



Jornalismo em xeque: Como o *Twitter* está desafiando a mediação e o furo jornalístico¹

Titina Maia CARDOSO²
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Este artigo visa discutir como a internet e suas ferramentas e, mais recentemente, uma delas, o *Twitter*³, vêm modificando intensamente o trabalho do jornalista, desencadeando um processo de ressignificação de seu papel de mediador entre a informação e o público final e, principalmente, acelerando ainda mais sua rotina de produção para que ele consiga publicar as informações em “tempo real”. Ainda, procura-se refletir se o conteúdo veiculado através do *site* pode ser considerado ou não de caráter jornalístico e até que ponto a ferramenta *Twitter* e o jornalismo assemelham-se ou distanciam-se.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; *Twitter*; furo jornalístico, mediação, tempo real.

1. Introdução

Com a intenção de identificar a influência da internet e de seus mecanismos nos processos de produção jornalística, este artigo foi dividido em quatro partes de análise. A primeira, denominada “A mediação jornalística revalorizada”, visa compreender como o advento da *web 2.0*, responsável pela transformação do mero receptor/ consumidor de informações em colaborador, e a passagem gradativa de uma sociedade de comunicação em massa para uma sociedade de comunicação em rede estão contribuindo para a perda de significado do papel de mediador do profissional de imprensa. A análise sobre as mudanças ocorridas nos processos de mediação possibilitadas pelas novas tecnologias informacionais e comunicacionais foi feita com base, principalmente, nos estudos do autor Gustavo Cardoso sobre a comunicação em rede.

Em um segundo momento, procura-se discorrer sobre a imposição dos valores de velocidade e de instantaneidade à rotina de produção do jornalista e como essa necessidade de publicar informações com uma rapidez cada vez maior pode prejudicar a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: titina.cardoso@gmail.com

³ <http://twitter.com>



realização de matérias realmente bem produzidas, apuradas e aprofundadas comprometendo o trabalho final, ou seja, resultando na publicação de notícias cada vez mais rasas e, pior ainda, homogêneas entre si. Essa segunda parte, chamada “O tempo real”, foi pensada, em sua essência, sob a perspectiva proposta pela autora Sylvia Moretzsohn de que a sociedade contemporânea está vivenciando o “fetiche da velocidade” em todos os aspectos da vida cotidiana e, principalmente, quando se trata do consumo de informação.

O terceiro item foi pensado e elaborado para estabelecer as relações intrínsecas entre o jornalismo e a internet e, mais especificamente, tratar tanto da influência do *Twitter* e de seus usuários no fomento à ideologia da velocidade quanto questionar até que ponto o jornalista perde espaço para os “tuiteiros” (usuários do *Twitter*) mais “afoitos” quando é discutido o papel do profissional de imprensa na interlocução entre o fato ocorrido e o receptor final da informação. Esta parte de análise foi denominada “O *Twitter* e o exercício do jornalismo” e foi traçada sob a perspectiva de diferentes estudos de variados pesquisadores.

A quarta e última parte é dedicada às considerações finais. Nela, as idéias propostas ao longo das outras partes do artigo são reunidas, rediscutidas, revistas e repensadas, proporcionando uma visão geral das conclusões obtidas sobre o assunto com a presente pesquisa.

2. A mediação jornalística revalorizada

(...) testemunhamos uma forte mudança na paisagem da mídia. Tal mudança deve-se não só a inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também à forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação. (CARDOSO, 2010, p. 23)

O autor Gustavo Cardoso, em seu artigo “Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação”, discorre sobre as mudanças ocorridas nos processos de mediação da informação propiciadas pela internet e seus mecanismos. Se, antes, apenas as grandes empresas de comunicação e os seus jornalistas detinham o poder de informar a população, hoje, com a possibilidade trazida pela *web 2.0*, teoricamente, qualquer pessoa que tenha acesso à internet e saiba como usá-la para este fim, pode colocar na rede qualquer tipo de informação que deseje propagar. Diante deste cenário, Cardoso (2010) põe em pauta de estudo a análise dos



atuais processos de mediação, justificando a importância desta pesquisa através da conclusão obtida pelo autor Roger Silverstone (2005) sobre o assunto em questão:

(...) a crescente centralidade da mídia no exercício de poder e na condução do nosso dia a dia coloca o estudo da mediação no topo da ordem do dia da investigação social, exigindo a compreensão da forma como os processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade como a cultura, mas também como a mediação molda o sistema de mídia. (CARDOSO, 2010, p. 23)

Com base nas pesquisas de Manuel Castells (2000; 2007), Cardoso (2010) identifica as duas principais vertentes para a compreensão do sistema de mídia que vigora atualmente: a “organização da sociedade em rede” e o “processo de autocomunicação de massa”. É importante salientar que estes dois parâmetros identificados pelos autores estão diretamente relacionados às mudanças ocorridas nos processos de mediação da informação, pois “mais importante que a mudança tecnológica tem sido a forma como os utilizadores, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam as suas dietas e matrizes de mídia” (CARDOSO, 2010, p. 24). Portanto, esta transformação no modo como a informação passa a ser mediada, mais do que ligada às possibilidades trazidas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, está estritamente vinculada à mudança de hábito dos sujeitos que passam a utilizá-las para comunicar-se entre si, organizando-se em rede e “autoalimentando-se” de informações e, assim, reduzindo o papel de mediadora da mídia.

(...) o que pode ser realmente considerado característico, na forma como o sistema atual de mídia está organizado, é a sua forma organizacional em rede. Mas também se encontra novidade no fato de, na sociedade em rede, a organização e o desenvolvimento do sistema de mídia dependerem, em larga medida, da forma como nós, utilizadores, nos apropriamos socialmente da mídia, e não apenas de como as empresas de mídia e o Estado organizam a comunicação. (CARDOSO, 2010, p. 25)

Dois fatos que demonstram que os utilizadores do sistema de mídia em rede não dependem mais exclusivamente das grandes empresas de comunicação para manterem-se informados foram os que ocorreram em 2008 tanto no Brasil quanto fora do país, lembrados por Otaviano e Palazzi (2009). Segundo os autores, em novembro daquele ano, os usuários do *Twitter* transmitiram, em tempo real, fotos e notícias sobre os ataques terroristas que estavam acontecendo na cidade de Mumbai, na Índia. Nessa mesma época, no Brasil, moradores da cidade de Blumenau, em Santa Catarina, atualizavam suas páginas no *site* com informações e prestação de serviço durante a



enchente que estava ocorrendo na região do Vale do Itajaí (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009).

Outro exemplo notável é o fato ocorrido em janeiro do ano seguinte, quando uma aeronave fez um pouso forçado no rio Hudson, em Nova Iorque:

Em janeiro de 2009, a primeira foto sobre o pouso forçado de uma aeronave no rio Hudson, em Nova York, partiu de um *iPhone* e teve o link postado no microblog do americano Janis Krums. A foto e sua origem tiveram destaque nos grandes veículos de comunicação. (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 5).

Estes exemplos demonstram como, hoje, os cidadãos comuns, ou melhor, os não-jornalistas, também podem promover a difusão de informações de caráter noticioso e de interesse público, colocando em xeque a função de mediador do profissional de imprensa.

3. O “tempo real”

Definida como mercadoria, tanto por teóricos como Habermas quanto por grandes empresas jornalísticas como a *Folha de S. Paulo*, a notícia não fugiria à regra: esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade. (MORETZSOHN, 2002, p. 119-20)

A pesquisadora Sylvia Moretzsohn, em sua obra *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*, defende a idéia de que o ideal de velocidade da informação jornalística e a imposição da publicação de notícias em “tempo real” acompanham o ideal de velocidade em si, presente em todas as esferas da atualidade: “Especialmente nesses tempos globalizados, em que a velocidade parece adquirir um valor em si, seria mais apropriado dizer que essa noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna” (MORETZSOHN, 2002, p. 148).

A correria do dia a dia afeta, principalmente, o profissional de imprensa, que tem o “dever” de alimentar os ávidos e aflitos consumidores de informação. É importante ressaltar que a valorização do “tempo real” na transmissão das notícias não começou com o surgimento do *webjornalismo*. Antes mesmo do advento da internet, com o aparecimento do rádio no início do século XX e, posteriormente, da televisão, por volta dos anos 1950, o jornal impresso começou a perder espaço para as outras mídias devido à possibilidade destes novos meios veicularem as notícias com um caráter bem maior de atualidade do que ele.



