



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

ANÁLISE DO USO DO TWITTER NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO
A CONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA NA REDE SOCIAL

Ana Paula Muller Soares

RIO DE JANEIRO/RJ

2012

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

**ANÁLISE DO USO DO TWITTER NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO
A CONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA NA REDE SOCIAL**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Cristina Rego Monteiro

RIO DE JANEIRO/RJ

2012

ANÁLISE DO USO DO TWITTER NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO
A CONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA NA REDE SOCIAL

Ana Paula Muller Soares

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Cristina Rego Monteiro

Prof. Dr^a Cristiane Costa

Prof. Dr. Mário Feijó

Aprovada em:

Grau:

RIO DE JANEIRO/RJ

2012

SOARES, Ana Paula Muller

Análise do uso do Twitter no jornalismo contemporâneo: a configuração da notícia na rede social./ Ana Paula Muller Soares – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

Número de folhas: 57 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Cristina Rego Monteiro

1. Twitter. 2. Redes Sociais. 3.Webjornalismo na contemporaneidade . I. REGO MONTEIRO, Cristina II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Análise do uso do Twitter no jornalismo contemporâneo: a configuração da notícia na rede social.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, minhas irmãs e ao meu marido que, durante a minha trajetória, me deram força e me ajudaram a ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, com todo amor, aos meus pais, Domingos de Gusmão Borges Soares e Ednea Muller Soares, que me passaram dois grandes ensinamentos: que devemos lutar pelos nossos sonhos e que nada é mais importante do que o conhecimento. Foram estes ensinamentos que me fizeram chegar até aqui. Foram estes ensinamentos que me fizeram incansável na busca de tudo que pudesse alimentar a minha alma. Por contribuição deles, serei uma eterna aluna desta vida, acreditando que sempre podemos mudar a nossa realidade.

Agradeço ainda, ao meu marido, Jorge dos Santos Gomes, por me dar força, por me falar para levantar a cabeça e ir em frente e por acreditar que eu sempre fui melhor do que realmente sou.

Às minhas maravilhosas irmãs, Beatriz Muller Soares e Raquel Muller Soares, por todo o amor e carinho, por acreditarem em mim, por serem seres humanos que me ajudam a ter a certeza de que bondade e união fazem toda a diferença.

À minha sogra, Célia dos Santos Gomes, por todo o afeto e confiança, e ao meu sogro, Emir Luzia Gomes (*in memoriam*), pela doçura com que me acolheu em sua família.

À minha sobrinha, a pequena Valentina Muller Soares Baião, que me enchia de alegria nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Cristina Rego Monteiro, que me ajudou a entender a profissão que eu escolhi e, principalmente, por me alertar para a clareza com que o jornalista deve enxergar a vida.

E por fim, a todos os meus mestres. Nesse mundo, não existe profissão mais nobre do que a do professor. A eles, devo o mais profundo respeito. Sem eles, eu não completaria esta trajetória.

RESUMO

O trabalho é uma análise do uso do serviço de mensagens Twitter no jornalismo contemporâneo. De acordo com levantamento recente, a nova plataforma tem sido mais utilizada para a troca de informações do que para a troca de mensagens. Esta dimensão utilitária e funcional faz com que o Twitter seja considerado um jornal mundial em tempo real. Seu uso como ferramenta de trabalho tornou-se efetivo no cotidiano do jornalista, reorganizando a estrutura de produção das redações. Será apresentada sua utilização em três veículos de grande audiência no Rio de Janeiro: o telejornal RJTV da Rede Globo, o jornal O Dia e a rádio BandNews. A rotina de apuração e produção da notícia que é publicada no Twitter será apresentada neste novo cenário. A partir daí, são discutidas soluções positivas e problemas encontrados por parte dos profissionais que utilizam o serviço na prática jornalística.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1- INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 - CIBERCULTURA, CONVERGÊNCIA E REDES SOCIAIS..... | 13 |
| 2.1 Redes Sociais na Internet..... | 21 |
| 2.2 Redes Sociais e difusão da Informação..... | 24 |
| 3 – O QUE É O TWITTER..... | 26 |
| 4 – JORNALISMO E WEBJORNALISMO..... | 36 |
| 4.1 Jornalismo..... | 36 |
| 4.2 Webjornalismo..... | 39 |
| 5 – ANÁLISE DO USO DO TWITTER..... | 45 |
| 5.1 Metodologia utilizada..... | 45 |
| 5.2 Análise dos perfis do Twitter..... | 46 |
| 6 – CONCLUSÃO..... | 52 |
| 7– BIBLIOGRAFIA..... | 54 |
| 8 – ANEXOS..... | 57 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo inicial a busca de uma compreensão sobre o desenvolvimento da cultura do ciberespaço – a cibercultura - e como, com o advento das redes sociais, o jornalismo encontrou novas formas de se estruturar para integrar esta ferramenta ao seu sistema produtivo.

O tema foi escolhido com o intuito de trazer à luz tanto a questão do desenvolvimento de um novo tipo de fazer jornalístico quanto todos os fatores que implicam na sua execução. Com isso, podemos ter um panorama do que pode estar por vir, ou seja, uma necessidade de se reinventar o trabalho do jornalista em um cenário onde outros interagentes participam da produção da notícia.

Para isso, foi necessária uma abordagem de conceitos que formam a base para a construção da análise. Inicialmente toma-se a abordagem do que é ciberespaço e como se dão as trocas simbólicas que aí se desenvolvem, influenciando midiaticamente as atividades humanas.

Partimos de Pierre Levy para entender que a cibercultura, mais que uma realidade, é um conjunto de pensamentos e valores que foram criados com a evolução da comunicação mediada por computador. Evolução esta que ampliou a extensão das redes sociais, definindo vários tipos de vínculos e, ao mesmo tempo, disponibilizando ferramentas cada vez mais eficientes de interconexão.

O fortalecimento da ligação entre as novas tecnologias da informação e da comunicação permitiu o crescimento da capacidade de interação nas mídias digitais, configurando um ambiente de múltiplas trocas, onde surge um novo tipo de comportamento. Este comportamento, como analisa Steve Johnson, é o produto da colisão entre o mundo da geografia invisível da informação com a cultura contemporânea.

Os meios de comunicação, dentro desta perspectiva, estariam apenas acompanhando o caminhar natural de uma sociedade que se relaciona por meio de redes telemáticas. O comportamento do homem pós-moderno estaria diretamente relacionado à proposição de Marshall McLuhan de que o meio é a mensagem. Como os meios de comunicação moldam nossos hábitos, este novo meio formado por bits estaria transformando as relações sociais e fazendo com que se estabeleça esta nova cultura.

Assim como a sociedade evoluiu, o ciberespaço foi apresentando-se como opção de ferramenta midiática até que se configurassem os ambientes e recursos de que dispomos hoje. As relações de troca e fortalecimento de vínculos entre os atores deste ambiente são

otimizadas e aceleradas pela configuração atual da rede mundial de computadores, a denominada Web 2.0. Nela, os espaços de interação são ampliados, assim como os recursos de compartilhamento. O ator deste cenário é um homem que tem como capital seus recursos, conhecimentos e capacidades de relacionamento.

A partir deste ponto, observamos o fortalecimento das redes sociais digitais, onde este ator estabelecerá interações múltiplas para dividir e multiplicar sua bagagem. A proposta de uma rede integrada e claramente participativa e colaborativa culmina na criação de uma alteração na dinâmica de leitura e produção com o uso de hipertextos, atalhos, produção de conteúdos e mundos virtuais.

Neste ambiente, ganham força e novas formas as redes sociais e, com elas, a cultura da convergência proposta por Henry Jenkins, que preconiza a convergência como meio de acessar o conhecimento, a cultura colaborativa e a inteligência coletiva. Esta última, partindo do conceito de Pierre Levy. Como convergência, Jenkins define o fluxo de conteúdos por múltiplos suportes midiáticos.

A ideia de Jenkins foi utilizada para chegar à interação entre veículos de comunicação e a rede social Twitter, onde tem força a cultura participativa e o movimento migratório que se estabelece entre meios tradicionais e meios digitais. A interação e colaboração entre os dois meios é fundamental para que se aborde a função das redes sociais no jornalismo contemporâneo.

As redes sociais da Internet têm se configurado espaços usados, cada vez mais, para a prática do jornalismo digital, ou webjornalismo, como preferimos chamar neste trabalho. Estas redes, como nos aponta Raquel Recuero, são o resultado das profundas transformações por que vêm passando a sociedade contemporânea. O tipo de relacionamento que se estabelece nestes ambientes incorre na alteração das relações humanas dos dias de hoje.

O ponto principal da comunicação em uma rede social da internet é a interação entre os atores, em vários níveis, indo da simples troca de mensagens até o compartilhamento de fotos, notícias e serviços, que podem variar em diferentes intensidades de acordo como grau de proximidade.

Entender estas configurações nos permitirá entender também como se estabelecem, nas redes sociais, os laços entre profissionais do jornalismo e o público, assim como de que forma a intensidade destes laços pode contribuir ou enfraquecer o trabalho que é feito através do Twitter.

Antes de pensar a relação do jornalismo com a rede social, é necessário entender os fatores que corroboram para o uso do Twitter como instrumento do trabalho dos profissionais

de imprensa. O principal fator que explica este uso é a utilização em larga escala da rede social para a difusão de informações.

De acordo com Recuero, as redes sociais sofrem apropriações, sendo as mais usuais aquelas que caracterizam-na como canal de informação. A partir de um levantamento feito pela autora e pela pesquisadora Gabriela Zago, o Twitter é mais usado para a difusão de informações do que para a troca de mensagens. Esta constatação elucida o porquê da rede ser usada pelos meios de comunicação para estabelecerem relação com seus leitores/ouvinte/espectadores.

Dentro deste panorama, busca-se uma compreensão do que se constitui o jornalismo que é desenvolvido na Web. O conjunto de transformações que levaram à cibercultura também desencadeou a necessidade de adaptação dos meios tradicionais em relação aos meios digitais.

As práticas jornalísticas tradicionais passaram por uma série de adaptações até se chegar ao jornalismo hoje encontrado no mundo virtual da internet. Junto às necessidades de adaptações, surgem os questionamentos em relação ao que se configura como informação e ética jornalística no meio digital. Isto porque o leitor de internet mudou sua atuação em função das múltiplas ferramentas que permitem maior interação entre o veículo on-line e o usuário da rede. A informação passa a apresentar geografia móvel, podendo ser recebida e enviada por meio de telefones celulares e *tablets*.

Em função desta mudança de comportamento, observa-se a evolução do webjornalismo em três etapas: a transposição da informação da mesma forma em que era apresentada no meio de origem; a produção exclusiva para o meio digital com o texto estruturado de forma mais interativa; e a geração atual, que se utiliza da convergência das mídias, com o conteúdo sendo distribuído por múltiplas plataformas e o uso de hipertextos em profusão, criando uma rede de assuntos correlatos.

A atual geração do webjornalismo apresenta uma característica: a questão da interatividade. Os espaços destinados para a interação com o leitor de notícias on-line foram ampliados, tornando sua participação mais ativa. Veículos de comunicação passaram a destinar espaço para leitores-repórteres, que por meio de telefones celulares e computadores portáteis passam a enviar informações e fotos no momento em que se dão os acontecimentos. Esta situação abre outras questões, como a do papel do jornalista em um contexto onde qualquer pessoa pode pautar, produzir e editar uma matéria. As práticas adotadas pelo webjornalismo hoje colocam em questionamento até que ponto devem ser reformuladas as diretrizes que garantem a prática da profissão.

A partir deste panorama, abordaremos a atuação de três veículos de meios diferentes na rede social Twitter. O objetivo é observar de que forma o jornalismo utiliza a plataforma. Um telejornal, uma emissora de rádio e um jornal impresso apresentam tipos de atuações diferentes no uso do Twitter no jornalismo contemporâneo.

A metodologia adotada para a análise é a observação cotidiana da produção noticiosa dos veículos jornalísticos, no recorte temporal de uma semana. Neste período, deu-se mais atenção à forma como cada veículo utiliza as ferramentas disponíveis na plataforma, assim como à interação com leitores/seguidores.

