



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

**AGORA NO *TWITTER*, DAQUI A POUCO
NOS PORTAIS E AMANHÃ NOS JORNAIS:
Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias**

**Aline Pollilo Giorno Freire
DRE: 106016351**

Rio de Janeiro
2011

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação – ECO

**AGORA NO *TWITTER*, DAQUI A POUCO
NOS PORTAIS E AMANHÃ NOS JORNAIS:
Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Aline Pollilo Giorno Freire
Orientadora: Prof^a. Dr^a.: Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Agora no *Twitter*, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais - *Twitter* como fonte e suporte na divulgação de notícias**, elaborada por Aline Pollilo Giorno Freire.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Rêgo Junqueira

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Agradecimentos

A Deus por estar ao meu lado me ajudando a atingir meus objetivos.

Aos meus pais, Valéria e Ney, pelo esforço que fizeram para que eu concluísse meus estudos.

A minha irmã, Ana Cristina, por tirar minhas dúvidas durante a realização desta monografia e de muitos outros trabalhos.

Aos meus queridos amigos da UFRJ, que tornaram todos os anos da faculdade um período de muitas risadas e aprendizado.

Aos meus colegas de trabalho da Transpetro (Petrobras) e do site EGO (TV Globo) que me ensinaram com os desafios diários desta profissão.

A Cristiane, minha orientadora, que me auxiliou na conclusão desta última etapa da faculdade.

FREIRE, Aline Pollilo Giorno

Agora no *Twitter*, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais - *Twitter* como fonte e suporte na divulgação de notícias. Rio de Janeiro, 2011.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

1. Internet. 2. *Twitter*. 3. Fontes 4. Notícias

I. COSTA, Cristiane Henriques (Orient.). II. UFRJ/ECO. III. Título.

FREIRE, Aline Pollilo Giorno. *Agora no Twitter, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais - Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias*. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo

O trabalho tem por objetivo analisar a utilização do *Twitter* como uma ferramenta na rotina jornalística, explicando os termos *gatewatcher* e *news diamond* e o papel do *gatekeeper* na web 2.0. O microblog mostra-se um ambiente propício para a difusão das informações, sendo um suporte para a circulação das notícias. Os usuários da rede social contribuem para a construção da notícia, através de seus *tweets*, característica do jornalismo colaborativo. Nessa dinâmica, cabe ao jornalista apurar a veracidade dos fatos divulgados nas mensagens do site. Com a possibilidade de publicar uma notícia através do celular, o estudo analisa o surgimento dos dispositivos móveis como um dos principais disseminadores da prática do imediatismo. São citados ainda exemplos em que foram exploradas as potencialidades do *Twitter*: a revolução no Egito, a eleição presidencial do Irã e a operação da Polícia Militar no Complexo do Alemão – RJ.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 JORNALISMO NA INTERNET

- 2.1 Histórico
- 2.2 Fases do desenvolvimento
- 2.3 Características

3 DOS BLOGS AOS MICROBLOGS

- 3.1 Blogs
- 3.2 Microblogs
- 3.3 *Twitter*

4 O JORNALISMO NO *TWITTER*

- 4.1 Tecnologias móveis auxiliando na difusão da informação
- 4.2 Web 2.0 e o jornalismo participativo

5 *TWITTER* COMO SUPORTE NA APURAÇÃO DE NOTÍCIAS

6 EPISÓDIOS EM QUE O *TWITTER* AUXILIOU NA DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO

- 6.1 Egito
- 6.2 Eleição no Irã
- 6.3 Operação da Polícia Militar no Complexo do Alemão – RJ

7 CONCLUSÃO

8 BIBLIOGRAFIA

9 ANEXOS

1 – INTRODUÇÃO

O *Twitter* surgiu em 2006 como mais uma ferramenta de interação social na Internet. O nome pode até ter causado estranhamento em vários usuários, já que se refere ao som, em inglês, que um pássaro produz, sendo o símbolo do site. Contudo, o site foi além das funções de uma rede social, possibilitando ajudar uma empresa a se promover, auxiliando em pesquisas, como também, promovendo a aproximação de uma determinada marca com seus clientes. Entre as diversas apropriações que o microblog pode apresentar, este estudo pretende analisar o *Twitter* como uma ferramenta inserida na rotina jornalística.

Quando desenvolveu o microblog, Jack Dorsey pretendia produzir uma ferramenta para que pudesse contar a seus amigos o que estava fazendo. Porém o microblog atingiu outras possibilidades e os usuários passaram então a não mais responder ao questionamento inicial do site: “O que você está fazendo?”, sendo adaptado para: “O que está acontecendo?”.

A simplicidade e a facilidade de manipulação do microblog podem ser apontadas como um dos fatores que mais atraem as pessoas. Em 140 caracteres, é possível enviar mensagens contendo qualquer tipo de informação. E é nesse aspecto que o microblog se aproxima dos jornalistas. Os usuários passaram a postar notícias sobre acontecimentos que estavam ocorrendo no momento e que, de alguma forma, os repórteres não estavam tendo acesso. Neste meio, qualquer pessoa pode ser tornar um emissor de informações.

Como então fazer uso de uma ferramenta que cada vez mais apresenta uma nova funcionalidade? Será que é válido para o jornalista explorar o *Twitter* em seu trabalho? Quando a Internet chegou, os repórteres precisaram encontrar um caminho para produzir nesse novo meio. Acostumados com a realidade dos jornais impressos, eles repetiram na web o mesmo modo que trabalhavam anteriormente. O resultado foi uma transposição de conteúdos do papel para a Internet, à revelia de suas especificidades. Os profissionais perceberam que aquela não era a melhor forma de utilizar o ciberespaço, por isso, a necessidade de adaptação a nova mudança. Isso tende a tornar os jornalistas, profissionais flexíveis, abertos a novas linguagens e formatos, expandindo de alguma maneira seu caminho na busca da notícia.

Nesse sentido, é importante haver uma constante discussão das inovações do mundo virtual, tentando entender as novas dinâmicas e o que jornalista pode tirar proveito para seu trabalho. As novas mídias são um exemplo, pois produzem um novo tipo de formato de informação, no qual há um crescimento da participação do leitor na construção da notícia, como também, uma atualização ainda mais constante das informações. A velocidade e a instantaneidade dessas novas mídias digitais colaboraram para atribuir ao jornalismo um sentimento de onipresença e onisciência. O tempo sempre foi um dos grandes desafios para os profissionais desta área e o *Twitter* funcionaria como uma rádio escuta, no qual o jornalista faz um monitoramento do que está sendo publicado e os usuários do microblog dariam o primeiro alerta para algum acontecimento.

O tema do trabalho foi escolhido depois da constatação que os portais jornalísticos recorrem com frequência ao *Twitter*, buscando “reproduções de falas” dos personagens de suas matérias, e como uma forma de pesquisar assuntos que estão sendo debatidos pela sociedade. Do mesmo modo, o microblog tem se mostrado um eficiente suporte para a distribuição de notícias que, através de mensagens com links, redirecionam para os sites jornalísticos.

Antes de analisar os aspectos do microblog, é fundamental fazer um breve histórico do jornalismo na Internet. Ao longo da pesquisa, foi verificado que os termos jornalismo eletrônico, digital ou multimídia, online, ciberjornalismo e webjornalismo, referentes à prática do exercício da profissão na web, eram debatido por alguns autores, chegando a ser empregados como sinônimos, sem nenhuma distinção. O estudo recorrerá a Luciana Mielniczuk que diferencia cada um deles, de acordo com o meio tecnológico escolhido para trabalhar. No segundo capítulo, ainda mostrará as transformações que as empresas jornalísticas sofreram para se adaptar ao espaço virtual. Serão citados os primeiros portais criados no Brasil e como ocorreram as três fases de desenvolvimento das publicações online. Após diversas tentativas, a fim de encontrar a melhor alternativa para atrair o público acostumado com o impresso, o jornalismo online se consolida, apresentando características próprias que o diferencia dos demais meios.

Devido à semelhança entre os blogs e os microblogs, o terceiro capítulo explicitará a evolução entre esses dois dispositivos. Será analisado o surgimento dos blogs, esclarecendo como são suas estruturas e os principais pontos que os fazem serem

bastantes populares entre os internautas. Buscando compreender os diferentes tipos de blogs que apareceram ao longo dos anos e a relação existente entre os blogueiros, o trabalho utilizará os estudos da Raquel Recuero, referência na pesquisa sobre este tema. A base teórica será a obra de Manuel Castells que discute sobre a criação de comunidades virtuais.

O capítulo ainda mostrará outros microblos, como: *Meme*, *Tumblr*, *Jaiku* e *Plurk*. Esse registro será importante porque algumas pessoas confundem o conceito de microblog com o próprio *Twitter*, por desconhecer a existência dos outros. Por fim, o objeto de estudo será analisado, contando sua história e apontando algumas transformações que ocorreram nele, além de explicar as funções existentes na ferramenta.

Após a apresentação do *Twitter*, o trabalho concentrará seu estudo no emprego do microblog auxiliando no jornalismo. No capítulo 4, serão mostradas alternativas que portais jornalísticos usam para aumentar a participação dos leitores. Entre as possibilidades está o envio de vídeos e imagens que integram uma área especial nos sites, a fim de complementarem uma matéria, como também, mostrar os diferentes lados da notícia. Dentro desta perspectiva, as redes sociais emergem como áreas para debates e expressão de idéias. Contudo, essa liberdade não é encontrada em todos os lugares e para exemplificar essa posição, o trabalho cita o caso da China, onde o *Twitter* é bloqueado, e governo criou uma rede social própria, em que a população tem suas mensagens monitoradas, podendo sofrer censura se for identificado algum conteúdo político.

Maneiras como os repórteres podem usufruir as redes sociais em conjunto com as novas tecnologias serão explicitadas ainda no capítulo 4. Com a preocupação cada vez maior pelo imediatismo, os dispositivos móveis aparecem como ferramentas para a difusão das informações. Em minutos, um jornalista pode registrar uma imagem e postá-la em seu perfil no *Twitter*.

O trabalho abordará a fase da Internet conhecida como Web 2.0, no qual o ciberespaço passa a ser encarado como um meio de prestar serviços, indo além da publicação de conteúdos nos sites. Tendo interação como sua palavra-chave, o jornalismo também sofreu impacto com essa mudança. O quarto capítulo trará

considerações sobre o jornalismo colaborativo ou participativo, explicando o conceito de “*gatewatcher*”.

O capítulo seguinte irá tratar da concepção dos usuários do *Twitter* como potenciais fontes para os jornalistas. Será explicado o termo “*news diamond*”, criado por Paul Bradshaw, que foca nesse novo jornalismo encontrado nas novas mídias digitais e como é o papel do “*gatekeeper*” na web 2.0.

Por fim, serão citados três episódios em que o *Twitter* foi uma importante ferramenta para a propagação das informações: os protestos no Egito pela deposição do presidente Hosni Murabak, a eleição presidencial no Irã e a operação militar no Complexo do Alemão no Rio de Janeiro.

As análises e observações que guiam o trabalho são baseadas em livros e, principalmente, em artigos bastantes atuais sobre o assunto. A pesquisa também terá como referência algumas entrevistas e postagens dos blogs de autores que apresentam como objeto de estudo o *Twitter*.

Desta forma, busca-se compreender como uma ferramenta de interação social pode influenciar na rotina jornalística e como sua apropriação pode se mostrar útil na construção na notícia.

2 - JORNALISMO NA INTERNET

Alguns autores debatem qual seria o termo apropriado para denominar a prática jornalística realizada na internet. A autora Luciana Mielniczuk, em seu artigo “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”, diferencia os seguintes termos: jornalismo eletrônico, digital ou multimídia, on-line, ciberjornalismo e webjornalismo, dando destaque para o tipo de meio tecnológico em que as informações são trabalhadas, tanto no momento da produção quanto na disseminação. Vejamos:

- **Jornalismo eletrônico** – este termo seria o mais abrangente de todos. Não importa o estágio, na captura ou na difusão de informações, ao usar alguma aparelhagem eletrônica, analógica ou digital, estaria exercendo esse tipo de jornalismo.
- **Jornalismo digital ou multimídia** – este grupo estaria dentro do eletrônico, sendo que a sua característica determinante é o uso de tecnologias digitais. Ele também recebe o nome de multimídia por manipular dados de origens diferentes, como por exemplo, uma notícia que apresenta texto, som e imagem ao mesmo tempo.
- **Ciberjornalismo** – o profissional utiliza o ambiente de rede para auxiliá-lo na produção da matéria. Os computadores estariam interligados, permitindo assim, a interação entre mundos virtuais, sendo assim, um jornalismo praticado com o auxílio do ciberespaço, que pode ser entendido, de acordo com André Lemos, a partir de duas perspectivas:

Como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. (LEMOS, *apud* MIELNICZUK, 2010:3)

- **Jornalismo online** – as tecnologias utilizadas permitem que o fluxo de informações seja contínuo e em tempo real.
- **Webjornalismo** – é uma forma de jornalismo online, em que faz uso da internet para disseminar suas produções. A autora explica que o prefixo do termo está relacionado com ao suporte utilizado, como aconteceu com o jornalismo realizado na televisão, denominado de telejornalismo, assim como o do rádio, chamado de radiojornalismo.

2.1. Histórico

A história do jornalismo na internet se iniciou nos Estados Unidos. Uma das primeiras experiências aconteceu em meados de 1970 com o *The New York Times* oferecendo seus serviços online. Ele disponibilizava resumos, artigos e textos completos de suas edições diárias para assinantes que tinham computadores. Já o primeiro site de notícias foi o *Chicago Tribune* criado em 1992. O *The Wall Street Journal* lançou, em 1995, o *Personal Journal* que oferecia para os assinantes matérias personalizadas, de acordo com as escolhas feitas no momento do seu cadastro.

No Brasil, o jornalismo na Internet começou de forma expressiva a partir da década de 90. A Agência Estado foi uma das pioneiras a utilizarem a internet e o seu jornal digital, denominado NetEstado. Estruturado em março de 1995, sua arquitetura foi planejada em julho, entrando no ar finalmente em 8 de dezembro. Por causa dessa demora, o *Jornal do Brasil* é considerado o primeiro diário digital do país, sendo disponibilizado integralmente na rede no dia 28 de maio de 1995.

O jornal *O Globo* surgiu na web em 29 de julho de 1996, contudo, um ano antes, a publicação já apresentava as páginas do caderno “Informática Etc” na internet. No começo, as notícias eram meras reproduções dos impressos e, ao longo do tempo, os profissionais começaram a entender melhor a dinâmica do jornalismo on-line. As redações passaram a investir em profissionais que dominassem as ferramentas para disponibilizar as informações na rede mundial de computadores.

Reproduções das matérias dos impressos já não eram mais suficientes para atender a demanda por notícias. Em abril de 1996, foi ao ar o site Universo Online

(Uol), pertencente ao Grupo Folha¹. No início, ele tinha um caráter experimental, com acesso aberto a todos os usuários da internet, permitindo a visualização de bancos de dados para pesquisa de textos da Folha. O portal ainda continha um bate-papo, a edição diária do jornal *A Folha de São Paulo*, reportagens do jornal americano *New York Times*, traduzidas para o português, além da revista *Isto É*. Já em 2000, surge o portal de acesso gratuito, o Portal IG (Internet Group), que tem o Último Segundo como o principal site de informações jornalísticas, sendo o primeiro jornal a produzir notícias somente para a internet.

A partir do momento que a internet entra na rotina jornalística, várias transformações acontecem, principalmente com o deadline. A periodicidade vai sendo cada vez mais esquecida com o surgimento do que Castells chamou de Comunicação Mediada por Computadores (CMC).

o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida. (CASTELLS, 2008: 450)

Os portais passam a tentar atrair o maior número de usuários, fazendo com que eles permaneçam o maior tempo possível em suas páginas. Os sites usam de diversas estratégias para manter a navegação do internauta nas propriedades do portal que exhibe diversos vínculos para que isso aconteça, como os links.

No dia 2 de fevereiro de 2011, foi lançado o primeiro jornal feito para tablets, o *The Daily*. Criado pela empresa *News Corp.*, durante os três primeiros anos o iPad terá exclusividade do jornal. A primeira edição do aplicativo trouxe uma matéria sobre as revoltas que estavam acontecendo no Egito. Com uma média de 100 páginas por edição, *The Daily* é integrado às redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, sendo possível compartilhar artigos enquanto está lendo. Cada edição é renovada pela manhã, entretanto, se ocorrer algum fato importante, ele será atualizado durante o dia. *The Daily* pode ser lido como se estivéssemos folheando uma revista ou ainda é possível navegar pelas páginas em um sistema chamado “carrossel”. Apesar de inovador, o jornal trouxe

¹ Disponível: http://www1.folha.uol.com.br/foalha/circulo/historia_95.htm Acessado em: 15/ 05/2011

um prejuízo de mais de 10 milhões para a *News Corp.*² em seu primeiro trimestre. A empresa justificou que as perdas não representavam um fracasso e esse número já era esperado.

2.2 Fases do desenvolvimento

O jornalismo na internet foi se aperfeiçoando ao longo dos tempos. A autora Luciana Mielniczuk apontou três fases do desenvolvimento das publicações online. É claro que cada etapa não é estanque no tempo, sendo assim, alguns aspectos abordados em um período também podem estar em outro.

