do blog para um microblog seria a forma rápida de comunicação, que se alinha exatamente com a compressão do tempo na sociedade moderna, conforme vimos no primeiro capítulo. Há ainda a diferença em relação a quantidade de *updates*. Enquanto um blog pode atualizar seu conteúdo uma vez por dia, no máximo, com os microblogs as atualizações podem ser feitas várias vezes ao dia.

Hoje em dia existem inúmeras ferramentas de microblog, tais como Jaike, Pownce, Plunk e Yammer. O mais consagrado, entretanto, é o Twitter, objeto central dessa pesquisa.

## 5 - O Twitter

Para entender a lógica do Twitter, o presente trabalho o abordará de dois ângulos: a sua literal breve história, já que é uma das redes sociais mais jovens que temos hoje; e a aplicação das teorias sobre rede social, analisadas anteriormente, vistas pelo prisma desse microblog.

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter é uma rede social do tipo microblog que começou ganhar notoriedade somente no final de 2008 e início de 2009.

O ano de 2008 foi decisivo para o crescimento do sistema, como mostra o relatório *State of Twittesphere*: foi quando 70% dos usuários aderiram ao sistema, em média de cinco a 10 contas foram abertas por dia, 35% dos usuários do sistema tinham cerca de 10 seguidores e 9% dos usuários não seguiam nem eram seguidos. (RODRIGUES, 2009;148)

Tudo começou quando Jack Dorsey se perguntou: “o que os meus amigos fazem nesse momento?”. Dorsey pensou que seria interessante ter uma ferramenta capaz de informá-lo sobre isso. Em apenas cinco meses de aprimoramento da idéia, Dorsey e seus amigos que resolveram embarcar na história lançam o Twitter na rede.

Sua lógica inicial era que cada usuário respondesse à simples pergunta “O que você está fazendo?” em apenas 140 caracteres. Os internautas podem criar um *profile* e será ali que ele responderá à pergunta básica proposta pelo site.

No entanto, a apropriação do Twitter pelos seus usuários constata um uso diferente daquele inicialmente proposto. A maioria não responde à pergunta “O que você está fazendo?”, mas sim utiliza essa Rede para troca de informações e conversas. Mais tarde, o Twitter adapta-se a essa apropriação diferente da proposta original e a pergunta que guia o site passa a ser “O que está acontecendo?”.

Saiu-se da esfera do particular pela percepção da potencialidade do Twitter como veículo informativo. “O que está acontecendo?” é a pergunta chave do jornalismo em tempo real. Se antes o jornalismo clássico respondia o “quem”, “quando”, “onde”, “como” e “por que” de um fato jornalístico que tinha acontecido, o gerúndio do “o que está acontecendo?” é a consagração do tempo real possível pela web e suas ferramentas.

As histórias que já se consagram no Twitter mostram que o seu negócio realmente não é ser um diário íntimo das atividades cotidianas. Em janeiro de 2009, um usuário postou no Twitter a imagem do acidente do avião no Rio Hudson, em Nova

York, assim que o mesmo aconteceu, “furando” qualquer imprensa e causando problemas de congestionamento no site Twit Pic – ferramenta para hospedar fotos para criar um link e postar no Twitter. Ainda em 2009, um pouco depois, viu-se o Twitter sacudir o mundo das informações nos casos dos atentados de Mumbai, na Índia, e nas eleições do Irã.

No Brasil, já em 2008 presenciamos casos semelhantes, quando durante as enchentes de Santa Catarina e o terremoto em São Paulo (abril), o Twitter foi utilizado como instrumento de compartilhar informações sobre a situação dos lugares, as opiniões sobre os problemas, etc. Recentemente, durante a enchente no Rio de Janeiro (abril de 2010), novamente isso aconteceu: o Twitter consagrou o jornalismo de serviço, seja pelos seus usuários comuns que relatavam o que viam nas ruas, seja pelas empresas de jornalismo que possuem um *profile* lá e produziam conteúdo.

Dentro desse Twitter com a vocação que vai muito além do simples diário íntimo, Akshay Java e Tim Finin (*apud* RODRIGUES, 2009;149) marcam a existência de três tipos de usuários: “(1) as fontes de informação já consagradas nas mídias convencionais; (2) a rede de amigos e familiares; e (3) as pessoas que estão apenas buscando informações, e não têm seguidores, porque não publicam e apenas seguem outros tuiteiros”. (RODRIGUES, 2009;149). O tipo de usuário que estudaremos aqui serão as fontes de informação já consagradas nas mídias tradicionais.

O Twitter também pode ser percebido como um site de rede social. Estes podem ser definidos como espaços da web que permitem aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (RECUERO & ZAGO, 2009;3)

O Twitter pode ser entendido como uma rede social - pelo pensamento estruturalista, excludente de particularismos, de Raquel Recuero -, a partir do momento que possui os *nós da rede* (RECUERO, 2009), que seriam os indivíduos ali presentes, com os *laços sociais* que criam uns outros. Como visto no capítulo 3, esses *nós da rede* seriam o que a autora chama de atores sociais e os *laços sociais* seriam as conexões. Analisaremos como se dão esses dois elementos das redes sociais no Twitter. Os atores sociais – os *nós da rede* – só se formam, como visto, com a criação de um perfil no site. Já as conexões – os *laços sociais* – são caracterizadas pelo conteúdo, direção e força.

Sobre o conteúdo do Twitter, a sua própria porta-voz Jenna Dawn já definiu: “O Twitter não se trata de estabelecer laços de amizade, mas sim de compartilhar informações pelo mundo, é um espaço aberto” (DAWN, 2010<sup>7</sup>).

Recuero e Zago reafirmam a idéia ao dizer que o Twitter se trata de troca de informação, mas adiciona também como conteúdo a conversação. A partir das informações, os atores sociais do Twitter constroem novos conhecimentos e cria o que falamos anteriormente de capital social. Sobre a conversação, pode-se dizer que o Twitter é um espaço de discussão e as autoras consideram esse conteúdo como

formas de capital social relacionadas com a criação e o aprofundamento de laços sociais. Essas conversações podem auxiliar a gerar empatia, intimidade e suporte social para os atores envolvidos. (...) Finalmente, as conexões que são obtidas e mantidas através da conversação também podem agregar reputação, acesso à informação e conhecimento aos atores sociais, pois proporciona-se um espaço de discussão. (RECUERO & ZAGO, 2009;10)

Sobre o pensamento de Boyd acerca de redes sociais, acerca da entrada dos atores sociais em um site desses, o autor acredita que só há a criação de *laços sociais* com o “amigo do amigo”, excluindo as pessoas estranhas. Parece que essa tendência não acontece no Twitter. Considerando, como já afirmado, que o site americano é de troca de informações e não de reforço de laços de amizade, é comum seguir pessoas desconhecidas que pareçam ser referência em determinado assunto de interesse. Não é estranho, no entanto, ver que usuários não seguem todos os seus amigos da vida real na vida virtual.

Durante o trabalho, procurei fazer entrevistas casuais sobre o Twitter com usuários ativos nessa rede e muitos confessam não suportar ter os 140 caracteres de certos amigos em sua *time line*. O argumento sempre seria de que eles não postam conteúdo interessante. Ou seja, mais uma vez se confirma o potencial do Twitter para informação. Em entrevista à revista Info Exame<sup>8</sup>, o diretor da Campus Party e coordenador do projeto Software Brasil, Marcelo Branco, confirma a premissa acima ao dizer que “O Twitter é o melhor antispam que poderia ter sido inventado. Você só recebe as informações de quem quer”. Conclui-se, portanto, que os atores sociais do

---

<sup>7</sup> Declaração encontrada no caderno de Economia do Jornal O Globo de quarta feira, dia 26 de maio de 2010.

<sup>8</sup> Info Exame especial Twitter, Orkut e Facebook, edição 23.

Twitter o vêem como um instrumento de geração de capital social, através das informações e conversações.

há diferenças dos sites de redes sociais mais tradicionalmente referidos pela literatura. Via de regra, nos sites de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si (DONATH & BOYD, 2004). Ao adicionar alguém, é preciso que este ator adicionado concorde com a conexão (daí a referência à interação social). No Twitter, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. (RECUERO & ZAGO, 2009;3)

Recuero e Zago admitem, portanto, que o Twitter é uma rede social que pode ter conexões com estranhos, sem que haja a conexão recíproca – ou seja, não há a lógica de só se segue quem te seguir -, o que permite a criação de novos capitais sociais, que podem ser: juntada de reputação, visibilidade, popularidade, acesso à informação e conhecimento aos atores sociais.

Ao contrário das anteriores redes sociais, em que geralmente o usuário respondia a uma extensa lista de perguntas sobre si, o Twitter possui uma espinha dorsal diferente (BOYD, 2007). O *profile* do Twitter quebra essa premissa que Boyd delinha, pois exige que seu usuário seja sucinto até em sua descrição, disponibilizando apenas 160 caracteres para que ele descreva a sua bio (“quem eu sou”), com um local para informar um site pessoal e outro para a sua cidade de origem.

Quando um novo usuário se cadastra no Twitter ele também é convidado a checar se seus amigos já fazem parte dessa Rede. O Twitter trabalha com a lógica da ligação unidirecional, com exceção daqueles que bloqueiam os seus *profiles* e *tweets*.

A maior parte das redes sociais tem um sistema para que o usuário deixe mensagens nos *profiles* das pessoas da sua rede, o que no Orkut, por exemplo, seria o *scrapbook*. No Twitter, não há um mural reservado para se deixar um recado. Há o sistema de “Direct Message”, com o qual ao usuário é possível enviar um *tweet* de 140 caracteres exclusivamente para alguém que siga. No entanto, não é um sistema muito utilizado, pois as pessoas preferem “conversar” umas com as outras começando uma mensagem com @ seguido do nome do usuário. Assim, define-se para quem aquela mensagem foi dirigida, embora todos da lista possam ler.



## 6 - Twitter e o jornalismo: do papel aos 140 caracteres virtuais

Após essa “linha de evolução” das redes sociais aqui delimitadas, este trabalho se preocupará agora com os grandes jornais de papel e sua transferência para o virtual. Uma adaptação vista como gradual pelos veículos, que tiveram que rever seus conceitos de linguagem, formato e conteúdo para fazer funcionar e fluir a informação no espaço cibernético.