2. CIBERCULTURA, CONVERGÊNCIA E REDES SOCIAIS

Para entender como o Twitter alcançou as proporções que serão apresentadas no próximo capítulo desta monografia é necessário entender o cenário, as condições e o momento em que ele foi gerado e desenvolvido. Para isso, serão usados fundamentalmente três autores. Um, que pensa este cenário desde quando a Internet ainda engatinhava – o francês Pierre Levy - e os norte-americanos Steve Johnson e Henry Jenkins -, que atualizam, no final da primeira década do ano 2000, como relações conectadas digitalmente se transformaram neste ambiente de trocas simbólicas.

A evolução dos meios de comunicação e da transmissão de informações mediada por computador ocorrida nas duas últimas décadas produziu transformações sociais profundas, a ponto de falar-se de uma nova cultura: a cibercultura.

Este conceito pode explicar um novo tipo de comportamento, que evoluiu na mesma medida em que os aparatos tecnológicos servem de suporte para estas trocas. Partiremos da obra de Pierre Levy, *Cibercultura*, para analisar elementos que consolidam a base teórica para a análise da inserção do jornalismo neste contexto.

Empreenderemos inicialmente uma tentativa de conceituar cibercultura e este espaço da comunicação mediada por computadores. Pensadores desta nova cultura costumam falar muito em ciberespaço, mas o termo foi inventado por William Gibson, em 1984, no romance *Neuromante* para designar o universo das redes digitais:

O ciberespaço. A alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos...Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados como marés de luzes da cidade...¹

A palavra “ciberespaço”, neste aspecto, designa o universo das redes digitais. Nele é sensível a geografia móvel e invisível da informação. O termo foi imediatamente assumido pelos usuários e criadores destas novas redes.

Levy, um otimista deste novo espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, apresenta suas definições para ciberespaço e cibercultura da seguinte forma:

¹ GIBSON, 2003, pp. 67-68

O ciberespaço, que também chamarei de rede, é o 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 ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura, especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”²

Sendo assim, esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação da informação, de gravação, de comunicação e de simulação. Uma das principais funções do ciberespaço seria o acesso à distância de diversos recursos de um computador. As funções de troca de mensagens encontram-se entre as mais importantes e mais usadas do ciberespaço.

Como impacto social e cultural de todas as novas tecnologias, surge uma nova forma de se relacionar. Nela, observamos como as trocas simbólicas no ambiente digital sofreram uma potencialização, com o advento das novas mídias. Levy (1999) aposta no advento da inteligência coletiva graças às “infovias” que se tornam suporte da “democracia em tempo real”. O fortalecimento da ligação entre novas tecnologias da informação e da comunicação permitiu o desenvolvimento e crescimento da força de interação nas mídias digitais. O momento do surgimento destes novos canais também pode ser pensado na perspectiva da utilização destas máquinas de se comunicar para múltiplas trocas. O ciberespaço é definido como a conjunção de vários elementos: computadores, redes, programas, informações que circulam, acionados por indivíduos que interagem nos mundos virtuais que eles criam.

Deste ponto, podemos pensar o que fundiu a tecnologia e esta nova ambiência para gerar um novo tipo de comportamento. A maior empreitada, de acordo com Steve Johnson- em *A cultura da Interface*- é exatamente pensar que o mundo-objeto da tecnologia sempre esteve unido ao mundo da cultura. “Qualquer analista profissional de tendências nos dirá que os mundos da tecnologia e da cultura estão colidindo”.³

Sendo assim, a cibercultura não seria uma grande novidade, porque a substituição de meios de comunicação primitivos por outros, que evoluíram graças ao desenvolvimento tecnológico, sempre trouxe junto uma nova forma de adaptação e ação por parte dos seus usuários:

² LEVY, 1999, p.13

³ JOHNSON, 1997, p.13

O livro reinou como meio de comunicação de massa por vários séculos; os jornais tiveram cerca de 200 anos para inovar; até o cinema deu as cartas durante 30 anos antes de ser rapidamente sucedido pelo rádio, depois pela televisão, depois pelo computador pessoal.⁴

A relação que se estabeleceu entre o homem e cada meio de comunicação que tenha surgido no século XX pode ser compreendida como uma cultura específica: a cultura do rádio, da televisão, do computador. E, com isso, somos obrigados a pensar a relação do ser humano com os aparatos de comunicação que o cercam; e de que forma ela é estabelecida entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte.

Quando observamos o vínculo criado entre homem e tecnologia, criando novos canais, recorremos, assim como Johnson, a Marshall McLuhan, em sua obra *Os meios de comunicação como extensão do homem*. De acordo com o autor, o meio é a mensagem a partir do momento que as consequências, tanto pessoais quanto sociais, inseridas em qualquer meio, são partes constituintes do resultado que gera um novo medidor inserido no cotidiano social por uma nova tecnologia ou extensão de cada ser. (MCLUHAN, 1977)

Johnson elucida melhor esta colocação de McLuhan:

O que lhe permitiu inventar *slogans* como “o meio é a mensagem” foi simplesmente a velocidade com que a tecnologia avança agora. Podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver a progressão, a mudança, de uma forma ou de outra. Nascemos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar à nova mídia da *World Wide Web*.⁵

Em comum com a colocação dos autores, vemos o papel fundamental da internet na constituição deste novo lugar e desta nova cultura.

A rede mundial de computadores surgiu em meados da década de 90, em função da integração de diversas redes de computadores espalhadas pelo mundo desde a década de 70. Sua efetivação como projeto mundial só foi possível graças à tecnologia da microinformática, que levou à popularização dos computadores pessoais.

⁴ JOHNSON, 1997, p.15

⁵ JOHNSON, 1997, p.16

A popularização dos PC's (*personal computer*) ampliou a abrangência da rede, que passou a ser utilizada de várias formas: bate-papo, acesso a informações, envio de mensagens, venda de produtos, aulas e até para a construção de mundos virtuais.

A relação do homem com este espaço-informação (JOHNSON, 1977) necessitava de uma unidade visual interativa agradável que desse a sensação de uma extensão do ambiente físico. Com isso, surgiram programas aplicativos que permitiram estreitar esta interação: as novas interfaces gráficas.

Mas, afinal, o que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra.⁶

Vivemos relações diversas que se produzem e são moldadas no ciberespaço. Mesmo assim, ele continua invisível. Isso significa que a dinâmica da relação entre o homem e o computador se dá através do design das interfaces. São elas que nos permitem este novo tipo de interação.

Seguindo esta linha de raciocínio, nos deparamos com a importância da qualidade das relações que são estabelecidas por meio destas interfaces e pela rede mundial de computadores.

Percepções distorcidas pela Internet acabam com as distâncias e transformam todo o tempo em tempo real. As relações sociais modificam-se, pois a interação com outras pessoas não prescinde do contato físico. Com isso, a troca de impressões, que ocorre em um lugar imaterial, gera um *modus vivendi* próprio, uma nova cultura.

Pensadores como Baudrillard e Virilio encaram este processo de virtualização das relações humanas, como um perigo que se manifesta através da simulação, da comunicação de uma mentira, das relações virtuais vazias e do fluxo desordenado de dados. A interação humana autêntica correria um grande risco nesta era de um turbilhão de informações sem conteúdo.⁷

Apesar das considerações negativas dos autores, as relações que se estabelecem no mundo virtual são consequências da formação do homem pós-moderno e de como ele estabelece também as relações físicas com a sociedade.

⁶ JOHNSON, 1997, p.22

⁷ MATTELART, 1997, p.185

E que homem é este? Ele é ator de um cenário mutante, e, por isso, se adapta e quer as transformações. Interage em vários níveis e colabora para o fluxo de informações. Este homem é apresentado por Pierre Levy como parte de um grande cérebro planetário. É o que o autor nos apresenta na sua obra de 1994, *Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. A inteligência coletiva seria a inteligência que nasce deste grande cérebro planetário, em que cada pessoa pode ser vista como um neurônio interagindo com o outro. Esta pode ser uma boa analogia para a questão das redes sociais e da cultura colaborativa nas mídias digitais.

O intelectual coletivo é uma espécie de sociedade anônima para a qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de aprender e ensinar. O coletivo inteligente não submete nem limita as inteligências individuais; pelo contrário, exalta-as, fá-las frutificar e abre-lhes novas potências. Este sujeito transpessoal não se contenta em somar inteligências individuais. Ele faz florescer uma forma de inteligência qualitativamente diferente, que vem acrescentar às inteligências pessoais...⁸

Mesmo sendo criticado como demasiadamente otimista, Levy defende que a inteligência coletiva está distribuída por toda a parte e é coordenada em tempo real. Além disso, este organismo teria como objetivo o enriquecimento mútuo das pessoas.

O que acontece de fato é que o estágio atual da cibercultura propõe uma sociedade integrada, onde os computadores e outras máquinas que servem para a interação permitem ampliar também as possibilidades de relação social. A interação mediada por computador amplia a extensão da abrangência social de cada indivíduo e define um novo vínculo, recriando ferramentas e definindo novas formas de interconexão.

A partir daí, podemos falar sobre um ambiente de rede que traz uma proposta claramente participativa e colaborativa. A dinâmica da leitura é alterada com o uso do hipertexto e seus atalhos (*links*) para uma diversidade de páginas e assuntos correlacionados. Este ambiente, onde é mais ampla a interação mediada por computador, pode ser definida como Web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0

⁸ LÉVY, 1988, P.94

refere-se não apenas a uma combinação de técnicas de informática, mas também a um determinado período tecnológico, um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática.⁹

Na Web 2.0, os interagentes estão habituados a produzir conteúdo, a compartilhá-los e a colaborar com o conteúdo produzido por outros interagentes. A Web 2.0 é o proto-espço das mídias digitais.

E para pensar esses novos meios, que permitem ampla participação do usuário da internet, tomemos a obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*, como fundamental para conhecer e refletir sobre o surgimento dessas novas mídias e a coexistência entre mídias tradicionais e mídias atuais. Nele o autor apresenta esta nova relação: “As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem. E estão em rota de colisão. Bem-vindo à revolução do conhecimento. Bem-vindo à cultura da convergência.”¹⁰

Um dos objetivos de Jenkins é analisar o que acontece em torno das mídias digitais, pretendendo desvendar as transformações culturais que têm acontecido à medida que os conteúdos desses meios convergem.

Como proposta, o autor apresenta entre três importantes conceitos na atualidade que deveriam ser discutidos a partir de questões práticas e correntes na chamada cultura popular: a convergência dos meios de comunicação; a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação...Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.¹¹

Nesta discussão, a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia – depende fortemente da participação ativa de seus consumidores, como é o caso da participação dos usuários do Twitter na difusão de informações, como veremos mais a frente.

⁹ PRIMO, 2007, p1

¹⁰ JENKINS, 2009, p.25

¹¹ JENKINS, 2009, p.29

Na cultura da convergência, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Convergência é um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.¹²

Observa-se que na cultura participativa citada pelo autor, o comportamento do consumidor midiático contemporâneo cada vez mais se distancia da condição de receptor passivo, ou seja, ele se configura num consumidor que se opõe à noção de passividade dos receptores dos meios de comunicação, interagindo, assim, com um sistema complexo de regras que surgiu com o intuito de ser dominado de forma coletiva.

Como exemplo dessa cultura participativa, o autor cita uma história que circulou, em 2001, sobre o estudante secundarista filipino-americano Dino Ignácio que ganhou fama global por ter, simplesmente, começado uma desprestigiada brincadeira em sua página na internet utilizando o personagem Beto - do programa Vila Sésamo da década de 1970 - ao lado de polêmicas figuras da história e do show business, com destaque para o episódio relacionado ao líder da Al-Qaeda, Osama Bin Laden. O episódio com Bin Laden acabou por tomar proporções inacreditáveis, o qual envolveu desde um editor de Bangladesh, passando por um protesto de uma multidão no Oriente Médio, até chegar à rede de televisão CNN.