Na primeira fase, as notícias presentes na internet eram meras reproduções dos jornais impressos. Somente algumas matérias eram escolhidas para serem apresentadas na web. O material era atualizado a cada 24 horas, seguindo o ritmo do deadline dos impressos. Não havia uma preocupação especial com as notícias para este meio, já que tudo era copiado dos conteúdos existentes no papel. Até na forma de se escrever não houve nenhuma mudança. As empresas queriam ocupar aquele novo meio, sem explorar suas particularidades.

Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. (MIELNICZUK, 2010:2)

Já na segunda fase, os jornais começam a experimentar as características da internet. Apesar da sua forte ligação com os impressos, o jornalismo online passa descobrir as particularidades do meio. Começam a ser usados links nas matérias, para que o leitor retome assuntos relacionados com a notícia; os e-mails passam a ser uma possibilidade de comunicação entre os leitores e os jornalistas; a elaboração das matérias é pensada de forma a utilizar o recurso do hipertexto e surge uma área nos sites

² Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/primeiro-jornal-para-ipad-tem-prejuizo-de-us-10-milhoes-no-trimestre.html> Acessado em: 19/05/2011

chamada de “Últimas notícias”. Embora possa ser percebido um avanço, a estrutura de organização das homes era desorganizada. Só eram apresentados links com os títulos das matérias, sem uma breve explicação.

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. (MIELNICZUK, 2010:2)

A terceira fase é marcada por iniciativas jornalísticas voltadas exclusivamente para internet. As empresas investem em maneiras de atrair seu público leitor, acostumados com os impressos. São produzidas matérias para este meio, indo além da ideia de uma versão para a web do jornal impresso. Novos recursos enriquecem as informações: chats com participação dos internautas; fóruns de discussões; opções para o leitor configurar sua página de acordo com seus interesses; recursos de multimídia (fotos, vídeos e animações) são usados com o objetivo de enriquecer a narrativa; a atualização é feita de maneira cada vez mais contínua e não apenas na área das “Últimas notícias”.

Este terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. (MIELNICZUK, 2010:2)

2.3 – Características

O jornalismo produzido na internet apresenta características próprias diferenciando-o dos outros meios de comunicação. A autora Luciana Mielniczuk em seu artigo reuniu as especificidades da ferramenta, explicando que nem sempre é possível que todos os aspectos possam ser explorados pelos sites. Isso acontece devido a limitações técnicas, de conveniência, adequação à natureza dos produtos escolhidos ou uma questão de adaptação leitores.

- Interatividade – Capacidade que a notícia online tem de deixar o leitor fazer parte do processo. Uma das maneiras que isso pode acontecer é através dos fóruns de discussões ou da área destinada aos comentários do público. A publicação das matérias nas redes sociais, por iniciativa do internauta, também pode ser considerado uma interatividade, principalmente, se estiver seguida de alguma crítica ou observação. Chats, enquetes, boxes Fale Conosco são exemplos ainda dessa característica.

A interatividade na rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para o público de interesse. Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela. (PINHO, 2003:54)

- Personalização – Alguns sites disponibilizam para seus leitores a possibilidade deles configurarem o produto jornalístico de acordo com seus interesses. Um exemplo desse aspecto é o “Google notícias”, em que o internauta seleciona alguns temas, e assim, quando sempre que acessar essa página, estarão expostas as notícias relacionadas com os temas escolhidos. Além desse tipo de personalização, existe também o sistema de RSS³. Essa tecnologia permite que os sites de notícias disponibilizem *feeds* de seus conteúdos para que os internautas possam se inscrever, através de um link. Por meio de um programa ou um site, conhecidos como agregadores⁴, o usuário pode verificar as novas atualizações das notícias de um portal, sem precisar acessar sua página. Entre os portais que usam essa tecnologia estão: *Globo.com*, *Terra*, *Uol*, *IG*, *Estadão*, entre outros.
- Hipertextualidade – É a utilização dos links para conectar diferentes textos. O jornalista pode recorrer a esse aspecto, por exemplo, quando quiser retomar

³ **RSS** é formato de arquivo que foi desenvolvido a partir da linguagem XML (*eXtensible Markup Language*). A abreviatura RSS é usada para se referir aos seguintes padrões: Rich Site Summary (RSS 0.91), RDF Site Summary (RSS 0.9 e 1.0) ou Really Simple Syndication (RSS 2.0).

⁴ Os agregadores são programas receptores de RSS Feed, que organizam as informações que são vistas de forma final pelo usuário. Como exemplos de agregadores podemos citar: FeedReader, RSS Owl, Google Reader, My Yahoo!, Bloglines, Netvibes.

algum assunto que já foi publicado, não precisando reescrever toda informação anterior.

A principal característica do hipertexto é a sua maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação de forma linearmente. (PINHO, 2003:50)

- Multimídia – é a convergência do texto, som e imagem na narração do fato jornalístico. Uma matéria, além do texto, pode apresentar o vídeo com as imagens do local onde ocorreu o fato, ao mesmo tempo, recorrer a um infográfico para facilitar o entendimento do leitor sobre determinado assunto.

Nos moldes atuais o jornalismo pode se estruturar em outras dimensões através da utilização de um ambiente móvel de produção formatado por ferramentas portáteis online como *smartphones* para processar as informações (áudio, vídeo, texto, imagem) de forma digital e transmitir em caráter instantâneo. Advém daí uma potencialização da produção jornalística baseada na capacidade de desenvolvimento de atividades como apuração, edição e publicação utilizando-se de tecnologias móveis como plataformas. (SILVA, 2008:2)

- Memória – Possibilidade de o leitor acessar materiais antigos e, em alguns sites, essa busca pode ser feita de forma bastante detalhada (dia, tema, palavras-chaves), o que torna o resultado mais restrito. O site da revista *Veja* disponibiliza, de forma gratuita, um acervo digital com as edições da publicação, desde 1968 até os dias atuais.
- Instantaneidade - A internet é uma das grandes aliadas nas coberturas jornalísticas, principalmente, devido sua contínua atualização. Um acontecimento, em qualquer lugar do mundo, passa a ser notícia, a partir do momento, em que é registrado e colocado na web. Entretanto, essa facilidade traz uma consequência negativa: a apropriação da informação por muitos sites, sem dar o crédito.

3 – DOS BLOGS AOS MICROBLOGS

Primeiramente é fundamental a explicação sobre o surgimento dos blogs até a criação dos microblogs, como o *Twitter*. O pressuposto dessas ferramentas era que os usuários iriam utilizá-las com a finalidade de falar sobre si, como em um diário. Entretanto, as páginas poderiam ser acessadas por todos da internet. Com o passar dos anos, esses sites começaram a se apropriar de outras funções: publicação de notícias, de prestação de serviços, e também como forma de expressar opinião sobre determinados assuntos.

Muitas vezes, os weblogs atuam como “diários virtuais”, limitando-se a relatar as experiências pessoais do dia-a-dia de alguém. Em outras vezes, são um apanhado de informações coletadas do ciberespaço, simplesmente “linkadas” e comentadas. Em outras tantas ainda, são tentativas de ficções. E várias vezes, são também uma espécie de “revista eletrônica”, mesclando informações variadas discutidas do ponto de vista crítico do autor. (RECUERO, 2003: 2)

Grande parte das funcionalidades dos microblogs são heranças dos blogs, porém de uma maneira simplificada. Um exemplo são as postagens nessas ferramentas, que apresentam um número bem limitado de caracteres, facilitando a integração com dispositivos móveis, como celulares e smartphones. Essa brevidade dos textos dos microblogs os tornam mais ágeis que os blogs, sendo escolhido por muitos internautas para a cobertura de acontecimentos. Antes de explicarmos os diferentes microblogs que existem, faz-se necessário esclarecer o surgimento dos blogs, destacando também algumas de suas características.

3.1 Blogs

O termo weblog surge em 1997, quando Jorn Bager junta as palavras “web”, frequentemente empregada como abreviatura de *World Wide Web*, e log, que indica um registro cotidiano de atividades. Em uma primeira fase, estes sites eram produzidos por webdesigners e desenvolvedores de programas para internet, ficando mais restrito aos profissionais que possuíam conhecimento das linguagens de programação. Já em 1999,

é criado o primeiro software gratuito, Pyra, da empresa americana Pitas. Esse passo foi fundamental para popularização do weblog, já que não havia mais necessidade de conhecimento avançado sobre programação, tornando a ferramenta de fácil acesso para todos os interessados. No mesmo ano, o americano Evan Williams cria o Blogger, site que oferece a possibilidade de gerenciamento e produção gratuita de blogs, versão reduzida do termo weblog. Qualquer pessoa que tivesse acesso à internet poderia criar seu blog, de acordo com os modelos oferecidos pelos sites. Aliando a gratuidade do sistema de publicação com a facilidade do manuseio, a ferramenta começou a atrair um alto número de usuários para a chamada blogosfera, conjunto de blogs da rede.

Os weblogs possuem uma estrutura padrão: são apresentados microconteúdos em formato de blocos, os chamados post, que são constantemente atualizados. A organização do site é feita em função da data da publicação dos posts: os mais recentes ficam sempre no alto e os mais antigos embaixo, uma arquitetura de leitura vertical. Dessa forma, para o visitante de um blog, o conteúdo mais recente será o que ele poderá ler primeiro. Esse tipo de organização, facilita de imediato ao visitante saber se o blog está ou não atualizado e quando foi sua última publicação.

Por ser caracterizado por textos curtos e simples, o blog acaba aproximando alguns leitores. Muitos criam uma fidelidade com certas páginas e acabam acessando de forma rotineira. Entretanto, para se chegar a essa assiduidade é preciso que o dono do site o mantenha sempre atualizado, escrevendo posts frequentemente. Esse costume é interrompido a partir do instante que o leitor percebe que o blog foi abandonado, não recebendo nenhuma nova publicação. Através dos comentários, o blogueiro, pessoa que mantém a página, percebe como suas ideias estão sendo recebidas por quem lê, podendo até iniciar um debate. No entanto, o post pode receber muitos acessos e isso não refletir na quantidade de comentários.

Por conta dessa pessoalidade, pelo fato de os blogs serem o blog/espaco de alguém, nos blogs é possível observar interações mútuas. Uma das ferramentas que possibilitam isso é a caixa de comentários. (ZAGO, 2008: 5)

A autora Raquel Recuero em seus artigos categoriza os diferentes estilos de blogs que começaram a ser criados. Ela denomina de weblogs diários aqueles em que o

autor faz referências em seus posts a sua vida pessoal, somente relatando fatos cotidianos. Os weblogs publicações se destinam a levar informações, sendo que o autor deixa clara sua opinião nos posts. Neste estilo, alguns possuem um tema específico, como críticas de filmes, ou são genéricos, discutindo temas atuais. Já nos weblogs literários, o autor pode usar a ferramenta para expressar sua imaginação, contando uma história ficcional, publicando poemas ou crônicas. O blog ainda pode se destinar a produzir um apanhado do que é publicado na internet, filtrando as informações mostradas em outros lugares. Esse estilo Recuero denominou de weblogs clippings. Quando o autor não especifica um estilo, misturando publicações de relatos pessoais com notícias, dicas e críticas, Raquel chamou de weblogs mistos.

Apesar das características bastante comuns nos blogs, elas não são uma regra, podendo variar de uma página para outra. Os autores tentam reproduzir em seu espaço o que seria sua identidade virtual, visando de alguma forma diferenciar seu espaço dos que já existem. Há ainda a relação entre os blogueiros, que a autora Raquel Recuero intitulou de webrings. Um blog pode exibir uma lista de indicações de endereços recomendadas pelo proprietário para os visitantes. A autora explica que essa relação mútua entre donos de blogs pode se transformar em comunidades virtuais, se manifestando em outros espaços da internet, como nos comunicadores instantâneos e em redes sociais.

A ideia de que essas redes de sociabilidade são individuais: são baseadas em laços sociais que giram em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em face ao que o outro divulga de si no ciberespaço. São laços sociais mais fluidos e efêmeros, baseados, fundamentalmente, em interesses comuns. (RECUERO, 2004 p: 24)

Castells expõe em seu livro “A sociedade em rede” sobre a criação das comunidades virtuais. O autor questiona se a internet favoreceu ao surgimento de novas comunidades ou está induzindo o homem ao isolamento pessoal. Ele recorre a alguns estudiosos, reproduzindo os argumentos de ambos os lados. A socióloga Sherry Turkle demonstrou em seus estudos que os usuários da internet interpretavam papéis e criavam identidades online, gerando uma sensação de alívio a pessoas carentes de comunicação. Já o pesquisador Mark Slouka condena a desumanização das relações sociais, pois a

vida online seria uma fuga da vida real. A partir dessas ideias, Castells estabeleceu o que seriam as comunidades virtuais, com suas vantagens e desvantagens:

São comunidades que não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são irreais, funcionam em outro plano de realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermediário da dinâmica da interação sustentada. (CASTELLS, 2008 p. 445)

Para Alex Primo, não se pode generalizar e afirmar que qualquer tipo de interação, como a troca de links, possa ser considerada uma forma de relacionamento. No artigo “O aspecto relacional das interações na web 2.0”, Primo mostra que existem estudos reduzindo as interações em redes sociais em simples gráficos, em que demonstram que quanto maior for a reciprocidade entre os blogueiros, mais forte será o seu laço. O autor critica essa conclusão, definindo-as como superficiais e defende que essa visão banaliza o fenômeno social, a subjetividade, o processo discursivo, reduzindo as relações sociais de poder ao número de links trocados.

3.2 Microblogs

O termo microblogs foi usado pela primeira vez em 2002 por Natálie Solent quando usou para se referir a postagens curtas e simples. Já as ferramentas de publicações denominadas microblogs começaram a surgir em 2006.

A diferença dos blogs para os microblogs está essencialmente no tamanho reduzido de suas publicações. Segundo Raquel Recuero, o microblog pode ser considerado uma espécie de “blog simplificado”, sendo que essa característica possibilita que seu formato possa ser adaptado para o uso em dispositivos móveis, como os celulares.

Essa ferramenta pode ser considerada, de acordo com os estudos de Recuero, uma mistura entre os blogs, redes sociais e mensagens instantâneas. A arquitetura dos microblogs é bastante próxima a dos blogs, isso porque seguem a mesma organização: as postagens mais recentes ficam no alto da página, enquanto as antigas ficam embaixo.

Das redes sociais, a ferramenta absorveu a característica da conexão entre pessoas, já que este é um meio no qual os usuários podem se relacionar, podendo se conectar até mesmo a pessoas desconhecidas. Em algumas situações, essa ferramenta pode funcionar como um comunicador instantâneo, com suas publicações rápidas e curtas direcionadas a algum seguidor específico.

Hoje, um dos microblogs mais utilizados é o *Twitter*, que vamos falar mais adiante. Algumas pessoas chegam a confundir o conceito de microblog com o próprio site, como se ele fosse o único. Esse fato é atribuído devido à popularidade dessa ferramenta, que em maio de 2011, atingiu o número de 200 milhões de perfis cadastrados⁵. O Brasil está em terceiro lugar entre os países que mais acessam o site, com 23,7% dos internautas, sendo a Holanda líder no ranking com 26,7%, seguida pelo Japão com 26,6%⁶. Entretanto, existem vários outros que oferecem até mais recursos que o *Twitter*, como *Meme*, *Tumblr*, *Jaiku* e *Plurk*. Vejamos algumas características de cada um para depois apresentarmos nosso objeto de estudo: o *Twitter*.

O *Meme* (Anexo 1, p I) é um serviço oferecido pelo site Yahoo e está disponível em português. Em sua página inicial, a ferramenta é apresentada com a seguinte frase: “O jeito inteligente de postar”. Nele, o usuário pode compartilhar com seus seguidores qualquer coisa de interessante que encontrar na rede. Ele permite a divulgação de textos, vídeos, fotos na própria página, o que o diferencia do *Twitter*⁷. O usuário pode postar diretamente em sua página um vídeo do Youtube, por exemplo. Para imagens, o internauta tem a opção de carregar uma foto armazenada de seu computador ou selecionar um link da web. Uma das grandes diferenças do *Meme* para outras ferramentas é o tamanho de suas postagens. Diferentemente dos 140 caracteres de alguns microblogs, nele é possível utilizar um pouco mais de 3 mil caracteres. Contudo, nem todos os usuários encaram isso como uma vantagem, já que muitos procuram esse tipo de ferramenta por preferirem as mensagens curtas. Na página principal do usuário são exibidas as postagens mais recentes de quem ele segue. Se o internauta optar

⁵ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl> Acessado dia: 22/05/2011

⁶ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-terceiro-em-acessos-ao-twitter-27042011-1.shl> Acessado dia: 22/05/2011

⁷ Para que o usuário do Twitter possa publicar uma imagem é necessário que ele utilize o site Twitpic, por exemplo. Nele, a imagem é carregada e depois gerado um link para que seja publicado no microblog. Assim, qualquer seguidor será redirecionado para o site. Uma alternativa para o Twitpic é o TweetPhoto.

reproduzir algumas dessas publicações para seus seguidores, ele poderá clicar em “repostar”. O *Meme* ainda informa o número de vezes que essa informação já foi repassada.

O *Tumblr* (Anexo 2, p I) é um dos que possui uma proximidade maior com um blog, sendo possível postar até um arquivo de áudio. Nele, o usuário pode editar o texto em html e inserir novos aplicativos na página, os chamados widgets. Além disso, o layout da página pode ser totalmente customizado, o que deixa cada *Tumblr* bem diferente do outro, dando um visual mais exclusivo para cada perfil. Como nas outras ferramentas, o internautas recebem as postagens das pessoas que ele segue e, se quiser, pode escolher algumas postagens como favoritas em seu painel (dashboard). No *Tumblr*, ainda há o botão de ‘reblog’ com o objetivo de promover links dos usuários que o perfil segue. O interessante é que nessa opção o usuário pode compartilhar a informação, editando certos detalhes do texto, como dar destaque para algum trecho⁸.