Com a internet, então, pode-se dizer que o ideal de atualidade jornalística concretizou-se. Através dela, pode-se divulgar os fatos no exato momento em que acontecem. Com o rádio e a TV já havia essa possibilidade, mas com o acesso à rede mundial de computadores, essa difusão torna-se ainda mais rápida, pois a velocidade de transmissão é maior e, melhor ainda, não são necessários muitos equipamentos. Hoje, por exemplo, qualquer pessoa que presencie uma cena passível de ser noticiada e esteja munido de um simples telefone celular pode enviar para o *Twitter* uma mensagem sobre o fato que está presenciando (basta ter uma conta ativada no *site* e acesso à rede através do aparelho telefônico). Assim, os seguidores do indivíduo no *site* tomarão conhecimento do fato ocorrido e, se alguns desses seguidores “retuitarem” (repassarem) a mensagem, os seguidores dessas pessoas que, provavelmente, não são exatamente os mesmos de quem “tuitou” primeiro, ficarão sabendo o que aconteceu e passarão adiante, desencadeando uma reação em cadeia.

Diante desta situação, em que, teoricamente, qualquer pessoa está apta a fornecer informações que podem se alastrar rapidamente, o jornalista encontra-se em um impasse: como fazer para acompanhar o ritmo de difusão das informações na rede? Segundo Mariana Mainenti Gomes (2000), citada por Sylvia Moretzsohn (2002), no dia a dia, o repórter passa a publicar as notícias automaticamente para acompanhar o ritmo veloz de propagação, fomentado ainda mais pelos recursos de atualização rápida oferecidos pela internet:

A orientação para o repórter é nunca ficar com informação “parada”: ao receber uma notícia, deve automaticamente repassá-la. O repórter pode ir atrás dos detalhes depois mas, antes, deve divulgar o material que acabou de receber. É muito freqüente, no entanto, que isto [a busca de detalhes, e mesmo a checagem] não aconteça. Para se apurar uma notícia é preciso um mínimo de tempo – e muitas vezes o volume de *releases*, balanços de empresas e documentos que chegam à mesa do repórter, e cuja divulgação tem de ser feita o mais rapidamente possível, não permite a apuração de mais detalhes sobre a notícia divulgada inicialmente. (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 131-32)

Diversos autores já notaram como a pressão por velocidade pode prejudicar a produção de um material jornalístico bem feito e com conteúdo diferenciado. Como exemplo, Moretzsohn (2002) rememora Herbert Gans (1979), que percebeu em seus estudos como os jornalistas, no intuito de vencer a corrida diária contra o tempo, acabam por utilizar em suas entrevistas rotineiras os mesmos tipos de fontes:

A relutância em contactar outras pessoas que não as fontes oficiais e familiares não deveria nos espantar. Os sempre apressados repórteres não têm tempo para



desenvolver um relacionamento com fontes não familiares e nem seguir a rotina que transforma desconhecidos em informantes. (...) As fontes não familiares podem fornecer informações não passíveis de avaliação, o que gera insegurança. E, sobretudo, *as fontes não familiares podem fornecer informações novas ou contraditórias que atrapalhem a capacidade dos repórteres para generalizar e resumir*. Todos os jornalistas têm que se apoiar numa base de dados de número limitado para não serem inundados por um volume de informação maior daquele que podem rapidamente processar e adaptar ao limitado tempo de transmissão ou ao limitado espaço de impressão [do jornal]. (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 70-1)

Outro exemplo utilizado pela autora de como o cotidiano do profissional da informação é completamente acelerado é o depoimento de Mariana Mainenti Gomes (2000) sobre a atual rotina dos trabalhadores das agências de notícias. Em seu depoimento, Gomes mostra como a necessidade de produzir aceleradamente para alimentar o sistema elimina a reflexão e a discussão sobre os assuntos em pauta, transformando o jornalista em mero reprodutor de informações completamente desvinculadas entre si e, também, em mais um profissional com uma rotina totalmente mecanicizada:

Quem conhece a redação de jornal, revista ou TV e passa por uma agência de notícias nos horários de maior movimento (...) é capaz de apostar que ali não se encontram jornalistas mas, sim, operadores de *telemarketing* ou de algum moderno *call center* (...). Com fones de ouvido – utilizados para receber as notas passadas pelos colegas que estão em coletivas na rua – e com aparatos de proteção nas mãos, para proteger-se da tendinite (inflamação dos tendões muito comum àqueles que fazem esforço repetitivo, como o uso intensivo do *mouse*), esses jornalistas encarnam o estereótipo do operário-padrão da era pós-industrial. O clima geral é de extrema concentração. São raras as conversas “paralelas”, mesmo envolvendo discussões a respeito de matérias. As reuniões de pauta, quase inexistentes. Para todos que ali estão, qualquer uma dessas práticas pode levá-los a adiar um ponto final na notícia, o que não combina com a essência atribuída ao veículo: a rapidez. (...) Do mesmo modo que um operador de *telemarketing* é avaliado pelo número de vendas realizadas e o atendente de *call center* pelo de atendimentos, a produção de um jornalista *on line* é medida pelo número de notas que ele é capaz de lançar no sistema (...). (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 130-31)

Outro mau hábito que o jornalista costuma adquirir ao longo dos anos de carreira, ou, até mesmo, quando ainda é um estudante de graduação na área, é o de antecipar a notícia. O repórter, tendo um pouco de conhecimento sobre o assunto da matéria que deve ser produzida, acaba por antecipar o texto, prevendo o que as fontes que ainda serão consultadas irão falar:

As condições de trabalho, por seu lado, também impõem uma certa forma de “fabricar” notícias, ao levar o repórter a agir e pensar automaticamente, de modo a economizar tempo e cumprir suas tarefas cotidianas no prazo. Robert Darnton



relatou algo que todo jornalista conhece: a elaboração mental dos textos possíveis antes mesmo de qualquer apuração, a partir do que a pauta sugere. (MORETZSOHN, 2002, p.74)

Outro ponto notável e discutível é como as empresas de comunicação passaram a propagandear que estão inseridas no ideal de transmissão jornalística em “tempo real”. Alguns exemplos dessa “adequação” à era da velocidade foram notados pela autora Sylvia Moretzsohn (2002). Um dos exemplos que ela nos fornece é o *slogan* que foi criado para o aniversário de cinco anos do canal de televisão *Globonews*: “O mundo mudou e você precisa acompanhar a velocidade dos acontecimentos. Globonews, cinco anos. A vida em tempo real”. Outro exemplo é o de Contardo Calligaris (1999) sobre a rede de televisão CNN:

A CNN inventou a cobertura 24 horas. E, em uma série de circunstâncias, já ficou aparente o quanto ela é precária. Me lembro, por exemplo, de Christiane Amanpour em Belgrado, na noite dos primeiros bombardeios na Sérvia. De onde ela estava não dava para ver ou ouvir quase nada. Mas, a cada 20 ou 30 minutos, ela aparecia para repetir o mesmo nada.

A cobertura 24 horas idealmente exige que as notícias possam ser colocadas em dia de maneira significativa a cada hora. Às vezes, o mundo vai mais devagar do que isso. (MORETZSOHN, 2002, p.157-58)

Apesar de alguns inconvenientes, pode-se dizer que é compreensível a tentativa dos canais de televisão de se enquadrarem no modelo de jornalismo em “tempo real”, pois esta mídia, mesmo com algumas dificuldades técnicas, como o transporte de equipamentos pesados para a realização de uma reportagem, tem recursos suficientes para uma cobertura ao vivo de algum evento ou outro fato noticioso. O que não é compreensível é a tentativa do jornalismo impresso de se igualar ao rádio, à TV e à internet neste quesito, já que é extremamente mais complicado, até mesmo impossível, “por enquanto”, difundir as notícias no exato momento em que as mesmas acontecem, pois o jornal precisa ser primeiramente impresso para poder circular e isso leva algum tempo, mesmo com o desenvolvimento de máquinas de impressão cada vez mais velozes. Para compensar esse atraso em relação aos outros meios, os jornais impressos apostam em uma política feroz de distribuição para entrar em circulação antes de seus concorrentes. De acordo com trecho retirado do Manual Geral de Redação da *Folha de S. Paulo* de 1987, citado por Moretzsohn (2002):

É essencial combinar qualidade com rapidez. O jornal deve parte de sua grande circulação a uma política agressiva de distribuição, que tem no horário antecipado de chegada às bancas um de seus princípios básicos. Assim, o jornal



deve fechar mais cedo que os concorrentes, sem perder em quantidade ou qualidade das informações. (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 139-40)

