



## O Microblog Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística<sup>1</sup>

Luciana Menezes CARVALHO<sup>2</sup>  
Eugenia Mariano da Rocha BARICHELLO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS

### RESUMO

Este artigo discute a possibilidade de entendimento do microblog Twitter como agregador de informações de relevância jornalística na web. A partir da teoria da Cauda Longa, que relaciona o conceito de agregador ao fenômeno da democratização das ferramentas de distribuição de conteúdo, conecta o conceito de agregação de conteúdo às apropriações que observamos no Twitter referentes à distribuição de informações de relevância jornalística na web.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo; agregador de informações; cauda longa; microblog; Twitter

### 1. Introdução

O papel dos blogs na democratização da produção de conteúdo na web está relacionado à primeira força geradora de Cauda Longa, de que fala Anderson (2006). Com as ferramentas de *blogging*, qualquer pessoa pode tornar-se um produtor de conteúdo, aumentando o número de informações que passam a ser disponibilizadas na rede.

Com tanta informação sendo produzida, entra em jogo a segunda força de Cauda Longa, relacionada às ferramentas de distribuição das informações. Torna-se necessária uma difusão seletiva frente à quantidade de informações que não só são produzidas, como circulam na web. Por meio de tecnologias de sindicância de conteúdo (como RSS e Atom) e do uso de agregadores, as pessoas passam a ter acesso seletivo às informações.

No caso das informações de relevância jornalística, os agregadores podem reunir tanto notícias veiculadas pela mídia de referência quanto informações repassadas por outras fontes. Neste artigo, discutimos as possíveis apropriações do microblog Twitter como agregador de informações de caráter jornalístico, atuando muitas vezes como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Midiática – UFSM, Santa Maria-RS, email: [lucianamenezescarvalho@gmail.com](mailto:lucianamenezescarvalho@gmail.com)

<sup>3</sup> Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, Santa Maria-RS, email: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com)



página inicial de navegação na web, remetendo a outros links, sites e espaços informativos.

## 2. Os Agregadores como Segunda Força Geradora de Cauda Longa

Propor o entendimento de que o Twitter<sup>4</sup> atue como agregador de informações de relevância jornalística<sup>5</sup> na web remete a aspectos da teoria da Cauda Longa, consagrada por Anderson. Para o autor, os agregadores relacionam-se à segunda força geradora de Cauda Longa, ligada à democratização das ferramentas de distribuição. Um agregador de Cauda Longa é definido como “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (ANDERSON, 2006, p. 86).

De acordo com Anderson, há agregadores de bens físicos ou digitais, propaganda e serviços, informações e conteúdo criado pelos próprios usuários, e agregadores de comunidades e pessoas. Neste trabalho, interessam os agregadores de informação e conteúdo (que também envolvem a agregação de pessoas e comunidades virtuais, sem a qual não haveria troca de informação). Os agregadores ajudam a coletar e distribuir a produção de informações de relevância jornalística, oriundas ou não dos meios digitais.

A teoria da Cauda Longa está diretamente relacionada à economia da abundância, referindo-se a bens e produtos de toda espécie, inclusive à informação. As tecnologias digitais e a web tiveram papel fundamental nesse processo, possibilitando que consumidores pudessem atuar como produtores de conteúdo (GILLMOR, 2004; ANDERSON, 2006).

Ainda segundo Anderson as forças que atuam como desencadeadoras da Cauda Longa são três: a democratização das ferramentas de produção (1), a democratização da distribuição (2) e a ligação entre oferta e demanda (3). Os agregadores são relacionados à segunda força e deles são exemplos o Google<sup>6</sup>, a Wikipédia<sup>7</sup>, o Bloglines<sup>8</sup>.

A segunda força não teria efeito sem a primeira, a democratização das ferramentas de produção (ANDERSON, 2006). É a primeira que inicialmente aciona o fenômeno da “Cauda Longa da Informação” (BELOCHIO, 2009, p. 36), quando

---

<sup>4</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>5</sup> Já utilizado por Foletto (2007), o termo “informação de relevância jornalística” torna-se adequado para abarcar todo tipo de conteúdo de interesse jornalístico independentemente de quem o produz e distribui.