Criado em 2006 e adquirido pelo Google em 2007, o *Jaiku* apresenta algumas características parecidas como o *Twitter*. Neste microblog o internauta só consegue divulgar seus vídeos ou suas imagens por meio de links. Outro fator que aproxima essas duas ferramentas é o uso da hashtag, representada pelo sinal de sustenido (#). Entretanto, no *Jaiku* quando o usuário escreve uma palavra junto com o símbolo, ele pode criar um canal (anexo 3, p II). Se já estiver publicada uma hashtag igual, sua mensagem será reunida com todas as outras, organizadas no canal do assunto, podendo o internauta acompanhar e interagir com os outros usuários envolvidos. Limitada a 140 caracteres, as postagens no *Jaiku* podem ser associadas a pequenos ícones disponíveis no site. A ferramenta tem como ponto negativo a ausência de um sistema de busca. A partir de 2009, o Google deixou de investir no *Jaiku*, alegando problemas financeiros e o suporte da ferramenta passou a ser feita por voluntários⁹.

Lançado em 2008, o *Plurk* se define assim para seus usuários: “É gratificação instantânea, auto-indulgência instantânea, celebridade instantânea, VOCÊ instantâneo! Compartilhe o fluxo da sua vida, viva a sua vida...*Plurk!*”¹⁰. O site não é muito

8 No final do mês de abril, o site tinha mais de 17 milhões de blogs, com quase cinco bilhões de postagens. (Informação disponível em <http://www.tumblr.com/about> Acesso: 26/04/2011)

9 Google abandona produtos como Video e Jaiku Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012009/15012009-4.shl>. Acessado dia 26/04/2011

10 Disponível em: <http://www.plurk.com/aboutUs>. Acessado em: 26/04/2011

parecido com os outros microblogs, começando pela organização das mensagens. Isso porque as postagens (os *plurks*) dos usuários e de seus amigos são exibidas de forma horizontal em uma linha do tempo (Anexo 4, p II). Outra característica que o diferencia dos outros sites é a possibilidade do internauta editar sua postagem depois de publicada. Ele pode ainda responder uma mensagem de algum seguidor direto da sua linha do tempo. Além de estar disponível em português, outra vantagem do microblog é a capacidade de exibir vídeo e fotos na própria página, sem precisar ser redirecionado para outro site. Para não perder internautas para as redes sociais concorrentes, o *Plurk* optou pela estratégia de oferecer a opção de compartilhar as mensagens postadas no microblog, alimentando também outros sites, como o Facebook.

3.3 – *Twitter*

Apesar de ter sido lançado em 2006, o conceito do *Twitter* vinha sendo desenvolvido por Jack Dorsey desde 2000. A ideia inicial era criar uma ferramenta para comunicar pequenos grupos da empresa Odeo, por meio de SMS (*Short Message Service*). O primeiro nome que o microblog recebeu foi Twtr, que recebeu inspiração do Flickr e nos códigos usados para enviar SMS nos Estados Unidos.

Em julho de 2006, o protótipo do *Twitter* começou a ser usado pelos funcionários da Odeo. Nesta época, Biz Stone e Evan Williams já trabalhavam ao lado de Dorsey no desenvolvimento da ferramenta. Somente três meses depois, o *Twitter* foi apresentado para o público. No início, as mensagens poderiam ter mais de 160 caracteres, que eram transmitidas em mais de um SMS. Depois de diversos problemas, a equipe de desenvolvedores decidiu reduzir para 140 caracteres, que poderia ser enviado em um único SMS.

A primeira mensagem postada no microblog foi do perfil do Jack Dorsey: “just setting up my twtr (tradução livre: Só configurando meu twtr)” divulgada no dia 21 de março de 2006. As mensagens publicadas no site são chamadas de tweets. A palavra *twitter* significa em português o som que os pássaros fazem. Então, os tweets seriam como “piados” na rede. Em entrevista ao jornal “Los Angeles Times”, Dorsey explica a escolha do nome do site:

Toda essa coisa de ave: os pios de pássaros não têm sentido para nós, mas há um significado para as outras aves. O mesmo acontece no

Twitter: um monte de mensagens pode ser vista como totalmente inúteis e sem sentido, mas isso depende de quem as recebe.¹¹

Os slogans do site foram sendo modificados ao longo dos anos. No começo, o usuário se deparava com a seguinte frase quando acessava o *Twitter*: “*What are you doing?* (tradução livre: O que você está fazendo?)”. Entretanto, muitos internautas não respondiam a pergunta e poucas pessoas se interessavam pelo o que os outros estavam fazendo. Esse slogan se manteve até meados de 2009, quando foi transformado para “*What’s happening?*” (O que está acontecendo). Neste momento, o site passou a funcionar como um fórum de discussões, como também um divulgador de notícias. As frases na homepage do microblog também sofreram modificações, mostrando que o site refletia o posicionamento de seus usuários:

- 2006 – “What is *twitter*? A service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: What are you doing?”¹²
- 2009 – “Share and discover what’s happening right now, anywhere in the world. See what people are saying about”¹³
- 2010 – “Discover what's happening right now, anywhere in the world”¹⁴
- 2011 – “Follow your interests. Instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what’s happening around the world.”¹⁵

A dinâmica do site se organiza da seguinte maneira: o internauta segue quantos perfis desejar (following). A partir dessa seleção, ele começa a receber todas as mensagens publicadas por esses perfis, que ficarão expostas em sua timeline. A estrutura da timeline é semelhante a dos blogs: as mensagens mais recentes ficam no

¹¹ Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>. Acessado em: 26/04/2011

¹² Tradução livre: O que é Twitter? Um serviço para amigos, familiares e colegas de trabalho para se comunicar e permanecer conectado através da troca de respostas rápidas e frequentes a uma pergunta simples: O que você está fazendo?

¹³ Tradução livre: Compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo. Veja o que as pessoas estão dizendo sobre.

¹⁴ Tradução livre: Descubra o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo.

¹⁵ Tradução livre: Siga seus interesses. Atualizações instantâneas de seus amigos, especialistas da indústria, celebridades favoritas, e o que está acontecendo ao redor do mundo.

topo da página, enquanto as antigas são direcionadas para baixo. Durante o período online no *Twitter*, ele poderá conferir os tweets que está recebendo naquele instante. Para facilitar, o site desenvolveu uma ferramenta para mostrar ao usuário o número de novas mensagens que ele recebeu enquanto a página ainda não foi atualizada.

O termo follower se refere a cada seguidor do site. Um dos perfis que possuem um alto número de seguidores é o da cantora americana Lady Gaga, chegando a mais de dez milhões. Assim como diversas celebridades e políticos, Gaga possui um selo, certificando de que aquela conta é verdadeira. O *Verified Account*¹⁶ é dado com o objetivo de limitar a confusão dos usuários, tornando mais fácil a identificação do perfil oficial no *Twitter*. Entre os brasileiros que ganharam o “carimbo” estão: Luciano Huck, Marcelo Tas, William Bonner, Ivete Sangalo, entre outros (Anexo 5, p III).

Um mecanismo bastante empregado no site é o retweet. Nele, o internauta repassa para todos seus followers alguma mensagem recebida. Para ele, aquela informação é relevante e, por isso, deve ser retransmitida para seu grupo de seguidores. Em seu blog, o pesquisador e professor Alex Primo explicou o poder de um *retweet*:

Um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede. (PRIMO. 2009)¹⁷

Outro destaque do site são os Trending Topics: os assuntos mais comentados do *Twitter*, reunidos em uma coluna do lado esquerdo da tela (Anexo 6, p III). No início, eram listadas as palavras mais citadas da rede social em todo mundo. Recentemente, o *Twitter* passou filtrar os assuntos de acordo com os países, que podem ser escolhidos pelo usuário. Os Trending Topics sempre acabam refletindo o que está sendo mais comentado no momento na internet. Os tweets geralmente vêm acompanhados de hashtags, que é formado por uma palavra junto ao sinal de sustenido (#), e as mais postadas entram na lista dos Trending Topics. Uma das primeiras hashtags populares foi

¹⁶ Disponível em: <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/289914-contas-verificadas> Acessado em: 25/05/2011

¹⁷ Disponível em : http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/ Acessado em: 26/04/2011

#sandiegofire, postada pelo usuário Nate Ritter¹⁸. Ela foi usada para reunir relatos sobre o incêndio, em outubro de 2007, ocorrido no estado de San Diego, EUA.

Em junho de 2010, período da Copa do Mundo, o locutor esportivo Galvão Bueno foi alvo de brincadeiras no site. A edição número 2170 revista Veja publicou uma matéria mostrando toda a repercussão da piada. No dia 10, abertura dos jogos, usuários revoltados com os comentários do locutor sobre o evento começaram a postar a seguinte mensagem: “Cala boca Galvão”. O número de vezes que a frase foi publicada no primeiro dia chegou a 130 mil, alcançando os Trending Topics mundiais. No dia seguinte, alguns jornais americanos, como o blog do Wall Street Journal e o New York Times, tentaram entender aquela frase em português, que não saía dos assuntos mais comentados. No dia 13, quando o número de postagens já alcançava a marca de 205 mil, publicaram no Youtube um vídeo, com legendas em inglês, com as explicações: Cala boca significaria salve e Galvão era uma ave em extinção. As imagens mostraram uma campanha fictícia que, a cada vez que a frase era postada no site, 10 centavos eram revertidos para o Instituto Galvão. O episódio serve para ilustrar como uma simples piada pôde se transformar em algo muito maior, com a força adquirida no site.

18 Disponível em: <http://twitter.com/#!/nateritter/statuses/355818202> Acessado em: 09/05/2011

4 - O JORNALISMO NO *TWITTER*

Quando foi criado, o *Twitter* não tinha nenhuma pretensão jornalística. Como vimos anteriormente, o site era mais uma forma de conectar as pessoas na internet. Mas a rede social foi se adaptando à maneira que os usuários a utilizavam. Se antes poucos respondiam a pergunta “*What are you doing?*”, agora é cada vez mais comum as pessoas publicarem notícias em 140 caracteres (*What’s happening?*”).

A participação do internauta na produção da notícia foi aumentando junto com o desenvolvimento de novas ferramentas de interação. O professor Fábio Malini em seu artigo “Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo” discorre sobre como os usuários da rede contribuem para gerar conteúdos. Entre as possibilidades estão o envio de vídeos para portais da grande mídia, como jornal *O Globo*, *Terra* e *Estadão*. Para o autor, o interesse desses jornais seria a complementação da informação de alguma notícia já dada por eles. Além disso, os tornariam ainda mais local, concentrando-se em temas de forte apelo público. Fábio recorre ao autor Chris Anderson para explicar que a postura dos jornais não deixa de ser uma maneira de reduzir custos, já que em qualquer lugar alguém estaria pronto para registrar um fato, sem ser necessariamente um jornalista.

No caso dos blogueiros, grande parte escreve sobre áreas que têm domínio. No *Twitter* isso também ocorre. Algum especialista pode dar sua opinião sobre um assunto para seus seguidores. Entretanto, na rede social, mesmo quem não é especialista pode publicar um tweet que se tornará uma notícia, bastando para isso estar presente no momento do fato.

O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores.(ANDERSON, *apud* MALINI. 2008:5).

Debates ganham um novo espaço, agora também são feitos pelas redes sociais. Pierre Lévy, no artigo “Pela ciberdemocracia”, explicou que a emergência da internet trouxe novos elementos como: a desintermediação e a comunicação de todos com todos.

O internauta pode chamar, através de seu perfil, os diferentes atores sociais para ouvir/ler suas declarações e analisar seus argumentos.

Nem os editores, nem os redatores-chefes de revistas ou jornais, nem os produtores de rádio ou televisão, nem os responsáveis por museus, nem os professores, nem os Estados, nem os grandes grupos de comunicação podem mais controlar as informações e mensagens de todos os tipos que circulam na nova esfera pública. (LÉVY, 2003:371).

Contudo, essa liberdade de expressão não é encontrada em todos os lugares do mundo. Na China, por exemplo, o *Twitter* é bloqueado, assim como outras redes sociais como Facebook. No entanto, o governo chinês não quis ficar longe das novas mídias e ofereceu uma alternativa para o site, criando o chamado “Red Microblog”¹⁹ (Anexo 7, p IV). O site é administrado pelo departamento de propaganda da cidade de Chongqing e tem o objetivo de promover o espírito revolucionário da população. Entre as mensagens encontradas no microblog estão: “Não há céu maior que as mãos, nem estradas maiores que nossos pés, montanhas tão altas que os homens não possam alcançar, nem mares maiores que nossos corações”, “Trabalhe duro, seja honesto e trate bem os outros” e “aqueles que vão com o fluxo estão sempre subindo e descendo com as ondas; somente aqueles que enfrentam o vento sem temor conseguem rapidamente alcançar o outro lado”. Há outros microblogs não oficiais no país, como o Sina Weibo. Apesar de ser parecido com o *Twitter*, ele possui uma equipe que faz o monitoramento das mensagens. Se por acaso, alguma delas tiver um conteúdo político, ela será bloqueada pelo site e enviada para equipe avaliar.

Com a possibilidade de publicar qualquer tipo de mensagem, o *Twitter* gera o risco de propagar informações falsas. As mais comuns são mortes de pessoas famosas. Algumas celebridades já foram vítimas dessa “brincadeira” e acabam sendo um dos tópicos mais comentados no site. Ano passado²⁰, foi noticiado que Pe Lanza, integrante do grupo Restart, havia morrido em um acidente, mas o link que direcionava para a informação continha vírus. O cantor chegou a se manifestar no site sobre o fato: “Fizeram um VÍRUS com o meu nome dizendo que eu MORRI?! pô, que sacanagem!”.

¹⁹ Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8203593/China-launches-Red-Twitter.html> Acessado em: 09/05/2011

²⁰ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/noticia-de-artista-acidentado-com-link-contaminando-e-espelhada-pelo-twitter.html> Acessado em: 09/05/2011

Outra notícia bastante repercutida na rede social foi sobre o fim do Facebook. O jornal Weekly World News criou a brincadeira, publicando declarações falsas de Mark Zuckerberg, em que ele dizia estar estressado com a gestão do site. “Facebook Will end” ficou no topo entre os trending topics do Brasil.

Não que seja necessário um controle sobre o que seria publicado no site, pois isso seria uma forma de censura. Cabe a cada usuário desconfiar do que esteja lendo, ao mesmo tempo em que também, é indispensável ter um senso de responsabilidade sobre vai publicar.

(...) uma ampliação da liberdade de expressão e de acesso à informação implica necessariamente, com um aumento dos riscos, uma transferência de responsabilidade para os indivíduos e os múltiplos atores sociais. (LÉVY, 2003: 372)

4.1 - Tecnologias móveis auxiliando na difusão da informação

Com a possibilidade de publicar uma informação no *Twitter* através do celular, o jornalismo passa a ficar cada vez mais instantâneo. Os dispositivos móveis surgem como um dos principais disseminadores da prática do imediatismo. A mobilidade oferecida por essas ferramentas permite ao portador registrar situações em diferentes formatos, em qualquer lugar.

A telefonia celular desenvolveu tecnologias que transformam simples aparelhos móveis em grandes ferramentas para o jornalismo. Além de enviar SMS e MMS²¹, os aparelhos dispõem de recursos como gravadores de áudio e vídeo, câmeras fotográficas, e ainda acesso à internet de banda larga. O que antes só era possível ser realizado em um desktop, hoje a tecnologia permite que seja feito em pequenos aparelhos do tamanho da palma da mão. Essa estrutura reduzida também constitui uma vantagem: a discrição oferecida pelos celulares pode auxiliar o usuário em uma situação crítica. Em poucos segundos, ele pode registrar uma imagem e, sem chamar a atenção de qualquer autoridade, publicá-la na internet. Mesmo que o aparelho possa ser apreendido logo depois, a imagem já estará circulando na web.

²¹ Multimedia Messaging Service – serviço que pode anexar na mensagem arquivos de mídia como áudio, vídeo ou foto.

O autor Fernando da Silva, em seu artigo “Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano”, explica que os grupos de comunicação nacionais e internacionais fazem uso cada vez mais intenso da modalidade de jornalismo móvel. O autor ressalta ainda que as novas tecnologias são aplicadas nas rotinas de produção das matérias, como também promovendo a interação com a audiência.

As tecnologias móveis digitais com o auxílio das conexões sem fio, como Wi-Fi e 3G, trouxeram uma realidade ainda mais “ao vivo” para o noticiário. Um jornalista pode realizar uma matéria no local do acontecimento e hospedar em um canal stream, como os sites Qik, Ustream ou Justin.tv. Alguns eventos passaram a postar o link do stream no *Twitter*, para que os seguidores, que não puderam estar presentes na conferência, possam também participar e enviar perguntas por meio do microblogs. Mesmo não sendo muito frequente nos grandes grupos de comunicação, em 2009 o jornal carioca Extra criou o projeto Repórter 3G que consistia em deixar o jornalista direto na rua, só passando na redação para pegar os equipamentos. A ideia era o repórter usar o celular para produzir vídeos que seriam publicados na versão online do jornal, como também apurar as informações para a versão impressa.

