



O Cidadão e o Jornalismo Participativo Por Meio do Twitter¹

Joannes Lemos Sant' Anna²

Gisely Hime³

Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa mostrar a expressiva representatividade dos usuários do Twitter no contexto do jornalismo participativo – também conhecido como jornalismo colaborativo. Nos últimos anos a rede social apresentou crescimento significativo entre os internautas no Brasil e no mundo. Utilizando das funcionalidades das ferramentas, os usuários aproveitam para colocar notas e *links* que remetam a informações, ajudando no processo de informação e por vezes pautando veículos oficiais de comunicação. Para tratar do assunto, o artigo faz uma abordagem do surgimento da Internet e da consolidação do jornalismo *online*. Em seguida, faz uma explanação sobre jornalismo participativo para, logo depois, mostrar exemplos recentes de casos do Twitter que tocaram em temas de repercussão, às vezes antes dos grandes meios de comunicação.

Palavras-chave: jornalismo online; jornalismo participativo; Twitter.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo mostrar como o Twitter – rede social que atualmente faz sucesso entre os internautas – pode ser usado como ferramenta de informação e comunicação entre seus usuários. Mas a proposta não é abordar todo e qualquer usuário, mas aquele que invariavelmente não tem nenhum vínculo com veículos de comunicação ou que não tenha nenhuma ligação com o jornalismo profissional – sendo formado na área de conhecimento ou atuando no ramo, por exemplo.

Assim, o estudo pretende discursar sobre o webjornalismo participativo por meio desta rede social. O tema é bastante relevante, visto que atualmente as novas mídias proporcionam novos caminhos em diversas áreas da comunicação.

O estudo pretende ainda observar se o Twitter pode se encaixar no jornalismo participativo por meio da cooperação de pessoas que não fazem parte do processo

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em jornalismo. Especialista em política, cultura e economia pela FMU, email: joanneslemos@gmail.com

³ Orientadora do artigo científico. Professora Doutora do curso de Jornalismo e da Especialização em Comunicação da FMU, email: gisely@fiamfaam.br



oficial de criação da informação, – não jornalistas, não publicitários, não radialistas. Essa visão partirá da hipótese de que os cidadãos que não fazem parte dos métodos de produção da informação sentem necessidade de participar deste circuito utilizando-se das novas mídias *online*. Sendo assim, novos meios, como o Twitter, podem proporcionar aos cidadãos comuns formas de inserção no processo de criação da notícia.

Para abordar o assunto, a pesquisa se baseia não apenas em livros, mesmo porque, por se tratar de um tema relativamente novo ainda são poucas as obras sobre este assunto. Valendo-se da revisão bibliográfica como principal metodologia de pesquisa, o trabalho tem ainda como referenciais artigos e dissertações de autores que se debruçam a algum tempo nos assuntos relacionados ao webjornalismo, além de periódicos que publicaram conteúdos relacionados ao assunto.

Utilizar o Twitter como tema foi uma forma de mostrar atualização com os novos rumos que a comunicação vem adquirindo. Mas, apesar de ser um estudo que aborda um assunto relativamente novo, o artigo não foge de conceitos antigos que se encaixam no corpus do estudo, como o conceito de Aldeia Global⁴, criado por Marshall McLuhan décadas atrás e caiu como uma ficha neste trabalho, porque espaços como a Internet reduzem ainda mais as sociedades a algo que por vezes parece ser uma única comunidade global. O Twitter e seus *posts* de 140 caracteres se encaixa neste conceito.