Diante desta realidade, em que o jornalismo impresso tenta se aproximar do ritmo dos outros meios de comunicação, a autora conclui que ele está ainda mais envolvido que os outros nessa aura de “fetiche da velocidade”, considerando que ele é o meio que possui mais complicações para atingir o fim máximo da publicação de notícias em “tempo real”:

Assim, caso do jornal impresso, o fetiche se revela com mais clareza: também ele está submetido à “lógica da velocidade”, mas é obviamente incapaz de segui-la, uma vez que o “tempo real” será inevitavelmente o tempo de ontem. O que não deixa de ser curioso, pois o jornalismo impresso seria, por definição, mais reflexivo, até para se distinguir dos outros meios. No entanto, como precisam afirmar a imagem de agilidade, as grandes empresas reforçam o fetiche ao distribuírem o “jornal de domingo” às duas da tarde de sábado (...) (MORETZSOHN, 2002, p. 140-41)

Diante destes exemplos, conclui-se que o *stress* vigente nos processos de produção jornalística é totalmente prejudicial à elaboração de matérias ricas, bem elaboradas e de leitura prazerosa. O resultado que se tem diante de tal apavoramento na produção é a veiculação de matérias “insossas”, que são lidas, vistas ou ouvidas (porque se trata de uma realidade comum a todos os meios de comunicação – impresso, eletrônico, radiofônico e televisivo) e rapidamente descartadas, já que são todas semelhantes e nem um pouco atraentes.

É compreensível que o repórter aja dessa forma, já que essa é a ideologia vigente em todos os meios. Se grande parte dos jornalistas está fazendo desse jeito, muitos deles passam a se sentir condenados a se enquadrarem nesse modelo de produção. É o que também notou Moretzsohn (2002):

Nesse ambiente, é raro alguém decidir segurar o que todos estão dando, mesmo quando o bom senso recomenda. O tempo real parece desculpar a rapinagem e a fragilidade da apuração, porque tudo, em tese, pode desaparecer ou ser melhorado no próximo despacho. (MORETZSOHN, 2002, p.160)

Resumindo os inúmeros problemas causados pelo jornalismo em “tempo real” tão em voga atualmente, não há como descartar que, na pressa de publicar uma informação antes dos concorrentes, há grande probabilidade do repórter publicar uma informação errada, já que ele não tem tempo suficiente para apurar os dados obtidos, muitas vezes, através de fontes nada confiáveis:



O ritmo veloz de produção gera ainda outras conseqüências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade. (MORETZSOHN, 2002, p.70)

Diante de tantos argumentos expostos contra a velocidade na publicação de informações, a melhor definição para o momento que vivenciamos no jornalismo é a de Luís Fernando Veríssimo, também utilizada pela autora: “Vivemos num tempo maluco em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve” (*apud* MORETZSOHN, 2002, p.119).

Pode-se constatar que o maior problema desencadeado por este “tempo maluco” para o jornalista é a transformação desse profissional, antes visto como um intelectual, como um formador de opinião (e assim o era realmente), em mais um trabalhador da era industrial, que realiza tarefas mecânicas e não reflete sobre seu ofício nem sobre o que publica, esquecendo-se que um dos maiores princípios de sua profissão é a responsabilidade social. A ideologia da velocidade serve como um disfarce para essa perda de parâmetros, pois justifica os erros cometidos em nome da informação em “tempo real”:

Assim, torna-se natural a afirmação, recorrente no meio profissional, de que o jornalista “não tem tempo para pensar”. A frase é particularmente significativa quando pronunciada em palestras para estudantes: “Vocês aproveitem para pensar enquanto estão na universidade, porque, quando forem trabalhar em jornal, não vão ter mais tempo para isso”. O jornalista diz a frase displicentemente, em meio a conselhos e relatos de causos interessantes e aventuras apaixonantes. Previsivelmente, ri de si mesmo e provoca risos na platéia de alunos, sem que ninguém pergunte, afinal de contas, de que adiantaria “pensar” na universidade, se de todo modo não haverá tempo para isso quando se estiver exercendo a profissão. Nem, muito menos, como é possível admitir que o jornalista possa desempenhar suas funções se não tem tempo para pensar. (MORETZSOHN, 2002, p.163-164)