O aporte destas ferramentas oriundas da web e dos dispositivos móveis instauram novas formas de geração de transmissão em tempo real adotadas pelo jornalismo digital e também incorporadas pelos *broadcasts* para a emissão ou recepção de conteúdo em situação de mobilidade. O surgimento das diversas plataformas tende a consolidar uma característica de “ao vivo” através do uso de ferramentas como microblogs (*Twitter*, principalmente). (SILVA, 2008:5)

Nos Estados Unidos, a Gannet Newspaperx criou, em 2005, o termo Mojo, que significa mobile journalist, para designar os profissionais que utilizam notebooks, câmeras, gravadores e conexões de banda larga para produzirem suas matérias e postarem diretamente do local em que estavam. O termo jornalismo móvel começou a se consolidar em 2007 com um projeto da agência de notícias Reuters em parceria com a Nokia. A partir de um kit com aparatos móveis, o profissional poderia transmitir ao vivo ou editar o material no próprio equipamento.

No entanto, as vantagens da velocidade que os dispositivos móveis proporcionam, geram algumas consequências negativas. Por exemplo, o deadline começa a desaparecer com as novas rotinas jornalísticas. A pressão constante para

produção de notícias nos sites faz com que o repórter passe a ser ainda mais exigido no envio rápido de material, sem data exata para a publicação. Além disso, o imediatismo demanda uma apuração mais rápida, o que pode comprometer a qualidade da notícia.

4.2 - Web 2.0 e o jornalismo participativo

A expressão Web 2.0 foi criada por Tim O'Reilly para se referir a fase da internet que começa na segunda metade da década de 90 e tem como principal conceito a interação.

Web 2.0 é muito mais do que colar uma nova interface de usuário em uma antiga forma de aplicação. É uma maneira de pensar, uma nova perspectiva sobre o mercado de software desde a concepção até a entrega, desde o marketing até o suporte. Web 2.0 se desenvolve nos efeitos da rede: banco de dados que se tornam mais volumosos conforme o uso das pessoas, aplicativos que ficam mais inteligentes conforme o uso das pessoas, marketing que é dirigido para histórias e experiências pessoais, e aplicativos que interagem entre si para formar uma plataforma de computação mais ampla. (O'REILLY 2007:3)²²

O conceito surgiu durante uma série de conferências entre as empresas de O'Reilly e a MediaLive International. Elas constataram que as empresas que resistiram a crise da internet em 2000²³ tinham características em comum, que sendo agrupadas formavam o que denominavam de web 2.0.

As empresas que nasceram na era da Web 1.0 e conseguiram sobreviver à crise, souberam tirar proveito de um dos maiores poderes da rede, a inteligência coletiva. Tim O'Reilly explica no artigo "What Is Web 2.0?" que a medida que um usuário adiciona um novo conteúdo no site, este será descoberto por outros internautas, formando assim uma rede de conexões.

²² It's a way of thinking, a new perspective on the entire business of software — from concept through delivery, from marketing through support. Web 2.0 thrives on network effects: databases that get richer the more people interact with them, applications that are smarter the more people use them, marketing that is driven by user stories and experiences, and applications that interact with each other to form a broader computing platform.

²³ Crise da internet, também conhecida como "Bolha da internet" ocorreu entre 1995 e 2001. Neste período, muitas empresas começaram a redirecionar recursos para o desenvolvimento de software, ferramentas e sites para internet, com o objetivo de ter um espaço na grande rede. Os preços das ações dessas empresas subiam constantemente, vivendo uma situação de especulação financeira. Em 2000, a Nasdaq registrou uma alta queda dessas ações e muitas empresas, que ficaram conhecidas como "ponto com", entraram em processo de falência, fusão ou quebraram e desapareceram.

Alex Primo, em “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”, assinala que apesar dos participantes da coletividade não se conhecerem, os recursos e bem produzidos são públicos e compartilhados por todos os membros da rede. O autor ainda cita as classificações feitas por Granovetter sobre as interações encontradas nas redes sociais. Há dois tipos de laços na web: os fracos, quando a conexão ocorre entre pessoas conhecidas, e os fortes, quando há uma intimidade entre os interagentes, como entre amigos da faculdade. A pesquisa aponta que nenhum dos dois é mais importante e que cada laço desempenha funções diferenciadas em cada contexto.

Primo faz uma ressalva para a Web 2.0: por mais que seja fundamental todo aparato tecnológico, ela não se reduz a isso. A rede não liga somente computadores, mas sim grupos de pessoas conectadas por relações sociais, pessoais, troca de informações, como também, trabalho conjunto.

Como se vê, uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. Esta proposta, porém, focar-se-á não nos participantes individuais, e sim no “entre” (interação = ação entre). Isto é, busca-se evitar uma visão polarizada da comunicação, que opõe emissão e recepção e foca-se em uma ou noutra instância. Uma rede social não pode ser explicada isolando-se suas partes ou por suas condições iniciais. Tampouco pode sua evolução ser prevista com exatidão. Como fenômeno sistêmico, sua melhor explicação é seu estado atual. (PRIMO, 2007:105)

Robert Kaye observou as relações produzidas em redes P2P²⁴ (peer- to-peer), destacando que nelas não existem nem laços fracos ou fortes, e sim randômicos. Isso acontece porque não se sabe de quem é o arquivo que está sendo baixado. Neste tipo de rede, a troca é essencial para a ampliação do estoque, contudo, não é necessário que se desenvolva um relacionamento social.

Apesar da participação ser imprescindível na Web 2.0, ela pode sofrer com algumas restrições. Podemos citar como exemplo a proteção ou semi-proteção de alguns verbetes do *Wikipedia*. Com esta iniciativa, os administradores do site, pretendem afastar aproveitadores e vândalos que tentam se beneficiar do ambiente aberto à cooperação, para “atacar” páginas sobre celebridades ou temas polêmicos. Para um

²⁴ Peer-to-Peer – rede de computadores que cada usuário pode funcionar como servidor, fornecendo dados, e como clientes, recebendo.

internauta ganhar o status de moderador ou administrador, é necessário que ele participe regularmente na produção dos textos do site²⁵.

É notável que os casos de sucesso na internet não foram resultado de propaganda. O crescimento no número de acessos aconteceu por marketing viral, ou seja, um usuário recomendando para outro. É essa rede que auxilia os produtos da Web 2.0, como o Wikipedia, a se desenvolverem, e foi apontada por O'Reilly como uma das regras para o sucesso de um aplicativo: “uma parte essencial da Web 2.0 é tirar partido da inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global” (2007:15).

Na web 1.0, a internet era formada basicamente por sites que publicavam conteúdo. Já com a Web 2.0 essa perspectiva mudou. A internet começa a ser encarada como um meio de prestar serviços, indo muito além da simples publicação de conteúdos nos sites. Os programas (serviços) passam a utilizar a internet como uma plataforma para funcionarem, como dizem no jargão da informática, para “rodar”. Os usuários aproveitam os efeitos que a rede pode proporcionar, pois eles não estão mais só lendo informação. O internauta participa da construção e não há limite para sua criatividade. Ele pega as informações dos portais e exibe em seu blog como um clipping; transforma um conjunto de informações em um verbete (*Wikipedia*); mostra o conteúdo da maneira que ele quiser (feed RSS); compartilha informações de forma instantânea (*Messenger, Twitter, Facebook*).

Além da característica de ser uma plataforma, a Web 2.0 mostrou que é preciso que haja um gerenciamento de dados. O'Reilly explica esse ponto da seguinte forma: “O valor de um programa é proporcional ao tamanho e dinamismo do conteúdo que ele ajuda a administrar” (O'REILLY, 2007). Citando o site Google: seu sistema de buscas só será eficaz, se o banco de dados funcionar corretamente, ou seja, se tiver informações suficientes.

Outra transformação nos sites é tornarem-se menos estáticos e mais dinâmicos, com o visual mais atraente para os usuários, além da possibilidade de atualizações constantes e automáticas. Nesse novo contexto, os internautas podem ter uma

²⁵ A política atual da Wikipédia permite a atribuição deste acesso liberalmente a qualquer usuário que tenha sido um colaborador durante algum tempo, geralmente encarado como um membro da comunidade conhecido e digno de confiança, e que possua ao menos 2.000 edições no domínio principal e uma conta com seis meses de registro. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Administradores> Acessado em 17/ 05/ 2011

autonomia sobre seu site, sem precisar de muitos conhecimentos sobre HTML. Por meio de uma área administrativa é possível excluir, incluir e editar elementos, como imagens ou enquetes.

O jornalismo também sofreu um impacto com a web 2.0. Os cidadãos deixaram de ser meros leitores e receptores de conteúdo e começaram a participar ativamente da produção da informação, tendência conhecida como jornalismo participativo ou colaborativo. A facilidade no uso de ferramentas como, celulares com câmeras, fóruns de discussão, blogs, RSS, entre outros, possibilitou que a audiência ficasse mais próxima da rotina jornalística.

O internauta, assim, torna-se ativo nos meios digitais e passa a ser um colaborador com a capacidade de criar e alterar conteúdos já produzidos, além de ter a capacidade de provocar e mudar o curso de discussões, promovendo ou minimizando os assuntos, tudo em tempo real. (NASCIMENTO et al. 2010:5)

A democratização dos meios de produção permitiu o crescimento de matérias realizadas por repórteres cidadãos, ou seja, aqueles que não possuem formação jornalística. O site do jornal *O Globo* existe uma seção chamada “Eu-repórter”²⁶ em que são apresentadas matérias, vídeos ou fotos feitas por leitores do jornal. Com a seguinte chamada “Aqui o repórter é você”, o leitor encontra neste espaço conteúdos com cunho mais local, mostrando a obra inacabada dos órgãos públicos ou denunciando alguma irregularidades. Como regras de participação da seção estão²⁷: somente vídeos, fotos ou textos noticiosos serão aceitos, excluindo os opinativos; nem todas as notícias enviadas para o site serão publicadas, sendo filtradas pelos jornalistas que trabalham na empresa; ressalta ainda que no espaço não é permitida a divulgação de trabalhos de jornalistas e ou fotógrafos profissionais ou free-lancers; além disso, antes de enviar sua informação, o leitor fica ciente de que, quando aceitar o termo de autorização, está cedendo os direitos autorais para a empresa. Além do jornal *O Globo*, outras publicações também abriram esse espaço para os cidadãos: o portal “Terra” com o “Vc repórter”²⁸, título que remete a escrita da Internet; o site IG com “Minha notícia”²⁹; jornal *O Dia*³⁰ como a

²⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/> Acessado em: 20/05/2011

²⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/regras.asp> Acessado em: 20/05/2011

²⁸ Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/vcreporter> Acessado em: 20/05/2011

²⁹ Disponível em: <http://minhanoticia.ig.com.br/> Acessado em: 20/05/2011

³⁰ Disponível em: <http://odia.terra.com.br/portal/conexaoleitor/> Acessado em: 20/05/2011

seção denominada “Conexão leitor” e o *Estadão* com o Foto repórter, em que há remuneração para o usuário que tiver suas fotografias veiculadas pelo Grupo Estado.

Existem também sites que se mantêm somente com a participação dos seus leitores. Um dos primeiros a surgir com essa iniciativa foi o site coreano “OhmyNews”³¹. Criado em 2000, ele é considerado o primeiro portal colaborativo do mundo. No começo, ele só era editado em hangul, alfabeto coreano, mas, em 2004, passou a ser publicado em inglês, recebendo a denominação de “OhmyNewsInternacional”³². A partir dessa mudança, usuários de todo mundo tiveram a oportunidade de colaborar. No Brasil podemos citar o “Overmundo”³³. O site é voltado para matérias sobre a cultura brasileira, procurando dar visibilidade a assuntos que não ganham espaço na grande mídia. Além de enviar seus conteúdos, os usuários podem votar nas matérias que ganharão destaque e sugerir edições.

A ideia é que essas práticas colaborativas no jornalismo complementem e não substituam a produção jornalística tradicional. A partir dessa nova postura, surge o conceito proposto por Axel Bruns, de *gatewatcher*. Para o autor, este termo estaria relacionado ao cidadão ou profissional que avalia a importância das informações, filtrando-as, ao invés de descartá-las.

A observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis (BRUNS, *apud* ZAGO, 2009:6)³⁴

Os usuários das redes sociais podem ser considerados *gatewatchers*, pois eles usam essas ferramentas para compartilhar e difundir as notícias que consideram importantes. Com a quantidade de informações que surgem na rede e o espaço virtualmente ilimitado da web, surge assim a necessidade de avaliar o que é relevante. Mas a participação dos usuários não se restringe à divulgação de conteúdos encontrados em portais. O usuário pode colaborar de outras maneiras, como através do envio de sugestões de pauta, e também manifestando seus comentários em veículos tradicionais.

Uma das funções que está cada vez mais aparente na apropriação dos sites de redes sociais é seu uso como filtro de informações. As redes

³¹ Disponível em: <http://www.ohmynews.com/> Acessado em 20/05/2011

³² Disponível em: <http://english.ohmynews.com/index.asp> Acessado em 20/05/2011

³³ Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/> Acessado em 20/05/2011

³⁴ Tradução para: “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available” (BRUNS, 2005, p. 17).

sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações, qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço. (RECUERO, 2009)³⁵

Gabriel Zago, no artigo “Informações jornalísticas no *Twitter*: redes sociais e filtros de informação, recorre ao autor Jenkis para definir esse tipo de usuário como intermediário alternativo, por exemplo, blogueiros, usuários do *Twitter* e do Facebook, que trocam ativamente conteúdos com seus seguidores na rede social, mas que não estão ligados a nenhuma empresa ou sistema governamental. Quando um perfil com alto número de seguidores retuíta uma mensagem, ela pode ter um grande alcance, já que atingirá vários contatos. Quando uma informação é repassada significa que as pessoas que a recebeu, encontraram algum valor a ponto de passá-la adiante.

O *Twitter* dispõe de estratégias que auxiliam os internautas a compartilharem conteúdos, operando como filtros para seus contatos. Além do mecanismo de retweet, Gabriela Zago enumera outras táticas:

- Compartilhamento de links - ao indicar uma URL, o usuário pode contribuir com novas informações para seus contatos. É importante ter uma breve explicação sobre o link (geralmente compactado, como foi explicado no item 3.2 deste trabalho) e não só publicar um tweet com um link. O caráter jornalístico estará presente no texto que acompanha o link.
- Escolha de seus seguidores – o usuário seleciona os perfis que deseja seguir, escolhendo aqueles que poderão fornecer informações relevantes, que serão repassadas para seus seguidores. Nesta estratégia, o caráter jornalístico se encontra na seleção dos contatos.
- Hashtag – emprego das tags, de forma a organizar a informação, pode ajudar na busca de notícias. O aspecto jornalístico se faz presente no conteúdo da informação que contém a hashtag.
- Reportar acontecimentos originais – uns dos aspectos mais colaborativos da ferramenta. O cidadão pode reportar acontecimentos no exato momento em que esteja acontecendo, participando da produção da notícia.

- Sistema de busca em tempo real – a estratégia de poder buscar tags específicas, por exemplo, permite ao usuário saber o que está sendo publicado, naquele momento, sobre determinado assunto.

Percebendo os benefícios que a colaboração dos cidadãos nas redes sociais podem trazer, algumas empresas permitem o acesso parcial ou total a seus bancos de dados, a fim de que sejam criados mashups³⁶. Esses aplicativos podem ser empregados para distribuição de notícias tanto dos sites jornalísticos quanto dos perfis que estão na rede social.

A mudança para a Internet como uma plataforma, e um entendimento das regras para atingir o sucesso nessa nova plataforma. A primeira dessas regras é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para que se tornem melhores quanto mais forem usados pelas pessoas.³⁷ (O'REILLY, 2006)³⁸

Em “Apropriações jornalísticas do *Twitter*: criação do mashups”, Gabriela Zago aponta três tipos desse aplicativo encontrados em portais: os mashups de visualização externa, os mashups colaborativos e os mashups mistos.

Os mashups de visualização externa podem ser identificados como aqueles que utilizam o conteúdo de uma ou mais contas no *Twitter*, com o objetivo de serem exibidos em outro espaço, sem ser o microblog. O portal da revista “People”³⁹ apresenta um local destinado a mostrar os tweets de várias celebridades. As mensagens são atualizadas de forma instantânea, apresentadas em um box com o título “What Stars Are Saying on *Twitter* Right Now!⁴⁰” (Anexo 8, p V)

Os mashups colaborativos são aqueles que necessitam da atuação de várias pessoas para que se produza um conteúdo. Neste estilo, é possível também que um usuário contribua com alguma informação de forma involuntária. Zago explica que

36 Mashups é o conjunto de aplicativos que são oriundos de diversas fontes de dados externos, que podem ser outros aplicativos ou sites. Um exemplo que podemos citar é o emprego do Google Maps em sites de restaurantes para exibir a localização do estabelecimento.

37 Tradução da autora para: Web 2.0 is the move to the internet as platform, and an understanding of the rules for success on that new platform. First among those rules is building applications that harness network effects to get better the more that people use them”

38 Disponível em: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/11/words-as-pointers-and-the-mean.html>
Acessado em: 23/05/2011

39 Disponível em: <http://www.people.com/people/> Acessado em: 23/05/2011

40 Tradução da autora para: O que as estrelas estão dizendo agora no Twitter!

ainda compõem esta categoria mashups que não foram criados para o jornalismo, mas que suas informações possuem caráter jornalístico. Em 2009, um estudante de Ciências da Computação da Universidade de Iowa, Estados Unidos, desenvolveu⁴¹ um mashups sobre a gripe suína que unia o *Google Maps* e o *Twitter*. O aplicativo⁴² monitorava os tweets que surgiam com a expressão “*Swine Flu*” (Gripe Suína em inglês), ou palavras relacionadas, e sinalizava no mapa a localização da postagem.