### 6.1- Do jornalismo clássico de papel para a web

A informação não chegou em 140 caracteres do Twitter sem antes ir moldando-se na esfera virtual. Mielniczuk aborda essa passagem do jornalismo aos suportes digitais em três distintas gerações. A primeira geração é basicamente um típico “Ctrl C, Ctrl V”, chamada por Mielniczuk de *transpositiva*. As empresas jornalísticas tentam entrar na web a qualquer custo, sem refletir sobre as diferenças de suporte, que demandam automaticamente diferenças na linguagem, formato e conteúdo. Atualizava-se o conteúdo de acordo com os fechamentos da edição dos jornais de papel, o que definitivamente contraria a lógica do tempo real da web. Com o tempo, começa-se a perceber que os textos longos e a linguagem do jornal de papel não funcionavam no ciberespaço, além de começar a ficar claro que a noção de tempo e espaço também é diferente na web.

A segunda geração é a do início da reflexão das possibilidades da web, denominada por Mielniczuk de *metáfora*. As empresas jornalísticas iniciam uma tentativa de interatividade com o seu leitor, através de e-mails e fóruns, e começam a linkar os hipertextos. Aqui, ainda temos alguns traços bem precários. As *homes* dos jornais ainda eram muito desorganizadas, não havia uniformidade da fonte utilizada e a publicidade era quase nula. Havia apenas manchetes que eram os links para as notícias, não havendo detalhamentos sobre o conteúdo que seria encontrado ao clicar ali.

A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2001;2)

A terceira geração é a que hoje conhecemos e que a cada dia se renova. Nesse momento, as empresas jornalísticas tentam apropriar-se de todas as ferramentas que a web possui para potencializar a divulgação da informação. Andrade exemplifica isso com o caso do *JB Online* em 1998, que começou a disponibilizar seções de cartas, bate-papos, sistema de busca de conteúdo, etc.

Surge então o posteriormente classificado jornalismo online, que possui um jeito próprio de apresentar-se. Andrade diz que a partir de 1990 pode-se começar a perceber algumas características desse jornalismo que ao mudar de suporte, finalmente adapta-se: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade, Multimídia, Memória e Instantaneidade.

Estas características, no entanto, não são exclusivas do jornalismo na web multimídia e não são vistas como rupturas por Mielniczuk (*apud* ANDRADE, 2003;17), mas sim são traços de continuidade e potencialização do jornalismo praticado anteriormente.

A partir do momento que a informação vai para a WWW, os leitores da *Galáxia de McLuhan*, ou seja, um leitor passivo, dão lugar aos internautas participativos do processo jornalístico. Ferramentas como e-mail, blogs e espaços para leitores dão um *feedback* no tempo comprimido do espaço virtual para os produtores dos portais dos grandes conglomerados jornalísticos, permitindo uma interatividade até então precária e marcada apenas pelas famosas “carta aos leitores” no jornalismo clássico.

Outra característica da informação no espaço virtual é a personalização. Através das tecnologias, pode-se criar perfis ao gosto dos usuários, através das suas constantes visitas a sites e conteúdos com as mesmas características. O leitor também possui meios próprios para customizar as páginas de acordo com a sua vontade.

No momento em que o leitor possui autonomia para criar os caminhos que constituirão a sua leitura no jornal tem-se aí uma situação diferente da habitual. É certo que ao ler o jornal em papel, o leitor poderá ordenar sua leitura de acordo com seu desejo e/ou suas necessidades. Acontece que o impresso lhe impõe uma forma, uma certa organização linear, uma ordenação dos textos que está na superfície do papel, que ‘salta aos olhos’. No online, a organização da informação acontece por ‘camadas’ ou menus, e o usuário vai localizando o que lhe interessa através dos cliques nos links e sem a possibilidade de ‘esbarrar’ nas outras informações, senão as selecionadas. (MIELNICZUL, 2000;8)

Sobre a hipertextualidade, podemos dizer que é a característica do webjornalismo ter a capacidade de interconectar textos através do link. Esse padrão de

organizar a informação não era usado até então, pela limitação tecnológica do papel. Com essa nova ferramenta, o leitor não precisa mais carregar livros pesados de um lado para o outro para conectar e relacionar informações. Tudo está disponível para ele, em um “caleidoscópio, que apresenta as suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor” (LEVY, 1999;56).

A multimídia é a capacidade que a web trouxe de fazer convergir diversas mídias em um só contexto. Assim, o jornalismo pode ir além do texto para narrar um fato, mas também colocar vídeos, áudio, fotos, links *Extras* com extensos comentários de especialistas, por exemplo, a respeito de apenas um fato noticiado.

A memória também é outra característica do jornalismo online. A tecnologia permite o armazenamento e o acúmulo de informações, que podem ser acessadas de forma mais prática pelos hipertextos e sistemas de busca.

A característica da instantaneidade conecta a divulgação da informação com a característica da vida moderna: a urgência do acontecimento em tempo real. O que é produzido pode ser lido minutos após a última revisão final do repórter.

As facetas aqui traçadas do jornalismo na web, através da retomada do pensamento de autores referenciais no tema, foram dispostas a partir da análise dos portais jornalísticos. Vê-se, porém, que as empresas jornalísticas a cada dia marcam presença nas crescentes e diversas redes sociais e ali produzem um tipo diferente de jornalismo online. Como pode ser visto no capítulo “Caminhos do blog ao Microblog”, muito já se delimitou acerca da inserção das empresas jornalísticas e de produção de conteúdo nos blogs. Nos capítulos subsequentes, será analisada a do jornalismo no Twitter, aprofundando-se através do estudo de caso do Twitter do *journal Extra*.

## **6.2 - O jornalismo web chega em 140 caracteres**

Embora o Twitter não tenha sido criado com o intuito de tornar-se um veículo de divulgação jornalística, as suas características atraíram naturalmente esse tipo de informação para lá. Um dispositivo que pode ser atualizado de qualquer lugar, desde que se tenha um celular com acesso à Internet, de forma simples, barata e rápida, sem a necessidade de muitas edições, e que ainda dá a sensação ao seu leitor-seguintor de tempo real na cobertura dos fatos, não seria uma mídia descartada pelos jornais clássicos na era da convergência de mídias.

Obviamente, o jornalismo, quando chega nos microblogs, não passará pelas fases *transpositivas* ou *metafóricas*, já superadas pela sua ineficiência na web. Vive-se hoje a apropriação de tudo o que o ciberespaço pode oferecer para potencializar a venda da informação. Todas as características da terceira fase, definidas como do jornalismo online dos portais, também são aplicáveis ao jornalismo de 140 caracteres do Twitter.

A interatividade entre o produtor de conteúdo e o “twitteiro-leitor” se dá pelo recurso do *retweet*, onde pode surgir um comentário que pode ser filtrado e utilizado como termômetro do que interessa ou não divulgar. A customização do conteúdo se dá simplesmente pelo fato do “twitteiro” seguir ou não um determinado *profile*. O leitor define para si o que é de seu interesse ou não e tem a autonomia para modificar isso com apenas um click de *unfollow*.

A hipertextualidade também é outro elemento encontrado no Twitter, que pode ser uma característica muito útil para superar o argumento da superficialidade dos conteúdos em 140 caracteres. Inúmeros links externos são replicados, a ponto de surgirem ferramentas facilitadoras desse processo, como o “migre.me”, um site encurtador de URL. Ou seja, se o usuário quer postar uma notícia que tem um link com duas linhas de símbolos, o “migre.me” é capaz de compactar em um link pequeno. Assim, é possível postar o link e ainda fazer algum comentário. Segundo informações do site:

Desde que a internet popularizou-se pelo mundo, centenas de ferramentas surgiram para encurtar endereços de sites (URL), facilitando a memorização e a divulgação de páginas criadas em sites como geocities, hpg ou starmedia. Com o tempo, estas ferramentas acabaram sendo abandonadas, pois o registro de domínios, a queda no preço de hospedagens e até mesmo as ferramentas de criação de sites permitiram a utilização de endereços extremamente simples. Mais tarde, com o surgimento dos microblogs como o Twitter, a impossibilidade de enviar textos com mais de 140 caracteres fez renascer as ferramentas de compactação de URLs, permitindo envio de links menores e, conseqüentemente, mais texto em uma mesma mensagem. (MIGRE.ME<sup>9</sup>)

Sobre a questão do tempo na web, Mielniczuk coloca:

As pessoas estão acostumadas a uma certa periodização no que se refere à recepção de informações jornalísticas. (...) Na Web a situação muda, a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é

<sup>9</sup> Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QFGCxr5Rx4J:migre.me/sobre/+o+que+%C3%A9+migre.me&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 16 de maio de 2010.

possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas (MIELNICZUK, 2001;5)

O Twitter é a exarcebação do *tempo intemporal* e da *simultaneidade* a que Castells se refere sobre a sociedade atual, mediada por computadores. A instantaneidade da informação pode literalmente ser em “tempo real” e não mais passar a impressão de ser em “tempo real”, graças às facilidades de atualização. A destruição da ordem cronológica também fica mais evidente, definindo o *tempo intemporal*, pois todas as informações relevantes estão ali disponíveis, diante de você. É como se fosse o Aleph, de Borges, onde é possível ver de um ponto apenas, todos os pontos do universo.

Nesse instante gigantesco, vi milhões de atos prazerosos ou atozes; nenhum me assombrou tanto como o fato de que todos ocupassem o mesmo ponto, sem superposição e sem transparência. O que viram meus olhos foi simultâneo; o que transcreverei, sucessivo, pois a linguagem o é. (BORGES, 2001;169)

No entanto, Rodrigues acredita que:

O que se observa é que os grandes meios de comunicação ainda estão apenas publicando conteúdos automaticamente e por enquanto a maioria deles se vale de um sistema de integração que permite ao usuário importar conteúdo de outros sites via Twitter, que funciona assim como mais uma plataforma de veiculação do conteúdo já produzido. (RODRIGUES, 2009;149)

Sobre tal questão, Zago acredita que o sucesso das empresas jornalísticas no Twitter dependerá da sua adaptação aos 140 caracteres. Não basta replicar as manchetes já existentes e postar links para que o jornalismo funcione em tal meio. A limitação de tamanho para a atualização demanda a reflexão sobre a produção de um novo conteúdo. A autora, por exemplo, apresenta algumas possibilidades novas de apropriação do jornalismo no Twitter, como o acompanhamento minuto a minuto da cobertura de um fato jornalístico.