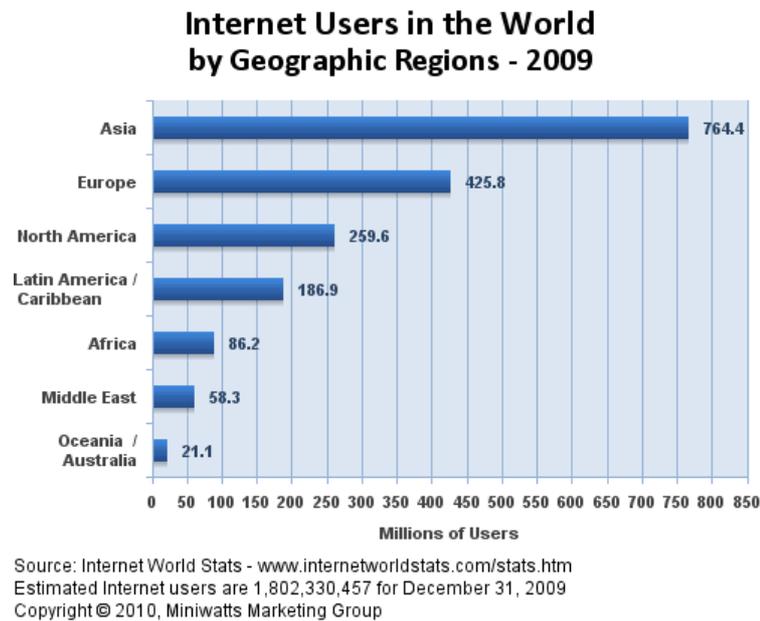
1- A INTERNET E A INTERCONEXÃO DOS MEIOS

Com o advento da Internet, principalmente em meados dos anos 90, os indivíduos desprenderam cada vez mais tempo aos recursos que as novas mídias proporcionaram. Nos países desenvolvidos o acesso ao computador se deu em escala mais acelerada do que nos países ditos periféricos, como o Brasil. O país, hoje uma das principais nações emergentes do mundo, vive um período de extrema expansão dos acessos, e, também, da acessibilidade ao mundo virtual.

De acordo com o site *Internet World Stats* – que faz o monitoramento do tráfego na rede mundial de computadores – em setembro de 2009 as estatísticas apontavam que no mundo todo existia 1,733 bilhão de pessoas fazendo uso regular deste meio, ante pouco mais de 360 milhões no ano 2000, um crescimento de 380,3%. Mais pessoas usufruindo dos benefícios e facilidades da rede exprimem uma clara pluralização de

⁴ O conceito de Aldeia Global, criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan, quer dizer que o progresso tecnológico estava reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia. Marshall McLuhan foi o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. Como paradigma da aldeia global, ele elegeu a televisão, um meio de comunicação de massa em nível internacional, que começava a ser integrado via satélite.

vozes. A Internet – criada na década de 1960 para fins militares e acadêmicos nos Estados Unidos, quando surgiu a Arpanet – foi fundamental para a aproximação dos indivíduos. O gráfico da Internet *World Stats* aponta o crescimento do meio.



No gráfico vemos que a maior quantidade de internautas está concentrada na Ásia, com 764,4 milhões. Vale lembrar que é também o continente mais populoso do mundo, com 3,8 bilhões de habitantes. Em segundo aparece a Europa, com 425,8 milhões de internautas, quarto continente mais populoso, mas que aparece em segundo no acesso à Internet devido ao elevado poder aquisitivo da maioria da população.

Para Recuero (2009, p.24) “o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. (...) A mais significativa (...) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador”. Assim, em qualquer continente os indivíduos passaram a ter relações menos individualistas por causa da interconexão. Pouco a pouco passou a ficar mais evidente aquilo que Marshall McLuhan chamou de Aldeia Global, conceito pronunciado pela primeira vez em 1965, no livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”.

No contexto dos anos 1960, quando a obra de McLuhan foi publicada, a sociedade já tinha certa noção de avanços tecnológicos que permitiam alguns graus de intermediação com seus pares, como o telefone. Mas nada tão interativo e instantâneo que pudesse ser comparado à rede mundial de computadores. Essa revolucionária ferramenta estreitou laços sociais, econômicos, educativos e culturais.



Não foi apenas McLuhan que lançou uma definição sobre a nova sociedade globalizada. Adam Schaff citou o termo “sociedade informática”, em livro de mesmo nome. Um dos pontos abordados por Schaff (1992) em sua obra, no entanto, dizia que a revolução tecnológica proporcionada por alguns meios – e aí se encaixa a internet – não pode ser considerada uma forma de democratização do conhecimento. Segundo o autor, a sociedade pode ser dividida entre aqueles com acesso e aqueles sem dispositivos ou recursos para fazer parte dos avanços tecnológicos.