Os mashups mistos são caracterizados por necessitarem da colaboração dos usuários para produção de conteúdos, que são exibidos em um suporte diferenciado. A revista *Megazine*⁴³ do jornal *O Globo* dispõe em seu site no portal jornalístico um espaço para visualizações dos tweets dos leitores da publicação. Para que sua mensagem seja exibida é necessário o emprego da hashtag #Megazine. A revista pede⁴⁴ que seus leitores postem notícias sobre cinema, música, vídeos que estejam fazendo sucesso na Internet, qualquer assunto relacionado ao mundo jovem, público-alvo da publicação.

41 Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3926> Acessado em: 23/05/2011

42 Disponível em: <http://compepi.cs.uiowa.edu/~alessio/twitter-monitor-swine-flu/> Acessado em: 23/05/2011

43 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/default.asp> Acessado em: 23/05/2011

44 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/comoparticipar.asp> Acessado em: 23/05/2011

5. *TWITTER* COMO SUPORTE NA APURAÇÃO DE NOTÍCIAS

As recentes tecnologias trouxeram também exigências para a atividade jornalística. Os profissionais tiveram que se adaptar à nova prática da profissão, que cobra ainda mais habilidades. Como defende o autor Carlos Frederico no artigo “Pela formação de ‘jornalistas 2.0’: relato de projeto acadêmico com blogs, *Twitter* e podcasts”, o profissional da notícia precisa ser mais do que um produtor ou um publicador de informações, ele precisa ser um gestor de conteúdos jornalísticos.

Alexandre Gamela⁴⁵ listou algumas características que são necessárias para adaptação dos jornalistas a essa nova realidade:

- Ele é seu próprio editor: com a da transmissão da notícia pelos sites, como também pelo *Twitter*, sendo cada vez mais veloz, o jornalista necessita ter uma reação mais rápida, ser mais independente em suas escolhas. É claro que isso gera uma maior responsabilidade sobre o que publica.
- Precisa saber trabalhar em mais de um meio: é imprescindível o conhecimento de todas as linguagens. Um jornalista precisa ter a capacidade produzir um podcast, de editar um site, ou ainda, usar suas habilidades para fazer uma boa foto.
- É uma marca: é muito comum encontrar nessa profissão os chamados freelancers. As novas tecnologias podem ajudar o profissional a se vender no mercado, e isso pode acontecer através da criação de blogs, experiências em vídeos, podcasts, sabendo gerenciar bem seu perfil nas mídias sociais.
- Tem que estar na rede – o profissional não deve se restringir aos limites geográficos. Aquele que possui uma extensa rede de contatos na Internet, além de ajudar para conseguir emprego, auxilia também na produção de matérias e na obtenção de fontes.
- É um moderador – com a participação dos leitores, o jornalista precisa filtrar o que é verdadeiro e acrescentar. Uma história nunca está finalizada depois de publicada. Outros aspectos irão aparecer, novas atualizações serão feitas, que serão incorporadas na matéria.

⁴⁵ Disponível em: <http://olago.wordpress.com/2008/11/18/10-changes-in-journalists-role-and-5-things-that-remain-the-same/> Acessado: 20/06/2011

- Ele é um autenticador: nem toda contribuição dos leitores possui um caráter jornalístico. O profissional precisa ter muito mais cuidado com o grande número de informações que são dadas na web, já que um erro acaba tendo uma proporção muito maior.
- Ele é um arqueólogo de informação: o jornalista pode usar os diferentes recursos que a web disponibiliza para pesquisar sobre qualquer assunto. Para isso, basta o profissional saber procurar bem, checar as informações e usá-las.

Assim, o jornalista começa a buscar suas fontes em novos lugares, que antes eram encarados como espaços de lazer e entretenimento. Nos manuais de jornalismo, as fontes recebem a seguinte classificação: oficiais, quando são mantidas pelo Estado, por empresas ou organizações; oficiosas, estão relacionadas a alguma instituição ou personalidade, mas não apresentam o poder formal de representação; e as independentes, que não possuem nenhum vínculo direto com caso.

No *Twitter*, os usuários passam a ter o status de fontes potenciais, já que qualquer indivíduo pode inserir conteúdos no ciberespaço. Com isso, há uma diluição do papel dos jornalistas como únicos intermediários para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do monopólio ao acesso aos jornalistas (MACHADO,2003:8). Na medida em que ocorre a essa descentralização, aumenta a preocupação do profissional em estabelecer critérios que garantam a confiabilidade de sua apuração dentro do mundo digital.

Outra mudança ocorre no exercício do jornalismo quando as mídias sociais passam a ser exploradas. O jornalista e pesquisador Paul Bradshaw criou o termo *news diamond*⁴⁶, que seria um novo modelo para redações, substituto da pirâmide invertida⁴⁷. Segundo o autor, esta técnica tenta dar conta das transformações ocorridas, focando, principalmente, no jornalismo participativo encontrados nas novas mídias, em que a história está sempre inacabada, em constantes atualizações. Bradshaw defende que as características mais marcantes das mídias on-line são a interatividade, a velocidade e a profundidade. Apesar das duas últimas serem contraditórias – como publicar uma notícia rapidamente e, ao mesmo tempo, de forma profunda? - o autor explica como essas especificidades podem aparecer: as novas tecnologias de informação são capazes

⁴⁶ Disponível em <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> Acessado: 30/05/2011

⁴⁷ Nesta técnica as informações mais importantes da notícia estão no início do texto, no topo da pirâmide.

de informar mais rápido, do mesmo modo que, fazendo uso dos hipertextos, tornam as notícias amplas e profundas.

Para se obter esses aspectos, o autor enumerou algumas etapas, que foram organizadas no formato do desenho de um diamante (Anexo 9, p:VI): Alerta, assim que a notícia chega à redação, é enviada uma linha de texto para celulares, *Twitter* e outros serviços online, mostrando o imediatismo do veículo; Draft (rascunho/esboço), a notícia ainda não tem muitos detalhes e o jornalista recorre a blog para começar a delinear as primeiras idéias; Article, os comentários do blog poderiam ser trabalhados em um artigo; Context, uso dos produtos multimídias, com links para áudios e vídeos, como também, redirecionamento para matérias relacionadas; Analysis, discussões sobre a notícia, como na forma de podcast; Interactivity, participação dos leitores em enquetes, fóruns e chats; e na última etapa o Customization, em que o usuário personaliza a informação, de acordo com sua necessidade, como no esquema de feeds, que já foi explicado neste trabalho.

Da mesma forma que nas mídias tradicionais, existe também no jornalismo na web 2.0 a figura do *gatekeeper*. Por meio do *Twitter*, o jornalista acaba tendo acesso a uma grande quantidade de informações, sendo que muitas delas não lhe serão úteis. É neste processo que entra a figura do *gatekeeper*. Seu papel é escolher o que será publicado e quais informações serão descartadas. Alguns autores defendem a idéia de que a Internet, por ter um espaço ilimitado, pelo menos em tese, não necessitaria dessa filtragem. Desta forma, as novas mídias atingiriam segmentos que os meios de comunicação tradicionais deixam de lado. Contudo, para construção de uma matéria, nem todas as mensagens postadas no *Twitter* podem ser encaradas como informações de caráter jornalístico. Como explicado anteriormente, os usuários desta rede funcionariam como *gatewatching*, observando o que de importante tem na rede, repassando a seus contatos. Os profissionais da comunicação receberiam esses conteúdos e avaliariam quais seriam realmente proveitosos.

O que significa que o papel do jornalismo, mais do que simplesmente retuitar coisas, é dar visibilidade para informações que nem sempre estão relevantes nesses espaços. As redes sociais não fazem jornalismo, elas apóiam a difusão de informações. Elas podem sim, noticiar e trazer visibilidade para assuntos que são relevantes, mas

fazer jornalismo é mais que isso. É um compromisso com uma sociedade. (RECUERO, 2011)⁴⁸

Desta forma, o *Twitter* tem se tornado não só um mecanismo de interação com os leitores, como também, um termômetro para verificar os assuntos mais comentados na rede. Raquel Recuero explica que, a partir do momento que o site é usado por um veículo informativo, é necessário prestar atenção nos valores que são construídos nessa ferramenta. A autora cita três elementos da rede social, que associados, ajudam na construção da credibilidade da informação. São eles: autoridade, popularidade e reputação. Autoridade está relacionada com a capacidade de influência na rede, o poder que o perfil tem sobre as pessoas que o seguem. Já popularidade mostra o quanto central na rede está o usuário, quer dizer, se ele tem muitas conexões, se é seguido por um alto número de pessoas. No entanto, é importante destacar que popularidade não significa autoridade. Um usuário pode não ter muitas conexões, mas, mesmo assim, ter suas mensagens repassadas pelas pessoas que o segue. Reputação mostra a impressão que os membros da rede social tem sobre determinado perfil, que está relacionado com o conhecimento que ela tem sobre um assunto. Recuero esclarece ainda que a qualidade de uma informação influencia em sua difusão no site e está ligada aos valores que refletirão na pessoa que a publicou. Quanto mais relevante for, mais credibilidade essa informação irá gerar para a pessoa que a noticiou.

Um estudo divulgado este ano pela *Oriella PR Network/VIANEWS*⁴⁹ conclui que os jornalistas brasileiros procuram mais informações em mídias sociais, como *Twitter*, Facebook e blogs, do que nas assessorias de imprensa. De acordo com a pesquisa, os profissionais entrevistados responderam que usam as redes sociais para pesquisar sobre novas matérias. O *Twitter* aparece com 66,67% como meio preferido de fonte; em segundo lugar vem o Facebook, com 58,33%, bem próximo aos blogs, que estão com 57,14%. Já as agências de Relações Públicas e assessorias de imprensa são escolhidas como fontes para 50% dos entrevistados.

⁴⁸

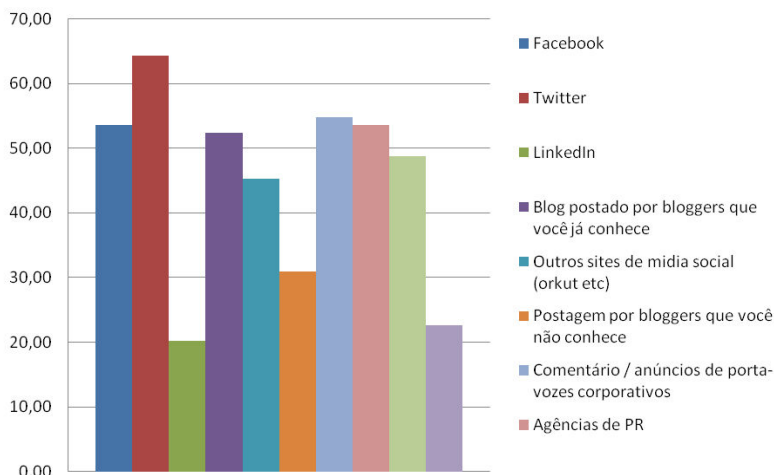
Disponível

em:

http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/jornalismo_digital_redes_sociais_e_informacao.html
Acessado em: 04/06/2011

⁴⁹ Disponível em: <http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf> Acessado em: 04/06/2011

Por favor selecione quais das seguintes fontes você usa quando está PESQUISANDO / VERIFICANDO histórias nas quais você está trabalhando?



Fonte: Agência Oriella PR Network/VIANEWS

Contudo, o estudo mostra também que, para checagem da informação, os profissionais preferem os canais oficiais, como assessorias de imprensa e agências de relações públicas. Os press releases foram escolhidos por 32,14%; sites de outras publicações aparecem com 16,67%; as entrevistas com porta-vozes ficaram em terceiro lugar com 14,29% das respostas. A utilização das mídias sociais nesse processo é pequena, porém, ainda assim significativa, com um pouco mais de 8% na escolha dos entrevistados.

Os repórteres ainda fazem uso do *Twitter* para encontrar personagens para suas matérias. Pensando nessa fase da produção das notícias, o relações públicas Gustavo Carneiro criou o site “Ajude um repórter⁵⁰”. Ele explica que o objetivo é oferecer novas fontes aos repórteres e oportunidades a quem busca espaço na mídia. Os profissionais podem fazer o pedido por um formulário no site, que depois será postado no *Twitter*, como também requisitar direto pela rede social, utilizando a hashtag #ARPO (uma forma dos monitores encontrarem a mensagem). O perfil do site (@ajudeumreporter⁵¹) já apresenta mais de 12 mil seguidores.

O microblog tem “furado” a mídia tradicional em diversos fatos importantes. Antes de a imprensa dar uma atenção maior ao *Twitter*, ele já despontava como uma ferramenta para cobertura e transmissão das notícias. Em janeiro de 2009, um perfil no site postou uma imagem que chamaria a atenção de todo mundo. Janis Krums, um

⁵⁰ Disponível em: <http://www.ajudeumreporter.com.br/> Acessado em: 4/06/2011

⁵¹ Disponível em: <http://www.twitter.com/ajudeumreporter> Acessado em: 4/06/2011

empresário da Flórida, fotografou a cena do Airbus da *US Airways* aterrissado no rio Hudson com seu iPhone e postou a foto⁵² no *Twitter*. Ela mostrava os passageiros do lado da aeronave, uns na parte da asa e outros em um bote, enquanto esperavam o resgate. A imagem veio com a seguinte mensagem do usuário: “*There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy*”⁵³ (tradução: Há um avião no Hudson. Estou no barco indo pegar as pessoas. Loucura). O avião tinha acabado de decolar do aeroporto La Guardia, em Nova York, e ficou com os dois motores danificados após se chocar com pássaros, forçando o piloto Chesley Sullenberger aterrissar sobre o rio. Ressalto que Janis não enviou a foto para sites jornalísticos e nem os denominados jornalismo participativo, nem sequer entrou em contato com a imprensa para relatar o fato ocorrido. Isso significa que não houve intermediários entre a postagem da foto e a resposta de todo mundo.

Um dos acontecimentos que mais marcou o *Twitter* foi a morte do cantor Michael Jackson. Na tarde do dia 25 de junho de 2009, começaram a surgir mensagens de que o rei do pop não teria resistido a um ataque cardíaco. A maioria dos tweets direcionava para o site “TMZ”, portal especializado em notícias sobre o mundo das celebridades, que ganhou destaque perante os outros veículos após anunciar em primeira mão a morte do cantor⁵⁴. Palavras relacionadas ao astro, como #MJ, #RIP MJ, #MICHAELJACKSON, entre outras, começaram a ocupar a listas dos assuntos mais comentados na rede social, os Trending Topics.

Messages tagged with #michaeljackson



Fonte: www.hashtags.org

Entretanto, muitos fãs não acreditavam na notícia e questionavam pelo *Twitter* a veracidade da informação. Biz Stone, cofundador do *Twitter*, disse em entrevista ao jornal *Los Angeles Times*, que foi registrada uma média de 5 mil mensagens por minuto

52 Disponível em : <http://twitpic.com/135xa> Acessado em: 4/06/2011

53 Disponível em : <http://twitter.com/#!/jkrums/status/1121915133> Acessado em: 4/06/2011

54 Disponível em : <http://www.tmz.com/2009/06/25/michael-jackson-dies-death-dead-cardiac-arrest/> Acessado em: 4/06/2011

no microblog⁵⁵. Por causa dessa sobrecarga, a rede social saiu do ar e quando voltou, apresentava um serviço bem lento. Os portais de notícias acompanharam atentamente as postagens no site, principalmente de quem estava na porta do hospital para onde foi levado o cantor. O publicitário brasileiro Pedro Tourinho⁵⁶, que morava a duas quadras no local, acompanhou de perto toda movimentação, publicando notícias pelo microblog.

O usuário passa a participar fundamentalmente na atualização do meio, contribuindo para transformar o microblog *Twitter* numa espécie de *radioescuta* para o jornalista. Além disso, a possibilidade de transmitir informações a partir de ambientes móveis torna simultânea a divulgação do fato e não exige que o jornalista se desloque para publicar a notícia, reduzindo assim o custo da produção. (PALAZI. 2009: 4)

Alguns jornalistas, que utilizam o microblog, acabam repetindo mensagens de perfis como reproduções de falas. Isso acaba diminuindo ainda mais o “contato físico” entre o profissional e a fonte. O portal *UOL* usou essa estratégia para mostrar a repercussão da entrevista⁵⁷ do ex-ministro-chefe da Casa Civil, Antonio Palocci, para TV Globo no dia 4 de junho, a fim de explicar as polêmicas sobre o aumento de seu patrimônio. O site reproduziu⁵⁸ mensagens postadas por diversos políticos com perfis no microblog, como o deputado ACM Neto e o senador Alvaro Dias, em que expressam sua opinião sobre a entrevista. Outro exemplo foi o jogador de basquete Shaquille O'Neal que resolveu anunciar pelo site⁵⁹, no dia 1 de junho, sua aposentadoria, antes mesmo de organizar uma coletiva de imprensa. Ele escreveu: “Estou me aposentando” e postou um vídeo em que dizia: “Nós conseguimos. Dezenove temporadas, amigos. Quero agradecer muito a vocês (os seguidores), por isso os comunico em primeira mão. Vou me aposentar. Amo vocês, muito obrigado. Nos vemos em breve”.