Este trabalho utilizará como estudo de caso o Twitter do jornal *Extra*, a fim de conferir como é a transposição do clássico jornal de papel para os 140 caracteres; se existe uma adaptação de conteúdo para esse novo meio disponível e como isso se dá.

## 7 – Jornal *Extra* no Twitter: um estudo de caso

A fim de entender como as empresas de jornalismo fazem a transposição da sua marca para o Twitter, escolheu-se como estudo de caso o Twitter do jornal *Extra*. As questões que permearam a análise relacionam-se com a indagação do que geralmente é conteúdo no jornal e no Twitter; principais temas abordados; a linguagem do impresso e a transferência ou não da mesma; novidades em comportamento dessa marca no novo dispositivo etc.

Primeiramente, mapearemos as principais características do jornal *Extra* impresso, a fim de definir os seus padrões visual, de conteúdo e de linguagem para, então, compararmos com o seu Twitter.

### 7.1 – Um panorama do visual, linguagem e conteúdo do impresso

Segundo as pesquisadoras Márcia Franz Amaral e Carine Felkl Prevedello, o jornal *Extra*, lançado no Rio de Janeiro em 1998, tornou-se o veículo impresso de maior circulação com uma fórmula básica de sucesso:

adotou um estilo que mescla elementos do sensacionalismo com o jornalismo de referência, centrado no interesse do público, travestido daquilo que supostamente seja o desejo do seu leitor: informações relacionadas ao entretenimento, à prestação de serviços e a políticas públicas. (AMARAL & PREVEDELLO, 2007;1)

O *Extra*, em nenhum momento de sua história, foi um veículo que seguiu os modelos clássicos de disposição da informação e, mesmo assim, em menos de dez anos, tornou-se o preferido das classes populares. Em 2006, dados mostram que este jornal alcançou 10.199.590 milhões de tiragem mensal, ficando em primeiro lugar no Brasil em circulação, com uma média de 300 mil exemplares por semana e 500 mil nos finais de semana.

Sua versão clássica no papel apresenta características muito peculiares. Na questão visual, há os excessos de cor e textos curtos com predominância de imagens. No conteúdo, há a nítida diminuição da importância de cadernos de política e economia, sendo, muitas das vezes, quase suprimidos. No lugar, uma exaltação do entretenimento televisivo, casos policiais sangrentos – principalmente em bairros do subúrbio e da Baixada – e o posicionamento de ser um serviço para o dia a dia do cidadão.

Acredita-se que a grande sacada do jornal *Extra*, que talvez explique a sua popularidade e sucesso, é a personificação das páginas do impresso. As notícias têm uma carga de humanidade, expressa na individualização dos problemas do cidadão. Fala-se nas “Marias” e “Josés” e de seus problemas: pessoas comuns, que poderiam ser os vizinhos do leitor, ou até mesmo ele. Cria-se, assim, uma identificação muito forte com o conteúdo. O leitor sente que é dele e por ele que o jornal fala.

O *Extra* prioriza a interatividade com o leitor, a persuasão pelos temas individualizados e pela diagramação que explora a cor e o apelo visual através de manchetes que mesclam o cotidiano comunitário, da televisão e os fatos policiais, com destaque para as ocorrências envolvendo o tráfico de drogas no Rio de Janeiro. (AMARAL & PREVEDELLO, 2007;6)

Amaral e Prevedello definem ainda algumas posições do jornal importantes para entender como se configura o impresso em questão. Sobre a Saúde e Educação, o *Extra* coloca o seu leitor como refém das instituições públicas que prestam esses serviços de forma falida e decadente. Aqui, o cidadão é colocado ora como o herói que supera todos os percalços que tais instituições apresentam, ora como o coitado. O jornal ganha a posição de delator de tais descabros que o poder público faz com a população. Ou seja, o *Extra* torna-se uma espécie de super herói moderno dos fracos, oprimidos e pobres.

Sobre as questões trabalhistas, o jornal coloca em evidência os trabalhadores autônomos e subalternos, mostrando também o desempregado como alguém que não tem oportunidades. Nessa hora, entra o jornal com as “soluções” para esse desempregado, pela divulgação das oportunidades de emprego público - que sempre necessitam apenas de 2º grau - ou pela “educação” que este proporciona, ao ensinar a dona de casa a complementar a sua renda fazendo trabalhos manuais.

A segurança é outro tema recorrente, associado aos inúmeros casos policiais sangrentos estampados. Aqui, o tom é inflamado, fazendo-se o apelo para uma situação de segurança mais digna ao leitor. Muitas das vezes, a própria voz do leitor é utilizada, para mostrar que a discussão do jornal está afinada com as demandas dos cidadãos.

Como já foi dito, há supressão de temas políticos e econômicos. Quando estes aparecem, há o foco da vida pessoal e escandalosa dos políticos, e não das questões profundas de política partidária ou reformas econômicas. Dá-se um tratamento glamourizado da política, assim como da vida televisiva dos atores famosos e dos jogadores de futebol.

Além do visual e do conteúdo, a linguagem também é marca registrada do *Extra*. É nítida a tentativa de aproximação com a linguagem falada, como uma espécie de extensão das conversas do cotidiano. Para Ana Rosa Dias, este aspecto é conhecido como o fenômeno do envolvimento, pois faz com que o leitor sinta-se parte do impresso.

É importante ressaltar que embora a marca da oralidade seja a principal característica da linguagem do jornal, é fundamental ver que isto é feito somente pela escolha lexical. O fazer jornalístico ainda respeita a concordância gramatical e a organização dos fatos de forma lógica e sequencial. A diferença é apenas que escolhe algumas expressões muito utilizadas na linguagem falada nas ruas, a fim de causar o tal efeito do envolvimento.

Segundo Ana Dias, essa oralidade da linguagem, as ambigüidades maliciosas e as metáforas populares são mais encontradas nas manchetes do que no próprio texto. Como a manchete é a alegoria mais importante para a venda de um jornal, faz-se primordial uma atenção especial nela. No jornal *Extra*, vê-se exatamente isso.

Define-se, então, o *Extra* como um jornal popular. Ana Dias coloca algumas características dos jornais populares que são nitidamente aplicáveis ao impresso em questão. Além de ter a oralidade e o fenômeno do envolvimento, as reportagens também têm: (1) a tendência de serem narrativas, com marcas conversacionais das partes relacionadas da história; (2) o gosto pelo estilo hiperbólico nos relatos; (3) a preocupação em definir bem claramente os termos e expressões mais cultas ou técnicas, o que pode ser observado nos inúmeros boxes e metalinguagem; (4) o intenso trocadilho com frases feitas e ambigüidades sexuais; (5) e a transferência da fonética popular para a linguagem, em abreviações como “pra” ao invés de “para” ou “ta” ao invés de “está”.

Sempre foi característica do *Extra*, portanto, a tentativa incessante de aproximação com o seu leitor. Seja pelo conteúdo e linguagem de apelo popular ou pela inserção do mesmo nas páginas do jornal. As autoras Amaral e Prevedello ainda acreditam:

Considerando-se, ainda, o gênero jornal como instituição central de mediação na sociedade contemporânea, a reafirmação do jornal como intermediário no acesso aos direitos e na negociação com os poderes constituídos reforça uma posição de sujeito reveladora de dependência, e não da emancipação característica da cidadania, portanto, de deslegitimação do público-leitor do jornal *Extra* como cidadãos plenos. (AMARAL & PREVEDELLO, 2007;21)



## 7.2 – Twitter e jornal *Extra*

O jornal *Extra*, ao fazer a sua transferência para o ciberespaço, não perde suas características primordiais apresentadas acima. O presente trabalho não se aterá à análise do site do jornal, mas sim ao modo como os *profiles* do Twitter são apresentados. Para isso, foram analisados todos os *profiles* do *Extra*, além de uma pesquisa mais aprofundada do *profile* que carrega o nome do impresso.

### 7.2.1 – Os vários *profiles* com a marca *Extra*



Figura 1 - Todos os *profiles* do jornal *Extra*, nomeados abaixo na ordem em que aparecem.

O jornal *Extra* possui 13 perfis diferentes no Twitter: “JornalExtra”, que seria o principal representante do jornal em si, sendo o objeto de análise da pesquisa em posterior subitem; o “CanalExtra”, que apresenta notícias da revista *Canal Extra*, basicamente voltada para as celebridades, programa de TV e moda; “SessãoExtra”, que posta notícias da *Sessão Extra*, encarte diário impresso voltado também para as celebridades e TV; “ZéLixão”, que está na lista dos *profiles* no site, mas que na realidade não existe; “gilmarferreira”, Twitter do editor de esportes do jornal; “marcelosenna”, *profile* do jornalista que tem o blog sobre futebol “Entrando de sola”; “RetratodaVida”, também de um blog do site do jornal, que possui o mesmo nome e também fala sobre celebridade e TV; “CasosdePolícia”, do blog de mesmo nome,

voltado para as informações policiais; “CasosdeCidade”, do blog de mesmo nome, que fala dos problemas da cidade do Rio de Janeiro; “JogoExtra”, do blog de mesmo nome, voltado para o esporte; “DeLanEmLan”, do blog de mesmo nome, sobre assuntos populares de internet, como games e redes sociais; “FotógrafosExtra”, um *profile* peculiar, pois reúne informações específicas para fotógrafos; e o “Roda\_de\_Samba”, do blog de mesmo nome sobre assuntos relacionados à samba e carnaval.

Dos 13 perfis, três possuem a mesma temática de programas de televisão e vida das celebridades: “CanalExtra”, “SessãoExtra” e “RetratosdaVida”. Em relação a conteúdo, fala-se do que acontecerá nos próximos capítulos da novela, novidades da vida pessoal e profissional das celebridades e entretenimento em geral.

Os dois primeiros possuem uma característica muito peculiar: nada produzem de novo conteúdo para postar no Twitter. Há a simples cópia da manchete da matéria que fica no site, com algumas palavras da primeira linha da reportagem, seguido de reticências, mais o link da matéria. Abaixo três exemplos de tal processo de “Ctrl C + Ctrl V” (figura 2).