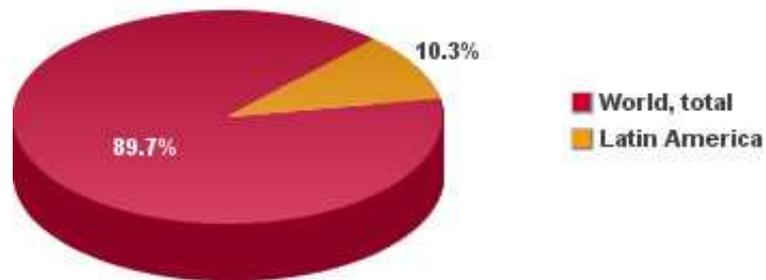
Em países periféricos e emergentes como o Brasil é comum encontrar lugarejos que ainda não conhecem o sentido da palavra globalização, e, logo, alguns benefícios que vieram junto com ela, como a Internet, discutida nesta parte. São cidadãos que ainda não conhecem os benefícios trazidos pela comunicação mediada por computador. “Se não houver a ação política dos partidos populares e das entidades organizativas dos trabalhadores, um desenvolvimento possível para a sociedade informática é a divisão social entre quem tem e quem não tem acesso à tecnologia”, (SCHAFF, 1992, p.42).

Mais pessoas com acesso a essa grande cadeia de ramificações de comunicação representa uma real pluralidade de vozes. A diversidade de opiniões e idéias poderá ser vista no capítulo em que se discute a rede de microblog, o Twitter, onde existe um tráfego muito grande de assuntos pautados. Esses serviços *online* foram possíveis devido aos anos de evolução da informática e com a adesão de mais usuários. A rede foi se formando e se estabelecendo, conforme já previam estudiosos do assunto. Castells foi um deles, onde falava da sociedade em rede. Segundo Castells (1999, p.499):

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (...). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Essa rede e multiplicidade de vozes, opiniões e ideias poderá ser vista no capítulo em que se discute a rede de microblog, o Twitter, em que existe um tráfego muito grande de assuntos pautados pela variedade. A América Latina também está cada vez mais atuante nesta rede que é a Internet, e, em comparação com o restante do globo, tem a seguinte representatividade:

Latin American Internet Users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
1,574,313,184 estimated world Internet users on Dec. 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Levando-se em consideração todos os usuários da rede, a América Latina representa 10,3% dos internautas no mundo. O fator que puxa esses números para cima é o Brasil, país mais populoso da região e também o que possui o maior número de usuários, com 67,5 milhões. Com o crescimento dos usuários de Internet no Brasil, o jornalismo *online* se expandiu ainda mais, inchando ainda mais esta teia.

Castells (1999, p.498), diz que “a rede é um conjunto de nós interconectados”. Cabem aos usuários do sistema desconectar esses nós e permitir um maior entendimento e disseminação da informação e conhecimento, por meio da grande rede de computadores e tudo o que ela oferece. Segundo Marshall McLuhan (1965, p.21), em “Os meios de comunicação como extensões do homem”:

O meio é a mensagem, tendo por significado que as consequências, tanto pessoais quanto sociais, inseridos em qualquer meio são partes constituintes do resultado que gera um novo medidor que é inserido no cotidiano social por uma nova tecnologia ou extensão de cada ser.

Assim, as novas tecnologias digitais proporcionaram uma demanda de informação cada vez maior e mais contínua. Antes dependente dos meios tradicionais de comunicação – jornal, rádio e impresso – com o computador a sociedade conheceu a convergência das mídias, quando tudo passou a ser apresentado também por meio do *world wide web*, o famoso domínio *www*.

Os portais de comunicação ganharam espaço e, assim como a definição de McLuhan, fizeram do meio mais um local para difundir a mensagem. Nesse âmbito ganhou espaço o que se convencionou chamar de jornalismo *online*, conhecido também como jornalismo digital e webjornalismo – mas a primeira forma é mais apreciada.



Mielniczuk (2003, p.1) diz que autores norte-americanos usam o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital. “De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital” (MIELNICZUK, 2003, p.2).

2- A INFORMAÇÃO A UM CLIQUE

Após sua ascensão como negócio comercial na década de 1990, a Internet ganha novo impulso na metade da mesma década, quando surgem efetivamente os sites noticiosos. E a quantidade cada vez maior de usuários no Brasil colaborou para que o jornalismo *online* tivesse êxito e crescimento considerável.