Ferramentas online de interação entre pessoas, como microblogs, permitem aos produtores de notícias maior agilidade no levantamento de informações para alimentar suas pautas. Porém, isso não garante uma melhoria na qualidade do noticiário, pelo contrário, considerando

55 Disponível em : <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1208628-7085,00-NOTICIA+DA+MORTE+DE+MICHAEL+JACKSON+DERRUBA+GOOGLE+E+TWITTER.html>
Acessado em: 4/06/2011

56 Disponível em: <http://www.jblog.com.br/heloisatolipan.php?itemid=14116> Acessado em: 04/06/2011

57 Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/06/veja-integra-da-entrevista-do-ministro-palocci-tv-globo.html> Acessado em: 04/06/2011

58 Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/politica/2011/06/03/pelo-twitter-parlamentares-da-base-e-da-oposicao-criticam-decisao-de-palocci-de-falar-ao-jornal-nacional.jhtm> Acessado em: 04/06/2011

59 Disponível em: <https://twitter.com/#!/SHAQ/status/75996821360615425> Acessado em: 04/06/2011

as intencionalidades inerentes de quem “twitta” qualquer informação, o cumprimento do princípio da objetividade torna-se mais difícil. (...) A manutenção das mesmas rotinas dos veículos tradicionais para a produção de notícias, agora apenas incorporando uma nova fonte de informação oficial – microblogs de personagens já presentes na cobertura convencional – também permite relativizar o potencial poder que o ciberespaço teria para descentralizar as “vozes” da cobertura jornalística. Com a web, isso tenderia a mudar, pois o acesso às fontes em escala mundial desarticulária o modelo clássico de produção das notícias. As fontes oficiosas, acessadas livremente na rede mundial, passariam a contar com as mesmas possibilidades de chamarem atenção dos produtores de notícias. (VIEIRA et al. 2010:4)

A velocidade de propagação das notícias via *Twitter*, contribuem para tornar o jornalismo presente em todos os lugares e em qualquer momento. A ferramenta não pode ser encarada com uma ameaça, e sim, como um aliado dos profissionais na apuração das informações. O microblog é uma forma de chegar mais perto e de ter mais fontes. O cidadão não passa a ser um jornalista só por reportar uma mensagem pelo site. Ele é um colaborador na construção da notícia, cabe aos jornalistas cruzarem as informações, checando os dados e confirmando os rumores, sempre preocupados com a veracidade da notícia.

6 - EPISÓDIOS RECENTES EM QUE O SITE AUXILIOU NA DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO

Como vimos ao longo deste trabalho, o *Twitter* foi uma importante ferramenta na propagação das informações em diferentes momentos, como também foi suporte para apuração das notícias. O jornalismo tenta se adaptar a essa nova era, em que os leitores estão cada vez mais participativos. A maneira como a mídia está se relacionando com o seu público vem sofrendo mudanças com o aumento das interações entre a audiência e os profissionais da comunicação, potencializados por essas tecnologias.

Citamos diversos exemplos nos tópicos anteriores de como o microblog esteve em cena durante vários acontecimentos, podendo destacar ainda: fato ocorrido na Tunísia, onde a rede social foi utilizada por manifestantes que conseguiram derrubar no dia 14 janeiro deste ano o ditador Zine El Abidine Ben Ali. O mesmo acontecendo na Tailândia com o movimento Red Shirt que se opõe a junta militar que governa o país. Por causa dessa estratégia, países, como o Egito e a Tunísia, bloquearam o acesso ao site em seus países durante algumas semanas. O cofundador do microblog, Biz Stone, expressou, por meio do blog do *Twitter*, no dia 28 de janeiro⁶⁰, que a liberdade de expressão no site deveria ser respeitada:

Nosso objetivo é conectar as pessoas instantaneamente em todos os lugares no que é mais significativo para eles. Para que isso aconteça, a liberdade de expressão é essencial. Alguns tweets podem facilitar uma mudança positiva em um país reprimido, nos fazem rir, nos fazer pensar ou deixar nervosos a maioria dos usuários. Nós nem sempre concordamos com as coisas que as pessoas escolhem para 'tuitar', mas mantemos o fluxo de informações, independentemente de qualquer opinião que possamos ter sobre o conteúdo⁶¹.

Vamos analisar os seguintes casos de forma detalhada: No Egito, a população saiu às ruas contra o ditador Hosni Mubarak; no Irã, internautas protestaram contra a

60 Disponível em: <http://blog.twitter.com/2011/01/tweets-must-flow.html> Acessado dia: 05/06/2011

61 Our goal is to instantly connect people everywhere to what is most meaningful to them. For this to happen, freedom of expression is essential. Some Tweets may facilitate positive change in a repressed country, some make us laugh, some make us think, some downright anger a vast majority of users. We don't always agree with the things people choose to tweet, but we keep the information flowing irrespective of any view we may have about the content.

reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad e, no Brasil, o uso do microblog durante a operação da Polícia Militar no Complexo do Alemão.

6.1 – Egito

Os protestos no Egito, que se iniciaram no dia 25 de janeiro de 2011, ficaram conhecidos como “Dias de Fúria”, “Revolução do Nilo” e “Revolução de Lótus”. Os manifestantes, inspirados nos acontecimentos da Tunísia⁶², foram às ruas para lutar pela deposição do presidente Hosni Mubarak. Entre as principais causas que os motivaram estavam: corrupção, falta de liberdade de expressão, aumento do salário mínimo, violência policial, desemprego, entre outros. No dia 11 de fevereiro, o presidente apresentou sua renúncia, entregando o poder ao exército, após um governo de quase 30 anos.

A Internet foi grande aliada na organização das manifestações populares nesse país. A população relatava pelo *Twitter* o que acontecia nos protestos, documentando cada passo da revolução.

No primeiro dia, 25 de janeiro, os usuários do microblog postaram mensagens referentes ao conflito, usando a hashtag #jan25, como o tweet do perfil @Monasosh “Se você não está aqui, está perdendo muito. Abaixo Mubarak. Mohandesin #jan25⁶³”. Mais de 15 mil pessoas se reuniram na Praça Tahrir, no centro de Cairo, o ponto principal da revolta. Os integrantes do movimento Juventude de 6 de Abril foram os responsáveis por disseminar as informações nas redes sociais. Fundado no ano de 2008, na data que lhe dá nome, a Juventude de 6 de abril foi criada em apoio a uma greve dos trabalhadores da indústria têxtil de El Mahalla el Kubra, cidade operária ao norte do Egito.

62 Denominada como Revolução de Jasmim, ela foi liderada por jovens tunisianos que organizaram manifestações nas ruas, durante o período de dezembro de 2010 a janeiro de 2011. Eles conseguiram a renúncia do presidente, o General Zine El Abidine Ben Ali, após 23 anos de ditadura. Além disso, os protestos começaram a ganhar adeptos em outros países árabes, em que a população exigia seus direitos sociais, econômicos e políticos contra regimes que se mantinham poder há anos.

63 “If u r not here, u r missing a lot. Down wt mobarak . Mohandesin #jan25” Disponível em: <http://twitter.com/#!/monasosh/status/29884162634686464> Acessado em: 12/06/2011

Mensagens de apoio de todo mundo começaram a serem postadas no microblog. Segundo a ferramenta Topsy⁶⁴, só no dia 25 de janeiro, a hashtag #egypt foi citada em mais de 3 milhões de tweets⁶⁵. Frases ecoadas nas manifestações, acabavam sendo reproduzidas também no microblog: “Fora Mubarak”, “Fora o regime”, “Tunísia é a solução”. O sociólogo Manuel Castells escreveu para o jornal⁶⁶ espanhol *La Vanguardia* sobre os acontecimentos do Egito, ressaltando que a revolução não foi feita pela internet, e sim com sua ajuda.

Mas sem a internet esta revolução concreta não teria ocorrido. Pela internet chegaram as imagens e informações de Túnis. E as redes sociais foram a plataforma de mobilização, de coordenação, de solidariedade e de popularização do objetivo de acabar com Mubarak. Logo se passou do ciberespaço para o espaço urbano. Uma vez na praça Tahrir, e em muitos outros espaços que foram ocupados na Alexandria, Suez e outras cidades, gerou-se uma dinâmica de auto-organização, sem estrutura prévia, que foi se formando na solidariedade diante do perigo e na sobrevivência diária. (CASTELLS,2011. Tradução de Eduardo Graeff)⁶⁷

Segundo o Castells, as novas tecnologias auxiliam na mobilização da população, criando novas possibilidades para a auto-organização da sociedade, excedendo os obstáculos que o Estado tentou impor, como a censura. No dia 28 de janeiro, o governo egípcio bloqueou a Internet no país. Isso aconteceu após a agência de notícias *Associated Press* publicar um vídeo em que um manifestante é baleado durante os protestos. Além de não ter Internet, o Egito também ficou sem alguns serviços de telefone celular e SMS⁶⁸. O dia, que ficou conhecido como “Sexta-feira da Ira”, teve vários feridos, 200 pessoas detidas e o prédio do Partido Nacional Democrático

64 Topsy é um serviço de busca que procura termos digitados no microblog. Disponível em: <http://topsy.com/> Acessado em: 12/06/2011

65 Resultado da pesquisa em:

<http://topsy.com/s?maxtime=1296003600&mintime=1295920800&offset=20&om=aa&page=3&q=%23egypt&type=tweet&window=a> Acessado em: 12/06/2011

66 Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110219/54117604837/anatomia-de-una-revolucion.html> Acessado dia: 12/06/2011

67 “Pero sin internet esta revolución concreta no se hubiera producido. Por internet llegaron las imágenes e informaciones de Túnez. Y las redes sociales fueron la plataforma de movilización, de coordinación, de solidaridad y de popularización del objetivo de acabar con Mubarak. Se pasó inmediatamente del ciberespacio al espacio urbano. Una vez en la plaza Tahrir, y en muchos otros espacios que se ocuparon en Alejandría, Suez y otras ciudades, se generó una dinámica de autoorganización, sin estructura previa, que se fue formando en la solidaridad ante el peligro y en la supervivencia diaria.”

68 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/os-dias-em-que-%E2%80%98desligaram%E2%80%99-a-internet-no-egito> Acessado dia: 12/06/2011

incendiado. O receio do governo era que acontecesse no país o mesmo que ocorreu na Tunísia, em que só bloquearam o site Youtube, mas ignoraram as redes sociais, que mostraram sua força, mobilizando a população para lutar pela queda do presidente da Tunísia Zine Al-Abidine Ben Ali.

Biz Stone, cofundador do *Twitter*, confirmou que o microblog sofreu bloqueio no Egito e em comunicado, que já foi mencionado no começo deste capítulo, defendeu a liberdade de expressão. Além do microblog, o Google e o Facebook também ficaram inacessíveis para a população egípcia. Em resposta ao bloqueio, o Google se uniu ao *Twitter* e liberou os serviços da empresa SayNow⁶⁹, uma de suas recentes aquisições. Foram colocados à disposição das pessoas três números de telefones, para que fossem gravadas mensagens de voz, que depois seriam codificadas e transformadas em tweets. As mensagens ficavam disponíveis no perfil @speak2tweet⁷⁰ com links para que os usuários de todo mundo pudessem ouvir o áudio. Na China, para manter a população bem longe de notícias sobre manifestações populares, o governo censurou⁷¹ a palavra “Egito” no microblog local, e quando buscada, a seguinte mensagem era exibida: “de acordo com as leis, regulamentos e políticas relevantes, os resultados desta busca não são mostrados”.

Os protestos continuaram na Praça Tahrir reunindo milhares de pessoas. O governo egípcio começou a mostrar seu enfraquecimento, e como parte das mudanças prometidas, liberou alguns presos políticos, entre eles Wael Ghonin, executivo do Google, que ficou preso por 12 dias, depois de admitir ser o administrador do grupo no Facebook “We are all KhaledSaid⁷²”. Essa página foi fundamental para a conscientização dos jovens e contribuiu para organização das manifestações. No dia 11 de fevereiro, Mubarak fez um pronunciamento anunciando que deixaria o cargo de presidente e centenas de milhares de pessoas foram celebrar no mesmo local, onde antes lutavam para derrubar o governo corrupto.

69 Companhia especializada em plataformas de voz na internet.

70 Disponível em : <http://twitter.com/#!/speak2tweet> Acessado dia: 12/06/2011

71 Disponível em : <http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/china-bloqueia-palavra-egito-na-versao-local-do-twitter.html> Acessado dia: 12/06/2011

72 A página é recebeu o nome de Khaled Mohamed Saeed, um jovem que tinha 28 anos quando foi torturado e espancado até a morte, no dia 6 de junho de 2010, por policiais, que o acusavam de divulgar na Internet vídeo de corrupção policia. Disponível em: <http://www.facebook.com/elshaheed.co.uk> Acessado dia: 12/06/2011

6.2 – Eleições do Irã

No dia 12 de junho de 2009, o Irã organizava sua décima eleição presidencial. Entre os candidatos ao cargo estavam: Mohsen Rezaei, candidato Independente; Mehdi Karroub, do Partido da Confiança Nacional; Mir Hussein Mussavi da Frente Reformista e Mahmoud Ahmadinejad, da Aliança dos Construtores. Esta eleição entrou para a história do país porque, pela primeira vez, houve um debate ao vivo entre os candidatos. No dia 13 de junho, o resultado deu a reeleição, no primeiro turno, a Mahmoud Ahmadinejad, com 62,6% dos votos. O candidato Mir Hossein Mousavi, que obteve 33,75% dos votos, não concordou e acusou fraude na contagem dos votos, se recusando a reconhecer a vitória oficial de Ahmadinejad. Com essa situação, milhares de pessoas foram às ruas para protestar, sendo reprimidas com violência pela polícia do regime teocrático. Com os jornais censurados e os canais de TV sob o controle estatal, os opositores ao governo vencedor recorreram a Internet em busca de informações e de maneiras para organizar as manifestações. Os correspondentes internacionais também foram impedidos de realizar seu trabalho, sendo alguns deles obrigados a se retirar do país. Assim, o *Twitter* passou a ser uma das poucas fontes de informações sobre o que ocorria no Irã.

A manifestações se concentraram, principalmente, na capital do país, Teerã. A população que participava registrava a violência da polícia através de seus celulares. Os vídeos eram postados no site Youtube⁷³ e seus links distribuídos pelos tweets no microblog. Entre as informações que circulavam pelo site, a maioria dava as coordenadas para as próximas mobilizações, como o local e a hora para se reunirem.

Como aconteceu no Egito, os usuários da rede social também usavam uma hashtag específica para o assunto: #IranElection. De acordo com o site Trendrr⁷⁴, no dia 17 de junho, o microblog alcançou o índice de 220 mil mensagens por hora com a palavra Iran (Irã, em inglês).

73 Como exemplo de um desses vídeos, citamos: “Iran election. Riot in tehran streets after election day” (tradução livre: Eleições iranianas. Motim nas ruas de Teerã depois do dia da eleição) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IOMkATcn04M&skipcontrinter=1> Acessado em: 12/06/2011

74 A Trendrr (palavra derivada de trend: tendência) é uma ferramenta online que faz o monitoramento de mídias sociais, servindo para ver fluxos de visitação de conteúdos, como do Youtube; citações a termos (palavras em blogs, hashtags no Twitter), tendências de busca (Google, Bing) etc. Disponível em: <http://trendrr.com/> Acessado dia 14/06/2011

O perfil @mousavi1388⁷⁵, que se identificava como o opositor Mir Mousavi, líder das acusações de fraude, pediu que o mundo replicasse “um mar de verde”, em apoio aos protestos iranianos. A cor era uma referência à campanha de Mousavi. Os usuários do *Twitter* responderam, mudando suas fotos do perfil para imagens em tons de verde.

Os protestos, em grande parte, eram formados pela população jovem iraniana, que optaram por incluir as ferramentas online para protestar contra o resultado das eleições. O articulista do jornal *The New York Times*, Nicholas Kristof, escreveu sobre essa participação: “O protesto que se desenrola no Irã é por definição um conflito do século XXI. De um lado, há os trogloditas do governo disparando balas. De outro, há jovens rebeldes disparando mensagens de *Twitter*”⁷⁶.

A mobilização dos cidadãos iranianos se aproxima do que Pierre Lévy chama de inteligência coletiva. Para o autor, o conhecimento de cada pessoa deve ser somado e compartilhado por toda a sociedade, que será potencializado com as novas tecnologias.

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. (LÉVY; 1998:28)

O uso do *Twitter* para organizar os ativistas, além de distribuir as informações que estavam sendo censuradas pelo governo, aumentou a visibilidade na web para o episódio, chamando a atenção de todo mundo. Essa estratégia configura o que se tem denominado de ciberativismo:

Toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (UGARTE, 2008:85)

⁷⁵ Disponível em: <http://twitter.com/#!/mousavi1388> Acessado dia 14/06/2011

⁷⁶ Disponível em: <http://twitter.com/#!/NickKristof/status/2189491876> Acessado dia: 20/06/2011

Os iranianos tiveram que criar estratégias para driblar o governo, que começou a monitorar as mensagens no *Twitter* que utilizavam a hashtag #IranElection. Os manifestantes pediram para os usuários do microblog, que não estivessem no país, mudassem sua nacionalidade e o fuso horário para o de Teerã. Desta forma, eles dificultavam a identificação dos verdadeiros iranianos envolvidos nos protestos.