Figura 2 – *Profile* do “CanalExtra”, com três exemplos de *tweet*.

Foquemos no primeiro, em destaque, sobre a “Musa da Copa”. Como pode ser visto na figura 3 abaixo, que reproduz a matéria do link que é apresentado no *tweet*, no *profile* é reproduzido exatamente a manchete “Musa da Copa, do *Extra*: escolha a sua

preferida” mais as primeiras palavras do lead da matéria com “...”, mais o link da matéria compactado por algum programa encurtador de URL. Certamente não há critério de seleção no que entra no *tweet*, mas sim o que cabe, adicionado de “...”, para representar a continuação. Essa também é a lógica do *profile* da “SessãoExtra”.

## Musa da Copa, do EXTRA: escolha a sua preferida



Clique nas imagens para ver mais fotos

Quem disse que futebol tem que ser só 22 homens correndo atrás de uma bola? A mulherada também tem vez e faz bonito! Nessa eleição promovida pelo EXTRA, você é quem escolhe a Musa da Copa 2010. Fique de olho nos atributos técnicos de cada uma e torça para que a sua preferida saia na frente nesta jogada. A mais votada vai estrelar um ensaio de moda verde e amarelo na Canal Extra. Aí, é só partir para o abraço!

Figura 3 – Matéria encontrada no link do *tweet* da figura 2.

O *profile* “RetratosdaVida” faz algo parecido. Este, no entanto, só reproduz a manchete do que escreveu no site do jornal e adiciona o link da matéria.

Nesses três *profiles* a comunicação com o leitor-seguidor é bem privilegiada, como acontece com o *profile* principal do jornal. No entanto, a relação dessa interatividade será analisada mais adiante. Como exemplo, já podemos visualizar os *tweets* abaixo, na figura 4.

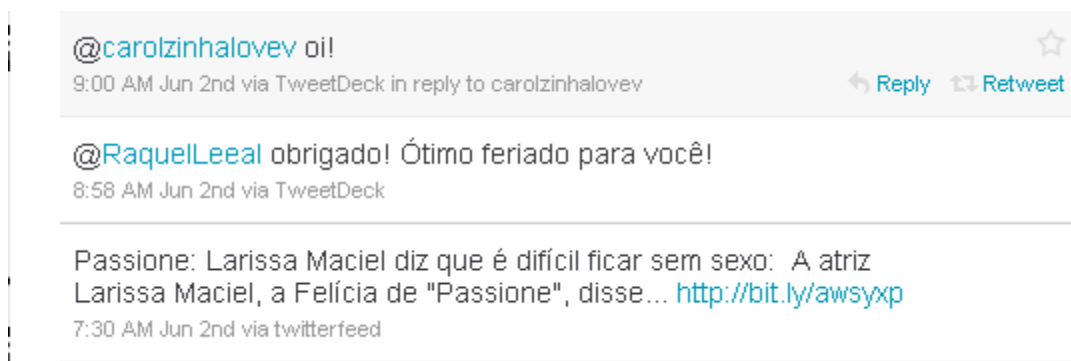


Figura 4 – Os *tweets* do *profile* “SessãoExtra” mostram a relação de interatividade com o leitor-seguidor.

O *jornal Extra*, além de três perfis com a mesma linha de conteúdo de entretenimento, possui também três voltados para o esporte: “gilmarferreira”, “marcelosenna” e “JogoExtra”.

Os dois primeiros não configuram um encarte, sessão, coluna ou blog do jornal, mas sim o perfil de dois jornalistas da empresa. Sendo assim, o *profile* deles é completamente particular, o que inclui comentários da vida privada.

O *profile* “gilmarferreira” basicamente funciona a partir de perguntas que leitores-seguidores fazem para o jornalista. Os *tweets* são as respostas e opiniões de Gilmar, como pode ser visto na figura 5, nos *tweets* um, três e quatro. Ainda na figura 5, vê-se como este perfil não pretende ser institucional, visto que possui *posts* pessoais do jornalista, como a declaração de que está com sono.

O *profile* de “marcelosenna” é mais marcado pela opinião direta, desvinculada de perguntas de seus leitores-seguidores, como visto na figura 6, nos *tweets* um e três. Também tem traços de ser um perfil particular, como pode ser visto no segundo *tweet* da figura 6.

O *profile* “Jogo\_Extra”, do blog do *Extra* sobre esportes em geral, segue a mesma lógica do *profile* do “RetratodaVida”: cópia da manchete seguida de link da matéria. Aliás, todos os blogs do *Extra* que tem um *profile* seguem essa conduta: “Roda\_de\_Samba”, “CasosdeCidade”, “CasosdePolícia” e “DeLanEmLan”.

Vê-se, portanto, que não há o entendimento do Twitter como uma ferramenta autônoma, com potencialidades diversas, para a produção de conteúdo. Aqui, ele funciona apenas como um amplificador do que já é feito no site do jornal, para que as matérias tenham mais visualização. Faz-se importante ressaltar que essa prática não é

exclusiva do *jornal Extra*. Apesar de não ser objeto de pesquisa desta monografia, os *profiles* dos jornais *O Globo* e *O Dia* vêm seguindo esse mesmo padrão.

**gilmarferreira**

Follow Lists Settings

**Name** Gilmar Ferreira  
**Location** Rio de Janeiro  
**Web** <http://extra.glob...>  
**Bio** Jornalista, editor de esportes do jornal EXTRA, titular da coluna Futebol, Coisa e Tal

178 following 1,719 followers 87 listed

**Tweets** 2,135

Favorites

Actions  
 block gilmarferreira  
 report for spam

Following

about 1 hour ago via TweetDeck in reply to glendakozlowski  
**Elenilson?** rs @glendakozlowski  
 Quem eh o jogador 190 da selecao????

about 10 hours ago via TweetDeck  
 Sono. Câmbio, desligo. Boa noite.

about 10 hours ago via TweetDeck  
 Não vi. Mas negócio é difícil. @andregaroto O que vc achou do twitter do Emerson postado hoje de madrugada? O amor acabou?

about 10 hours ago via TweetDeck in reply to lotricolor1979  
 Sim. Não tenho detalhes. @lotricolor1979 Com a desistência do Fla no Emerson, o FLUZAO chegará firme p leva-lo pra Laranjeiras? e Edinho e CS?

Figura 5 – Quatro exemplos de *tweets* de “gilmarferreira”.

**marcelosenna**

Follow Lists Settings

**Name** Marcelo Senna  
**Location** Rio de Janeiro  
**Web** <http://extra.glob...>  
**Bio** É muita ralação, mas eu gosto!

409 following 337 followers 5 listed

**Tweets** 113

Favorites

Actions  
 block marcelosenna  
 report for spam

Following

9:29 AM May 26th via web  
 Riquelme sendo refugio do Boca seria bom para o Flamengo? Não acredito muito. Ao menos é melhor do que o que tem por lá.

3:41 PM May 26th via web in reply to HugoGloss  
 @HugoGloss Beijo pra vc tb, querido!

8:30 AM Apr 29th via web  
 Por que um jogador faz gol, olha para a torcida e desiste de comemorar? Adriano se acha mais importante do que a torcida e o Flamengo?

4:20 PM Apr 14th via mobile web  
 earthquacke

8:03 AM Apr 6th via web in reply to cleotavares  
 @cleotavares Se tiver fotos da chuva, mande pra gente.

View all...  
 RSS feed of marcelosenna's tweets

Figura 6 – Cinco exemplos de *tweets* de “marcelosenna”.

Acredita-se, também, no desleixo do jornal *Extra* com as suas redes sociais. Não há qualquer uniformidade de postagem: ora há a copia da manchete, seguida de link, o que é o mais usual; ora tem-se a cópia da manchete, seguida das primeiras palavras do lead, mais link da matéria. A própria inclusão dos perfis dos jornalistas, que usam o seu Twitter de forma pessoal e não apenas profissional, configura uma desatenção do jornal com a imagem que suas redes sociais passam da marca *Extra*. O cúmulo que confirma tal premissa é o *profile* “ZeLixao”, que supostamente seria do blog Zé Lixão, e é apenas Twitter fantasma, como visto na imagem abaixo (figura 7)



Figura 7 – *Profile* “ZeLixao”

A única exceção em relação à originalidade de utilização do Twitter de todos esses *profiles* seria o “FotografosExtra”. Este *profile* é feito pela equipe de fotógrafos do jornal e o conteúdo postado diz respeito a tudo o que pode ser interessante às pessoas interessadas em fotografia. A forma em que este conteúdo configura-se é feita especialmente para o Twitter. Não há reprodução exata de manchetes, seguidas de link. Há uma produção em 140 caracteres. A figura 8 ilustra tal fato.

A exceção não se configura apenas na forma em que o conteúdo apresenta-se. O próprio conteúdo em si já é algo que destoa da proposta do jornal, que em seu site já diz “*Extra* On-line: Notícias do Rio, Empregos, Concursos, Polícia, TV, Celebridades e Esportes – *jornal Extra*”<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em <http://Extra.Globo.com/>. Acesso: 01 de junho de 2010.



The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'FotografosExtra'. The profile header includes a profile picture of a camera lens, the name 'FotografosExtra', and a bio: 'Equipe de repórteres fotográficos do Jornal Extra'. It shows 73 following, 305 followers, and 6 listed. The main content area displays three tweets. The first tweet is about the EOS 7D camera being sold for U\$ 1699. The second tweet is about a tip on animation from Gustavo Azeredo. The third tweet is a link to a blog. On the right side, there is a sidebar with 'Tweets' (36), 'Favorites', 'Actions' (block, report for spam), 'Following' (a grid of user avatars), and an 'RSS feed of FotografosExtra's tweets' link.

**Name** Fotografos do Extra  
**Location** Rio de Janeiro  
**Web** <http://extra.glob...>  
**Bio** Equipe de repórteres fotográficos do Jornal Extra

73 following 305 followers 6 listed

**Tweets** 36

Favorites

Actions  
 block FotografosExtra  
 report for spam

Following

View all...