Para o autor, isso provou que Ignácio, de seu quarto, desencadeou uma controvérsia internacional, constatando a força da cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Neste sentido, a análise feita pelo autor conduz à interação entre os veículos de imprensa e o Twitter, quando um anônimo envia um vídeo amador feito de um telefone celular e abre espaço para uma pauta de última hora em um jornal local. E talvez por isso, Jenkins argumenta que os meios tradicionais não vão desaparecer com o desenvolvimento da mídia digital. Para o autor, aí está o verdadeiro sentido da convergência, uma vez que ele defende o fato das mídias deverem concorrer e se somar umas às outras, atuando da mesma forma, agregando valor.

¹² JENKINS, 2009, p. 27

Por isso, o autor salienta ainda que: “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”, e complementa que “desse modo, a convergência não pode ser vista como um fenômeno que vai acontecer em um dia, mas, prontos ou não, a sociedade já vive este tipo de cultura.”¹³

Neste aspecto, a convergência se torna muito mais associada ao modo como a informação é recebida, processada e re-elaborada pelos indivíduos, sempre a partir de um movimento se dá em múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros.

Jenkins cita, ainda, o cientista político Ithiel de Sola Pool, que teria sido o primeiro a compreender o conceito de convergência. Pool explica que “houve uma época em que empresas publicavam jornais, livros e revistas e não faziam mais do que isso, o envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”.

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário complementam os meios de comunicação de massa. Para afirmar o argumento de que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva, Jenkins cita o autor cita Marshal Sella, do NYTimes:

Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão começou como uma rua de mão única..., mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento. Um homem com duas máquinas (uma TV e um computador) pode pertencer a uma comunidade.¹⁴

Para retomar a forma como se dá a convergência entre os meios tradicionais e digitais e como é a dinâmica da interação e da colaboração entre eles, é fundamental a abordagem de um assunto: as redes sociais.

Para isso, voltamos ao termo *Web 2.0* no intuito de pensar o conteúdo gerado ou moderado pelo usuário nestes novos tipos de canais, com a utilização da cultura participativa e da inteligência coletiva.

2.1 Redes Sociais na Internet

Um dos elementos da cibercultura e do fazer jornalístico mais presente hoje em dia é o fluxo de informações através das redes sociais. Estes serviços estão, cada vez mais, ampliando

¹³ JENKINS, 2009, p.40

¹⁴ JENKINS, 2009, pp 43-44

as possibilidades de interação e a difusão de conteúdos. Antes de tratarmos do Twitter, que é a rede social de análise deste trabalho, trataremos da definição de redes sociais com a apresentação de algumas delas.

Do ponto de vista de Raquel Recuero, em sua obra *Redes Sociais na Internet*, o surgimento das redes sociais é resultado das rápidas e profundas alterações na forma como nos relacionamos, causando impacto nas relações humanas contemporâneas.

Recuero apresenta as redes sociais como “aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública de rede social de cada ator”¹⁵

Cada integrante da rede se manifesta por meio de um perfil pré construído que contém nome, dados pessoais, preferências e uma imagem para identificar o usuário.

A interação entre os membros de uma rede social se dá em vários níveis. Inicialmente, havia apenas a troca de mensagens. Agora, outros elementos foram incorporados às redes, como compartilhamento de fotos e vídeos, jogos e serviços de notícias e previsão do tempo.

Ultimamente tem ganhado força o papel da “*timeline*”, que consiste em uma linha do tempo visível na tela do computador, aonde vão se sobrepondo, em ordem cronológica, atualizações do membro da rede e de seu grupo de contatos. Estes laços de contatos se estabelecem em intensidades diferentes e os que deles fazem uso são chamados de amigos ou, como é o caso do Twitter, de “seguidores” e “seguidos”. Além disso, é possível categorizar os contatos de acordo com o grau de proximidade.

As redes sociais podem ser consideradas agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. “Essas redes não ligam só computadores. Ligam pessoas”.¹⁶ Neste sentido, estudar redes sociais é estudar a recepção aos padrões de conexão expressos no ciberespaço.

A expressão por meio da comunicação mediada pelo computador, onde se constroem atores que interagem e se comunicam com outros atores, deixam rastros que permitem o reconhecimento de padrões de conexão. Essas conexões são interações ou laços sociais. Não há como falar de redes sociais sem falar destes atores e suas conexões.¹⁷

Um ator trabalha com a construção identitária desses espaços digitais, que podem ser representados pela estrutura de um blog ou um Twitter. Esses espaços de interação são lugares

¹⁵ RECUERO, 2009, p. 121

¹⁶ RECUERO, 2009, p.24

¹⁷ RECUERO, 2009, p.24

de fala. Esses espaços identificam o indivíduo, que se expressa através dele, proporcionando pistas para a interação social. É a presença do “eu” no ciberespaço. Importante compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representação e percepção eles colocam, como estabelecem as construções plurais destes sujeitos.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.¹⁸

Dentro da análise, os atores são considerados nós da rede e as conexões são os laços sociais. Dois fatores são relevantes para analisar os processos de interação construídos pela mediação do computador. Um deles é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas.

Recuero cita Reid (1991) para explicar a construção temporal da interação no ciberespaço, podendo ser ela considerada síncrona (chats, bate-papos) de resposta na hora; ou assíncrona, quando a resposta não é na hora (e-mail).

Já de acordo com Primo e Briger, os laços em relação aos atores podem ser simétricos – forças iguais entre dois atores - e assimétricos – forças diferentes entre dois atores. Assim como podem ser associativos - interação reativa (ser amigo no Facebook ou trocar links) – ou dialógico – interação mútua (conversar no MSN).¹⁹

Quanto maior o número de laços, maior é a densidade da rede, pois mais conectados estão os atores que fazem parte dela. A comunicação mediada por computador apresenta às pessoas formas de manter laços fortes mesmo elas estando separadas. Isso se deve à criação de novos espaços de interação.

Não há como falar em redes sociais digitais sem abordar o conceito de “capital social”. Para Recuero, há divergências em relação ao que seria o capital social. O que se concorda é que se refere a um valor construído a partir das interações entre atores sociais. Segundo Putman (2000), a conexão entre indivíduos nas redes sociais gera benesses para a coletividade, criando valores de integração. Assim o capital social aparece como elemento fundamental para o desenvolvimento das comunidades. Para Recuero, capital social é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros.

¹⁸ RECUERO, 2009, p24

¹⁹ RECUERO, 2009, p31

Sites de redes sociais expõem atores. Sites de redes sociais apropriados não tinham como objetivo expor atores, mas são apropriados, como é o caso do Twitter.

“Redes são metáforas estruturais”.²⁰ Estas estruturas são fundamentais para a compreensão das redes sociais. As motivações dos atores para participar de uma rede social são: criar um espaço pessoal, gerar interação social, compartilhar conhecimento, gerar autoridade e gerar popularidade.

Os valores construídos nestes ambientes podem auxiliar na percepção do capital social e sua influência na concepção e na estrutura das redes sociais. O diferencial nos sites de redes sociais é que o ator pode ter um número de conexões facilmente acessíveis, que ele não conseguiria em um espaço offline.

Os valores que podem influenciar os atores, de acordo com o estudo de Recuero, são: visibilidade (recepção da informação), reputação (informações sobre quem somos e o que pensamos), popularidade (quem conhecemos) e autoridade (número de seguidores).

A seguir, são apresentadas algumas das redes sociais mais usadas da Internet:

- Facebook²¹: Criado em 2004, na Universidade de Harvard, nos EUA, pelo estudante Mark Zukerberg. É hoje a rede social mais utilizada no mundo. Ganhou popularidade ao permitir a criação de aplicativos e ferramentas pelos próprios usuários. Sua *timeline* pode ser integrada com outras redes sociais e possui espaço para jogos e programas de troca de mensagens instantâneas.
- MySpace²²: Lançada nos EUA, em 2003, pela empresa InterMix. É mais popular no seu país de origem. Possui funcionalidades semelhantes ao Orkut e ao Facebook, mas traz como diferencial ser uma rede mais usada por músicos para expor suas canções, devido ao serviço otimizado de compartilhamento de arquivos de áudio e vídeo.
- Windows Live Space²³: Lançado em 2004 pela Microsoft, nos EUA, sendo integrado como o programa de mensagens instantâneas Windows Live Messenger. Também possui *timeline* sincronizada com outras redes sociais. Permite a publicação de fotos, postagem de textos e um blog próprio.

²⁰ RECUERO, 2009, p.55

²¹ www.facebook.com

²² www.myspace.com

²³ www.spaces.live.com

- Twitter²⁴: Criado nos EUA em 2006, e é geralmente definido como “serviço de microblog”, ou seja, um blog em que o tamanho das postagens é menor, permitindo a inserção de até 140 caracteres. É uma rede social centrada na *timeline* e permite o direcionamento das mensagens por meio de *links* direcionais para outras contas do serviço. Isto é feito colocando-se o caractere @ no início de um nome de usuário. A interação no Twitter não se restringe a um grupo de contatos, mas está aberta a usuários de outras esferas. Aprofundaremos a análise desta rede social mais a frente.
- Orkut²⁵: Criado em 2004, nos EUA, pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten. É mais utilizado na Índia e no Brasil, onde é a rede social com o maior número de membros. Sua página contém informações de perfil, espaço para a postagem de fotos e vídeos, lista de contatos, lista de comunidades e livro de recados. Um dos pontos mais importantes do Orkut é que ele é um conjunto de comunidades, que são fóruns temáticos criados pelos próprios usuários.

2.2 Redes sociais e difusão da informação

O modelo de comunicação de todos para todos (1999) traz a ideia de que qualquer pessoa pode produzir e publicar conteúdo na rede. Com a Web 2.0., novos espaços na rede vão surgindo com o intuito de servir de plataforma para conteúdos. Blogs e sites de redes sociais são os escolhidos pelos internautas para a participação e colaboração neste novo ambiente digital.

O que explica uma das possibilidades para a utilização em larga escala das redes sociais para a difusão de informações é a dinâmica de atualizações das páginas. Isso e as apropriações das redes sociais como canais de informação pode ser o princípio para o estabelecimento da relação entre estes sites e o jornalismo.

Para entender a ideia de apropriação, Raquel Recuero (2009) explica que os sites de redes sociais podem sofrer apropriações por parte dos seus usuários. Cada usuário utiliza sites de redes sociais para construir valores diferentes.

²⁴ www.twitter.com

²⁵ www.orkut.com

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-la, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas.²⁶

Sites de redes sociais são criados como espaços pessoais, onde as interconexões são construídas quando a interação entre os atores é feita por meio de comentários e respostas aos comentários.

Partindo desta observação, Recuero alerta para o fato de que são os atores sociais que utilizam essas redes, que determinam como elas funcionaram. Por isso, sites de redes sociais sofrem apropriações por parte dos seus usuários.

Os *weblogs* são frequentemente apropriados como redes sociais, assim como os microblogs, que podem ser considerados “blogs simplificados”. Os microblogs possuem características similares aos blogs, como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, só que de maneira mais simples.

As atualizações curtas permitem uma maior portabilidade de informações. “Dada a versatilidade do formato, os microblogs em geral podem ser atualizados a partir de ferramentas diversas, inclusive por dispositivos móveis”.²⁷ Desta forma, as atualizações podem ser feitas e recebidas em tempo real.

Alguns sistemas, que inicialmente serviam para a publicação de mensagens, foram utilizados como rede social. Ou o contrário: sites que serviriam para envio de mensagens passaram a ser utilizados como difusores de informações. A partir deste ponto, observamos que blogs e microblogs são usados frequentemente para o jornalismo. Considerado uma ferramenta de microblog, o Twitter passou a ser cada vez mais utilizado para a disseminação de conteúdo jornalístico. Com isso, pode-se considerar que surgimento do Twitter modificou a dinâmica de circulação de notícias.

²⁶ RECUERO, 2009, p103-104

²⁷ ZAGO, 2008, p.9

3. O QUE É O TWITTER

Tomaremos como base teórica obras que tratam do Twitter cientes de que, como rede social que sofre apropriações e acompanha os processos comunicacionais da Web 2.0, tudo o que está contido neste capítulo poderá sofrer alterações e atualizações enquanto ele é confeccionado.