Por causa de toda essa mobilização, Jack Dorsey, um dos fundadores do microblog, tomou uma decisão importante, mostrando a grande relevância da ferramenta para o contexto político no Irã. A pedido de Jared Cohen, funcionário do Departamento de Estado americano, Jack adiou a manutenção da rede social, planejada para o dia 16 de junho, a fim de que o site não saísse do ar por algumas horas. Em comunicado⁷⁷, os dirigentes do site declararam: “reconhecemos o papel que o *Twitter* vem desempenhando nesse momento como uma importante ferramenta de comunicações no Irã”.

Apesar de toda a mobilização da população iraniana, Mahmoud Ahmadinejad conseguiu se manter poder. Segundo pesquisa feita pelo site *What the Trend*⁷⁸, a eleição iraniana foi o assunto mais comentado em 2009 no microblog, mostrando, também nesse contexto, uma alternativa eficaz para contornar a censura de alguns governos.

6.3 – Operação da Polícia Militar no Complexo do Alemão - RJ

O cerco da Polícia Militar no Complexo do Alemão, que começou no dia 26 de novembro de 2010, chamou a atenção de todo o mundo por mostrar ao vivo a fuga dos traficantes. Helicópteros das principais emissoras, sobrevoavam o local fazendo a cobertura. Outro fator tornou o episódio ainda mais marcante: moradores usavam o *Twitter* para transmitir informações do que realmente estava acontecendo dentro da comunidade.

Entre os que mais se destacaram, foi o estudante Rene Silva, criador do jornal *A Voz da Comunidade*. Durante toda a operação militar no conjunto de favelas, Rene publicava o que via de sua janela:

⁷⁷ Disponível em: <http://blog.twitter.com/2009/06/down-time-rescheduled.html> Acessado dia: 19/06/2011

⁷⁸ Disponível em: <http://www.whatthetrend.com/zeitgeist> Acessado dia: 19/06/2011

A todo momento, ao longo de sábado e domingo, as pessoas queriam saber como estava a situação na comunidade. Eram pessoas de todos os estados do Brasil e até do exterior. Gente da Argentina, Noruega e cidades dos Estados Unidos que eu nunca tinha ouvido falar.⁷⁹

O jovem passava, em tempo real, o que ocorria durante a invasão. A partir deste momento, Rene exerceu a função de gatewatcher. Com o impedimento dos jornalistas de subirem ao local, o jovem usou o seu perfil no microblog @Rene_Silva_RJ, como também o de jornal @vozdacomunidade, para realizar uma cobertura da notícia. Por conhecer cada local que era exibido na televisão, o estudante explicava para seus seguidores, esclarecendo as dúvidas de quem não conhecia as ruas da comunidade. Pelo telefone, Rene recebia informações de moradores que relatavam informações que não chegavam para a imprensa: “Acabei de confirmar num telefonema que moradores estão sendo espancados, estão quebrando casas⁸⁰”.

Comecei a escrever em tempo real o que estava acontecendo ao meio-dia de sábado e fiquei até 2h da manhã de ontem. Fui deitar, mas, se ouvia um disparo, me levantava para twittar. Não imaginava que ia causar tanta repercussão, mas acho que foi porque estávamos twittando de dentro da comunidade, mostrando uma visão que ninguém tinha. Às vezes, a gente até corrigia algumas informações dadas na tevê, como as áreas que os helicópteros estavam sobrevoando, porque conhecemos melhor a comunidade⁸¹.

Observamos no episódio da revolução no Egito e das eleições do Irã a importância da hashtag para agrupar as mensagens relacionadas com o tema, publicando imagens dos manifestos, como também, organizando manifestações. Na invasão do Alemão, a hashtag #vozdacomunidade ofereceu uma enorme projeção ao jornal. No início do confronto, o perfil da publicação no microblog possuía 180 seguidores, esse número cresceu para 22 mil no dia 29 de novembro de 2010. A expressão também alcançou o Trending Topics Brasil no período. Em entrevista ao portal G1, Rene explicou que suas mensagens tiveram maior repercussão depois que os perfis da autora

79Entrevista de Rene Silva para o site do jornal O Dia. Disponível em: http://odia.terra.com.br/portal/rio/html/2010/11/twitter_de_morador_do_complexo_do_alemao_faz_suceso_127777.html Acessado dia: 19/06/2011

80 Disponível em: <http://twitter.com/#!/vozdacomunidade/status/9018683280064512> Acessado dia 19/06/2011

81 Entrevista de Rene Silva para o jornal O Globo Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/11/28/rene-silva-jovem-do-morador-do-morro-do-adeus-twittou-em-tempo-real-invasao-da-policia-ao-complexo-do-alemao-923134429.asp> Acessado dia 19/06/2011

de novela Glória Perez⁸² e do personagem do microblog Hugo Gloss⁸³ começaram a divulgar seus tweets. Como já vimos anteriormente no capítulo 5, a autora Raquel Recuero destacou a importância dos valores como popularidade, reputação e autoridade na construção da credibilidade no microblog. Neste caso, por exemplo, Glória Perez usou sua popularidade e autoridade no site para indicar aos seus seguidores o perfil da *Voz da Comunidade*.

Durante a operação no Complexo do Alemão, surgiram informações na Internet de violência em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, a grande maioria não era verdade. Para tranquilizar a população, o jornal Extra criou as hashtags #everdade e #eboatato para desmentir notícias falsas. Através do perfil⁸⁴ do blog Casos de Polícia⁸⁵, que pertence ao jornal, os usuários da rede social podiam perguntar quais informações eram verídicas. A equipe de repórteres apurava as notícias que chegavam e, assim que tivessem a confirmação, divulgavam no *Twitter* com a hashtag específica ao caso. O jornal ainda colocou uma jornalista para transmitir ao vivo as notícias do conflito direto da redação, por meio da Twitcam⁸⁶. O diretor de redação do Extra, Octavio Guedes, comentou a opção pelo microblog:

Usamos a rede social para informar, separando a boataria espalhada na própria internet e assim nos diferenciamos nas redes sociais e reforçamos nosso papel. Fica claro que, em momentos de crise, o melhor caminho sempre será a fonte confiável.⁸⁷

O jornal Extra ainda publicou uma edição impressa com o título “Os dois inimigos do Rio: bandidos e boatos”, que era composta por extensas matérias que complementavam o que já havia sido divulgado no microblog. O serviço #eboatato e #everdade realizado pelo Extra é um exemplo de adaptação criada para as redes sociais, ao mesmo tempo que não abandona a preocupação com a apuração da notícia.

⁸² Disponível em: <http://twitter.com/#!/gloriafperez> Acessado dia 19/06/2011

⁸³ Personagem criado por Bruno Rocha que faz sucesso na rede social com suas mensagens sobre as celebridades. O perfil do Hugo Gloss já alcançou 500 mil seguidores Disponível em: <http://twitter.com/#!/HugoGloss> Acessado dia 19/06/2011

⁸⁴ Disponível em: <http://twitter.com/CasodePolicia> Acessado em: 19/06/2011

⁸⁵ Disponível em: <http://extra.globo.com/geral/casodepolicia/> Acessado em: 19/06/2011

⁸⁶ Twitcam é um serviço vinculado ao Twitter que permite aos usuários divulgarem imagens ao vivo direto de sua webcam.

⁸⁷ Entrevista de Octavio Guedes para o site comunique-se. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=57340&Editoria=1193&Op2=1&Op3=0&pid=35269&fnt=fntnl> Acessado em: 19/06/2011

7 - CONCLUSÃO

A cada dia, as pessoas estão ainda mais conectadas e interagindo umas com as outras. Através dos dispositivos móveis é possível postar uma mensagem na Internet que poderá ser lida por todo mundo. Os internautas mostram o que pensam, dividem idéias, opiniões, debatem sobre as mais diversas questões. E sempre uma ferramenta é escolhida para compartilharem esses conteúdos. Várias razões podem ser apontadas para o *Twitter* ter um grande número de usuários, mas podemos destacar a capacidade de informar e ser informado de imediato sobre uma notícia.

A partir da análise deste trabalho, observa-se o crescimento dos jornalistas que fazem uso do *Twitter*. O próprio site criou, recentemente, um manual para os profissionais desta área. Nele constam sugestões de como otimizar uma busca no site, exemplos de repórteres que utilizam o *Twitter* de maneira eficaz, como usar aplicativos ligados ao microblog, além de outros pontos.

Entre as diferentes possibilidades de uso, o site pode ser encarado como exemplo da união entre as novas tecnologias e as mídias impressas. As revistas e os jornais não conseguem ter mesma instantaneidade que é encontrada na rede social. Em contrapartida, nos impressos encontramos conteúdos mais completos sobre uma notícia. Uma alternativa para esta nova realidade poderia ser a integração dessas mídias. O *Twitter* indicaria links para os portais jornalísticos, que teriam em sua edição impressa uma análise ainda mais extensa sobre o acontecimento, procedimento escolhido pelo jornal *Extra* no episódio do Complexo do Alemão.

O *Twitter* se mostrou também como uma potencial fonte de notícias para os jornalistas. Em alguns casos, os repórteres recorreram a declarações encontradas no microblog para escreverem suas matérias. Com a grande adesão de artistas, políticos e atletas na rede social, não é tão difícil encontrar alguma dessas personalidades se expressando, tecendo comentários, e assim gerando notícias. Isso poderia representar um risco para os assessores de imprensa, já que a aproximação entre os jornalistas e o assessorado não estaria sendo realizada por eles. Essa é uma questão que pode ser desenvolvida em outros trabalhos, visando identificar as transformações que ocorreram nessa área após o crescimento do microblog.

Na ânsia pelo furo, o site pode levar alguns jornalistas a cometerem erros que irão prejudicar sua credibilidade. A velocidade de propagação de uma mensagem no microblog é muito rápida. Basta clicar em *retweet* para todos seus seguidores recebem a informação. Da mesma forma que uma pessoa publica um conteúdo verídico, ela também é capaz de divulgar boatos como se fossem verdadeiros. Essa pode ser uma armadilha para jornalistas, que preocupados em noticiar em primeira mão, acabam caindo no erro de publicar, sem checar os fatos.

Contudo, não se pode minimizar a importância do microblog como uma ferramenta para os jornalistas. Os profissionais devem ter a responsabilidade de comprovar as informações que recebem pelo *Twitter*, podendo ser através de canais oficiais, como assessorias de imprensa e agências de relações públicas, além de contatos com as próprias fontes. O site é um aliado nos desafios da reportagem, já que pode contribuir para tornar o jornalismo presente em todos os lugares.

A competência de um jornalista não pode ser colocada em questão só porque ele usou o *Twitter*. Da mesma forma, o profissional deve se lembrar da regra fundamental do jornalismo que é ter a certeza do que está sendo publicado. O site funcionaria como um “grito” inicial, com todo os ecos possíveis dos *retweets*, um ponto de partida para a apuração.

O *Twitter* também se mostra como uma importante ferramenta na participação dos cidadãos na construção da notícia. Eles usam o site como um canal para transmitir informações de um fato que puderam presenciar e que consideraram importantes. A web 2.0 deixou esse processo colaborativo ficou ainda mais acentuado. Nessa dinâmica, o usuário atua como *gatewatcher* na rede social, identificando essas informações e repassando para todos seus seguidores, como fez o adolescente Rene Silva, morador do Complexo do Alemão. Mas o *gatewatcher* não precisa, necessariamente, divulgar um conteúdo inédito. O termo se relaciona também ao internauta que compartilha um material considerado relevante por ele. Dependendo do número de usuários que receber essa mensagem e constatar um valor, a ponto de decidir repassá-la para sua lista, esse conteúdo pode ter um grande alcance no mundo virtual.

Entretanto, nem todas as mensagens que os usuários do *Twitter* postam apresentam caráter jornalístico. Dentro desta perspectiva, o repórter filtraria quais os

conteúdos essenciais para a elaboração da matéria, papel exercido pela figura do *gatekeeper*.

As rebeliões no Egito e no Irã mostraram a força que as mídias sociais têm ajudando aos cidadãos a organizarem seus protestos. A revolução não foi feita pelo *Twitter*, *Youtube* e o *Facebook*, tenham feito a revolução. Mas eles foram os instrumentos escolhidos pelos cidadãos para dar uma visibilidade maior a suas reivindicações. Como foi visto neste trabalho, observa-se que as práticas de ciberativismo deixam evidentes que é difícil para os governos conseguirem manter um controle total dos usuários na Internet. Além disso, a mobilização ultrapassou os limites geográficos dos países, alcançando pessoas de todo o mundo que se sensibilizaram e ajudaram a propagar as informações dos acontecimentos.

Com o crescimento da adesão dos veículos de imprensa à rede social, algumas redações já destinam profissionais de sua equipe como responsáveis pelo monitoramento da ferramenta. Além de difundirem os conteúdos, os representantes dos portais tentam desenvolver um relacionamento com os seus seguidores-leitores, buscando um retorno sobre as matérias que estão no ar.

O presente trabalho não esgota todas as reflexões de estudos na área, ainda mais quando o objeto de pesquisa está em constante atualização, como acontece com o *Twitter*. A todo o momento surgem novos recursos no microblog que podem ser explorados e aproveitados pelos repórteres. O importante é ocorrer o envolvimento dos jornalistas com essa ferramenta, superando a resistência e aprendendo a lidar com esta nova mídia.

8 - BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Laíza Felix de; PAIVA, Cláudio Cardoso de - **Twitter, Celulares e Jornalismo Mídias Móveis no Processo Informativo**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2008

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais noecossistema mediático**. In: II Congreso Internacional Comunicación 3.0 – Universidade de Salamanca, p 1-12, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol.1. São Paulo: Paz e terra, 2008.

DEREVERICK, Raquel; NOVAES, Allan - **Produção Jornalística no Twitter características da profissão no conteúdo publicado por jornalistas e outros usuários**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 2010

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital** – Editora Contexto 2003

FREDERICO, Carlos - **Pela formação de “jornalistas 2.0” relato de projeto acadêmico com blogs, Twitter e podcasts**. In: In: 12º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2009, Belo Horizonte. 2009

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

_____ **Pela ciberdemocracia**. In: MORAES, D. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 367-384

PALAZI, Ana Paula - **O uso do Twitter para o jornalismo de serviço da agência Estado de Notícias**. In: Anais do XV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas 2010

PALAZI, Ana Paula; ZANNOTTI, Carlos Alberto - **O Twitter no jornalismo: uma aproximação com a obra pioneira de Otto Groth**. In: Anais do XV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas 2009

PEREIRA, Rafael. **Rebelião 2.0 em Teerã**. In: Revista Época Edição nº 579. 2009 Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI78243-15227-2,00-REBELIAO+EM+TEERA.html> Acessado em: 20/06/2011

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo. Editora Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008.

_____. **O aspecto relacional das interações na web 2.0** In: ANTOUN, Henrique. *Web 2.0 - Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída*. Editora: Mauad, 2007.

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

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Editora Calandra. 2003

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

_____. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web** In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2010.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

NASCIMENTO, Gustavo; RIBEIRO, Laura; VELASCO, Juliana - **Produção Jornalística: as práticas do jornalismo no Twitter** In: In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste 2010

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 - Principles and Best Practices**. O'Reilly Radar, 2007

_____. **What is Web 2.0**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acessado em: 16/05/2011

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Ed. Meridional, 2009.

_____. **Informação e credibilidade no Twitter**. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3727>. Acessado em 16/05/2011

RECUERO, Raquel, ZAGO, Gabriela . **“RT, por favor” considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Agosto 2010. p. 69- 81.

_____. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. In: *Revista Líbero* – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009.

RUFINO, Airtiane; TABOSA, Hamilton Rodrigues; NUNES, Jefferson Veras - **Redes sociais surgimento e desenvolvimento dos micro-bloggings** – In: III Congresso Tecnológico InfoBrasil - TI e TELECOM 2010

RUFINO, Airtiane – “*Twitter: A transformação na comunicação e no acesso às informações*” In: XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - INTERCOM em Teresina 2009.

SILVA, Fernando Firmino da - **Jornalismo live streaming tempo real, mobilidade e espaço urbano**: In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 2008.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação Fast-Food: Um estudo de caso do jornal Último Segundo do Portal IG**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

TELLAROLI, Taís Marina. **O uso do Twitter pelos portais de notícias UOL, Terra e G1**. In: Revista Famecos – PUC – Rio Grande do Sul, v.23, p. 109 – 116, 2010.

UGARTE, David - **O Poder das Redes**. Editora Edipucrs. Rio Grande do Sul. 2008

VIEIRA, Josiany Fiedler e CERVI, Emerson Urizzi - **O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 2010

ZAGO, Gabriela - **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste 2010.

_____. **Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de Mashups**. In: **Anais**. III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009.