RSS feed of FotografosExtra's tweets

Sem lentes, a EOS 7D será vendida por U\$ 1699 até o final de setembro. Equipada com lentes EF 28-135mm f/3.5-5.6 IS USM, sairá por U\$1899  
 8:40 AM Sep 2nd, 2009 via web

A EOS 7D tem LCD de 3 pol e processador Dual DIGIC 4. Sistema de redução de poeira, ISO de até 6400 (exp. até 12800) e disparo de 8 frames.  
 8:39 AM Sep 2nd, 2009 via web

O fotógrafo Gustavo Azeredo, da uma ótima dica sobre animação de fotos. Veja no nosso blog <http://extra.globo.com/blogs/fotografia/>  
 5:07 PM Aug 21st, 2009 via web

e seguindo pessoas e links interessantes que também nos seguem...  
 5:05 PM Aug 21st, 2009 via web

Figura 8 – Profile “FotografosExtra”

## 7.2.2 – O profile principal: “JornalExtra”

Todos os *tweets* do *profile* principal do *Extra*, durante o período de 1º a 31 de maio de 2010, foram analisados, a fim de tentar delimitar como o Twitter do jornal comporta-se em relação ao impresso, visto que é um produto de convergência de mídias.

Na questão visual, não há muito que discursar, visto que o Twitter apresenta possibilidades limitadas de personalização. As cores obviamente seguem o padrão da palheta do jornal e a foto é da logomarca do impresso. No entanto, é interessante observar que se compararmos o *background* do Twitter do *Extra* com o do *Globo*, este último marcado pela sobriedade, ver-se-á que o do *Extra* tem mais elementos chamativos. O jornal popular optou por um fundo que tem a repetição de sua logo, o que visualmente fica mais poluído, se compararmos com o fundo branco e *clean* do Twitter do *Globo* (figuras 9 e 10, abaixo).

The image shows the Twitter profile page for 'JornalExtra'. At the top, the Twitter logo and navigation links (Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out) are visible. The profile header includes the 'EXTRA' logo and the name 'JornalExtra'. Below this, it indicates the user is 'Following'. The main content area features a tweet from 21 minutes ago about the Sunday edition of 'Extra' featuring football player cards from Brazil, Argentina, and Italy. A second tweet from 25 minutes ago mentions a promotion for collecting 7 cards. A third tweet from 1 hour ago is a retweet about the 'Copa do Mundo' (World Cup) and the 'Ataque do Brasil' (Attack of Brazil) in a collective game. On the right side, a red sidebar displays profile statistics: 268 following, 16,336 followers, and 713 listed. It also shows 10,166 tweets and options for actions like blocking or reporting for spam, and a grid of users being followed.

Figura 9 – Profile “JornalExtra”

The image shows the Twitter profile page for 'JornalOGlobo'. The Twitter logo and navigation links are at the top. The profile header features the 'OGLOBO' logo and the name 'JornalOGlobo'. It shows the user is 'Following'. The main content area contains several tweets: one from 1 hour ago about a ship taken by Israel reaching the port of Ashdod; another from 1 hour ago about polar air mass reaching the country; a retweet from @OGlobo\_Mundo about a scandal involving a South African president; and a tweet from 6 hours ago about Israel intercepting a ship heading to Gaza. On the right side, a light blue sidebar displays profile statistics: 33 following, 55,154 followers, and 2,312 listed. It shows 3,919 tweets and options for actions like blocking or reporting for spam, and a grid of users being followed.

Figura 10 – Profile “JornalOGlobo”

Já em sua “Bio”, o *profile* do jornal *Extra* reafirma o seu perfil e para quem ele quer falar: “Tudo sobre empregos, polícia, celebridades, TV, futebol e o Rio de Janeiro”. Ou seja, os temas favoritos das classes mais populares, que já são temas consagrados em suas páginas, como defendido por Amaral e Prevedello. Na questão de conteúdo, vê-se, então, que há uma reiteração da abordagem do jornal.



Sobre a linguagem, a impressão que se tem é que não foi definido um padrão. Ora têm-se traços de oralidade na escrita, ora eles tornam-se ausentes por um longo tempo. No exemplo abaixo, vê-se o “tá”, contração do verbo “estar”. Nesse exemplo também se vê a expressão popular “na boca do povo”. O próximo exemplo utiliza-se da expressão popular “na hora H”. Os exemplos, no entanto, são escassos. Há ainda casos de abreviação, como no segundo *tweet* abaixo, em “pres”, no lugar de “presidente”, “profund”, ao invés de “profundidade”; e inserções aleatórias de símbolos, como os “\$” do terceiro *tweet*.

Durante o mês em que a análise do Twitter do *Extra* foi mais intensa, viu-se que não existe padrão de linguagem. Parece que o jornalista que assume o comando dos *posts* escreve os 140 caracteres como lhe apraz. Por vezes, há abreviações que fogem do padrão da língua culta e pode-se encontrar, ainda, símbolos aleatórios, como \$ e bonequinhos com caracteres (Exemplo: =P )

Quem tá na boca do povo é o Ganso. 1º lugar no tt do Twitter em SP, 2º no Brasil. O que se passará na cabeça do Dunga neste momento?

3:14 PM May 2nd via web

Reply Retweet

Pesquisa revela que, na hora H, eles não ligam para os pneuzinhos <http://migre.me/HovA> E os pneuzinhos deles?!

12:00 PM May 22nd via web

'Uma cirurgia no coração a 1000 m de profund, no escuro, com submarinos robôs' (pres da BP America sobre como parar o vazamento de óleo)

3:17 PM May 2nd via web

Reply Retweet

\$\$\$\$. Fifa admite que teve de injetar dinheiro extra para obras na Copa na África do Sul <http://migre.me/DLs5>

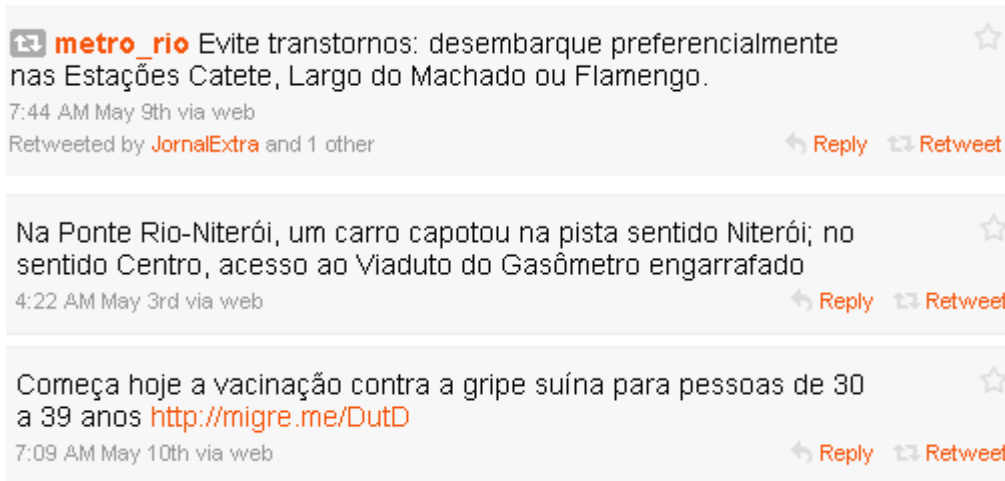
3:44 AM May 11th via web

Reply Retweet

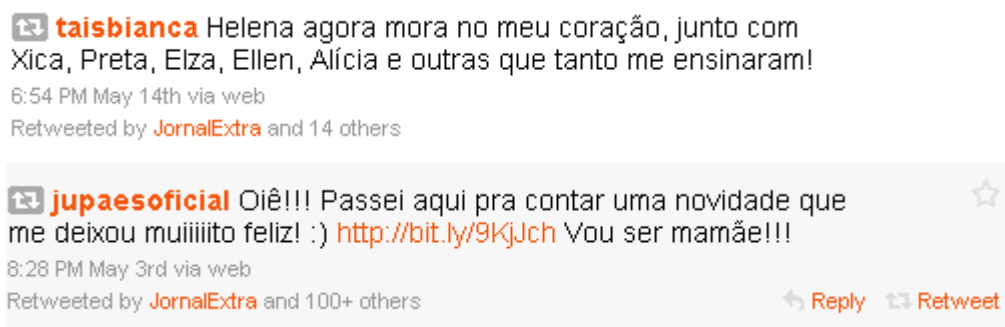
Pode-se definir, portanto, que não há uma linguagem definida para o Twitter do jornal *Extra*. Enquanto o jornal impresso é marcado constantemente pela oralidade e linguagem popular, no Twitter os exemplos são poucos. Não há também as características da tendência à narração dos fatos e à metalinguagem explicativa de termos complicados, o que pode ser justificado pela falta de espaço. Não foram encontrados também os trocadilhos sexuais e a linguagem hiperbólica.

Se com a linguagem ainda não há nada decidido, em relação à temática pode-se traçar uma linha seguida diariamente: a mesma do impresso. O Twitter do *Extra* é repleto de *tweets* com serviços para os seus seguidores, assim como no jornal. No

entanto, é fundamental ressaltar que a maioria desses *posts* refere-se a serviços de utilização imediata: como escapar do caos do metro (1) ou do trânsito (2), por exemplo, o que pode ser associado à questão do “tempo real” do Twitter, já explicado em capítulos anteriores.



A importância dada ao jornal impresso à temática televisiva e ao mundo das celebridades também é proporcional à dada no Twitter. Seja pelo comentário sobre a novela do seguidor-leitor retweetado (1), seja pela notícia da gravidez de uma atriz dada pela mesma no seu profile oficial (2), que também é retweetado. O jornal também segue muitos artistas e sempre retweeta o que eles falam. O que só reafirma a glamourização já dada pelo jornal.



Assim como o impresso carece de questões políticas, assim é o Twitter do *Extra*. No entanto, quando aparece qualquer temática relacionada à política, sempre está associada aos escândalos da vida pessoal do político (1) ou a situações engraçadas e peculiares (2), mas nunca nada relacionado ao questionamento das ações governamentais. No caso abaixo, em que o *tweet* diz que um rato roubou a cena da entrevista de Obama, nada foi postado relacionado ao teor dessa entrevista e como isso afeta a política mundial ou norte-americana. Simplesmente fica-se com o *fait divers*, ou seja, com o mais apelativo da notícia.