Para entender seu uso, funcionamento, dispositivos e sentido no ambiente digital, serão usados textos com abordagens diferenciadas no intuito de apresentar o Twitter não só pelas suas especificidades técnicas, mas também por seu sentido cognitivo no conjunto das trocas simbólicas da Internet.

No livro lançado em 2009, *Desvendando o Twitter*, Tim O'Reilly e Sarah Milstein apresentaram o Twitter como um serviço de mensagem que tinha as mesmas características que outras ferramentas de comunicação no universo da Web 2.0, como e-mail, blogs, mensagens de texto, porém, algumas faziam dele uma ferramenta única: suas mensagens não podiam ter mais de 140 caracteres ou, o tamanho aproximado de uma manchete de jornal, sendo rápidas de escrever, públicas e sem a necessidade de permissão para que fossem lidas.(2009:21) Além disso, a plataforma poderia enviar e receber mensagens por uma variedade de mecanismos e em tempo real.

As pessoas estão cada vez mais usando para falar sobre o que estão lendo, assistindo, ouvindo e pensando. O site tornou-se uma peça chave na economia da atenção, distribuindo idéias e comentários sobre o que tem preocupado as pessoas e o que elas têm procurado saber.²⁸

As pesquisadoras Raquel Recuero e Gabriela Zago, que realizam estudos frequentes sobre a ferramenta, explicam que:

A estrutura de funcionamento da ferramenta é baseada no compartilhamento de micromensagens online instantâneas de até 140 caracteres, além de permitir a publicação de *posts* pelo site na Internet, por SMS ou por outros aplicativos que possam ser integrados ao navegador. É frequentemente chamado de microblog, mas foi apropriado pelos usuários para a troca de mensagens e informações.²⁹

²⁸ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 31

²⁹ RECUERO e ZAGO, 2010, p. 70

Lucia Santaella e Renata Lemos, pesquisadoras brasileiras, assim como Recuero e Zago, são responsáveis pela obra *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*, onde o foco é a compreensão da relação do ser humano com as redes sociais. Na obra, o Twitter é apresentado da seguinte forma:

O Twitter é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos. A conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas e desejos... O Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço.³⁰

Para uma compreensão mais aprofundada, independente de qualquer definição, é necessário uma busca na evolução das próprias redes sociais. Santaella e Lemos nos ajudam a entender como surgiu o Twitter apresentando cronologicamente a evolução dos seus antepassados:

Primeiramente, durante a segunda parte da década de 90, realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as Redes Sociais da Internet (RSIs) 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses e etc. Entrávamos na era do Orkut, MySpace, LinkedIn e etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das redes sociais 3.0, caracterizadas pela integração em outras redes e pelo uso generalizado de jogos, assim como de aplicativos para mobilidade. Assim, o cenário das RSIs evoluiu pela transformação gradual das redes monomodais 1.0 para as redes monomodais múltiplas, até as redes multimodais 3.0, cujo exemplo primordial de interação encontra-se na plataforma Twitter. O diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis.³¹

³⁰ SANTAELLA e LEMOS, 2010, p 55 e 66

³¹ SANTAELLA e LEMOS, 2010, p 59

Entende-se com isso que o Twitter tem como essência o seu redimensionamento para dispositivos móveis, daí o curto tamanho das suas mensagens. Ficaram assim porque a ferramenta desenvolvida pela empresa de *podcasting* Odeo Inc, localizada em São Francisco, Estados Unidos, servia inicialmente para que os profissionais pudessem enviar internamente atualizações curtas do que estavam fazendo através de SMS (*short message service*). Com isso, observa-se que o Twitter já nasceu para a mobilidade como nos aponta Santaella e Lemos quando afirmam que “o Twitter nasce como uma resposta ao desafio de mobilidade, desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel.”³²

Embora seu lançamento tenha sido em 2006, o serviço só veio a público mundialmente em março de 2007. Com cinco anos de funcionamento, a ferramenta conta com mais de 500 milhões de usuários. No Brasil, chegou em janeiro de 2008 e, em fevereiro de 2012, contabilizou mais de 33 milhões de usuários.³³

De acordo com o levantamento feito pelo site *Twitter Brasil*³⁴, no perfil do público brasileiro no Twitter há uma predominância de homens jovens-adultos, entre 21 a 30 anos, solteiros do estado de São Paulo e Rio de Janeiro. As pessoas que utilizam a rede são predominantemente estudantes do ensino superior ou graduadas e estão geralmente conectadas a internet mais de 50 horas na semana. Muitos utilizam o Twitter para buscar informação e se atualizarem pela internet (91%), compartilham opiniões, críticas e seus pensamentos, podendo conversar com outras pessoas. A maioria (80%) segue perfis de agências de notícias, jornais, revistas e portais.

Uma pesquisa realizada em 2010 por Recuero e Zago apontou que o Twitter é mais usado para a troca de informação. No levantamento, foi verificado que, de um total de 622 postagens analisadas em um período de seis meses, 387 tinham caráter informacional, ou seja, 62,2% eram informativas. Destas, 46,7% eram notícias repassadas.

Para corroborar com a constatação, a administração da própria ferramenta mudou a pergunta de postagem de “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”. A troca pode estar ligada ao fato do Twitter estar sendo mais utilizado para o compartilhamento de notícias.³⁵

O poder de influência deste compartilhamento de informações afirma o potencial do serviço. Esta influência faz com que os usuários estejam tão envolvidos com o sistema a ponto de criarem apropriações e aplicativos para aperfeiçoar a ferramenta.

³² SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 61

³³ Revista Info, março /2009

³⁴ www.twitterbrasil.com.br

³⁵ www.twitterbrasil.com.br

A apropriação mais usada – a troca de informações – tem como um dos seus eixos a questão da instantaneidade. Por isso, O'Reilly e Milstein consideram o Twitter um jornal mundial em tempo real. O compartilhamento dos acontecimentos da vida de outras pessoas pode gerar um “furo de reportagem”. Como exemplo, o autor apresenta o caso de 2009, em que um passageiro de uma embarcação próxima flagrou a aterrissagem forçada do avião da US Airways no Rio Hudson, em Nova Iorque. A foto estava acompanhada do comentário: “Dando um furo de reportagem”. A imagem rodou os maiores sites de notícias do mundo.

Assim continuou acontecendo com catástrofes naturais, acidentes, grandes eventos e até casos de emergências. Assim, enquanto um surto de mensagens pode anunciar notícias de primeira mão, os *posts* individuais ajudam as pessoas a verificarem o que está acontecendo, conectadas com ferramentas e, durante uma emergência, permite que as pessoas certifiquem-se de que tudo vai dar certo.³⁶

Outra característica que explica as apropriações que são feitas com o Twitter é sua arquitetura aberta. Isso se dá pelo fato de que as ferramentas de *microblogs* possuem a API liberada. As APIs são pacotes de programação de dados, que permitem diversas recombinações por parte dos desenvolvedores, que culminam na criação de ferramentas derivadas. Estas permitem novas maneiras de receber e enviar atualizações.³⁷

Ainda de acordo com as autoras, as apropriações feitas com a ferramenta fizeram com que ela se afastasse da ideia de um *blog*. No Twitter os usuários são convidados a responder “O que está acontecendo?”, é possível construir uma página, escolher com quais pessoas se relacionar e as conexões entre esses atores são expressas através de *links*. O'Reilly também acredita que não há rede com características tão exclusivas. “O Twitter tornou-se eficiente, viciante e diferente de todos os outros tipos de ferramentas de comunicação por suas características únicas.”³⁸

³⁶ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 21

³⁷ RECUERO E ZAGO, 2010, p. 71

³⁸ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 13

Especificações

- Postagens

As postagens são chamadas de *tweets* (tuites). Elas se sobrepõem, na medida em que são postadas, na *timeline* (linha do tempo) do perfil do usuário e aparecem na linha do tempo dos seus seguidores.

Apesar das mensagens no Twitter serem públicas por padrão, o sistema tem uma opção de mensagens privadas (*Direct Messages*), que também entram no molde de 140 caracteres. Para que se possa enviar uma DM, o destinatário tem de estar seguindo o perfil do emissor. Com isso, só se recebe mensagem particular no sistema que é seguido pelo interlocutor. O sistema envia um e-mail quando alguém envia uma mensagem para o usuário, bastando apenas que esta opção esteja ativada nas ferramentas do site.

- Retweets

O *retweet* (retuite) é o ato de repetir ou repercutir mensagens de alguém, dando-lhe o crédito. Eles ajudam mensagens importantes a serem divulgadas pela ferramenta. O *retweet* sugere que o emissor é respeitado e tem influência na rede. “Retuitar faz parte do sistema de rede no Twitter assim como é comum um blog conectado a outro”.³⁹

Retuitar avisos, instruções e notícias agrega valor aos perfis do Twitter, assim como fortalece laços entre os atores da rede.

O código RT é o mais utilizado pelos usuários brasileiros.

- Contatos

No Twitter é possível seguir e ser seguido por outras pessoas. Quando se segue alguém, pode-se ver na sua linha do tempo atualizações feitas por aquela pessoa. Ao ser seguido, o usuário passa a disponibilizar suas publicações para outros. Este é outro aspecto que favorece o usuário como uma fonte de informações.

Para O'Reilly e Milstein, este funcionamento privilegia as relações profissionais, já que para entrar em contato com as pessoas não é preciso haver aceitação mútua. Por outro lado, se

³⁹ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 9

o perfil não for interessante, não terá muitos seguidores. Com isso, o Twitter premia a credibilidade.⁴⁰

As relações no Twitter se estabelecem quando se segue ou é seguido. Sua utilidade se reforça quando escolhemos quem seguir. É favorável seguir perfis-chave para se manter informado e entender o que motiva as pessoas. Para encontrar estes perfis, basta ir à área de busca indicada pelo ícone @, escrever o nome de quem se procura e, no perfil encontrado, ir em seguir (*follow*). Com isso, na tela do perfil, aparecem as mensagens das pessoas que são seguidas.

Quando um usuário segue alguém, recebe mensagens com as atualizações deste perfil. De acordo com O'Reilly e Milstein, para aproveitar ao máximo o serviço de mensagens, não basta manter contato com amigos e familiares. É necessário seguir pessoas inteligentes desconhecidas, pois elas indicarão conteúdos que não estão ao alcance diário do usuário, assim como intelectuais e teóricos mais conhecidos.⁴¹

O sistema recomenda automaticamente seguidores para novas contas, por isso influência no Twitter não tem necessariamente relação direta com o número de seguidores que o usuário tem. Outra coisa interessante na observação da ferramenta é que não há nenhuma regra dizendo que se seguir alguém, tem que continuar o fazendo para sempre. O usuário do Twitter pode seguir uma pessoa por um tempo, entender o universo dela, e depois começar a seguir outra. O sistema não avisa quem deixou de seguir alguém.

- Trending Topics

Os *Trending Topics* podem ser considerados mais uma ferramenta na realização de pesquisa. Trata-se de uma lista com dez palavras ou frases que estão sendo mais tuitadas no momento. Como a lista é regularmente atualizada, os tópicos mais interessantes refletem os assuntos mais pensados na rede. O aplicativo *What the Trend*⁴² é um exemplo que lista os tópicos interessantes, junto com a descrição de cada um.

- Aplicativos

⁴⁰ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 33

⁴¹ O'REILLY e MILSTEIN, 2009, p. 34

⁴² <http://whatthetrend.com>

O Twitter possui atualizações via SMS, aplicativos para celulares e tablets e mensagens do desktop. Essa abrangência permite que as mensagens publicadas tenham atualizações frequentes e em tempo real.

Um programa em especial é largamente utilizado em pesquisas no Twitter. O *TweetDeck*⁴³ é um dos aplicativos mais populares do serviço. Com características úteis de receber e enviar *tweets*, ele permite o agrupamento das mensagens que estão chegando. Isso significa que um usuário pode seguir centenas de pessoas e o *Tweetdeck* mostrar as colunas de mensagens de um grupo mais íntimo. O agrupamento pode ser feito com o uso de palavras-chaves.

O *TwitPic*⁴⁴ é um aplicativo que permite a postagem de fotos e vídeos feitos pelos usuários ou compartilhados de outros usuários direto do telefone celular, da internet e de outras plataformas.