<sup>6</sup> <http://www.google.com>

<sup>7</sup> <http://www.wikipedia.com>

<sup>8</sup> <http://www.bloglines.com>



cidadãos comuns passam a produzir conteúdo. Isso se tornou possível a partir das facilidades de edição e publicação de conteúdo na web, com as ferramentas de *blogging* (GILLMOR, 2004), e com o uso de tecnologias móveis conectadas (BOWMAN e WILLIS, 2003; LEMOS, 2006; SILVA, 2009).

Como efeito dessas facilidades na produção e na distribuição de conteúdo, há um número cada vez maior de informações circulando. Muitas das informações são produtos do chamado trabalho Pro-Am (ANDERSON, 2006), que se reflete no jornalismo, com as notícias cada vez mais sendo produzidas com a participação do público através do jornalismo cidadão, colaborativo, participativo, ou *open source* (PRIMO e TRÄSEL, 2006; BRAMBILLA, 2006). Em trabalho anterior<sup>9</sup>, discutimos as transformações operadas no jornalismo em uma sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2002) ou em processo de midiaticização (BRAGA, 2006), em que há essa liberação no pólo de emissão.

Anderson diz que, com as tecnologias digitais e a conexão em rede, a quantidade de produtos e conteúdos que passa a ser produzida pode ser também facilmente distribuída, fazendo eclodir a segunda força, promovida pelos agregadores de Cauda Longa. A capacidade de agregação também coloca em visibilidade a produção amadora de conteúdo:

O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores. (ANDERSON, 2006, p. 53)

A segunda força está diretamente associada à terceira, e só quando essa última “entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado” (ANDERSON, 2006, p. 105). Exemplos da terceira força são os mecanismos de filtro, que exercem um papel de recomendação. Segundo o autor, é o que fazem os buscadores, as comunidades virtuais, os blogs e os fóruns de discussão. São espaços em que consumidores ajudam outros consumidores a decidir.

Falar em agregadores é também pensar no padrão RSS<sup>10</sup>, popularizado a partir dos blogs (GILL, 2005; COBOS, 2004), e que hoje serve para coletar, agregar e distribuir notícias e conteúdos de todo tipo, de forma personalizada. A tecnologia, chamada de *sindicação*, será aprofundada a seguir.

---

<sup>9</sup> BARICHELLO, E. M. R.; CARVALHO, L. M. Webjornalismo participativo e auto-referencialidade: estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. *Alceu*, v.9, n.17, p. 90-101, jul./dez. 2008

<sup>10</sup> *Rich Site Summary* ou *Real Simple Syndication*.

### 3. Web 2.0, Sindicacão e a Popularização dos Agregadores

A necessidade de selecionar conteúdo na rede surgiu a partir do momento em que ela começou a crescer de forma desordenada. E isso ocorreu com o fenômeno denominado web 2.0 (O'REILLY, 2005), caracterizado, entre outras coisas, por uma transformação no papel do usuário. De uma ênfase na publicação de conteúdo, a web passa a ter a base de seu crescimento na participação das pessoas.

A proliferação de conteúdo publicado pelo usuário se deu principalmente a partir da simplificação nos sistemas de publicação, possibilitada pelas ferramentas de *blogging*, surgidas a partir de 1999 (BLOOD, 2000; GILL, 2005). Até então, era difícil publicar conteúdo na rede, a menos que se dominasse uma série de códigos técnicos e linguagem de programação (ORIHUELA, 2007).

Com a disseminação dos blogs, passa a ficar mais clara a estrutura rizomática da web, sistema aberto que cresce de modo descentralizado, sem uma ordem preestabelecida, à medida que novos conteúdos vão sendo acrescentados pelos interagentes. No ciberespaço, as conexões “assim como aquelas dos rizomas, modificam suas estruturas, caracterizando-se como sistemas complexos e auto-organizantes” (LEMOS, 2004, p. 136).

Em artigo sobre a web 2.0, O'Reilly (2005) cita como exemplos dessa nova fase da rede o advento da Napster, a Wikipedia, os blogs, a ênfase na participação (e não mais na publicação), os sistemas *wiki*<sup>11</sup>, a categorização através da folksonomia<sup>12</sup> (por meio de tags), e os sistemas de sindicacão de conteúdo.