Câmera flagra agressão de vereador de Niterói a porteiro e síndica de prédio. Veja em <http://migre.me/Fzli>

10:09 PM May 16th via web

Rato rouba a cena antes de entrevista de Obama na Casa Branca

<http://migre.me/H1dm>

9:42 AM May 21st via web

Reply Retweet

A marca registrada do jornal *Extra* impresso também não poderia deixar de ser conteúdo em seu Twitter: as questões policiais e de segurança. No entanto, a voz do povo em relação a tal assunto fica impossibilitada de ser reverberada, como em muitos casos é feito no jornal, pela limitação de tamanho.

Polícia mata na Maré traficante apontado como assassino do repórter fotográfico André Az <http://migre.me/B7b0>

7:34 AM May 2nd via web


Reply Retweet

Rio: 5 homens acusados de arrastão em Vista Alegre são mortos em tiroteio com a polícia. Leia: <http://migre.me/BdhA>

6:39 PM May 2nd via web

Reply Retweet

Os temas Emprego (1) e Saúde (2) também têm o mesmo perfil: presença de concursos voltados para o Ensino Médio, empregos subalternos e cidadãos que são reféns do sistema de saúde ruim. A exaltação do popular (3) também se faz presente, afinal, este sempre foi o *target* do *Extra*

 **Vida\_Ganha** Concurso da Caixa Econômica: são 72 mil inscritos no Rio <http://bit.ly/c9loik>

5:00 PM May 5th via Jornal Extra

Retweeted by **JornalExtra** and 3 others

Pais tentam por sete dias doar córneas e fígado do filho de 2 anos, com morte cerebral <http://migre.me/B1qB> Absurdo

12:48 PM May 1st via web

Reply Retweet

Quem alertou a polícia para o carro suspeito e evitou uma tragédia em Times Square foi um vendedor de rua

3:20 PM May 2nd via web

Reply Retweet

Além da questão visual, de linguagem e conteúdo, outra característica marcante do Twitter do jornal *Extra* é a interação com as pessoas que o seguem. O *profile* promove enquetes de temas polêmicos. Em 1º de maio, por exemplo, foi postado pelo *Extra*:

Rio: A Avenida Rio Branco será fechada ao trânsito no mês que vem. E será toda arborizada <http://migre.me/B1iB> O que acha? ☆  
12:34 PM May 1st via web Reply Retweet

O jornal faz uma triagem das pessoas que respondem a enquete e dá *retweet*. Não há qualquer tipo de filtro de censura nos *tweets* que o jornal *retweeta*, a ponto de ser possível encontrar palavras de baixo calão e o chamado “internetês”<sup>11</sup>. Abaixo alguns dos replays dessa enquete:

rafael\_jornal Apesar do caos q vai ficar o trânsito, acho q a cidade merece uma Avenida Rio Branco + bonita: <http://migre.me/B1iB> (enquete @JornalExtra)  
12:45 PM May 1st via web

Retweeted by JornalExtra

thalitahora FUUUUUUUUUUU RT @JornalExtra Av R Branco será fechada ao trânsito no mês que vem e será toda arborizada <http://migre.me/B1iB>

1:02 PM May 1st via web

Retweeted by JornalExtra and 1 other

tati\_rj A ideia é boa, mais fechar a Rio Branco vai causar um transtorno da porra! <http://bit.ly/93T44B> [via @JornalExtra]

12:37 PM May 1st via TweetDeck

Retweeted by JornalExtra

carlos\_wt Vai dar merda! RT @JornalExtra Av R Branco será fechada ao trânsito no mês que vem e será toda arborizada <http://migre.me/B1iB> O que acha? ☆

12:36 PM May 1st via web

Retweeted by JornalExtra and 3 others

Reply Retweet


O jornal deu 26 *retweets* à essa enquete. Pode-se ver nos exemplos acima que palavrões como “merda”, “porra” e “FUUUU”, como referência a outro palavrão, não foram censurados. Os *tweets* ainda tinham o “internetês” como “q” e “+”.

Dá-se voz a todo e qualquer seguidor que queira manifestar a sua opinião. Isso definitivamente agrada e cria o tal *fenômeno do envolvimento*, já presente no jornal impresso, pois o seguidor-leitor vê a sua voz sendo ecoada pelo veículo de comunicação.

Mesmo quando não cria enquetes, o jornal dá *retweeta* os comentários dos seus seguidores sobre o conteúdo postado. No dia 2 de maio, por exemplo, após postar uma série de conteúdos sobre o jogador Adriano, o *Extra* *retweetou* os comentários dos seguidores-leitores:

<sup>11</sup> Disponível em: Wikipedia <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet%C3%AAAs>. Acesso 27 de maio de 2010: “Internetês é um neologismo (de: Internet + sufixo ês) que designa a linguagem utilizada no meio virtual, em que “as palavras foram abreviadas até o ponto de se transformarem em uma única expressão, duas ou no máximo três letras”, onde há “um desmoronamento da pontuação e da acentuação”, pelo uso da fonética em detrimento da etimologia, com uso restrito de caracteres e desrespeito às normas gramaticais.”

 **Inery** #Flamengo: #Adriano será descontado no salário e terá que repor treino a que faltou <http://migre.me/B8oQ> /Via @JornalExtra // seleção já era  
11:24 AM May 2nd via Tweetie  
Retweeted by [JornalExtra](#)




 **ERIKAFU** @JornalExtra MESMO SENDO RUBRO NEGRA ACHO Q ELE NÃO ESTA FAZENDO POR MERECEER... NÃO PELA FALTA EM SI, MAS PELA FALTA D CUIDADO C O CORPO...  
11:07 AM May 2nd via TweetDeck in reply to JornalExtra  
Retweeted by [JornalExtra](#)

 **cesarhenriquerj** Até o Adriano tá participando da campanha "neymar na seleção"!!! <http://migre.me/B8oQ> /Via @JornalExtra  
11:53 AM May 2nd via web  
Retweeted by [JornalExtra](#) and 1 other



Aqui, vê-se que o jornal também não está preocupado com qualquer veiculação no seu canal com conteúdo jocoso sobre o tal jogador em questão. Não importa: essa é a opinião do leitor, que tem espaço garantido em qualquer mídia do *jornal Extra*.

Ainda há uma terceira situação em que o *jornal Extra* *retweeta* os seus seguidores. Durante um jogo de futebol, vários seguidores-leitores estavam postando comentários sobre a partida. O *Extra*, em tempo real, *retweetou* esses comentários. Isso pode ser considerado uma apropriação positiva, que aproveita a potencialidade do Twitter e que se aproxima com o que Zago coloca ao falar das coberturas em tempo real, do tipo “minuto a minuto”. No entanto, vale ressaltar que os *profiles* eram de celebridades. Abaixo o do cassetta Hélio de La Peña e do ator Bruno de Luca.

 **lapena** Será que o dunga tá vendo este jogo?  
12:58 PM May 2nd via Twitterrific  
Retweeted by [JornalExtra](#) and 23 others

 **DeLuCa** Não é por nada não, mas o maior responsável por esse título do Santos é o Ganso. Fez passes magistrais para os dois gols e soube segurar  
2:06 PM May 2nd via web  
Retweeted by [JornalExtra](#) and 15 others  Reply  Retweet

Percebendo que os comentários sobre futebol estavam rendendo espontaneamente, o Twitter do *Extra* lançou mais uma enquete:

E você? Ganso? Neymar? Robinho? Os 3 na seleção?! Diz aí  
2:14 PM May 2nd via web  Reply  Retweet

Ou seja, o conteúdo desse *profile* é intensamente pautado pelo termômetro do que o seu seguidor está falando. E há o incentivo para que ele fale também, seja pelo pedido expresso disso (1) ou pela emissão de um *tweet* fático (2 e 3):

Leia 'A escola como ela é' e participe aqui, durante o dia, com sugestões para melhorar o ensino na cidade, no estado, no país

7:42 PM May 2nd via web

Bom dia, gente!

3:05 AM May 6th via web

Reply Retweet

Oi, @\_Moska\_ Vídeos, fotos, depoimentos e debates do 'A escola como ela é' estarão em <http://extra.globo.com/geral/casosdecidade/educacao/>

7:50 PM May 2nd via web

Vê-se, portanto, que a interação entre os seguidores e o Twitter do *jornal Extra* se dá pelo incentivo ao seguidor a escrever para @JornalExtra emitindo a sua opinião sobre os temas propostos, como visto no exemplo que diz para ele dar sugestões sobre como melhorar o ensino; por *retweet* dos comentários dos seguidores nas seguintes situações: resposta dos seguidores sobre as enquetes propostas e comentários dos seguidores sobre o que foi *twittado*; comentários dos seguidores sobre situações que estão acontecendo em tempo real, como partidas de futebol; e emissão de conteúdo fático, como “bom dia, gente!”, “oi”.

As duas últimas características do Twitter do *Extra* que merecem ser ressaltadas dizem respeito ao *retweets* de outros veículos e da integração desse *profile* com as outras mídias do jornal. O “JornalExtra” adota a postura de dar credibilidade a outros canais que divulguem informação, como o *profile* do “g1” (1) e do “metro\_rio” (2), pelo *retweet*. No entanto, isso não é feito em outros *profiles* de jornais, como *O Globo* ou *O Dia*.

**g1** Empresa que fabrica iPhone contrata psicólogos para conter suicídios <http://bit.ly/a13f18>

9:13 AM May 25th via twitterfeed

Retweeted by JornalExtra and 40 others

Reply Retweet

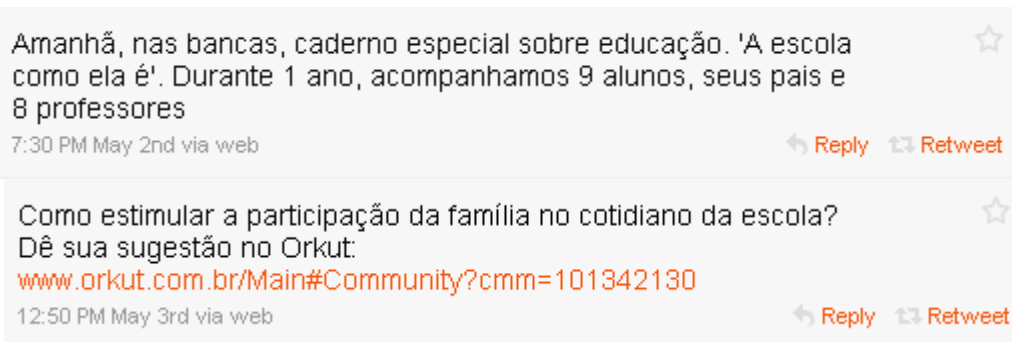
**metro\_rio** 591A(Cardeal Arco Verde-Leme) e Oeste Expresso2 (Coelho Neto-Bangú).