O aplicativo *Twitscoop*⁴⁵ mostra uma nuvem de *tags*, onde quanto maior a palavra, mais ela foi mencionada. Esta ferramenta torna-se útil para descobrir tópicos, antes que eles cheguem à lista de discussões relevantes.

- Busca

Para fazer uma busca no site, não é necessário ter conta. Com isso, a ferramenta também é utilizada para a realização de pesquisas de comportamento, para medir qual a importância de cada assunto para um grupo e seu interesse por algo. Os *TrendingTopics* – relação de assuntos mais tuitados – revelam o que o que muitas pessoas acham importante em um dado momento. Os resultados das buscas no Twitter são atualizados em tempo real.

O Twitter permite aos usuários dois poderes: o de acompanhar o pensamento dos outros e ouvir conversas que são publicadas na página dos usuários que interagem. Para aproveitar essas possibilidades, a ferramenta de busca é amplamente utilizada. Para encontrar pessoas conversando sobre determinado assunto, basta ir à função de pesquisa que fica na página principal. Enquanto as pessoas conversam, suas mensagens são adicionadas ao site de busca em tempo real. O Twitter permite que se saibam quais atualizações estão disponíveis. Para a realização de pesquisas mais detalhadas deve-se colocar aspas na frase de busca.

⁴³ <http://tweetdeck.com>

⁴⁴ <http://twitpic.com>

⁴⁵ <http://twitscoop.com>

- Negócios

A ferramenta tem se tornado cada vez mais útil como elemento chave para canais de negócios, forçando companhias a se comprometer com consumidores, parceiros e colaboradores, de maneira direta e pessoal ou pública. Empresários monitoram a rede para ver o que o consumidor acha e está falando do seu produto, além de promovê-los. Reclamações multiplicadas pelo Twitter são monitoradas para que o negócio não tenha a imagem prejudicada. Os pedidos de *retweet* são multiplicados e distribuídos pelo mundo. Outro modo de utilização é por parte de artistas que se empresariam pelo Twitter. Pelo serviço, fazem contato com fãs e promovem shows.

- Perfil

Para acessar o Twitter, não é preciso cadastro. Mas, para ter um perfil é necessário criar uma conta, que conterá informações sobre a vida do usuário, localização e fotografia. O perfil do usuário, assim como suas atualizações, pode ser privado com a ativação da proteção. Com exceção das contas protegidas, todas as outras são públicas.

- Hashtag

Para um grupo de mensagens que abordam o mesmo assunto, há a *hashtag*, um recurso do Twitter que permite categorizar os assuntos dos grupos. Os usuários criam um termo pequeno, que indica relação entre as mensagens, com o símbolo # antes. Os usuários que se interessarem pela conversa adicionam a *hashtag* em suas mensagens.

- Listas

Este recurso é recente no Twitter. A criação de listas permite ao usuário selecionar perfis que ele considera mais relevantes e categorizar os usuários que segue. Podem-se listar os perfis seguindo critérios livres como grau de proximidade, atividade profissional, os tipos de participação de cada usuário no Twitter, interesses e etc.

Com isso, esse recurso permite que a pessoa que criou a lista encontre mais rápido perfis cujas postagens deseja ler, além de limitar o número de perfis que aparecerão na sua

timeline. Como as listas são públicas, elas podem ser lidas por outras pessoas. Além disso, as listas ajudam a definir a relevância e o “status social” de um usuário. O número de listas em que cada usuários foi inserido consta na sua página pessoal.

- Nova linguagem

Ao adaptar a interface aos dispositivos móveis, o espaço limitado de 140 caracteres trouxe consigo novas demandas comunicacionais. Para intercambiar *links*, os usuários necessitavam de *links* menores – surgem os diminuidores de URLs, como *bit.ly*, *ow.ly* etc.; para organizar seus contatos (*follows*) era preciso desenvolver uma nova funcionalidade – surgem as listas no Twitter; para creditar e fazer referências mantendo a fidelidade à fonte original, era preciso haver uma nova sintaxe – surge a microsyntaxe com seus *via @*, *cc*, / etc.⁴⁶

Além disso, muitos termos e gírias foram criadas com o Twitter. A maioria veio dos próprios usuários, como o termo *tweet*, que também é usado como verbo, e só foi incorporado ao site após três anos do seu lançamento.

- Inserção

Ao contrário das outras redes sociais, o processo de inserção no Twitter não é simples, nem imediato. Existe um nível muito maior de complexibilidade que se dá em função de suas características específicas. Redes de amigos e/ ou contatos profissionais são o eixo principal da interação na maioria das plataformas sociais; contudo, esse não é o caso do Twitter. As listas de contatos pessoais são, no máximo, uma porta de entrada para o novo usuário.

- Dificuldades de permanência na rede

Como bem descreve Santaella e Lemos, muitas vezes, entrar no Twitter sem estar consciente das características específicas desta mídia “pode se assemelhar a adentrar tateando em um quarto escuro e à pergunta ‘quem está aí?’ e ter como resposta em solene silêncio.”⁴⁷ Por isso, a taxa de desistência de novos usuários do Twitter é muito alta: aproximadamente 60% dos novos usuários abandonam a ferramenta depois do primeiro mês de uso. Tal dado é

⁴⁶ SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 61

⁴⁷ SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 69

compreensível quando verificamos que a inserção bem-sucedida na rede é um processo complexo.

O'Reilly e Milstein observam que alguns usuários se cadastram no site e não se entendem bem com o sistema, achando-o complicado ou ágil demais. Como conselho, eles indicam o uso ativo em três semanas, sempre seguindo contas promissoras, navegando pelo menos cinco minutos e postando atualizações constantemente. Com isso, é possível construir relacionamentos e manter reputação positiva, criando um ambiente favorável para a permanência no Twitter.

4. JORNALISMO E WEBJORNALISMO

No conjunto das transformações sociais, culturais e econômicas que levam à constituição da cibercultura e do jornalismo que se faz na Internet, este capítulo apresenta a evolução do jornalismo tradicional até o que se configura hoje como webjornalismo. Esta nova modalidade do fazer jornalístico se dá em função das inovações técnicas e do acesso à rede de computadores. Além disso, levar-se-á em conta questões relativas ao exercício e ao código de ética do jornalista no meio digital.

Utilizaremos como arcabouço teórico as contribuições de pensadores da área do jornalismo impresso e do webjornalismo como Nilson Lage, Elias Machado, Marcelo Träsel, Alex Primo e Gabriela Zago, além da obra *Cauda Longa*, de Chris Anderson.

4.1 Jornalismo

Muitas são as definições e escolhas teóricas sobre o que é o jornalismo, já que a atividade é objeto de estudo nas pesquisas em comunicação de diversas escolas em vários países.

As formas como o jornalismo é apresentado pode sofrer variações de interpretação. Marcelo Träsel cita uma definição direta e concisa de Fraser Bond⁴⁸, para quem o conceito de jornalismo diz respeito a “todas as formas nas quais as notícias e seus comentários chegam ao público”. Já no livro *O que é jornalismo?*, da clássica coleção *Primeiros Passos*, muito utilizada nas escolas de todo o Brasil, Clovis Rossi, em uma visão claramente militante e apaixonada, define a atividade como uma batalha pela conquista das mentes e corações dos leitores, ouvintes e telespectadores, utilizando a palavra como arma.⁴⁹

Aqui aceitamos que jornalismo é uma atividade profissional que consiste em construir notícias seguindo a rotina de coletar dados, apurar, redigir, editar e publicar informações.

O conceito essencial de jornalismo pressupõe uma distinção bem clara entre dois sujeitos: os jornalistas e seu público. A profissionalização da imprensa deixou clara esta separação e tornou o fazer jornalístico uma atividade regulamentada.

Até que isso se tornasse parte da realidade do jornalismo, a atividade passou por várias etapas, como nos apresenta Nilson Lage em *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística* e em *Ideologia e técnica da notícia*.

⁴⁸ BOND apud TRÄSEL, 2007, p. 53

⁴⁹ ROSSI, 1980, p. 3

De acordo com o autor, a atividade surgiu no início do século XVII, quando os primeiros jornais, ligados à burguesia, circulam nos centros de comércio europeus. Ou seja, os jornais da época eram financiados pela classe que ganhava força, definindo a nova face da atividade. Mais tarde, a aristocracia européia compreendeu o poder do instrumento que estava nas mãos dos burgueses e começou a editar seus próprios jornais. Fazer jornal era uma atividade barata, as tiragens eram pequenas e o público leitor, restrito. Os jornais representavam a descentralização do saber, que antes era restrito à igreja e à universidade.⁵⁰

Nos séculos seguintes, o que se observa é um jornalismo mais voltado para interesses políticos e comerciais, onde o objetivo era manter a autoridade do poder vigente. Neste contexto, a profissão fixou a sua imagem mais antiga: a do “publicista”. Muitos personagens importantes da Revolução Inglesa e Francesa eram publicistas.

Até o século XIX, a imprensa, instituição do jornalismo impresso, se constituía uma aventura individual e tinha como característica a efemeridade. De meados do século XIX ao início do século XX, ela sofre seu primeiro grande impacto em função das novas tecnologias. A Revolução Industrial mecanizou a produção dos jornais. E, assim como hoje o advento das mídias digitais trouxe necessárias adaptações ao fazer jornalístico, naquele momento, a informação virava mercadoria com a produção industrial voltada para o mercado de massa, desencadeando profundas transformações nas suas rotinas de produção.⁵¹ O avanço nas tecnologias de informação favorece o aparecimento de novos meios de comunicação como o rádio e a televisão. O que vem a seguir é um jornalismo caracterizado por monopólios de comunicação e pelo desenvolvimento do poder da publicidade.

Acompanhando estas transformações, o jornalismo torna-se uma atividade exercida por jornalistas profissionais, desempenhada em sistema industrial, com ênfase nas rotinas de produção. Estas eram baseadas na divisão do grupo de jornalistas de um veículo de comunicação em editorias específicas, na hierarquização das redações, na utilização de manuais de redação, no estabelecimento de um *deadline* (limite do horário de fechamento), na checagem e apuração de informações, na revisão e padronização dos textos e no uso de fontes. Dentro desta estrutura, o objetivo final sempre teve a ver com a exatidão e a credibilidade da notícia.

Esta noção de notícia está relacionada com o jornalismo moderno e surgiu para acompanhar o paradigma da época, que era imposto pelas ciências exatas. Dentro desta nova perspectiva, a notícia deveria copiar o relato real dos acontecimentos, valorizando o aspecto

⁵⁰ LAGE, 2001, p.11

⁵¹ LAGE, 1982, p.14

mais importante de um evento. Surge aí a ideia do *lead*⁵² e da pirâmide invertida⁵³, além de uma campanha que destacava a importância ética como fator de regulação da linguagem jornalística. Mas, para compreender uma dimensão mais aprofundada da evolução da notícia, tomemos a colocação de Nilson Lage:

Se considerarmos que a notícia, no sentido mais amplo e desde o tempo mais antigo, tem sido o modo corrente de transmissão da experiência - isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou – parecerá estranho que dela não se tenha construído uma teoria. As notícias eram, até à Revolução Industrial e suas consequências para a indústria jornalística, relatos de acontecimentos importantes - para o comércio, os meios políticos, as manufaturas. Muito rapidamente, com a conquista do grande público, passaram a ser artigos de consumo, sujeitos a acabamento padronizado, embalados conforme as técnicas de marketing.⁵⁴

Uma abordagem comum entre vários autores é o estabelecimento de critérios elementares para que um acontecimento se transforme em informação com interesse jornalístico. Estes critérios podem ser flexíveis e variar em função do tempo, lugar e tipo de publicação. O *Manual de Redação da Folha de São Paulo* apresenta como critérios consensuais o ineditismo, a improbabilidade, o impacto e o apelo público.