4. O *Twitter* e o exercício do jornalismo

O *Twitter* é categorizado por seus usuários e pelos pesquisadores de internet de diferentes formas. Por alguns é considerado um *microblog* e, por outros, uma rede social. Para os defensores de que o *Twitter* é um *microblog*, pesam as seguintes características: publicação em ordem cronológica inversa, pessoalidade e interatividade. Para os que o consideram uma rede social, defende-se que o *site* possibilita aos usuários



cadastrados seguirem e serem seguidos por outras pessoas, assim como acontece em outros *sites* de relacionamento. Porém, a grande diferença entre ele e os outros *sites* está na possibilidade de seguir o perfil de determinado usuário e não necessariamente ser seguido por ele (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009).

Segundo Octaviano e Palazzi (2009), esta ferramenta foi desenvolvida pelo programador norte-americano Jack Dorsey, como desdobramento de um programa criado por ele para o rastreamento de taxistas. Em 2006, a empresa *Obvious* apropriou-se da idéia e lançou o *Twitter* na rede mundial de computadores. Seu nome faz referência ao piado de um pássaro, tanto que seu símbolo é um pássaro azul. O objetivo do *site* era que o usuário respondesse, escrevendo em apenas 140 caracteres, à seguinte pergunta: “O que você está fazendo?”. Hoje, a pergunta mudou para: “O que está acontecendo?”. De acordo com os autores, a limitação dos caracteres foi estipulada para que os usuários pudessem interagir também através de dispositivos móveis. Essas postagens curtas foram denominadas por Träsel (2008) de “nanoconteúdo”.

Para aqueles que têm o mínimo de conhecimento sobre a ferramenta, é notável como os usuários brasileiros utilizam-na para diversas finalidades: para divulgar informações ou obtê-las, às vezes repassá-las, comentar assuntos que estão em alta, conversar, manter amizades, conhecer novas pessoas, acompanhar seus ídolos, manter-se informados sobre seus temas de interesse, entre outros fins. Octaviano e Palazzi (2009) discorrem sobre esse assunto, citando a conclusão da pesquisadora Raquel Recuero (2009) sobre o uso da ferramenta no Brasil: “o Twitter teve uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação”.

É de fácil constatação também que, ao se depararem com o sucesso da ferramenta entre os internautas e com as diversas possibilidades propiciadas por ela, principalmente a possibilidade de utilização para fins de informação, grandes empresas de comunicação passaram a adotá-la como um mecanismo extra de veiculação de notícias na internet:

A simplicidade da ferramenta aliada à mobilidade e agilidade na propagação de mensagens tem transformado o Twitter em fonte extra de informação. Nele é possível seguir perfis de empresas jornalísticas e ficar sabendo as principais manchetes do dia, acompanhar os bastidores, a cobertura minuto-a-minuto dos fatos direto do local do acontecimento, reunindo o que há de mais interessante na web e principalmente interagindo com os produtores de conteúdo, que em alguns casos são os próprios usuários. (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 1-2)



Em sua pesquisa, Octaviano e Palazzi (2009) traçam um paralelo entre o *Twitter* e o jornalismo, analisando se o material veiculado através da ferramenta pode ser realmente considerado como um conteúdo de caráter jornalístico. Para isso, os autores rememoram os conceitos propostos por Otto Groth para definir o que é jornalismo. Segundo o autor, um dos pioneiros nessa área de estudo, existem quatro conceitos igualmente importantes para essa definição: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão.

Se levarmos em conta o primeiro conceito proposto pelo autor, a periodicidade, torna-se possível considerar o *Twitter* como uma plataforma de difusão jornalística, já que, mesmo não possuindo datas ou horários de postagens pré-determinados, a atualização não se esgota:

Ao aproximar o conceito de Periodicidade de Otto Groth ao sistema de microblog Twitter, percebe-se uma diferença estrutural no suporte. A internet revoluciona o conceito de periodicidade de Groth, levando-o ao extremo de sua idealização de simultaneidade, fenômeno próprio ao Twitter, onde não existem intervalos de tempo entre as edições, assim como não existem edições. Ao contrário do jornal impresso, televisivo e radiofônico, na internet a atualização do conteúdo é simultânea ao acontecimento e, portanto, não comportando uma periodicidade que varia de acordo com os hábitos do público. É o público que organiza suas necessidades de informação tendo por base as especificidades de cada site da internet. (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 8)