Se no ano 2000 o Brasil tinha cinco milhões de internautas, segundo o site *Internet World Stats*, os números mais recentes, de setembro de 2009, mostram que o país já tem 67,5 milhões de pessoas fazendo uso regular da *world wide web*. Esses números crescentes representam não apenas mais pessoas entrando no imenso espaço que a rede oferece, mas também que elas estão buscando ainda mais informação e conhecimento por meio de diversos tipos de páginas: de informação, entretenimento, etc.

É importante descrever brevemente o caminho percorrido pelo jornalismo na Internet até ele chegar ao modelo mais conhecido hoje, aquele que se baseia na produção de conteúdo original e específico para este tipo de veículo. Mielniczuk (2003, p.6-7) citando Pavlik (2001) faz uma sistematização neste sentido:

Na primeira [fase], dominam os sites que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, denominado de “modelo-mãe”. Na segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar: *hyperlinks* (...) para outros sites: algumas funcionalidades interativas, como os motores de busca e índices eletrônicos clicáveis, onde o leitor utiliza o mouse para selecionar um conteúdo diferente, alguns conteúdos multimídia, como fotos, vídeo e áudio, e alguma personalização de sites e informações, onde os leitores criam suas próprias categorias de notícias pessoais, listas de ações, e outros conteúdos.

Com a consolidação da Internet num meio viável para a disseminação de informação, surge a terceira fase no início dos anos 2000. Esta etapa “caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação”



(MIELNICZUK, 2003, p.7). Neste período, aqui no Brasil, já se conhecia o prestígio de veículos de porte, como portal UOL, Terra e IG. Segundo Palacios (1999, p.5):

A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV), a *web* possibilita a utilização de um espaço quase ilimitado para o material noticioso (...), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

Com o passar dos anos os portais se aprimoraram, passando a utilizar ainda mais recursos oferecidos pela Internet, com a criação de ferramentas e meios para atrair mais leitores. A intenção de deixar os sites mais atrativos era clara, e para isso se valeram da convergência das mídias, utilizando texto, som e imagem em um único ambiente e, ainda, aproveitando-se da hipertextualidade que a rede oferece.

É possível constatar, assim, que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos *online*, com uso de recursos mais intensificados de hipertextualidade, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas ou serviços informativos (SILVA JR., 2002, p.29).

Quando os jornais passaram a usar a Internet para divulgar os fatos, os leitores mais atentos sabiam que não encontrariam um conteúdo muito diferenciado daquilo que viam no impresso. Sobre isso, Barbosa, Palácios (et al, 2004, p.03) dizem que:

Mesmo ainda sendo transposições do impresso para a *web*, começam a surgir seções ou editorias para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições (chamadas de "Plantão" ou "Últimas Notícias"); o e-mail passa a ser utilizado como possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto.

Nos primeiros anos da década de 2000, o número de usuários da Internet cresceu exponencialmente no Brasil e no mundo. Grandes grupos de comunicação viram nisto um filão a ser explorado, percebendo que não bastava apenas transpor as notícias do impresso para o online, onde o diferencial a seguir seria a da constante atualização.



Segundo Machado e Palacios (2003, p.26) “as chamadas Últimas Notícias tornaram-se uma característica de quase todos os jornais mais importantes na *web*. Por outro lado, alguns jornais, especialmente aqueles localizados em portais, chegam a estabelecer como sua marca registrada a rapidez da atualização, no estilo *fast-food*.” Isso resulta em disputa que por vezes prejudica o leitor, que recebe informações com deficiências na construção.

Desde o início dos trabalhos do jornalismo na Internet, no entanto, algo já estava claro: o novo meio oferecia possibilidades de interação com os leitores superiores às outras mídias. Aproveitando que a interatividade é uma das características da Internet, os jornais *online* passaram a explorar ainda mais este aspecto para atrair mais leitores e deixá-los se sentindo como parte do processo. De acordo com Bardoel e Deuze (2000):

A notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto acontece de várias maneiras: com troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de *chats* com jornalistas, etc.

Participando e interagindo com as mídias *online*, o leitor/internauta passou a se ver dentro do processo de criação da informação, fazendo parte daquilo que se convencionou chamar de jornalismo participativo, ou seja, o leitor também faz parte do processo de criação.

2.1 A COLABORAÇÃO DO LEITOR NA CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

Uma prática começou a ser vista com a ascensão do jornalismo online, mesmo que timidamente: a do jornalismo participativo, que conta com o apoio dos usuários para a criação e divulgação de uma informação. De acordo com Barbosa (2004, p.04) “diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, pelo hipertexto; e c) com outras pessoas - autor e outros leitores - através da máquina.”

A necessidade do homem de se comunicar e saber o que acontece é algo histórico. De acordo com Medina (1978, p.21) “o conhecimento estava limitado àquilo que era repassado oralmente de uma geração para outra – a chamada era da oralidade, quando ainda não existiam as mídias para transmitir informações”.



Hoje, com tantas possibilidades de se informar, o “consumidor” de informações abandonou uma posição relativamente passiva para se tornar mais ativo no que tange à colaboração no processo de criação da notícia. Não que isso já não acontecia em outros meios de comunicação, como em jornais impressos e revistas (com cartas de leitores) ou em programas jornalísticos na TV e no rádio (com ligações telefônicas). Com a Internet, porém, isso ficou mais fácil e acentuado, por causa das possibilidades de interatividade.

A participação do leitor na criação da informação tem prós e contras. O lado positivo está na identificação que as pessoas criam com o veículo ao ser estabelecido um diálogo entre as partes. Segundo Träsel (2005, p.7) “acredita-se que a possibilidade de intervenção de centenas ou milhares de leitores contribui para a exatidão das informações publicadas e incentiva uma maior variedade de interpretações”.

Por outro lado, muitos veem essa colaboração do leitor como uma ameaça ou um “achincalhe” à profissão dos comunicadores, pois estes adquiriram bagagem acadêmica para exercer a profissão, ou são autodidatas, mas com larga experiência no ramo. Pensar desta forma, entretanto, é querer reduzir o debate em torno do assunto. A participação do cidadão na construção da informação não elimina a figura do jornalista. Para Palacios (2002, p.6) “a função do jornalista enquanto ‘moderador’ se faz essencial no sentido de manter a confiabilidade dos conteúdos disponibilizados”.

A crescente participação dos usuários que não têm bagagem profissional e/ou teórica jornalística acentuou-se ultimamente por meio de vários recursos que a *web* oferece, seja com a participação em fóruns de discussão, em *chats* ou blogs. Para Maffesoli (2004, p.23) “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social”.

Contar o que vive é o que as pessoas mais fazem em uma ferramenta que se tornou muito popular no Brasil e no mundo. Trata-se do Twitter, site que hospeda perfis de pessoas que escrevem no que se convencionou chamar de microblog. Os usuários publicam todo tipo de informação que, em boa parte, não tem interesse coletivo. Muitas vezes algumas postagens dos leitores vêm embutidas de informação pertinente e que podem, na grande mídia, ganhar aprofundamento, como será apresentado a seguir.

3 O TWITTER

Lançado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em março de 2006 nos Estados Unidos, o Twitter é hoje uma das redes sociais mais difundidas. Caracterizado



como microblog, o site permite que seus usuários enviem e leiam atualizações pessoais de outras pessoas (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis como o Twitterberry, desenvolvido para o Blackberry.

Os números mostram que o Twitter cresceu de forma exponencial nos últimos tempos. De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Compete, em maio de 2009 a rede social já tinha 19,7 milhões de usuários nos EUA. Segundo o mesmo instituto, o Brasil tem 9,2 milhões de twitteiros. Tanta gente usando a rede social de microblog significa mais conteúdo divulgado.

O Twitter é usado por todo tipo de gente para falar dos mais diversos assuntos. Uns preferem usá-lo como se fosse um diário virtual, com detalhes do que andam fazendo. Aliás, “O que você está fazendo?” foi uma pergunta que ocupou por muito tempo a tela de entrada do site, sendo substituída por “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo”.

Muitos usuários enxergam no Twitter uma forma de colaborar com o processo de criação da notícia, postando fatos mesmo antes até da grande mídia. O site é usado por jornalistas, publicitários e radialistas, mas no tópico seguinte do artigo a intenção será a de exemplificar com aquele cidadão que não faz parte do processo oficial de criação da notícia. Seja essa pessoa um político, um artista, um estudante ou um aposentado, desde que não seja um comunicador por formação ou profissão.

Hoje o Twitter é palco para diversas manifestações, praticadas por todo tipo de gente. Nas twittadas é comum ver querelas de pessoas públicas. Recentemente, para ficar num exemplo, Deborah Secco e Sheron Menezes – atrizes da TV Globo – trocaram farpas pelo Twitter porque a primeira disse que a segunda deveria deixar a “Dança dos Famosos”, quadro do programa “Domingão do Faustão”, da TV Globo. Essa situação acontece com frequência, e acaba por pautar os meios de comunicação, como aqueles que noticiam o mundo das celebridades ou as fofocas de última hora.

3.1 JORNALISMO PARTICIPATIVO NO TWITTER

Desde a sua criação em agosto de 2006, o Twitter ganha vez mais notabilidade. A Obvious Corp. – empresa desenvolvedora e proprietária da rede social – não informa oficialmente o número de usuários, mas estimava-se que até meados de 2009 o Twitter possuía quase 10 milhões de usuários no Brasil, segundo números divulgados pela empresa de pesquisa Compete e a consultoria Ibope Nielsen Online. “O Twitter cresce



de forma explosiva (...). O número de usuários saltou de 600 mil para seis milhões em um ano” (*Época*, 2009, p.98).

Uma das funções que o site ganhou de seus usuários foi a mobilização. Em março de 2009, por exemplo, o Twitter foi uma das principais ferramentas de divulgação do *Pillow Fight Day* - uma guerra pública de travesseiros acontecida em várias cidades do mundo. São muitos exemplos que merecem destaque e que vão ser apresentados em casos a seguir.

3.1.1 Caso 1 – Acidentes

Um dos exemplos mais célebres de como o Twitter pode ser uma ótima ferramenta capaz de pautar os grandes veículos de comunicação aconteceu em janeiro de 2009. Na ocasião, um avião com 155 passageiros da companhia aérea americana US Airways precisou fazer um pouso de emergência no Rio Hudson, em Nova York. A primeira informação fazendo referência ao acidente saiu no Twitter.

A ação foi deflagrada pelo empresário Janis Krums, que capturou uma imagem do avião com seu Iphone e escreveu: “Há um avião no Hudson. Estou numa balsa que está indo resgatar as pessoas. Loucura.” Krums logo tratou de tirar uma foto para postar com a pequena informação. Fica claro que a operação foi possível por causa do aparato tecnológico a dispor do ‘jornalista-cidadão’ – um Iphone com muitos recursos. Os jornalistas, no entanto, não conseguem trabalhar com eficiência sem os blocos de anotações, gravadores e outros equipamentos do dia a dia. O fato é que o nova-yorkino conseguiu furar emissoras de rádio e televisão.

Foi também por meio do Twitter que outro acidente aéreo foi mencionado em primeiro lugar. No dia 25 de fevereiro deste ano um avião da Turkish Airlines caiu na Holanda com 134 pessoas a bordo, matando nove delas. Naquele instante, um motorista que passava por uma rodovia viu o acidente, tirou uma foto e publicou no Twitter. Momentos depois a CNN deu a notícia baseada no site, após confirmar o fato com as autoridades holandesas. Essa necessidade de fazer parte do registro do que acontece parece acompanhar o homem cada vez mais. “Expor, receber e partilhar pela Internet parece ser a nova exigência social do século XXI” (MARTINS; LEAL, 2009, p.100).

3.1.2 Caso 2 – Catástrofes da natureza

Entre novembro e dezembro de 2008 o estado de Santa Catarina foi assolado por fortes chuvas que provocaram destruição e a morte de 138 pessoas. Um dos locais mais



atingidos foi Blumenau. Moradores da cidade se mobilizaram pelo Twitter durante enchentes. Por meio da rede social pessoas trocaram mensagens para receber donativos e ajuda de lugares. Ao passo em que pediam ajuda, os twitteiros acabavam passando uma informação ou outra sobre o que acontecia de grave na região, falando sobre um desabamento recente ou mencionando o desaparecimento de mais uma pessoa.