Em *A estrutura da notícia*, Lage toca em um ponto que redireciona o assunto para o objeto de análise deste trabalho: a mídia digital. Em dado momento, o autor sugere o seguinte questionamento: “Terá longo futuro a notícia em jornal diário?”. Como resposta, o autor sugere que a sobrevivência da notícia depende do grau de controle político e do desenvolvimento da mídia eletrônica, “que é mais veloz, eficiente e não gasta papel. Ela sobreviverá em veículos especializados, ainda que chegue ao leitor por via eletrônica”.⁵⁵

O pensamento do autor não profetizava em relação ao momento atual, em que é usual a leitura de notícias via *tablets* e celulares. Na verdade, ele falava da evolução natural de todas as funções do jornalismo com o advento das novas tecnologias eletrônicas, que acompanham a questão da interatividade, do tempo real e da concepção de um novo tipo de fazer jornalístico.

⁵² Segundo Nilson Lage, é a proposição completa da informação, o relato essencial no encadeamento de fatos, que leva em consideração circunstâncias de tempo, modo, causa, finalidade e instrumento.

⁵³ Narrativa em ordem de importância e não por ordem cronológica.

⁵⁴ LAGE, 1982, p. 24

⁵⁵ LAGE, 1986, p.46

4.2 Webjornalismo

As transformações tecnológicas e socioculturais citadas no primeiro capítulo, que levam ao desenvolvimento da cibercultura, produzem um novo tipo de jornalismo, que aqui chamaremos de webjornalismo, uma variante do jornalismo tradicional. Esta nova forma de fazer jornalístico foi possibilitada pela disseminação do acesso às redes de computadores e pelas transformações no contexto social no qual está inserida.

Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) apresentam a evolução do webjornalismo em três fases:

A primeira consiste na transposição do texto do jornal impresso para uma página da internet, inclusive com diagramação semelhante. Os recursos de interação com o leitor limitam-se ao e-mail e às enquetes.

A segunda geração começa a desenvolver elementos que a distingue da versão impressa. A produção de conteúdo é exclusiva para a inserção na internet. Ao mesmo tempo, o texto passa a ser estruturado de forma mais interativa, com recursos de indicação de textos relacionados, listas de notícias e hipertextos.

A atual geração do jornalismo que é feito na web aprofunda os recursos do hipertexto e faz uso da convergência das mídias, como vimos com Jenkins no primeiro capítulo. O conteúdo pode ser distribuído por múltiplas plataformas, como telefones celulares e *tablets*. A atuação do leitor é ampliada por meio de comentários, fóruns ou ação direta na produção da notícia.

Estas etapas impactaram profundamente a rotina produtiva do jornalismo. Portanto, analisaremos as diferenças que se estabeleceram entre o *modus operandi* do jornalismo tradicional e o do webjornalismo.

A primeira mudança significativa se dá na relação dos jornalistas com a questão do tempo de produção da notícia. Se nas redações dos jornais impressos existe o *deadline* (hora do fechamento); os jornalistas da internet lidam com o tempo real, com o agora. As notícias são veiculadas quase na mesma velocidade em que são escritas e a concorrência com outros veículos passa a ser altamente acelerada para ver quem noticia primeiro os acontecimentos. A questão, neste caso, é o comprometimento da qualidade do que é noticiado, já que a falta de tempo implica em não executar, com o devido rigor, as rotinas de checagem e apuração. Em contrapartida, a comodidade e a rapidez da comunicação pela internet e pelo telefone permitem ao jornalista não precisar sair da redação.

O ponto negativo, além dos problemas de checagem e apuração, é que esta dinâmica, associada à facilidade de distribuição e reprodução das agências de notícias, leva à redução do número de profissionais na redação.

Outro elemento característico do webjornalismo atual é o uso do hipertexto⁵⁶. O texto impresso é bidimensional e tem limitações impostas pela diagramação. Na internet, a noção de espaço físico é ampliada com o uso dos *links*, ou *hyperlinks*, que são como portas ou pontes para outros conteúdos. Quando uma palavra ou frase é transformada em *link*, ela direciona o leitor para outra página que pode conter texto, imagem, vídeo, áudio, gráficos. Tal diversidade de mídias e conteúdos é conhecida pelo termo hipermídia ou hipertexto. No hipertexto, o leitor tem a opção de abandonar a linearidade do texto, podendo clicar em um *link* e navegar por outros conteúdos. Esta possibilidade quebra a ordem imposta pelo *lead* do jornalismo tradicional. Pode-se ler o texto a partir do ponto que se quiser, ou ir para algum assunto correlacionado. Com a leitura ampliada, o usuário⁵⁷ da web recebe e organiza o conteúdo de diferentes formas.

Esta proposição nos coloca de frente com um dos elementos mais questionáveis no webjornalismo: a interatividade. A interação oferecida pela internet é ampliada em relação àquela oferecida por outros meios de comunicação. Primo e Träsel acreditam que a interatividade dos textos do webjornalismo se dá em três níveis:

O primeiro nível é o do hipertexto, como já vimos anteriormente. Retomá-lo é necessário para reforçar a ideia de que, com ele, o leitor adota um comportamento diferente. A cada link, é possibilitado um caminho diferente para aquele que lê a notícia. Isso gera infinitas possibilidades de construção e reconstrução do conteúdo.

Outro nível de interação se dá no *feedback* dos leitores ao jornalista por meio de enquetes, mensagens de correio eletrônico e fóruns. Antes, o retorno do leitor era restrito apenas ao jornal; a partir do advento da web, a resposta do leitor pode ser compartilhada com outros leitores. Além disso, muitos sites de notícias permitem que os leitores comentem as matérias publicadas. Estes comentários são, muitas vezes, moderados pelos profissionais do veículo e representam um debate entre os jornais e seus leitores. Dentro deste nível de interação, o RSS (*Really Simple Syndication*) torna-se uma ferramenta popular de distribuição automática de conteúdo a assinantes. Sites de notícias permitem que seus

⁵⁶ Para Lévy (1993) o hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.

⁵⁷ O termo “usuário” vem da indústria de informática e é utilizado usualmente para denominar consumidores de software e hardware. Neste trabalho, ele poderá ser utilizado, em pequena escala, para designar os atores que atuam no ciberespaço.

usuários recebam conteúdos no próprio e-mail ou em um agregador de *feeds*⁵⁸. A postura do leitor passa a ser mais ativa e ele passa a ter um acesso maior às informações. Dentro desta perspectiva, o leitor passa a editar a informação que ele considera mais relevante nesta massa de informações do webjornal.

Por fim, o nível mais elevado de interação é aquele que o leitor participa ativamente do próprio processo de redação da notícia. Este processo é denominado por alguns autores de “webjornalismo participativo”, que consiste em “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na internet, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”.⁵⁹ Alguns sites de notícias disponibilizam espaços para que os leitores mandem notícias ou fotos que, a partir de uma avaliação prévia, podem ser publicadas. Esta participação é limitada em função destas informações ainda passarem pela mediação de um jornalista profissional. Além disso, o espaço para este tipo de matéria ainda é limitado.

Essas características de publicação de conteúdo do webjornalismo desencadeiam implicações legais e éticas. Para o jornalismo, estas funcionalidades lançam uma questão latente: com a facilidade de qualquer um poder publicar e editar conteúdos, qual é o papel do jornalista neste cenário?

Para encontrarmos uma resposta, podemos inicialmente encontrar a importância do jornalista a partir da definição de dois conceitos: o de *gatekeeper* e *gatewatcher*. O termo *gatekeeper* foi cunhado por David Manning White, na década de 1950, e era utilizado para definir “o processo de produção da informação como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos portões (*gates*) que são áreas de decisão em relação as quais o jornalista tem de decidir se vai escolher determinada notícia.”⁶⁰ A função ficaria responsável pelo recorte da notícia, pela seleção dos acontecimentos que serão transformados em notícia e merecerão lugar nas páginas dos jornais, de acordo com as decisões editoriais do veículo. Esta função do jornalista só faz sentido nos meios onde se trabalha com limitações de tempo e espaço para uma publicação.

O advento da Web 2.0 trouxe a problemática de um espaço virtual ilimitado para a publicação de notícias. No ambiente da internet, podemos observar a teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006) aplicada ao jornalismo, como também observa Zago, levando a uma segmentação cada vez maior na produção de conteúdo.

⁵⁸ Ferramenta que concentra em uma única página todo o material assinado pelo usuário em um ou mais sites.

⁵⁹ PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 9

⁶⁰ TRAQUINA apud ZAGO, 2009, p. 63

Ainda existe demanda para uma cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.⁶¹

Em relação ao jornalismo, isto quer dizer que com oferta de conteúdos, a Internet permite que se atinjam nichos cada vez mais específicos, fazendo com que a informação difundida nas mídias digitais estivesse ao longo da cauda longa⁶².

Com a possibilidade destes novos fluxos de informação, o papel do jornalista seria exatamente o de selecionador da informação relevante que deve ser publicada. Com isso, seu papel passa de selecionador para “filtro hierarquizador” das informações adequadamente contextualizadas e multiplicadas em sites, blogs e redes sociais. Esta função é conhecida com o nome de *gatewatcher*.⁶³

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma.⁶⁴

Os autores ainda atentam para que, no webjornalismo, ainda cabe ao profissional entrevistar fontes e analisar dados, caracterizando-o como polivalente dentro desta nova estrutura de produção na qual está inserido.

Voltando para a questão das diferenças entre jornalismo tradicional e webjornalismo para pensar no papel do jornalista, encontramos novamente a questão do suporte da informação como ponto de dissonância entre as duas estruturas de produção. Os meios tradicionais como o jornal impresso, o rádio e a TV sempre estiveram presos às questões de espaço e tempo, exigindo dos profissionais que coletassem e fundissem as informações em uma notícia o mais concisa possível, e daí a necessidade da pirâmide invertida. No espaço da web, como nos mostra Primo (2003), “a estrutura hipertextual favorece a referência às fontes

⁶¹ ANDERSON, 2006, p.5

⁶² Segundo Anderson, a teoria da cauda longa resume-se na representação de uma curva de demanda que tem seu topo estreito representado pelo mercado de massa e sua cauda longa representada por uma grande quantidade de mercados de nicho.

⁶³ BURNS apud PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 8

⁶⁴ PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 8

primárias da notícia, de modo que o repórter se vê livre da necessidade de condensar todos os dados em sua própria matéria.”

A questão do tempo nas rotinas do jornalismo feito na rede pode ser observada quando o fator de análise são as erratas. Nos meios tradicionais, precisa-se esperar o dia seguinte, ou até mesmo o mês seguinte, para que se faça uma correção. Nos meios digitais, pode-se corrigir na hora em que o leitor reclama o erro, podendo-se até haver a substituição de um texto inteiro em função de atualizações na notícia.

Outro ponto desta discussão é o papel do jornalista na coleta e apuração de dados, além de como os usuários-colaboradores estariam inseridos nesta estrutura de produção servindo de fontes de informação.

De acordo com Elias Machado, em *O ciberespaço como fonte para o jornalista*, há a necessidade de se estabelecer novos critérios para que se garanta a confiabilidade do sistema de apuração do jornalismo do mundo digital.⁶⁵

Isto porque, neste novo contexto, há a quebra dos sistemas de utilização de fontes estabelecida nos meios tradicionais. Como apresenta Lage⁶⁶, as fontes são classificadas em oficiais (mantidas pelo Estado, instituições e associações), oficiosas (sem poder formal de representação) e independentes (sem vínculo direto com o caso tratado), sendo que, no jornalismo tradicional, é comum a supremacia das fontes oficiais. A utilização em larga escala de fontes independentes, decorrentes de blogs e redes sociais, configura uma das características do trabalho de apuração do webjornalismo.

Com a multiplicação das fontes provocada pela facilidade de obtenção de dados nas páginas individuais, nos banco de dados públicos e nas redes de circulação de notícias aumenta a chance de haver um deslocamento do lugar das fontes da esfera do oficial ou do oficioso para o domínio público.⁶⁷

Machado traz à luz a questão que envolve a utilização de usuários da web como fontes. De acordo com o autor, esta prática deveria ser colocada na agenda de discussão sobre a prática do jornalismo em mídias digitais, já que os códigos de ética ignoram as responsabilidades acerca da utilização de usuários como fontes para jornalistas.