4:28 AM May 24th via web

Retweeted by JornalExtra and 3 others

Reply Retweet

Além dos links para as notícias do site, o Twitter do *Extra* ainda possui referências as suas outras mídias, como a indicação de algo interessante que sairá no jornal impresso (1) ou a indicação da participação em sua página do Orkut (2). Tal atitude reforça a tendência mais do que concretizada da convergência de mídias.



Do Twitter do jornal *Extra* pode-se concluir, portanto, que há algumas semelhanças em relação ao clássico impresso, como o visual de cores marcante, mesmo que o dispositivo digital apresente algumas limitações de personalização. Outra semelhança marcante diz respeito ao conteúdo. A constância dos temas policiais, entretenimento, celebridades e esporte, associados à abordagem da temática trabalho pelo prisma das classes mais subalternas, da criação da imagem da população como refém das decadentes instituições públicas de saúde, entre outros, são encontrados nas duas mídias de forma muito parecida. Não há inovações de conteúdo no Twitter.

A diferença marcante entre o Twitter do *Extra* e o impresso diz respeito à linguagem. Ainda não foi definida uma linguagem específica para o microblog. Ora têm-se as características da oralidade e apropriações dos linguajares populares, típica do impresso, ora ela desaparece. A própria limitação do espaço impede que características como a narratividade, uso de itens hiperbólicos, metalinguagem etc. permaneçam no dispositivo digital. Ainda não existe um padrão adotado e a sensação que se tem é que a cada dia um jornalista escreve do jeito que bem quiser, formando um Twitter Frankenstein de formatos.

O Twitter do *Extra* ainda cria um novo jeito de adaptar o *fenômeno do envolvimento* para os 140 caracteres. No jornal impresso, há a intensa utilização das marcas orais populares para reforçar os laços de envolvimento do leitor com o jornal. Este passa a se sentir parte do impresso. Como visto, essa característica ainda não foi bem definida no Twitter, mas ainda sim podemos ver a tentativa da criação do *fenômeno do envolvimento* através do estímulo da interação com o leitor-seguidor. Ao criar enquetes que podem ser respondidas em tempo real e *retweetar* as opiniões dos seus leitores-seguidores, o *Extra* dá a sensação ao seu público de que este é parte integrante da produção de informação. Certamente há, assim, o incentivo ao *envolvimento* com esse *profile*. Por fim, o *profile* do jornal *Extra* coroa a atual tendência da convergência

de mídias, *tweetando* formas dos seus seguidores-leitores terem contato com o impresso ou outras manifestações da web desta marca.



## 8 - Por que os jornais devem estar no Twitter

A virada do milênio foi marcada por uma queda expressiva na venda dos jornais impressos. Não só pessoas lêem menos os jornais, mas também há a diminuição do tempo gasto com tal atividade. Isso se dá em uma época do *boom* das novas tecnologias de informação, que, a princípio, viram grandes concorrentes dos jornais em sua forma clássica.

Sant’Anna coloca um dilema-tríade, que questiona o que os jornais podem fazer para superar os novos entraves que a modernidade apresenta. De um primeiro ângulo, têm-se as novas gerações que já nascem inseridas no mundo virtual e eletrônico e que podem deparar-se com um jornal impresso que não tem qualquer apelo novo. De outro, tem-se a usual audiência que se acostumou com a lógica da atualização em tempo real, com a compressão temporal, e que pode ver o impresso apenas como um objeto constantemente obsoleto. Por um terceiro lado, está a audiência mais sofisticada, que carece de narrações extensas e detalhadas, que acabam ficando satisfeitas com as revistas semanais. A convergência de mídias pela Internet é a solução para se estar conectado com essa audiência aparentemente “fugidia”.

Segundo O’Reilly, até cinco anos atrás, mais de 1 bilhão de pessoas no mundo já tinham acesso a Internet, o que suscita um público que cada vez mais demanda novos aplicativos digitais. Isso é potencializado com o barateamento da banda larga e do crescimento do uso de celulares com tecnologia 3G e *wifi*.

A Web está se tornando uma verdadeira mão de duas vias, uma plataforma onde se escreve e se lê. A mídia de massa está sendo desafiada pelos conteúdos produzidos pelos usuários e essa nova descentralização dos meios de participação e comunicação estão corrompendo as indústrias já estabelecidas. (O’REILLY, 2006;7)<sup>12</sup>

Sendo assim, o Twitter configura-se como mais uma ferramenta dessa união entre o clássico impresso e as novas tecnologias, fornecendo mecanismos de interação com os leitores, termômetro dos assuntos mais comentados pelos mesmos, retorno de

---

<sup>12</sup> “The Web is becoming a true two-way, read–write platform. The mass media is being challenged by user-generated content, and these new decentralized means of participation and communication are disrupting established industries.” (O’REILLY, 2006;7)

opinião sobre o que está sendo veiculado etc. Isso pode ajudar a produzir o conteúdo exato que o leitor que não mais comprava o jornal queria ver e não encontrava.

Como o Twitter também tem a lógica do hipertexto, há o cruzamento de informações, que podem ser um aperitivo para o leitor adquirir o jornal ou pagar para ter acesso ao conteúdo online.

A utilização, na Internet, do conteúdo produzido pelas redações dos jornais impressos já é uma realidade, e as empresas devem readaptar-se a ela, na sua busca por reequilíbrio entre despesas e receitas. A gerente de Projetos Especiais da Associação Mundial de Jornais (WAN), Martha Stone, adverte que os consumidores do conteúdo produzido pelos jornais não são apenas os que os compram diretamente nas bancas ou os assinam. São também os que consomem os conteúdos por eles produzidos e difundidos por outros veículos, como a Internet. (SAN'T ANNA, 2008;4)

Deixando de lado todas as características funcionais do Twitter como bons motivos para que os jornais o integrem nas suas mídias clássicas, não se pode considerar menos importante os números do crescimento estatístico do site no Brasil. Atualmente, o Twitter congrega 5,945 milhões de usuário brasileiros. (rodapé: Informações do jornal *O Globo* em 26 de maio de 2010). O país chega a ter mais usuários do que todos os outros países da América Latina juntos, que reúnem 4,498 milhões. Tal fato fez com que o site americano declarasse recentemente que prepara uma versão do em português do Twitter.

Segundo a Revista *Info Exame*, os brasileiros também são os usuários que mais dedicam o seu tempo ao Twitter. A permanência nacional neste site é de 41,5 minutos por mês, enquanto que americanos e britânicos gastam apenas 37 e 25 minutos, respectivamente. O país também é o que tem a maior taxa de intensidade de uso, com sete visitas por pessoa por mês, enquanto nos Estados Unidos – o país onde foi criado o Twitter – a média é de seis visitas.

O crescimento dos usuários brasileiros no Twitter é tão exponencial que o país já é uma das seis nações a possuir *Trend Topic* exclusivo – listagem de assuntos mais comentados por usuários por localidade -, ao lado dos Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Reino Unido e México. O salto de 239 mil usuários em março de 2009 para os atuais 5,945 milhões mostra que o Twitter não é mais uma rede social passageira e deve ser vista com atenção pelas grandes empresas jornalísticas.

## 9 – Conclusão

Este trabalho partiu da necessidade de reflexão sobre a produção jornalística para os novos dispositivos que surgem a cada dia na web. Criar conteúdo para esses meios que se renovam de forma tão volátil é um desafio para o jornalista da contemporaneidade, que só conseguirá transpor a informação de forma efetiva com a análise dessas novas estruturas, apropriações de formatos, conteúdo e linguagem.

Sendo assim, ao longo desse trabalho, fez-se um vôo panorâmico pelo ciberespaço e suas características, direcionado para o entendimento do Twitter. Antes de analisá-lo no contexto da informação jornalística, procurou-se dar um recorte evolutivo dos pensamentos teóricos acerca dos avanços das tecnologias de informação e comunicação no espaço virtual. Voltar às questões do nascimento da Internet, web 2.0, redes sociais, culminando no Twitter, foram de grande valia para compreender o posicionamento desse microblog no mundo virtual.

Com o avanço da Internet, uma rede aberta, participativa e modificadora foi desenvolvendo-se pouco a pouco. O computador ganha a imagem de instrumento social e cultural. Vai-se de páginas estáticas à interação que dinamiza um público até então massificado e sem escolha. Somente com uma tecnologia que permitiu a inserção do público no processo produtivo é que vemos o deslanchar da web 2.0. Nesse contexto, as empresas midiáticas percebem o valor de estar nesse ambiente e chegamos à era da convergência de mídias: tudo está interconectado. De todas essas mudanças, este trabalho focou nas redes sociais e o capital social abarcado por elas. São os laços interacionais cada vez mais intensos e diversificados dos atores sociais da web que permitem tantas novas apropriações.

Para chegar nessas apropriações do microblog, decidiu-se pela delimitação das características do blog – rede social de arquitetura de organização de modo cronológico reverso e leitura vertical. Inicialmente vistos como ciberdiários, os blogs saem da perspectiva do “eu” e ganham contornos mais informativos, a ponto de empresas jornalísticas o adotarem de vez.

Foi a partir do conceito de blog que se organizaram as primeiras reflexões sobre sites como o Twitter: os microblogs. À primeira vista entendidos como blogs simplificados, pois possuem a mesma arquitetura organizacional, diferenciando-se pela limitação de espaço, o microblog provou que pode ser mais. Consegue congrega características do blog, outras redes sociais e de dispositivos de mensagens instantâneas.

Não podemos ter dúvidas de que uma ferramenta que permite uma comunicação tão rápida casa perfeitamente com a tendência contemporânea de compressão do tempo, o que talvez explique o seu sucesso.