_____. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações**. In: III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo. 2009

Websites

Jornal Folha de São Paulo – www.folha.uol.com.br

Jornal O Estado de São Paulo – www.estadao.com.br

Jornal O Globo – www.oglobo.com.br

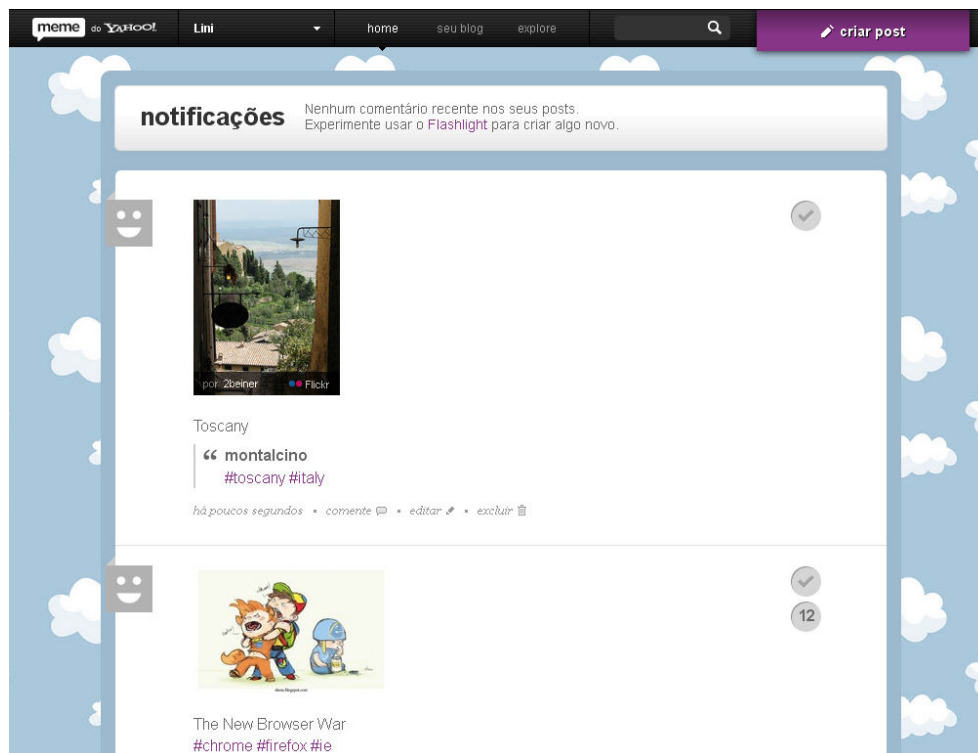
Revista Época – <http://revistaepoca.globo.com>

Revista Veja – www.veja.abril.com.br

Portal G1 – <http://g1.globo.com>

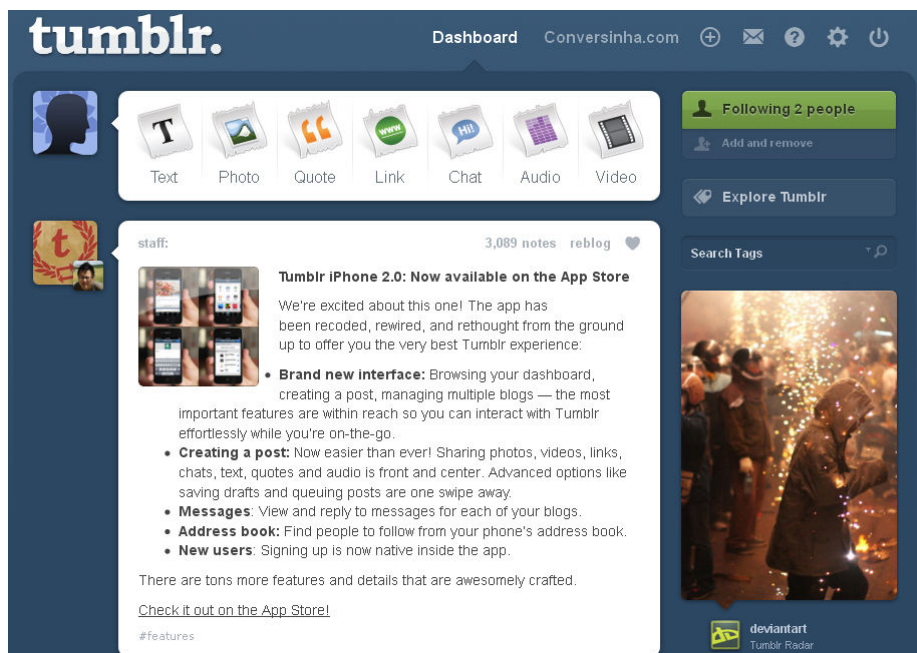
9 - ANEXOS

Anexo 1 – Página principal do Meme



Fonte: <http://meme.yahoo.com/home/>

Anexo 2 – Página principal do Tumblr



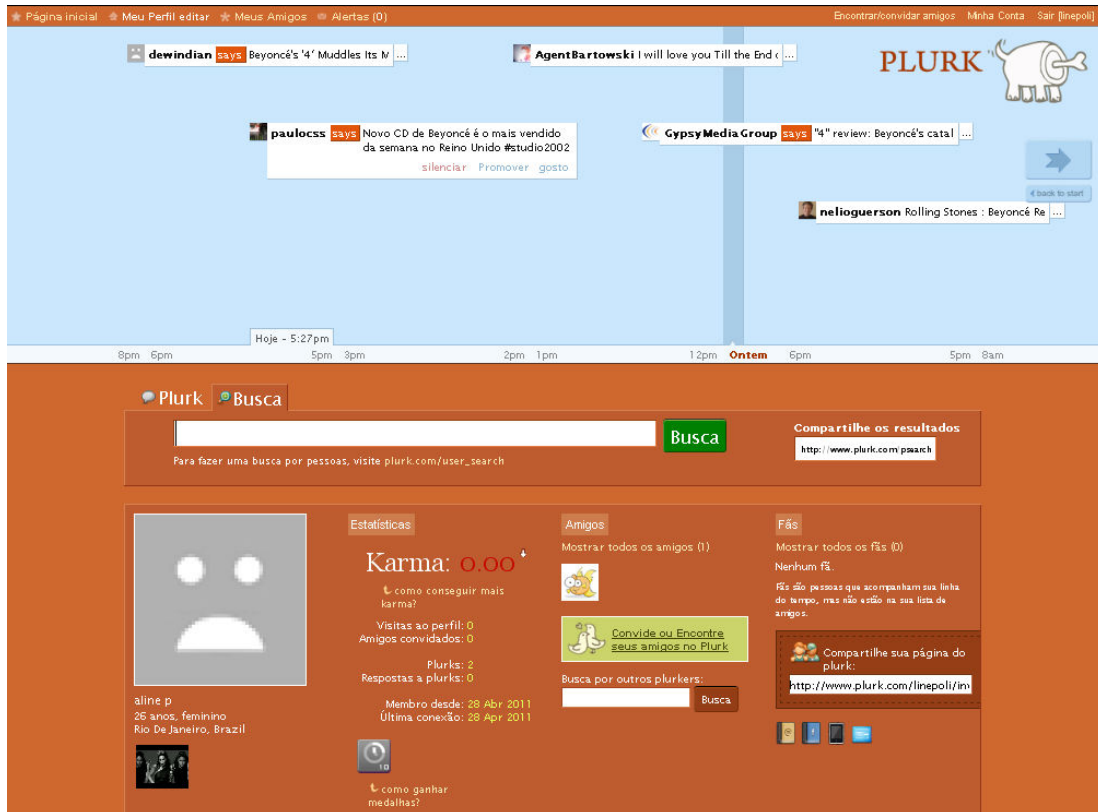
Fonte: <http://www.tumblr.com/dashboard>

Anexo 3 - Exemplo de canal no Jaiku



Fonte: <http://www.jaiku.com/channel>

Anexo 4 – Página inicial do Plurk



Fonte: www.plurk.com/

Anexo 5 – Exemplo de *Verified Account* – Perfil do jornalista William Bonner

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow

William Bonner ✓
@realwbonner Brazil
journalist
<http://www.g1.com.br/jornalnacional>

7,064 Tweets 43 Following 1,677,248 Followers

You and @realwbonner
You follow accounts that follow @realwbonner

Similar to @realwbonner · view all

SergioCabralRJ Sérgio Cabral
Nascido no Engenho Novo, RJ

Following

Tweets Favorites Following Followers Lists

realwbonner William Bonner
Começando agora o #JN.

Fonte: <http://twitter.com/#!/realwbonner>

Anexo 6 – Trending Topics

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow line_p

What's happening?

Timeline @Mentions Retweets Searches Lists

vpromocao promoção by boxdeseries
Sigo @videolaroficial @hbo_brasil @boxdeseries: Quero Kit True Blood c/ DVD 3ª Temp., camiseta e VIP @festablog kingo.to/G8y
6 minutes ago

AlmanaqueGnews Almanaque by canalglobonews
Dê boas gargalhadas com Jim Carrey, sab 00:05. Vc não pode perder.@canalglobonews
5 hours ago

sidneygusman Sidney Gusman by mauriciodesousa
No segundo preview de hoje do #MSPNovos50, o traço megafofo da @lupevision. Olha isso! <http://twitpic.com/5jomh4>
7 minutes ago

brunohondaleite Bruno Honda Leite by mauriciodesousa
Pra complementar os previews do #MSPNovos50 que o @sidneygusman está tuitando, vou postando sites dos artistas de hoje: aluiramancio.wordpress.com
9 minutes ago

Cidades e Soluções Cidades e Soluções by canalglobonews
Veja no blog o Cidades e Soluções sobre abate humanitário e participe da discussão! Faz diferença para você? glo.bo/1YTYAj
3 hours ago

Your Tweets 3,659
58 minutes ago: @nandaw eu vi essa capa!! Achei den

Following 207 Followers 120

Who to follow · refresh · view all

nikegolf Nike Golf · Follow
Promoted

thadeu thadeu avila · Follow
Followed by @biessa and others.

mandamorim Amanda Amorim · Follow

Trends · Worldwide · change

#youneedtositdown
#istentoyourheart
#proudtobecanadian
Andy Sutton
Kurtis Foster
Ville Leino
Amy Childs
Finaldeyiz
Benoit Pouliot
Cesar Cielo

Fonte: www.twitter.com

Anexo 7 – Microblog do governo Chinês

2011 微观两会 给力民生

推荐用户

立即注册微博

用户名:

密码:

下次自动登录 找回密码

登录微博

热门关注

国足淘汰 晒年会 金球奖

回家过年 轻轨试运行

新年计划 留守儿童

重庆下雪 2011

春运

关注度TOP10

1	手机用户2081776054	43
2	经典	24
3	刘集贤2087462830	14
4	阿布布2139991635	12

我的首页 我的微博 我的通知
 微博广场 随便看看 我的私信

3G门户 微博

注册|登录体验更多功能 [刷新]

布啞客137837557:【老虎机吞莞打工仔7000血汗钱】布光一台收一台。

叮当猫: 当你有目标时, 就好比有一盏明灯在指引着, 再远也不会远; 当你没有目标时, 就好比在一座密室里, 不知道出路在哪里。
 2011-05-05 10:40

云朵公主: 只看一个人的著作, 结果是不大好的: 你就得不到多方面的优点。必须如蜜蜂一样, 采过许多花, 这才能酿出蜜来。

Fonte: <http://h.cqnews.net/>

Anexo 8 – Mashup de visualização externa – site da Revista People

People HOT NOW: Free Country Songs! The Royals Casey Anthony Trial

Get 4 FREE Issues! Give the Gift of PEOPLE

HOME NEWS PHOTOS STYLE TV WATCH BABIES PETS GAMES CELEBS VIDEO Search

Top Story 01:55PM EDT
Prince William and Catherine Celebrate Canada Day with Massive Crowds
 Hundreds of thousands congregate in Ottawa to see the royal newlyweds
[READ IT](#) [COMPLETE COVERAGE](#)

Latest Headlines
 03:00PM EDT **Kate Moss Ties the Knot** ROYALS
 01:10PM EDT **Prince Albert and Charlene Wittstock Are Married** ROYALS
 12:30PM EDT **Missing Indiana University Student's Parents' Desperate Plea** MOST READ
 TV WATCH 11:55AM EDT **Ali Fedotowsky Trying Her Best to Manage the Post-Op Pain**
 10:40AM EDT **Who Will Party with William & Kate in L.A.?** ROYALS
 10:00AM EDT **Princess Diana Paid Tribute on Her 50th Birthday** ROYALS
 TV WATCH 07:00AM EDT **SYTYCD: Inside The 'Heated' Elimination Deliberations**
 NEW SIGHTINGS DAILY! 06:00AM EDT **Paris Hilton's Romantic Night with Hangover Director Todd Phillips**
 Thursday, 11:00PM EDT **Kate Wears Issa for First Night Out in Canada** ROYALS
 CELEBRITY BABY BLOG Thursday, 05:45PM EDT **Tia Mowry Names Son Cree Taylor**
[MORE HEADLINES](#)
 Get 4 FREE Issues of PEOPLE

tweet ticker
 What Stars Are Saying on Twitter Right Now!
 Billy Ray Cyrus (@billyraycyrus): Hey ya!!! The "Runway Lights" video featuring messages from our troops to their families is out now! Happy 4th wknd! RT [http://t.co/2bcYNL3](#)
 Cheryl Burke (@CherylBurke): RT @makeupjojo: #followanyday @brownunstan. :)

MUST-SEE Photos
 PHOTO SPECIAL **10 Best Celeb Quotes This Week**
 Kim and Jason's fanny exposé, plus more from Mariah, Tom and other stars
[SEE PHOTOS](#)
 TOP 5 LOOKS THIS WEEK **Jen: Lovely in Lace!**
 See the week's five best-dressed stars, including Jennifer Aniston
[WATCH IT](#)

StarTracks
BEYONCÉ: SCHOOL OF POP!
 Update: The singer rocks out with summer camp kids in New York City. Plus: Jennifer Aniston, Kim Kardashian, Pete & Bronx and more
[SEE PHOTOS](#)

StyleWatch
Last Night's Look: Hit or Miss?
 Vote on Beyoncé, Jennifer and more star styles from this week – and last night!
[SEE PHOTOS AND VOTE](#)

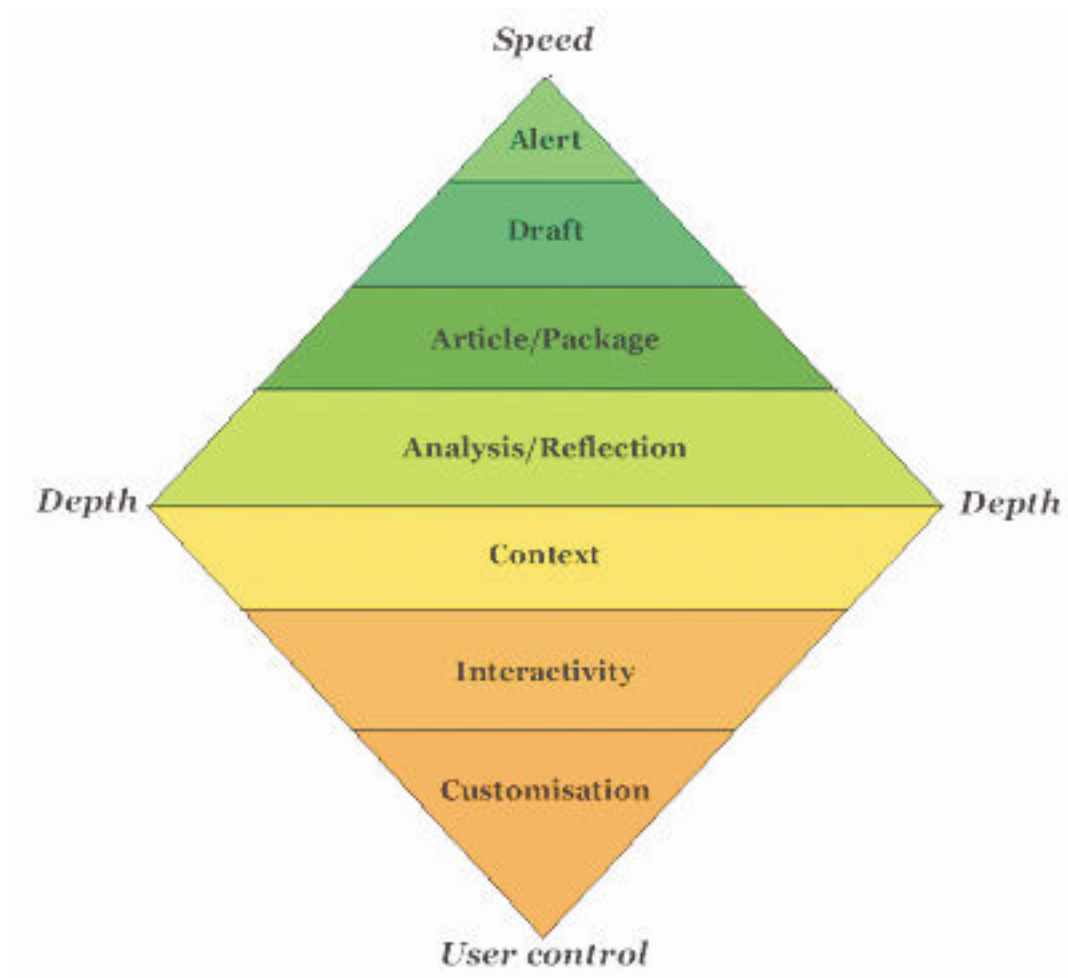
SPECIALS
Princess Diana Remembered at 50
 See how the world still keeps the memory of the beloved royal alive
[SEE PHOTOS](#)

GAMES
CELEBRITY NEWS QUIZ: Who Was on America's Guest List?
 Plus: Costar crushes and Kate's secret relative!
[START](#)

TV WATCH
5 Things to Know About Voice Winner Javier Colon
 Family, golf, his music and some merrymaking

Fonte: <http://www.people.com/people/>

Anexo 9 – Modelo de Paul Bradshaw : “news diamond”



Fonte: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>