⁶⁵ MACHADO, 2003, p. 4

⁶⁶ LAGE 2001, p. 63

⁶⁷ MACHADO, 2003, p.7

Do mesmo modo que o jornalista no exercício da profissão deve cumprir com o código de ética que resume os procedimentos deontológicos, a participação do usuário enquanto fonte ou colaborador revela a necessidade de uma atualização dos códigos de ética profissional com a definição dos direitos e deveres dos usuários como fontes.⁶⁸

Com isso, surge um alerta para a questão da multiplicação dos difusores de informação, que altera a relação entre jornalistas e as fontes, já que este sistema transforma usuários em fontes de informações.

Em uma sociedade caracterizada pelo acesso democrático à informação, o que permite ao jornalista desempenhar as funções que analisamos anteriormente é um contrato social que lhe dá credibilidade, ou seja, uma profissão regulamentada e regida por um código de ética.

Porém, o que ocorre com o jornalismo feito na Web 2.0 é um processo decorrente de uma revolução cognitiva, como observamos anteriormente. Com isso, os valores tradicionais da profissão são alterados, desencadeando uma crise em relação às normas básicas dos códigos de ética jornalísticas. O maior problema é que ainda não existem novos parâmetros deontológicos para enquadrar as particularidades da prática e as variedades de funções dos jornalistas nas redes digitais.

⁶⁸ MACHADO, 2003, p. 5

5. ANÁLISE DO USO DO TWITTER

Como vimos no capítulo 3, o Twitter foi a rede social escolhida para a análise deste trabalho por apresentar característica de publicação e interação que favorecem sua utilização para o exercício do jornalismo no contexto da cibercultura.

Neste capítulo, analisaremos a atuação de três meios de comunicação no Twitter: uma emissora de rádio, uma de TV e um jornal impresso.

O objetivo é verificar como estes veículos se utilizam das ferramentas oferecidas pelo sistema, assim como que tipo de fazer jornalístico decorre desta utilização.

5.1 Metodologia utilizada

O método adotado para a análise das postagens é consoante às especificações de uma rede social como o Twitter, levando em conta a questão da interação entre os veículos de comunicação e os usuários do serviço.

Serão levados em consideração critérios que caracterizem as relações no contexto do ciberespaço, como a utilização de ferramentas que permitam as trocas simbólicas que se estabelecem nas redes sociais.

Como o Twitter é uma ferramenta que privilegia as interações conversacionais, daremos foco ao uso de menções, *retweets* e *hashtags*, entendendo que, com uso destes mecanismos, aprofunda-se a relação entre veículo e interagentes da rede.

A rede de usuários seguidos pelo veículo é outro ponto que será levado em conta para verificar a abrangência da atuação de cada um deles, já que o maior número de seguidores aumenta o número de conexões estabelecidas com outros interagentes.

Por meio destes critérios, podemos analisar que tipo de relação os veículos estabelecem com os interagentes, assim como o tipo de utilização que cada um faz da rede social.

A pesquisa foi realizada utilizando-se da observação e acompanhamento do trabalho desenvolvido nos perfis no período que abrange as postagens da semana que vai de 18/06/2012 a 22/06/2012 pelos seguintes usuários do Twitter: @rede_globo_rjtv, @bandnewsfmrio e @odia24horas.

Estes perfis foram escolhidos por tratar-se de três veículos de meios diferentes: uma emissora de rádio, um jornal impresso e um telejornal. Desta forma, podemos observar como cada um deles faz uso da plataforma relacionando-se com cada uma destas mídias: o rádio, o

jornal e a TV. O telejornal RJTV e o jornal O Dia tem atuação referente ao município e ao estado do Rio de Janeiro. Apenas a rádio Band News atua apenas na esfera municipal.

5.2 Análise dos perfis do Twitter

@rede_globo_rjtv

O perfil do telejornal RJTV é uma extensão do telejornal local do Rio de Janeiro, exibido pela TV Globo em duas edições ao dia: a 1ª edição é exibida ao meio dia e tem em média 40 minutos, já a 2ª Edição é exibida às 19h e tem 20 minutos de duração. O objetivo do noticiário é mostrar as principais notícias da cidade e o estado do Rio de Janeiro. A Rede Globo, emissora responsável pela produção e exibição do telejornal, possui suas afiliadas no interior, que produzem uma versão inteiramente local do RJTV.

A atuação do RJTV no Twitter é basicamente uma reprodução das matérias que vão ao ar no telejornal, além de notícias que vão chegando na redação e estão em vias de apuração.

O perfil do telejornal tinha, na semana da análise, cerca de 42.756 seguidores, seguia 15 perfis e contava com 29.062 postagens até 24 de junho de 2012.



Figura 1 – Página do perfil do telejornal RJTV

Nas postagens, ou *tweets*, é utilizada a *hashtag* # RJTV antes de todas as notícias que são publicadas. Além disso, usa-se em larga escala o recurso de migração para a página oficial

da emissora Rede Globo onde consta o vídeo da matéria é feito com a ferramenta *Deliver it* (dlvr.it), que promove o envio automático de artigos para redes sociais.

Além disso, foram observadas postagens de serviços para os usuários do Twitter, como condições do trânsito e clima. A média de postagens varia entre 40 e 50 publicações e a atuação tem início às 6h e término entre 22 e 23h. Os pontos positivos observados foram o uso da *hashtag* #RJTV e a migração para a matéria na íntegra.

@bandnewsfmrio

A rádio BandNews FM, que ocupa a frequência 94,9 no dial de rádio do Rio de Janeiro, é uma emissora que tem como prerrogativa oferecer jornalismo 24 horas. De acordo com seus princípios de atuação, a cada 20 minutos é oferecido ao ouvinte um jornal atualizado, pontuado pela opinião dos âncoras e colunistas. Trataremos aqui da atuação da sucursal do Rio de Janeiro, que atua no município e em alguns municípios da baixada fluminense.



Figura 2 – Página do perfil da rádio BandNews FM

As postagens do perfil @bandnewsfmrio são relativas ao que está sendo noticiado na rádio, quase que em tempo real. Além disso, tem forte atuação com serviços sobre problemas relativos aos problemas urbanos, aos serviços de transporte, ao trânsito e ao clima.

Observa-se uma ideia muito clara de interação, propondo que os usuários deixem comentários e opiniões. Além disso, o serviço de informação é feito de forma efetiva com

respostas rápidas aos solicitantes. A plataforma também é usada para fazer contato com os ouvintes, como uma alternativa ao uso de e-mail.



Figura 3 – Resposta ágil ao seguidor do perfil – modo eficiente de interação

O trabalho da Bandnews no Twitter inicia suas atividades às 6h da manhã e não tem hora específica para que seja encerrado. Muitos *tweets* são lides de matérias veiculadas pelo rádio. Suas postagens, que variam entre 45 e 60 por dia, são amplamente retuitadas. O perfil oferece serviço de trânsito que é passado pelos próprios seguidores. Além disso, cria, por meio da linguagem das respostas, uma relação de proximidade com os usuários. Possuía, na semana da análise, 34.820 seguidores, seguia 97 e contava com 41. 273 postagens até 24 de junho de 2012.

O uso de *hashtags* e *retweets* é escasso. Porém, a ferramenta de publicação de imagens do Twitter é bem utilizada em se tratando de uma rádio. As imagens postadas pela emissora e pelos usuários apoiam as informações publicadas. Os pontos positivos foram a proximidade com o usuário e a postagem de imagens como apoio para a informação.

@odia24horas

O perfil @odia24horas é uma vertente de serviço do perfil oficial do jornal impresso O Dia. A escolha por este serviço paralelo foi em função de uma característica que o perfil

apresentava: a atuação 24 horas, o que leva o perfil a contar com até 170 postagens em um dia, um número considerado razoavelmente alto para um perfil do Twitter.

Enquanto o perfil oficial do Jornal O Dia é uma extensão das matérias publicadas no site e no jornal impresso, o perfil 24 horas tem como foco o serviço ao usuário. Com isso, há o uso em profusão de *hashtags*, *retweets* e imagens enviadas pelos usuários, além de uma equipe que se reveza para publicar informações em qualquer horário.



Figura 4 – Página do perfil 24horas do jornal O Dia

De acordo com a apresentação do perfil, o objetivo do serviço é oferecer informações atualizadas sobre o que quer que possa estar acontecendo no estado do Rio de Janeiro. Para isso, conta-se com a colaboração do usuário, que é utilizado como fonte enviando informações e fotografias, como observamos na próxima imagem.



Figura 5 – Uso de foto do leitor no perfil do @odia24horas

O perfil de serviços do jornal O Dia comemorou um ano de funcionamento em junho de 2012 e até a semana de análise, contava com 13.052 seguidores, seguia 42 perfis e tinha mais de 74.400 publicações em 24 de junho de 2012. Os pontos positivos observados foram a atuação 24 horas, mantendo o usuário informado a qualquer hora do dia, o crédito dado às informações enviadas pelos usuários e a ampla utilização de *hashtags* de fatos que estão acontecendo no momento. Observamos, em relação ao uso de informações e fotos dos usuários, que não é possível saber se estas estão sendo checadas. Pela rapidez da publicação, dificilmente alguma checagem é feita (vide Figura 6).



Figura 6 – Publicação imediata da informação passada pelo usuário-fonte

Verificou-se que os três perfis se diferenciam apenas pela extensão de atuação em relação ao veículo de origem: o @RJTV tem como atividade principal fazer a migração para a notícia que foi apresentada na TV e está disponível no website da emissora; o @bandnewsfmrio faz extensão e oferece serviço; por fim, o @odia24horas tem foco no serviço.

Esta análise chegou a dois pontos de questionamento em relação ao trabalho que é feito por jornalistas no Twitter:

O primeiro tem a ver com o tipo de apuração e checagem que é feita. Em relação à velocidade da reprodução das informações dos interagentes, verifica-se que não houve tempo para utilizar o contraponto de outra fonte para que se faça uma checagem em relação à veracidade dos fatos.

O segundo se estabelece no quesito relação/interação. Em uma rede como o Twitter, a credibilidade está relacionada com o número de seguidores que se tem. Quanto mais seguidores um perfil de veículo de comunicação tem, mais abrangente é a notícia que ele publica. Mas, para se cativar seguidores é necessário que se estabeleça uma relação de intimidade. Este tipo de relação pode fazer com que, em troca desta intimidade, o veículo abra mão da imparcialidade necessária para que se faça a distinção entre uma informação irrelevante e uma informação que tenha cunho jornalístico.

6. CONCLUSÃO

Antes de concluir, cabe-nos retomar os pressupostos que nortearam os processos de construção da parte teórica que possibilitou as escolhas percorridas por este trabalho: a configuração chamada cibercultura e a convergência dos meios neste contexto; a rede social como plataforma para o fazer jornalístico; a rede social Twitter como a mais apropriada para o jornalismo que é feito nos meios digitais e os alertas para este tipo de atividade.

Em relação à cibercultura, cabe reiterar que a teoria, apesar de recente, é um campo vasto e interpretado de diversas formas por vários autores. Adotamos a abordagem de Pierre Levy por ser um dos pioneiros a estudar a arquitetura deste espaço de trocas simbólicas, servindo também de ponto de partida para outros pesquisadores da área. A escolha também se refere à apresentação da cibercultura como um sistema complexo, que se auto-organiza pela força da interconexão dos atores envolvidos. Estas ligações são vistas pelo autor como resultado das inovações tecnológicas que permitiram a ampliação do processo da comunicação mediada por computador.

Neste contexto, as redes sociais da internet configuram estruturas onde as trocas e as interações estabelecem uma dinâmica própria que favorece a prática do jornalismo feito em mídias digitais, aqui chamado de webjornalismo.

Tal como a cibercultura, o webjornalismo não possui uma forma definida. O que se pode afirmar é que as inovações técnicas e as trocas simbólicas por ela possibilitadas permitem o advento de novos tipos de fazer o jornalismo, onde a fronteira entre produtores e consumidores de conteúdo é tênue e o jornalista está descobrindo novas possibilidades a cada dia.

Em tempos onde a defesa da democratização do acesso à produção é questão pulsante e a difusão de conteúdo encontra novos canais, o jornalismo precisa se reavaliar, reafirmar o seu papel e encontrar um espaço singular em um ambiente por onde trafegam infinitas possibilidades de transmissão de informações.