Em janeiro de 2010 outra tragédia deixou o mundo apreensivo. No dia 12 daquele mês um abalo sísmico de sete graus de intensidade arrasou o Haiti, deixando mais de 200 mil mortos. Com a ajuda da rede social, o mundo pode acompanhar o desenrolar da catástrofe. As primeiras informações de tremores, a confirmação da destruição, os primeiros alertas sobre mortos e feridos além das primeiras fotos, tudo foi acompanhado através do microblog. Em questão de minutos, ‘Haiti’ já era o termo mais procurado no Twitter. Milhões de usuários se mobilizavam para organizar informações.

Com as comunicações destruídas no país da América Central, muitas pessoas recorreram aos celulares para acessar a Internet e postar informações sobre o terremoto. Dessa forma, as primeiras fotos, vídeos e depoimentos do que aconteceu no Haiti veio de usuários do Twitter. Em uma das imagens, uma haitiana filmou do alto de uma montanha a devastação e a poeira que cobria Porto Príncipe, a capital do país, ao mesmo tempo em que narrava desesperadamente sobre o que acontecia.

Um dos relatos mais comoventes veio de Troy Livesay, que se identificou como trabalhador da World Wide Village no Haiti. "Acabamos de sofrer um importante terremoto aqui em Porto Príncipe - as paredes estão caindo. Estamos todos bem. Rezem pelos que estão nos bairros mais pobres", foi sua primeira mensagem. Andando pela cidade horas depois, Livesay informou: "Vimos corpos tirados dos escombros. Muitos outros feridos". As informações que ele e outras pessoas do Haiti postaram no Twitter foram monitoradas de perto por grandes jornais, como o *The New York Times* e por emissoras de TV como a CNN que se utilizaram de informações de pessoas que estavam no Haiti para dar as primeiras notícias em seus veículos de comunicação.

3.1.3 Caso 3 – Conflitos sociais

A participação do cidadão colaborando com informações pelo Twitter não poderia passar longe dos conflitos, sejam eles de ordem social ou étnica. Em novembro de 2008, 173 pessoas morreram após sucessivos ataques terroristas em Mumbai, na Índia. Durante o conflito os twitteiros transmitiam informações em tempo real do que acontecia, além de postar fotos com a destruição provocada pelo extremismo do grupo



Mujahedin de Deccan contra o centro judaico Casa Chabad e ao hotel Taj Mahal Palace, além de outros pontos do principal centro financeiro da Índia. As pessoas postavam relatos se dizendo apreensivas com o barulho de bombas e gritos nas ruas.

Com o título “Twitando o terror: como a mídia social reagiu a Mumbai”⁵, o artigo publicado no site da CNN.com dá uma dimensão do papel que o Twitter teve para colaborar no processo de informação, mesmo esta não sendo feita de acordo com as técnicas do jornalismo contemporâneo, como a objetividade, a imparcialidade e isenção. “Sites de mídia social como o Twitter foram inundados com um enorme volume de mensagens com notícias dos ataques terroristas em Mumbai, na Índia” (BUSARI, 2008, tradução nossa).

O artigo faz outras menções sobre a importância do Twitter na colaboração para manter os internautas a par do que acontecia na Índia. “Com mais de seis milhões de membros no mundo inteiro, cerca de 80 mensagens, ou ‘tweets’, estavam sendo enviados para Twitter.com via SMS a cada cinco segundos, fornecendo relatos de testemunhas oculares e atualizações” (BUSARI, 2008, tradução nossa).

Outro caso de conflito social que teve destaque no Twitter e serviu para municiar a grande mídia aconteceu durante as eleições iranianas de 2009. Revoltados com a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad, iranianos da oposição provocaram uma rebelião com a ajuda da Internet, que acabou conhecida como “rebelião 2.0”. “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” (KRISTOF apud PEREIRA, 2009, p.102).

O uso do Twitter para divulgar informações atualizadas minuto a minuto serviu para suprir outra carência. Com os jornais censurados e as rádios e emissoras de TV sob comando estatal, a única solução aos opositores e àqueles insatisfeitos com o regime teocrático do Irã foi recorrer à *web* e aos celulares. “O Twitter tornou-se uma das poucas fontes de informação sobre o que se passava dentro do Irã” (PEREIRA, 2009, p.103). Segundo o site Trendrr, citado pela edição nº579 da Revista Época, o Twitter teve pico de 220 mil mensagens por hora com a palavra ‘Irã’ no dia 17 de junho de 2009.