No entanto, os capítulos iniciais foram apenas um preâmbulo para o cerne deste trabalho: o jornalismo em 140 caracteres. Primeiramente, viu-se que algumas características do webjornalismo dos portais e blogs podem ser vistas no jornalismo do Twitter: a hipertextualidade, pelos links externos; a customização do conteúdo, pois quem tem um profile pode escolher a quem seguir; interatividade, já que o Twitter é um espaço de conversas em tempo real, o que aproxima o leitor do produtor de conteúdo.

Mas foi através do estudo de caso do *jornal Extra* no Twitter que se pôde mostrar uma das tendências da notícia no espaço limitado do Twitter. Em relação ao conteúdo, evidenciou-se que a transposição do papel aos 140 caracteres é exata. O *jornal Extra* sempre foi marcado pelos conteúdos voltados para as camadas mais populares, priorizando o futebol, mundo das celebridades e casos policiais. Dos 13 perfis do jornal, três são exclusivamente voltados para a temática da glamourização dos famosos e televisão; outros três são voltados para o esporte; e dois são sobre os problemas policiais da cidade. No perfil principal, vê-se a mesma constância de temas do jornal impresso, sempre se adotando o prisma das classes populares.

Sobre a linguagem, não há nada muito definido no Twitter do *Extra*. Enquanto o jornal impresso consagrou-se pela oralidade, uso de expressões populares, hipérboles, narratividade etc., no Twitter não existe uma constância lingüística.

No entanto, tem-se uma peculiaridade do Twitter do *Extra* que merece destaque: a adaptação do *fenômeno do envolvimento*. Se no impresso é feito pela linguagem que aproxima o leitor do jornal, no Twitter existe a integração do leitor-seguintor através da criação de enquetes para serem respondidas em tempo real, com direito a *retweet*. Isto certamente dá a sensação de pertencimento e participação no jornal.

Em relação ao formato, o Twitter do *Extra* apresenta duas características. A primeira – e mais usual - é a cópia integral das manchetes das reportagens dos portais, seguidas do link para a mesma. Ou seja, não se está pensando no conteúdo específico para essa mídia. Tendo ela características tão peculiares, acredita-se que mereça mais atenção para que suas potencialidades – como a questão do tempo real - sejam aproveitadas ao máximo. A segunda característica são os formatos livres. Estes são mais freqüentes no *profile* principal e também não seguem qualquer padrão. Ora tem-se o uso

de enquetes, convergência para outras mídias da marca *Extra* e *retweet* de outros veículos.

A sensação que se tem após a análise do Twitter do *Extra* é que tudo é feito muito experimentalmente. É difícil definir como ele se comporta, visto que não existem padrões para quase nada, a não ser de conteúdo. A informação é transposta sem uma reflexão do formato de 140 caracteres que se está adotando. O que certamente é um descuido grave, visto que, atualmente, o Twitter congrega 5,945 milhões de usuários brasileiros, que permanecem cerca de 41,5 minutos do seu mês nesse site. No momento da concretização da crise da diminuição de leitores do jornal papel, repensar em convergência de mídias mais eficazes é o caminho para as empresas jornalísticas.

## 10 – Referências Bibliográficas

### Livros, artigos, monografias, dissertações e teses

ALDÉ, Alessandra & CHAGAS, Viktor. *Blog de política e identidade jornalística*. México: Razón y palabra, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz & PREVEDELLO, Carine Felkl. *Os sentidos da cidadania no jornal de maior circulação no país*.

Disponível em: <http://pautageral.editoracalandra.com.br>. Acesso: 20 de abril de 2010.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. *Usabilidade de interfaces web*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. *A questão da informação*. Disponível em: <http://aldoibct.bighost.com.br/quest/quest2.pdf>. Acesso: 13 de junho de 2010.

BORGES, Jorge Luis. *O Aleph*. São Paulo: Globo, 2001.

BOYD, Danah M & ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso: 1º de maio de 2010.

BUENO, L. *Relações Públicas e as redes sociais On-Line: um estudo do caso Twitter*. Monografia de Graduação em Comunicação Social - Universidade de Santo Amaro: São Paulo, 2009.

CAMARGO, R. *A interação enquanto característica comum entre Blogs e Twitter*. Monografia de Graduação em Comunicação Social - Centro Universitário Newton Paiva: Belo Horizonte, 2008.

CARVALHO, Luciana Menezes & BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. *O Microblog Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística*. In: XXXII Intercom, Curitiba, PR, 2009.

CHAGAS, Viktor Henrique. *A blag do blog: interatividade, subjetividade, e horizontalidade nos blogs jornalísticos de política*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

COX, Diego. *O nascimento da web 3.0?* Disponível em: <http://reflexoesdigitais.com.br/sem-categoria/o-nascimento-da-web-30/> Acesso: 25 de abril de 2010.

DIAS, Ana Rosa ferreira. *O discurso da violência: marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: EDUC-Cortez, 1996.

ESCOBAR, Juliana. *Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases*. UniRevistas, volume 1, nº 3, 2006.

GOULART, Ana Paula. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950*. Disponível em: [http://www.latinoamericano.jor.br/aulas/JORN\\_INF/moderniza%C3%A7%C3%A3o\\_imprensa.pdf](http://www.latinoamericano.jor.br/aulas/JORN_INF/moderniza%C3%A7%C3%A3o_imprensa.pdf). Acesso: 13 de junho de 2010.

JAVA, A., SONG, X., FINN, T. & TSENG, B. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.

JUNGES, Suélen H. Moraes. *Weblogs e intersecções dos gêneros jornalísticos: um estudo de caso dos blogs enquanto ferramenta jornalística*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/17221>. Acesso: 25 de março de 2010.

LEMOS, Luciana. *O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter*. Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), Maringá: 2008.

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

LUSVARGHI, Luiza. *Twitter, o admirável jornalismo novo*. Disponível em: [http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/luiza\\_lusvarghi.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/luiza_lusvarghi.pdf). Acesso em 1º de junho de 2010.

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Comunicação; v.1).

MIELNICZUK, Luciana. *Interatividade como dispositivo do jornalismo online*. In: GOMES, Itania M. M; MIELNICZUK, Luciana; SÁ, Augusto; SANTOS, Santos (Orgs.) *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*. Salvador: Edufba, 2000.

\_\_\_\_\_. *Características e implicações do jornalismo na Web*, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/>. Acesso: 12 de abril de 2010.

MORAIS, Larissa. *A Internet como espaço público — um olhar sobre o “Blog do Noblat”*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/19363>. Acesso: 30 de março de 2010.

O'REILLY, Tim. *Web 2.0: Principles and Best practices*. O'Reilly radar, November 2006.

\_\_\_\_\_. *What is web 2.0*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso: 25 de abril de 2010.

ORIHUELA, Jose Luis. *Twitter y el boom del microblogging*. Educ.ar. Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 07. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/e>

ducacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php. Acesso: 30 de maio, 2010.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo On-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.

RAMOS, Daniela Osvald. *Apontamentos para a exploração das possibilidades do texto na internet: o caso dos weblogs pessoais e jornalísticos*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/16979>. Acesso: 24 de abril de 2010.

RECUERO, Raquel. *Comunidades virtuais: Uma abordagem teórica*. In: V Seminário Internacional de Comunicação – PUC/RS. Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_. *Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs*. Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2004.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na Internet: Considerações iniciais*. XXVII Intercom, setembro de 2004, Porto Alegre/RS.

\_\_\_\_\_. *redes sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo*. Trabalho apresentado na INTERCOM 2005.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel & ZAGO, Gabriela. *Em busca das “redes que importam” - redes sociais e Capital Social no Twitter*. GT Comunicação e Cibercultura, XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009c. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coirKgAeuz0ws.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf). Acesso: 12 de maio de 2010.

RIBEIRO, Murian dos Reis. *Apropriação em redes sociais online: os microblogs como forma de Conversação e Difusão de Informação*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17393502/Apropriacao-em-Redes-Sociais-Online>. Acesso: 29 de maio de 2010.

RODRIGUES, Carla. *O que você está fazendo agora? Três contribuições para o debate sobre microblogs*. Disponível em: [http://publique.rdc.pucrio.br/revistaalceu/media/Alceu%2018\\_artigo%2011%20%28pp148%20a%20161%29.pdf](http://publique.rdc.pucrio.br/revistaalceu/media/Alceu%2018_artigo%2011%20%28pp148%20a%20161%29.pdf). Acesso: 02 de junho de 2010.

SANT’ANNA, Lourival *O destino do jornal*. Disponível em: [http://www.proec.ufg.br/revista\\_ufg/junho2008/Textos/destinoJornal.pdf](http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/junho2008/Textos/destinoJornal.pdf). Acesso: 17 de abril de 2010.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.



SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SPYER, Juliano. *Para entender a Internet*. Livro disponível em: <http://para-entender-a-internet.softonic.com.br/>. Acesso: 19 de abril de 2010.

ZAGO, Gabriela. *Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. Monografia de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo - Universidade Católica de Pelotas: Pelotas, 2008.

\_\_\_\_\_. *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia (CD-ROM), Niterói, RJ, 2008. Disponível em: <http://gabrielaz.googlepages.com/CNHM.pdf>. Acesso: 04 de junho de 2010.

\_\_\_\_\_. *O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>. Acesso: 07 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. *Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações*. In: III Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2009.

\_\_\_\_\_. *Afinal, o que é um microblog?*. Disponível em: <http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/10/afinal-o-que-e-um-microblog.html>. Acesso: 30 de maio de 2010.

ZUZA, Érika dos Santos. *O uso do blog por meios jornalísticos no Brasil*. Disponível em: <http://jaron.nl/blog/2010/displaying-post-dates-why-twitter-forces-you-to-think/>. Acesso: 20 de maio de 2010.

### Sites acessados

*Bibliografia de microblogs*: [http://sites.google.com/site/gabrielaz/biblio\\_microblogs](http://sites.google.com/site/gabrielaz/biblio_microblogs)

*Ius Communicatio (blog)*: <http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/>

*jornal Extra*: <http://Extra.globo.com/>

*Migre.me*: <http://migre.me/>

*Orkut*: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

*Twitter*: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

*Twitter for business*: <http://business.twitter.com/twitter101>

**Jornais e revistas**

Info Exame especial Twitter, Orkut e Facebook, edição 23.

*jornal Extra*

Jornal O Globo de quarta feira, dia 26 de maio de 2010.