Esta dinâmica obriga o jornalista a qualificar-se em relação aos aspectos de captação, processamento e angulação usados para a difusão de informações noticiosas.

Um dos espaços mais escolhidos para que o jornalista exerça esta autonomia e responsabilidade, no meio digital, é o Twitter, uma rede social que permite uma prática jornalística diferenciada. Como já foi apresentado, esta realidade configura-se pelas características únicas da ferramenta. Nele, o jornalista pode criar laços fortes com seu público, adotando postura e abordagem adequadas.

Diante disso, podemos observar que o jornalismo feito em mídias digitais passa automaticamente por uma necessidade de reinvenção constante que é impulsionada pela velocidade com que as estruturas do ciberespaço se atualizam.

Cada vez mais estará latente a questão de que os métodos de desenvolvimento da construção do produto do trabalho, que é a notícia, apontam para caminhos que preconizam questões deontológicas, com a elaboração de novos códigos que possam servir de base para o trabalho dos jornalistas que atuam em redes sociais.

O resultado da análise feita neste trabalho demonstra que não existe receita para o uso do Twitter. O jornalista que trabalha com a ferramenta deve saber adaptar-se às exigências do agora, imposta pela *timeline*.

Apesar das diversas possibilidades de interação proposta pela ferramenta, ainda existe a limitação espacial de publicação de 140 caracteres, o que aponta para um uso complementar a outras possibilidades de espaços de publicação na Web. Além disso, o jornalista deve estar atento a tudo que é dito na enxurrada diária de *tweets* que ecoam entre de múltiplos usuários da plataforma, pois este pode ser um fator que apontará para o futuro da utilização do Twitter no jornalismo.

A evolução das plataformas de publicação de conteúdos na internet acompanhará os novos adventos da técnica desenvolvida pela sociedade contemporânea, propondo, ao longo das próximas décadas, novas perguntas e novos problemas que desencadearão nas próximas etapas desta pesquisa, que teve neste trabalho apenas um olhar inicial.

7. BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. 1987.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. **A Dinâmica da Deontologia no jornalismo Digital**- trabalho apresentado na XII Comopos. Recife, junho 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Nova York, Jorge Zahar Editor, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

_____. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1981.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

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

_____. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

Manual de Redação da Folha de São Paulo. São Paulo: Ed. Publifolha, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1977.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 6aed. São Paulo: Ed. Loyola. 2003.

O'REILLY, Tim e MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Ed. Digerati Books, 2009.

_____. **What's Web 2.0**. Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

_____ e ZAGO, Gabriela. **“RT, por favor!”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Agosto/2010 – 69-81.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. (Coleção primeiros passos), Ed. Brasiliense, 1980.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Ed. Paulus, 2010. (Coleção Comunicação)

ZAGO, Gabriela. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da informação**. UFRGS. 2011. Dissertação de Mestrado.

_____. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informação**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Nº 8/2011.

Fontes na internet:

<http://www.gabrielazago.com/category/microblogging/> - Acesso em 29 abr. 2012

<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2010/12/22/duas-monografias-sobre-o-twitter/> - Acesso em 29 abr. 2012

<http://raquelcamargo.com/blog/2010/01/referencias-bibliograficas-sobre-twitter/> - Acesso em 29 abr. 2012

http://sites.google.com/site/gabrielaz/biblio_microblogs - Acesso em 29 abr. 2012

<http://super.abril.com.br/cotidiano/como-surgiu-620299.shtml> - Acesso 7 mai. 2012

<http://www.twitterbrasil.org/> - Acesso 7 mai. 2012

<http://www.mestreseo.com.br/twitter-seo/estatisticas-twitter-brasil> - Acesso 7 mai. 2012

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-segundo-em-numero-de-usuarios-no-twitter-02022012-11.shl> - Acesso 7 mai. 2012

<http://jornalistas.org.br/2012/index.php/leis-2/> - Acesso 11 mai. 2012

<http://bandnewsfm.band.com.br/> - Acesso 22 jun. 2012

8. ANEXOS

Figura 1 – Uso do aplicativo TweetDeck – Seguidor do perfil @bandnewsfmrio cobra por informações. Exemplo do nível de interação que pode ser estabelecido entre o veículo e o usuário no Twitter.

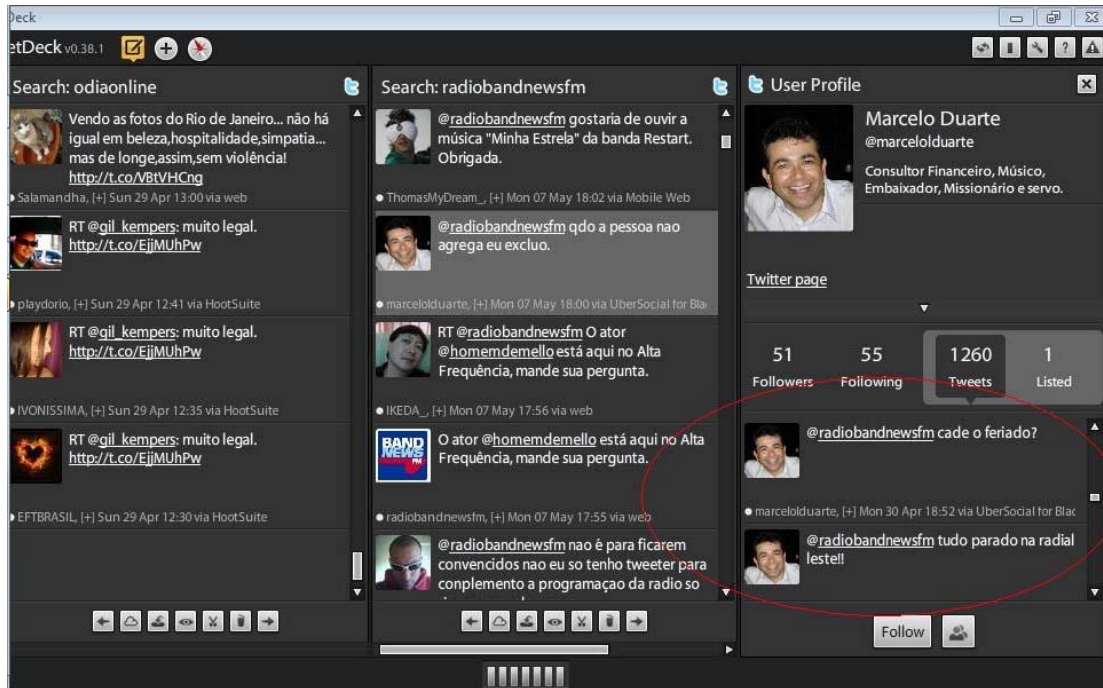


Figura 2 – Utilização da plataforma TweetDeck – exibição de perfis em colunas. Seguidores do @bandnewsfmrio interagem: um deles cobra para que o perfil do veículo de comunicação divulgue o acontecimento. Em seguida, o outro responde com novas informações.

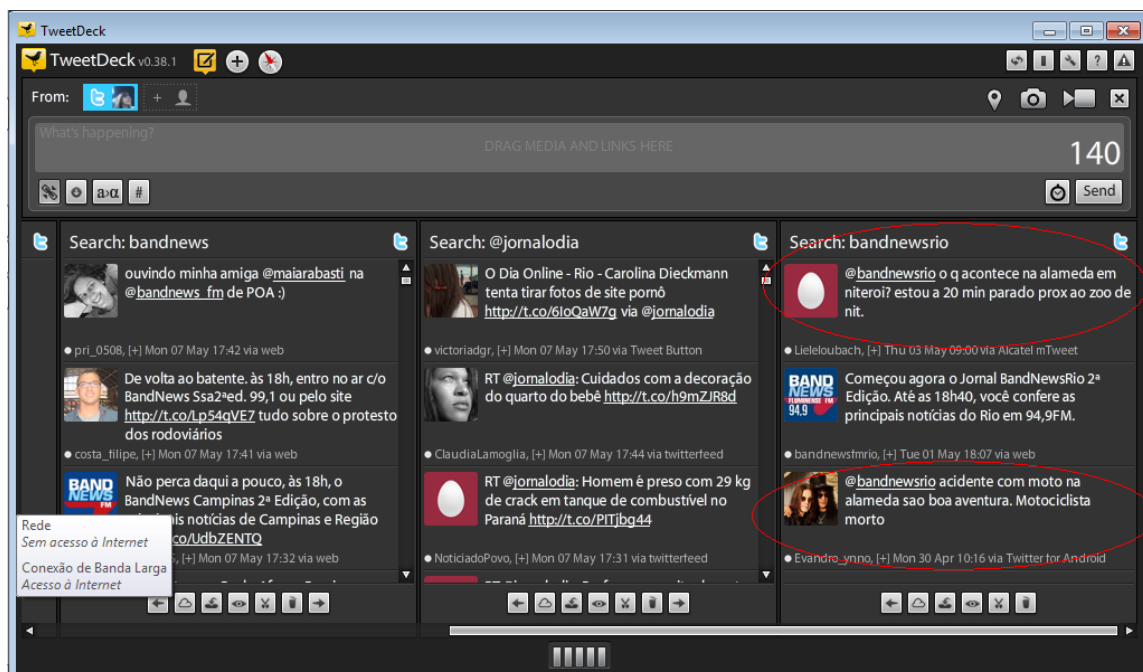


Figura 3 – Solicitação do usuário direto para o apresentador mais popular da rádio Band News Fm, Ricardo Boechat.

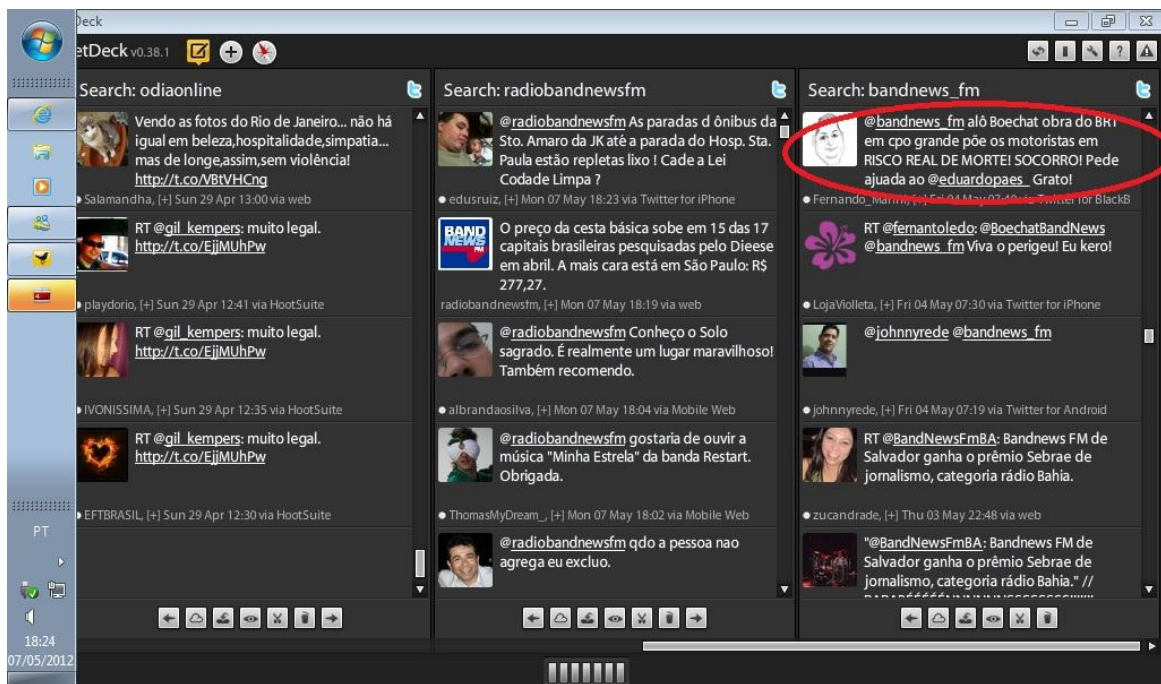


Figura 4 – Jornalista do perfil @odia24horas solicita aos seguidores foto de ocorrência.