O segundo conceito, o da universalidade, também pode ser identificado nas trocas que ocorrem através do *site*, pois, como a plataforma pode ser acessada de qualquer lugar do mundo e todos os usuários têm a possibilidade de seguirem quem eles quiserem, independentemente do idioma utilizado pelas pessoas que são seguidas, é completamente possível a ocorrência de um grande intercâmbio de informações provenientes de diferentes partes do globo, postadas por uma gama de pessoas completamente diferentes umas das outras. Essa característica singular foi notada pelo autor Maurício Caleiro (2010), em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*:

Uma característica importante a ressaltar no Twitter é que, sendo um serviço de abrangência mundial e sem configuração obrigatória de idioma, permite tanto que sejam seguidos brasileiros no exterior – o que abre possibilidades muito interessantes de interação constante com a produção jornalística, acadêmica e cultural internacional – quanto estrangeiros de quantos idiomas quanto o titular da conta dominar. (CALEIRO, 2010)

Além dessa característica que distingue o *Twitter* de outras plataformas, ainda analisando o segundo conceito proposto por Groth, outro fator interessante é que essa



universalidade propicia uma perda do referencial geográfico. Assim ela deixa de ser “territorializada e passa a ser segmentada, produzindo publicações especializadas para nichos de públicos. No microblog Twitter, o usuário segue outros usuários de acordo com os interesses mútuos recebendo atualizações com assuntos de seu interesse” (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 8)

O terceiro conceito para delimitação do que é ou não jornalismo diz respeito à atualidade. Logo de início, este conceito é o que mais se destaca quando se trata do *microblog*, pois “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” (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 11). Além disso, ele concretiza o ideal de atualidade sugerido por Otto Groth:

Para Groth, o mais alto grau de Atualidade, assim como na Periodicidade, é a simultaneidade entre o momento em que se produz o fato e a circulação do periódico. O pesquisador sabia que era impossível ao jornal impresso e às revistas virem a ser simultâneos em relação ao acontecimento, sendo vista, para ele, a simultaneidade tão somente como a busca de um ideal. (OCTAVIANO; PALAZZI, 2009, p. 11).

Mais importante ainda que considerar o *Twitter* como um veículo que se adequa ao conceito de atualidade proposto por Groth é identificar que ele serve, também, como uma ferramenta capaz de mostrar aos jornalistas quais são os assuntos que estão tendo maior repercussão na *web*. Como foi notado pelos autores, a plataforma pode ser utilizada como uma “rádio escuta” em que é possível analisar os temas que estão em alta na rede.

O último dos conceitos, o de difusão, também é facilmente verificável no *site*. Considerando que o *Twitter* está ambientado na rede mundial de computadores, teoricamente, qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode ter acesso ao que circula na rede, basta estar conectado à internet. Nenhum outro meio, além da internet, é capaz de ir tão longe nesse quesito. A rádio de ondas curtas, que atinge longas distâncias, e a TV via cabo ou via satélite também já permitiam uma difusão de informações em larga escala, mas nem todo lugar do globo está apto a receber essas transmissões. É certo que não é em todo lugar também que é possível conectar-se à internet, mas a diferença crucial está no conteúdo que passa a poder ser veiculado. Se o rádio e a TV permitem uma difusão em larga escala, essa difusão é realizada através de grandes empresas de comunicação detentoras desses meios. Com a internet, a *web 2.0* e o *Twitter*, qualquer pessoa tem a oportunidade de participar desse processo. Assim,



mesclam-se na rede conteúdos de lugares distintos e, mais interessante ainda, conteúdos de interesse global e local misturam-se em um mesmo ambiente.

Essa inversão no jogo da informação acontece de duas formas. Além de o receptor poder se transformar também em emissor, agora é ele quem busca o jornalismo, ou seja, diferentemente do impresso, da televisão e do rádio, em que o conteúdo é estipulado pelas empresas e é dado de maneira massiva, na internet é o usuário que seleciona o que ele quer saber, procurando *sites* e *blogs* que discutem temas de seu interesse. No *Twitter*, essa escolha se dá quando o utilizador decide quem ele quer seguir. Assim, em sua *timeline* aparecem apenas as atualizações de quem ele acredita que pode propiciar informações acerca do que é importante para ele.