A importância do Twitter durante o conflito político no Irã foi reconhecida por muitos meios de comunicação e também por uma autoridade do alto comando no governo norte-americano. Jared Cohen, do Departamento de Estado Americano, chegou

⁵ Tradução do autor. No original: “Tweeting the terror: How social media reacted to Mumbai”



a enviar um email para a direção do Twitter solicitando que a manutenção do sistema que tiraria o site do ar no dia 16 de junho de 2009 fosse adiada, quando o conflito e a tensão estavam no auge. Para Cohen, o Twitter exercia papel importante em um momento decisivo do Irã. A solicitação foi atendida, e a manutenção do provedor do Twitter foi adiada, fazendo com que o site continuasse no ar e permitisse a participação dos usuários.

CONCLUSÃO

O Twitter, assim como outras redes sociais – Facebook, Orkut, My Space, You Tube – pode colaborar com o processo de informação, abastecendo de ideias e assuntos os jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e os portais da Internet. Mas vale ressaltar que esta rede social não substitui os tradicionais meios de comunicação.

Isso se percebe nas características limitadas do site, com mensagens que não podem ultrapassar os 140 caracteres, impossibilitando que uma informação, em muitos casos, seja dada com clareza. Além do mais, o cidadão comum que utiliza o site, aquele que não faz parte dos meios de comunicação e que não tem bagagem acadêmica ou experiência profissional, posta seus escritos de acordo com o que sabe ou, então, da maneira que acredita que deve publicar, deixando de seguir critério técnico que vai de encontro com as normas da profissão dos comunicadores.

Sendo assim, noções básicas do jornalismo, como a isenção, imparcialidade e a objetividade são praticamente ignoradas por aqueles que postam informações que, posteriormente, podem vir a abastecer os meios oficiais. Independente disso são informações valiosas que, assim como apresentado nos casos do capítulo anterior, podem ajudar no processo de informação e inserir os usuários na criação da notícia. Fica a cargo dos jornalistas profissionais atuarem como mediadores e filtrar a informação, adequando-a aos meios profissionais.

Dessa forma, acredita-se que o Twitter é uma ferramenta da web 2.0 que contribui e ainda cooperará muito com a informação, fazendo com que os leitores sintam-se como parte importante na construção da notícia.

REFERÊNCIAS

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. Acesso em: 18 abr 2010. Disponível em: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>.



- BUSARI, Stephanie. **Tweeting the terror: How social media reacted to Mumbai.** In: CNN.com. Acesso em 02 de abr. 2010. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/11/27/mumbai.twitter/>
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Internet World Stats, site que faz o monitoramento do tráfego na rede mundial de computadores. Acesso em 20 de mar. 2010. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Lisboa: Gradiva, s.d.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Calandra, 2003
- MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).** In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs). *A genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário.* Porto Alegre: Sulina, 2004
- MARTINS, Ivan; LEAL, Renata. **Sob o olhar do Twitter: um serviço global de mensagens rápidas desafia os hábitos de comunicação e reinventa o conceito de privacidade.** São Paulo: Época, n° 565, p.96-102, mar. 2009.
- MCLUHAN, Mashall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974, 4.ed.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1978
- MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Acesso em 16 de mar. 2010. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc
- PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.**
- PEREIRA, Rafael. **Rebelião 2.0 em Teerã: como o Twitter deu escala global aos protestos contra o regime iraniano.** São Paulo: Época, n° 579, p.102-106, jun. 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina: 2009
- SCHAFF, Adam. **A sociedade informática.** São Paulo: Brasiliense, 1992
- SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.
- VENTICINQUE, Danilo. **Eles caíram nas armadilhas do Twitter: os políticos começam a descobrir o poder da rede social. Mas ainda não aprenderam a usá-la.** São Paulo: Época, n° 613, p.38-39, fev. 2010.
- TRÄSEL, Marcelo. **O papel do webjornalismo participativo.** Acesso em 20 de mar. 2010. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/3184741/O-papel-do-webjornalismo-participativo>