#### 3.1. Sindicacão de Conteúdo

Segundo Gill (2005), a sindicacão ou subscrição de conteúdo ficou popular, a partir de 2003, através da disseminação do padrão RSS<sup>13</sup> e do Atom<sup>14</sup>. A tecnologia é rapidamente identificada nos sites e navegadores pela presença de ícones com a sigla do

---

<sup>11</sup> Wiki são sistemas abertos em que o conteúdo é produzido e gerenciado coletivamente. O exemplo mais conhecido é a Wikipédia e seus derivados, como o Wikinews (<http://wikinews.org>).

<sup>12</sup> Em contraposição à taxonomia, que classifica por sistemas mais rígidos, a folksonomia é um estilo de categorização colaborativa de sites usando livremente palavras-chave escolhidas, como tags. Os pioneiros na utilização da folksonomia foram o del.icio.us e o Flickr (O'REILLY, 2005), e hoje os blogs e demais sites a utilizam bastante. No caso do Twitter, que primariamente não disponibilizava este tipo de alternativa, os usuários passaram a usar as hashtags – palavras antecedidas do símbolo sustenido (#) que servem para agrupar assuntos discutidos no microblog (PRIMO, 2009).

<sup>13</sup> A sigla quer dizer “Rich Site Summary” ou “Real Simple Syndication”. O RSS nasceu em 1997 com a união entre duas tecnologias – o Really Simple Syndication, de Dave Winer, e o Rich Site Summary, da Netscape, tendo sido levada adiante pela Userland, de Winer.

<sup>14</sup> O Atom utiliza a mesma linguagem que o RSS, mas é entendida como mais sofisticada.



RSS. Em sua origem estão as ideias de atualização e personalização de conteúdos (O'REILLY, 2005).

O processo de difusão seletiva é simples: documentos codificados por meio da linguagem XML<sup>15</sup> capturam dos sites conteúdos subscritos pelo usuário, os quais são reunidos em um aplicativo agregador e encaminhados para distribuição (GUTIERREZ, 2004). O tipo de linguagem usada permite que o RSS e o Atom sejam “lidos” em diferentes dispositivos (leitores nos navegadores, aparelhos móveis, email). Para receber as atualizações dos sites e links subscritos por meio da tecnologia, é preciso apenas baixar um programa leitor no computador ou utilizar uma das versões online disponíveis (alguns navegadores já oferecem um ícone na barra de ferramentas). Alguns exemplos desses leitores são o RssReader<sup>16</sup>, Google Reader<sup>17</sup>, FeedReader<sup>18</sup>, SharpReader<sup>19</sup> (HIDALGO *et al.*, 2005).

A utilização do RSS pelo jornalismo teria tido como um dos pioneiros o Christian Science Monitor, que em outubro de 2002 implementou o RSS feed, enquanto a maioria dos jornais só adotou a prática a partir do ano seguinte (GILL, 2005). Logo, a sindicância passou a ser usada para acessar de forma prática e personalizada sites em geral e notícias sobre temas de interesse dos próprios usuários.

Como lembra Orihuela, a importância que ganham os blogs<sup>20</sup> ajuda a disseminar a tecnologia de agregação de conteúdo:

A expansão dos blogs contribuiu para a crescente popularização dos formatos de descrição de conteúdos mediante metadados, conhecidos como RSS ou sindicância, que convertem os blogs em fontes de conteúdo para outros sites. Os leitores ou agregadores, como Bloglines ou Feedness, estão mudando o modo como os usuários se relacionam com a informação, otimizando seu tempo e personalizando sua navegação (ORIHUELA, 2007, p. 09).

Além de funcionarem como distribuidores dos conteúdos produzidos, os agregadores estão ligados à seleção e personalização das informações. Algumas das vantagens são a agilidade e a economia de tempo no acesso às informações, sendo que “[...] utilizando RSS/Atom e os leitores de notícias, acessamos a internet nos nossos

---

<sup>15</sup> *Extensible Markup Language* - linguagem que codifica a informação por meio de metadados.

<sup>16</sup> <http://www.rssreader.com>

<sup>17</sup> <http://www.google.com.br/reader>

<sup>18</sup> <http://www.feedreader.com>

<sup>19</sup> <http://www.sharpreader.net>

<sup>20</sup> Os blogs ganham maior importância como fonte de informações de relevância jornalística a partir dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova York, e a posterior Guerra no Iraque (ORIHUELA, 2007), e as eleições americanas de 2004 (GILL, 2005).



termos, pois a escolha dos conteúdos fica em nossas mãos”. (GUTIERREZ, 2004, p. 04).

### 3.2. Agregação de Informações de Relevância Jornalística

A agregação e a distribuição de conteúdo tornaram-se populares e, atualmente, a maioria dos sites jornalísticos oferece e facilita o uso da tecnologia RSS, que pode ser utilizada para a sindicância de textos, imagens, áudio e vídeo. Fenômeno que pode ser considerado como uma forma de fidelizar leitores que, ao subscreverem um determinado assunto, tornam-se assinantes do serviço.

Boa parte dos acessos aos sites informativos começa por uma página interna e não pela página principal. Segundo Briggs, “alguns feeds do RSS dão ao leitor apenas o primeiro parágrafo de um artigo e obrigam o usuário a visitar a página da Web, onde o material está hospedado, para ter acesso ao texto integral” (2006, p. 21). É essa dinâmica que implica em uma extensão cada vez maior da Cauda Longa da Informação, tornando acessível a muitos a produção de outros vários.

Hoje, agregar conteúdo na rede funciona para selecionar dentre tantas opções aquelas que mais interessam a cada um, e também como um fator de socialização por meio do compartilhamento de informações. Gutierrez (2004) cita o exemplo do *del.icio.us*<sup>21</sup>, que permite colecionar, categorizar, arquivar e socializar os links favoritos dos usuários.

Hidalgo *et al.* (2005, p. 92) identificaram que os agregadores podem ajudar na informação, administração, investigação e potencialização de comunidades de aprendizagem ou investigação pelo trabalho colaborativo. Estudos já identificam dentre os usos do Twitter o compartilhamento de links remetendo a notícias, blogs ou sites selecionados pelos interagentes para socializar informações com a rede, desencadeando uma cultura colaborativa (HONEYCUTT & HERRING, 2009).

Em pesquisa recente, Zago (2008b) reconhece que o Twitter, entre outros usos, também pode representar um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet, seja por reprodução automática de feeds ou em coberturas em tempo real.

O RSS é bastante utilizado na disseminação de notícias, seja por meio da plataforma web, ou por aplicativos disponíveis em dispositivos móveis como

---

<sup>21</sup> <http://delicious.com>



smartphones, blackberry, telefones celulares. Pelo RSS, os conteúdos sindicados vão automática ou manualmente para o serviço indicado. Assim, em um blog pessoal, por exemplo, é possível indexar um sumário de notícias geradas a partir de outros espaços (sites noticiosos, por exemplo) em uma redistribuição viral de conteúdo (BOWMAN & WILLIS, 2003), formando uma rede de conexões que cresce como resultado da atividade coletiva dos usuários (O'REILLY, 2005), num ambiente típico da web 2.0.

Cada vez mais sites funcionam como agregadores de informações de caráter jornalístico, reunindo links para páginas de notícias, blogs e portais de serviços, com informações sobre previsão do tempo, esporte, entre outros. É o caso do *igoogle*<sup>22</sup>, que permite ao usuário adotar o serviço como página inicial de navegação, agregando informações de diferentes sites da web de modo personalizado.

#### 4. O Twitter como Agregador

O Twitter é um microblog<sup>23</sup> lançado em 2006 (JAVA ET AL, 2007; ZAGO 2008b e 2009) que começou a ganhar popularidade em meados de 2008, registrando as maiores taxas de crescimento nos primeiros meses de 2009. De acordo com a pesquisa *Insider Twitter*<sup>24</sup>, realizada pela empresa Sysomos Inc, divulgada no mês de junho de 2009, 72,5% de todos os utilizadores aderiram ao Twitter durante os primeiros cinco meses de 2009.

O Brasil ocupa o quinto lugar no ranking mundial em termos de usuários cadastrados. O crescimento entre janeiro e março de 2009 chegou a duzentos por cento (200%), totalizando 677 mil usuários no país<sup>25</sup>. Aparentemente, trata-se de um serviço bastante simples:

[...] é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “*tweets*”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (RECUERO e ZAGO, 2009, p. 02)

Seria de estranhar tanta gente ingressando no Twitter se seus usos ficassem limitados a responder em 140 caracteres<sup>26</sup> a questão da página inicial “What are you doing?” (“O que você está fazendo?”). No entanto, a ferramenta pode ir além da

---

<sup>22</sup> [www.google.com.br/ig](http://www.google.com.br/ig)

<sup>23</sup> Recuero e Zago (2009) adotaram o termo “serviço de micromensagens” para denominar o Twitter, mas devido à maior incidência do termo microblog, preferimos adotar esta definição.

<sup>24</sup> <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>.

<sup>25</sup> Fonte: Revista Exame online em 30/04/2009 (<http://portalexame.abril.com.br>).

<sup>26</sup> 140 é o número máximo de caracteres de cada post no Twitter, o que caracteriza o site como ferramenta de microblog.





proposta básica graças às apropriações feitas pelos usuários, que vão desde a simples conversação entre amigos sobre assuntos triviais até usos voltados para a troca de informações de interesse público e relevância jornalística (JAVA ET AL, 2007; MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT, 2009; PRIMO, 2008a; RECUERO e ZAGO, 2009; ZAGO 2008a e 2008b).

Algumas características do Twitter, como mobilidade e conectividade (SILVA, 2009), simplicidade de uso, e a API aberta<sup>27</sup> o tornam facilmente adaptado aos usos informativos, inclusive com apropriações pelo jornalismo (ZAGO, 2008b).

A possibilidade de “seguir” membros com chances de postarem informações relevantes está relacionada à potencialidade de uso do Twitter como agregador. “Tal como com o RSS, os leitores podem subscrever pessoas no microblog se acreditarem que esses ‘tweets’ individuais serão interessante para eles”<sup>28</sup> (ZHAO e ROSSON, 2008, p. 01). Isso é possível porque o acesso à informação é um valor importante no Twitter (RECUERO e ZAGO, 2009).

Quando são informações de interesse público que chamam a atenção da mídia, ocorre muitas vezes uma “relação simbiótica” entre os meios de comunicação e o Twitter (DAWSSON, 2009), aproximando-se do que Primo (2008a e 2008b) chama de encadeamento midiático. Para Primo (2008b, p. 08), o encadeamento tem a ver com uma interpenetração, uma intertextualidade entre os diferentes níveis midiáticos (mídia de massa, mídia de nicho, micromídia digital) que, devido ao foco da discussão neste artigo, não iremos aprofundar.

A crescente popularidade do Twitter pode estar relacionada com o papel que a ferramenta tem tido na distribuição de informações jornalisticamente relevantes. Ele se torna importante pela troca colaborativa de informações em momentos envolvendo catástrofes (HONNEYCUTT, 2009) e conflitos nos quais é necessária agilidade na comunicação. O incêndio na Califórnia (San Diego) em 2007 e as eleições presidenciais americanas em 2008 fizeram “explodir a audiência dos microblogs como Jaiku<sup>29</sup>, Twitter e Pownce<sup>30</sup> que vêm sendo tratados como ferramenta jornalística” (SILVA, 2009, p. 269).

---

<sup>27</sup> *Application Programming Interface* (ou Interface de Programação de Aplicativos). No Twitter, ela é aberta, permitindo que usuários criem novas funcionalidades ao programa básico.

<sup>28</sup> Tradução da autora para: “Like in RSS, readers can subscribe to people who microblog, if they believe that these individual “tweets” will be interesting to them”.

<sup>29</sup> <http://www.jaiku.com>

<sup>30</sup> <http://pownce.com>





Outra informação de relevância jornalística difundida pelo Twitter foi o terremoto na China em 12 de maio de 2008, que fez milhares de mortos na província de Sichuan<sup>31</sup>. No Brasil, as mensagens postadas no Twitter sob a tag “#chuvas” e “#salvador” no dia cinco de maio de 2009 foram as principais informações a que os moradores da capital baiana tiveram acesso sobre as enchentes que tomaram conta de Salvador naquele dia, como mostram alguns comentários de usuários (marcados com o símbolo @ à frente do username)<sup>32</sup>:

@[veramartins](#): Há telejornalismo em **Salvador**? Fora as janelas dos telejornais, parecia td normal. Na Band, entrev. c/ Bruna Surfistinha..

[#chuvas #salvador](#)

@[emerluis](#): Os portais não estão informando nada sobre a situação de [#salvador](#) com as **chuvas**. Acompanhem no Twitter Search com a tag [#salvador](#)

@[SussuaranaCom](#): Parte do teto do Shopping Iguatemi desaba em **Salvador** devido às **chuvas**.

A apropriação do Twitter como agregador pode ser facilmente observada quando usuários utilizam a página do microblog como homepage, a partir da qual visitam os sites e acessam os links indicados por membros de sua rede de amigos.

O site Hashtags<sup>33</sup> mostra que o Twitter vem sendo usado como agregador de diversos tipos de informações, muitas delas de relevância jornalística. O site agrega os tweets por assunto, em ordem de postagem, agrupando os temas mais falados no Twitter. Os assuntos são recuperados por meio do uso de tags que os usuários utilizam para “etiquetar” os posts.

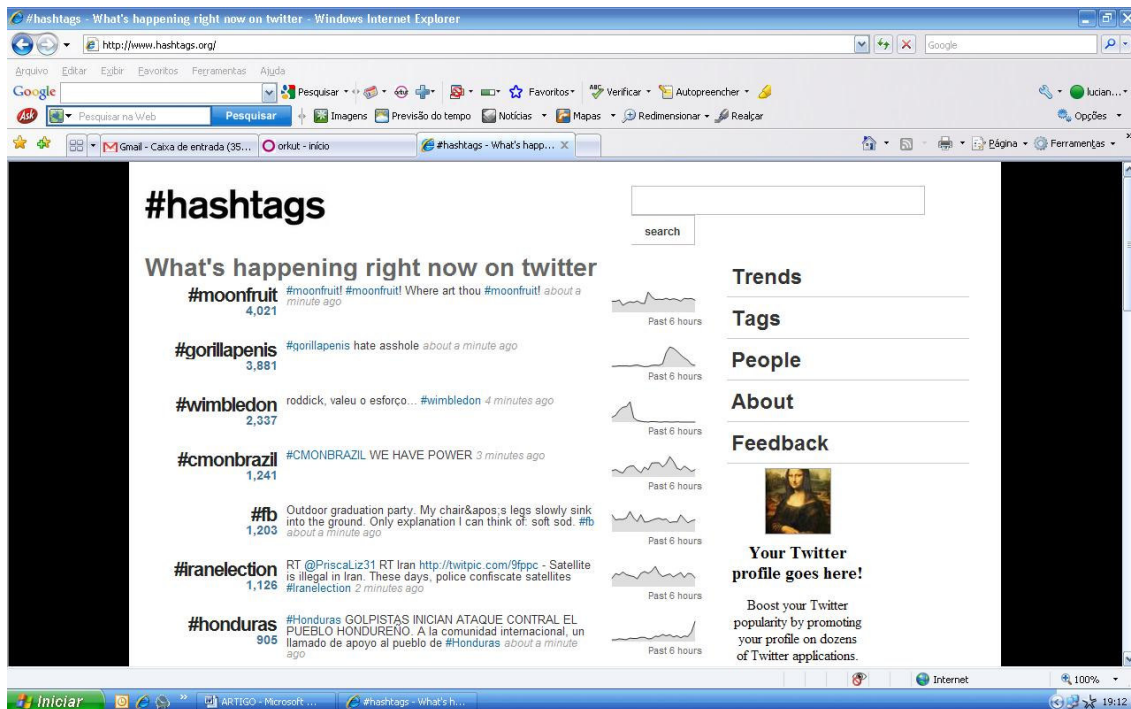
Como mostra a Figura 01, no dia 05 de julho de 2009, temas de relevância jornalística, como as eleições no Irã (marcado como #iranelection) e o golpe militar em Honduras (que aparece como #honduras), estavam entre os mais recorrentes no Twitter. Os posts dos usuários variam entre comentários opinativos e o envio de links para outros espaços da web.

---

<sup>31</sup> Fonte: Revista Época (22/06/2009), nº 579.

<sup>32</sup> Fonte: blog jornalismo de bolso < <http://jornalismodebolso.wordpress.com/?s=chuvas+em+salvador>>. Dia 05/05/2009. Acesso em: 02/06/2009.

<sup>33</sup> <http://hashtags.org>



**Figura 01:** Tendo como mote a pergunta “O que está acontecendo agora no Twitter”<sup>34</sup>, o site Hashtags traz os assuntos mais recorrentes no microblog. No exemplo, do dia cinco de julho de 2009, as tags “#iranelection” e “#honduras” (em sexta e sétima posição, respectivamente) mostram a agregação dos posts sobre assuntos de relevância jornalística.

Do mesmo modo, durante a realização do encontro do G8<sup>35</sup> na Itália, em julho de 2009, o Twitter foi usado por manifestantes para divulgação de informações em tempo real. Como mostra página do portal Terra<sup>36</sup> (Figura 02), os “tweets” vão agregando novas informações à medida que os usuários as postam.

<sup>34</sup> Tradução da autora para “What's happening right now on twitter”, no topo da página.

<sup>35</sup> Grupo formado pelos sete países mais industrializados do mundo mais a Rússia.

<sup>36</sup> <http://www.terra.com.br>



**Figura 02:** Portal Terra possibilitou acompanhar em tempo real os “tweets” sobre as manifestações relacionadas ao encontro do G8 em 2009<sup>37</sup>.

Assim como na sindicância de conteúdo, com a possibilidade de acesso às informações na web de modo seletivo e personalizado, as apropriações que se faz do Twitter revelam as potencialidades de uso do site como um agregador de informações, especialmente no que diz respeito àquelas jornalisticamente relevantes. Tanto o usuário da ferramenta de microblog pode escolher quem irá seguir no site, para assim “filtrar” e direcionar sua navegação na web, quanto os demais meios de comunicação podem se utilizar do serviço para incrementar suas coberturas ou mesmo acessar fontes de informações.

## 5. Considerações Pontuais

Na perspectiva aqui adotada, o Twitter configura-se como um agregador de informação apropriado pelos usuários em um contexto de produção coletiva de conteúdo. Entendemos que o microblog só atua como agregador a partir da formação de redes, em um ambiente de colaboração e troca de informações (sejam opiniões, envio de links ou comentários sobre notícias).

<sup>37</sup> Página em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/interna/0,,OI3863996-EI8142,00-Twitter+vira+boletim+de+manifestantes+durante+reuniao+do+G.html>



Ele expressa bem esta nova sociabilidade em que a mídia não é mais um território delimitado. No Twitter todos estão fazendo mídia, comentando o que diz a mídia, interagindo e, mais do que isso, participando da produção dos conteúdos.

O Twitter tem se mostrado um importante recurso de comunicação e informação interativa e colaborativa, ajudando a construir o “composto informacional midiático” (PRIMO 2008a), formado a partir de informações às quais o indivíduo tem acesso através de diferentes meios e suportes. Este composto representa uma complexa teia de informação que reúne a produção de diferentes mídias e de diferentes atores.

Como agregador, distribuindo informação originada em diferentes recantos, o Twitter ajuda a estender a Cauda Longa da Informação, por meio do trabalho colaborativo e em rede que caracteriza a web 2.0.

## 6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, R. L. de. Disseminação Seletiva de Informação no Contexto dos Serviços de Bibliotecas Digitais. **SIBDB**, 2007.

Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=23480>> Acesso em: 06 jun. 2009.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**. RJ, maio, 2008. Disponível em:

<<http://www.midiadigitais.org/wp-content/uploads/2008/08/amaralmontardorecuero.pdf>>

Acesso em: 19 jun. 2009.

BARICHELLO, E. M. R.; CARVALHO, L. M. Webjornalismo participativo e auto-referencialidade: estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. **ALCEU**, v.9, n.17, p. 90-101, jul./dez. 2008

BELOCHIO, V. de. C. Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço - o caso de zero hora.com. **Dissertação de Mestrado**. Santa Maria, UFSM, 2009.

BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. **Rebecca's Pocket**, 07/09/2000. <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso em: 6 jun. 2009.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **Nosotros, el medio**: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Tradução: Guillermo Franco M. The Media Center at The American Press Institute, 2003.

Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>> Acesso em: 17 jun. 2009.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar** - Um guia de cultura digital na era da informação. (online) J-Lab e Knight Citizen News Network. EUA, Knight Center for Journalism in the Américas, 2006. Tradução: Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/5660879/Mark-Briggs-Jornalismo-2-0-Como-sobreviver-e-prosperar>> Acesso em: 14 maio 2009.

COBOS, J. S. Google, dsi y La sindicación de contenidos mediante rdf/RSS. Espanha: **El profesional de la información**, v. 13, enero-febrero 2004, p. 67-70. Disponível em:



<<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/enero/6.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2009.

DAWSON, R. How Twitter impacts media and journalism: Five Fundamental Factors. In: **Dawson Blog**, 15/05/2009.

<[http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/06/how\\_twitter\\_imp.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/06/how_twitter_imp.html)>  
Acesso em: 17 de jun. 2009.

FOLETTTO, L. Blogosfera x campo jornalístico: aproximação e consequências. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação** (online). São Paulo: Momento Editorial, 2009. pp. 199-215. Disponível em: <http://sobreblogs.com.br>. Acesso em: 13 mai 2009.

\_\_\_\_\_. Os Weblogs como elementos propulsores do alargamento do campo jornalístico. **Monografia de Graduação**. Santa Maria, UFSM, 2007.

FRAGANILO, J. Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información. Espanha, **BID – Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentación**, n. 15, dezembro de 2005.

Disponível em: <[http://www2.ub.edu/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=15frang2.htm](http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang2.htm)>.  
Acesso em: 07 jun de 2009.

GILL, K. Blogging, RSS and the Information Landscape: A Look at Online News. In: **WWW2005**, Japão, 10 maio 2005.

Disponível em < <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/rss.pdf>>. Acesso em: 06 de jun 2009

GILLMOR, Dan. **We the media**. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book> > Acesso em: 20 jun 2009.

GUTIERREZ, S. de S. Distribuição de conteúdos e aprendizagem on-line. **CINTED-UFRGS. Novas Tecnologias na Educação**, v. 2, novembro, 2004. Disponível em < [http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2004/artigos/a6\\_distribuicao\\_conteudos.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2004/artigos/a6_distribuicao_conteudos.pdf)>

Acesso em: 06 jun 2009.

HIDALGO, M. S.; GRAVÁN, P. R.; ALMENARA, J. C. RSS, Informarse sin navegar. Sus aplicaciones al terreno de La información. Espanha, **Pixel-Bit. Revista de Médios y Educación**, n. 25 enero 2005, pp 85-92.

Disponível em: < <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/368/36802509.pdf>> Acesso em: 07 jun 2009.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the **Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 02 jun 2009.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07**. San Jose, California, USA, 2007.

Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>. Acesso em: 05 jun 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2. ed, 2004, 295 p.



\_\_\_\_\_. Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva. **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. MG, setembro, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP08\\_lemos.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_lemos.pdf)> Acesso em: 02 jun 2009.

MIELNICZUK, L. "Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web". In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>> Acesso em: 10 jun 2009.

MISCHAUD, E. Twitter: Expressions of the Whole Self. 2007. **Dissertação (Mestrado)**. London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em: <[http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf)> Acesso em: 02 jun 2009.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. USA, 2005 (online) Em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 16 jun. 2009.

ORIHUELA, J.L. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, O.I.R [et al.]. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Série Profissional. (pp. 1 a 20).

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação**, 2006, São Leopoldo, anais, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc>. Acesso em: 18 jun. 2009.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008a. Disponível em: <<http://ufrgs.br/limc>> Acesso em: 24 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. **XII Compós**, São Paulo, junho 2008b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_416.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf)> Acesso em: 24 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, 240 p.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em Busca das “Redes que Importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **XVIII Encontro da Compós**, MG, junho de 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1016.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf)> Acesso em: 05 jun. 2009.

SILVA, F. F. da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação** (online). São Paulo: Momento Editorial, 2009. pp. 199-215. Disponível em: <<http://sobreblogs.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2009.

ZAGO, G. Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups. In: **II Simpósio ABCiber**. São Paulo, novembro, 2008a. Disponível em: <<http://cencib.org/simpósioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>> Acesso em: 02 jun. de 2009.

\_\_\_\_\_. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**, RJ, maio, 2008c. Disponível em:





<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: **6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor**, SP, 2008 b (cd do evento).

ZHAO, D; ROSSON, M. B. How Might Microblogs Support Collaborative Work? **Computer Supported Cooperative Work Workshop**. USA, 2008. Disponível em: <[http://research.ihost.com/cscw08-socialnetworkinginorgs/papers/zhao\\_cscw08\\_workshop.pdf](http://research.ihost.com/cscw08-socialnetworkinginorgs/papers/zhao_cscw08_workshop.pdf)> Acesso em: 12 jun. 2009.