Diante do exposto, conclui-se que, em meio aos diferentes tipos de conteúdo que circulam no *site*, como conversas e mensagens de entretenimento, pode-se considerar que é completamente possível fazer um uso jornalístico da ferramenta. O *Twitter* permite uma atualização rápida dos acontecimentos e pode, também, ser utilizado como um mecanismo de prestação de serviço.

5. Considerações finais

É fato que as novas tecnologias de comunicação e informação fazem com que o jornalismo perca um pouco de espaço. Isso não acontece só com o jornalismo impresso, mas também com o rádio, a televisão e até mesmo com o jornalismo praticado na própria internet. Pessoas comuns podem noticiar na rede sem qualquer tipo de mediação. O *Twitter* é uma das muitas ferramentas que possibilitam ao usuário da internet publicar seus próprios conteúdos, além dos já tradicionais *sites* e *blogs*. Além disso, a facilidade e a rapidez com que essas publicações podem ser feitas são capazes até de “furar” uma notícia importante que, antes, apenas um veículo tradicional de comunicação poderia transmitir.

Mesmo diante do sucesso absoluto da ferramenta, é importante considerar que não será ela a acabar com o jornalismo. Assim como com o surgimento do rádio falou-se que o jornalismo impresso chegaria ao fim e, com o aparecimento da televisão, determinou-se o fim do rádio, hoje, a internet está a todo vapor e nem por isso ela excluiu as outras mídias.

O que seria recomendável aos meios de comunicação é que eles se adequassem aos seus respectivos estilos. O jornalismo impresso não pode competir em velocidade com os outros meios, por isso, ele deveria explorar sua capacidade de analisar os fatos,



já que possui um tempo maior de elaboração. Nem todas as pessoas se contentam em receber apenas notícias rápidas. Há espaço e público para um jornal mais reflexivo e aprofundado.

Já o rádio, devido à sua facilidade de transmissão em “tempo real”, poderia continuar irradiando informações instantâneas do dia a dia, até porque a maioria das pessoas ouve rádio fazendo outras coisas ao mesmo tempo e, por isso, não podem se dedicar a compreender matérias muito grandes o tempo todo. Mas, nem por isso, deve-se descartar a produção de reportagens mais ricas. O rádio desperta a audição e pode explorar os efeitos sonoros e a sensorialidade para a realização de matérias atrativas e que se destacam da massa de informações veiculadas.

A televisão também poderia continuar com a produção de notícias ao vivo, mas ela deveria explorar mais a possibilidade do vídeo para a realização de reportagens com imagens que saiam um pouco do senso comum.

A internet é instantânea por essência e deveria continuar aproveitando esse potencial. Mas pode ser um tanto preconceituoso sempre defini-la como um meio de difusão de informações efêmeras. Muitos *sites* jornalísticos já reservam espaço para grandes reportagens multimídia bem elaboradas. A permanência desse tipo de reportagem específica da internet seria muito interessante, pois ele permite a junção de diferentes formatos (texto, áudio e vídeo) em uma só plataforma, enriquecendo o conteúdo tratado.

Finalmente, o que importa discutir é se nós realmente queremos ser inundados todos os dias por essa enxurrada de informações desconexas e que esquecemos facilmente. É lógico que determinados tipos de informações pedem um tratamento mais urgente do que outros, mas será que todas as notícias precisam mesmo ser dadas tão rapidamente, sem nenhuma checagem e nenhum aprofundamento? Com certeza, o jornalismo submetido à ideologia da velocidade não corresponde às expectativas de todo mundo.

REFERÊNCIAS

CALEIRO, Maurício. O Twitter e o jornalismo. **Observatório da imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=576IMQ0 03>>. Acessado em 25 mai. 2010.

CARDOSO, Gustavo. **Da comunicação em massa à comunicação em rede**: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Mutações do*



visível: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 23-52.

CARREIRO, Rodrigo. Usos jornalísticos no Twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

OCTAVIANO, Carolina Izzo; PALAZI, Ana Paula. Apropriação jornalística do Twitter: uma visão segundo modelo de Otto Groth. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo.