



Produção Jornalística: as práticas do jornalismo no *Twitter*¹

Gustavo Nascimento²

Laura Ribeiro³

Juliana Velasco⁴

Universidade de Cuiabá, Cuiabá, MT

Resumo

Este artigo apresenta o *Twitter* como uma ferramenta que ganha espaço no universo cibernético, das redes sociais e da blogosfera, além dos *blogs* e *microblogs*. Nesse sentido, o trabalho tem como objetivo descrever o fenômeno e apresentar a interação e modos de produção jornalística no *microblog*. A metodologia utilizada tem como parâmetro a pesquisa descritiva e os fundamentos da técnica qualitativa, que analisam também dois perfis de *websites* jornalísticos dentro do *Twitter* o @g1, perfil do site G1 da Globo, e o @tvca, conta do site da TV Centro América, afiliada da Globo em Mato Grosso. A prática da interatividade é melhor exercida pela @tvca, enquanto no perfil do @g1 é nula. Além de ambas utilizarem tal meio como forma de divulgação de notícias.

Palavras-chave: *Twitter*. *Blogs*. Cibercultura. Redes sociais. Jornalismo.

Introdução

O padrão hierárquico utilizado no jornalismo tradicional, no qual um escreve e divulga a informação, enquanto todos os cidadãos recebem passivamente o que lhes foi dito, deixa de ser frequente na internet. Nesse cenário, o padrão utilizado passa ser igualitário, ou seja, qualquer indivíduo pode produzir e distribuir conteúdos na rede. Os mecanismos da web permitem mudanças no contexto social, na maneira de se relacionar e nas trocas de informações. A interatividade e o compartilhamento de informações propiciaram a migração de comunidades para o universo virtual. O fluxo informacional nas mídias sociais são energizadas por ferramentas como o *Twitter*. Nesse mecanismo une cibercultura, troca de informações e banco de dados dentro de um mesmo espaço cibernético.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FACS-UNIC, email: gdnascimento@hotmail.com; Twitter: <http://twitter.com/gusnascimento>

³ Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FACS-UNIC, email: laura.ribeiro@live.com; Twitter: <http://twitter.com/lauraluzribeiro>

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da FACS-UNIC. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Jornalismo.



1 Convergência no universo das mídias sociais

O *boom* proporcionado por esta nova tecnologia permitiu adequações e/ou mudanças significativas em vários setores profissionais. É válido lembrar que novas vertentes do jornalismo surgiram e se consolidaram na *web*. Os jornais impressos, a televisão e o rádio, para acompanhar a evolução da rede mundial de computadores, adaptaram-se e disponibilizaram versões *on-line*.

Porém, o desenvolvimento das tecnologias culminou na união das mídias. Sites jornalísticos oferecem conteúdos híbridos aos internautas, ou seja, os materiais postados na rede não contem apenas texto e fotografias, há recursos vindos da televisão e do rádio, unidos num só ambiente. Esta hibridização ficou conhecida como a convergência das mídias, com isso, as ferramentas que estão disponíveis no jornalismo passam a ser agregadas num único local, resultando em um novo espaço de informação. Fidler (1997) explica que:

A convergência não é algo novo que corresponde a este período e que, primordialmente, implica fusões. Realmente, a convergência tem sido essencial a evolução e ao processo midiático. Pode ser que as convergências só se dão ocasionalmente em grande escala, como as que vemos agora dentro das indústrias de mídias e de telecomunicações, mas as formas das mídias que existem hoje, na realidade, são o resultado de inúmeras convergências de escala menor, que ocorreram freqüentemente ao longo do tempo. (FIDLER, 1997, p.62, tradução nossa)

Interessante notar que a divulgação da união das mídias tornou-se perceptível a massa populacional recentemente, pois empresas de telefonia móvel estão utilizando as formas de convergências para atrair e estimular o consumidor. Isso ocorre também pela facilidade que o acesso aos conteúdos disponíveis na rede atinge os internautas. Esta facilidade em dispor os conteúdos propicia ao freqüentador deste tipo de meio de informação uma rigidez no critério de avaliação.

O site freqüentado precisa estar enquadrado nos recursos ofertados pela convergência das mídias. Por isso, “todas as tecnologias de comunicação estão vivendo uma metamorfose conjunta, que somente se pode entender adequadamente se tomá-la como um só tema” (BRAND, 1987, p. 11, apud FIDLER 1997, p.61).

Para Fidler (1997, p.34-35), as novas mídias eletrônicas “não conhecem fronteiras locais e nacionais e tem a capacidade de permitir aos indivíduos tomar o controle da informação e do entretenimento, no lugar dos guardiões habituais”, isto é,



“o ciberespaço é muito mais inclusivo do que todos os outros meios de comunicação anteriores” (LÉVY, apud BRITTOS; CABRAL, 2008, p.25).

E é nesse contexto que o *Twitter* está inserido. Para entender como a rede de relacionamentos *Twitter* surgiu é preciso também compreender o “universo das redes digitais” (LÉVY, 1999, p. 92) em que está disposto. Segundo Lévy (1999), o ciberespaço é o local aberto para trocas de informações feitas no ambiente cibernético, ou seja, as interações ocorridas através do computador (ibid, p. 92).

Atualmente, não há mais entraves nas trocas de informações entre os meios de comunicação e a população. A conjuntura em que está encaixada possibilita a participação comunitária e mútua acarretando na nova fase que a comunicação está vivendo.

Observa-se que termos como mídias sociais e redes sociais estão sendo intensamente utilizadas e as definições causando confusão nos indivíduos. Segundo Rufino (2009, p.02), são mídias sociais as “novas mídias ancoradas no potencial interativo da rede mundial de computadores”.

A característica mais relevante das mídias sociais é que nelas as informações são produzidas por todos e para todos. Não é mais como no rádio, na televisão e nos jornais impressos dos quais o usuário apenas recebe todas as informações sem interferências diretas no conteúdo. Agora, todos podem participar ativamente dos meios de comunicação (LÉVY, 1999, p.63).

A rede de computadores disponibiliza uma vasta quantidade de conteúdos, com assuntos e abordagens diferentes, onde todos podem ter acesso e contribuir. Assim, mídias de massas são meios de transmissão e expressão na qual não há um direcionamento pessoal específico, onde todos podem participar.

Atualmente o que se vê, portanto, é que uma parte da massa do *mass media* tomou forma e se apoderou das mídias, já convergidas para a *internet*, transformando-as em mídias sociais. Por isso, existe uma dificuldade de adaptação dos meios de comunicação tradicionais a esses novos formatos: antes eram eles que ficavam no topo da pirâmide, distribuindo as informações sem nenhuma preocupação com as respostas dos receptores.

Hoje, a preocupação que não era de grande importância antigamente, evoluiu para a necessidade de entender e filtrar as respostas dos receptores. Esses meios de comunicação sofrem agora a pressão das mídias sociais para disponibilizarem espaços



de respostas, comentários e sugestões, promovendo a verdadeira interatividade.

Segundo Noci (2001, p. 96), em maior ou menor medida todos os meios são interativos, uns mais que os outros, mas quando se trata dos novos meios eletrônicos a interação é maior justamente por permitir ao usuário perguntar ao sistema e este responder.

As redes sociais vem agindo no cotidiano e na postura da população. A nomenclatura rede social surgiu em analogia aos pontos de interligação que normalmente as redes possuem, ou seja, são as novas mídias interligadas num único (ou vários) pontos de intersecção. As redes sociais na *internet* são formadas por elementos “que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas” (RECUERO, 2009, p.25). Então, os elementos que a compõem são atores e conexões.

Atores são indivíduos que integram e moldam a estrutura da rede social da qual participa, ou seja, a representação fica evidente quando esse indivíduo cria uma conta e/ou perfil nas diversas redes sociais existentes como, por exemplo, o Twitter, o *Orkut* e *blogs*. Conforme explica Recuero (2009, p.25), os atores simbolizam os nós que formam a composição das redes. Já as conexões são constituídas por meio dos laços sociais formadas através da interação social entre os indivíduos (RECUERO, 2009, p. 30).

As redes sociais possuem estruturas diferentes, variando a relação entre conexões e atores. Assim, estruturas foram desenhadas para distinguir os tipos de rede. Baran (1964, p.2 apud RECUERO, 2009, p.56) separou as redes sociais em: distribuída, centralizada e descentralizada. Com isso, Recuero (2009) explica que:

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó maior centraliza a maior parte das conexões [...]. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, conectam vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões. (RECUERO, 2009, p.57)

As definições acerca dos componentes que formam as redes sociais são feitas por meio de metáforas. Assim, partindo do sentido denotativo, são criadas explicações que remetem a este significado. Isto é, as denominações utilizadas no mundo real passam a definir e contextualizar situações do universo virtual.



3 Compartilhamento de conteúdo no jornalismo 2.0

Para Lévy (1999), a internet é regida por um sistema chamado de virtual. Na sua essência, virtual pode ser considerado algo que se contrapõe ao real. Mas no caso da internet o virtual é na verdade algo não presencial, pois o que se vê são reproduções da realidade.

O não presencial na internet é essa possibilidade de interação sem precisar estar presente fisicamente. A internet tem uma natureza desterritorializada. Segundo Moraes (2001, p.73) “embora a práxis virtual seja pautada por especificidades, há uma relação de complementaridade com o real, viabilizada pela progressiva convergência tecnológica”.

Essa presença constante dos *webnautas* no mundo virtual é o que permite que o compartilhamento de conteúdo seja em tempo real, é a mobilidade presente nos novos meios e que move a informação.

O internauta, assim, torna-se ativo nos meios digitais e passa a ser um colaborador com a capacidade de criar e alterar conteúdos já produzidos, além de ter a capacidade de provocar e mudar o curso de discussões, promovendo ou minimizando os assuntos, tudo em tempo real. Para esse conceito Lemos (2005) diz:

A compressão do espaço-tempo institui o “tempo real” e a possibilidade de acesso a informações em todos os espaços do globo. O desencaixe nos permite vivenciar processos globais não enraizados na nossa tradição cultural. As mídias eletrônicas criam assim processos desterritorializantes em níveis político, econômico, social, cultural e subjetivo (LEMOS, 2005, p. 3).

Para Noci (2001), o que abre essa possibilidade de colaboração é a interatividade que a internet criou, mediante três tipos de recursos:

1º) A navegação através de opções diversas e alternativas que vão se implantando em diferentes nós de documentos eletrônicos, que são possíveis referências em outra série de nós. Na navegação a recuperação da informação está, portanto condicionada pelo autor, com liberdade “do leitor” converter o texto e se tornar até mesmo co-autor [...]. 2º) O descobrimento das relações entre diferentes informações, textuais ou de outros tipos. 3º) O estabelecimento de filtros seletivos a disposição do usuário [...] (CODINA, 1996, p. 72 *apud* NOCI, 2001, p. 100 e 101. Tradução nossa).



A *web* cria efetivamente esse caráter interativo e multipolar da comunicação virtual, ela rompe com limites e normas instituídos por outras mídias. Fazendo com que imagens, textos e sons viajem pelo universo virtual sem a necessidade de filtros de avaliação, como editores, por exemplo.

Com a popularização da Internet, os meios de comunicação começaram a se ver defasados com relação às possibilidades que ela ofereceria, a partir daí começou a corrida das mídias tradicionais (rádios, tvs e jornais impressos) para convergirem com o meio digital, fazendo surgir um novo modelo de jornalismo, o *webjornalismo*.

As redes sociais desempenham importante papel no desenvolvimento desta nova fase que o jornalismo está vivenciando, pois são elas as pioneiras nas trocas de informação na *World Wide Web*. A contribuição popular nas produções de notícias vem resaltar esta nova era que a comunicação passa por transformações os sites como afirmou Briggs (2007):

Websites que não são mais depósitos isolados de informação com canais de comunicação de uma só via (um entre muitos), mas que, ao invés disso, são fontes de conteúdo e funcionalidade, tornando-se assim plataformas de computação para oferecer aplicativos da Web aos usuários finais. (BRINGGS, 2007, p. 28)

Assim, os indivíduos deixaram de ser passivos e tornaram-se ativos no colhimento, na distribuição e no recebimento das informações. As empresas de comunicação permitem aos cidadãos postarem fotos, vídeos, áudios e a própria opinião acerca de um fato nos espaços disponibilizados pelas mídias.

Zago (2008, p. 58) aponta que a web 2.0 influencia mudanças no jornalismo exercido no contexto do ciberespaço. Bringgs (2007) explica que:

No modelo 1.0, um editor (seja um *site* de notícias ou um *site* pessoal no *Geocities*) colocava o conteúdo num *site* da *Web* para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original (BRIGGS, 2007, p. 28).

Diante disso, fica claro que a principal diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo 2.0 é a interatividade. Segundo Canavilhas (2001, p. 02), a quantidade de informações despejadas aflora o senso crítico da sociedade atual e vem promovendo a comunicação imediata com o produtor de conteúdo jornalístico. Observa-se, também, que as formas simplificadas da rede de computadores



possibilitam o tráfego de teores informacionais dos internautas em páginas jornalísticas.

O jornalismo 2.0 condiciona novo modo de produzir conteúdos em rede. Além da maneira tradicional de dispor as notícias, utilizando a pirâmide invertida⁵. O jornalismo exercido na internet adota novas ferramentas na construção do material informativo. De acordo com Zago (2008, p.59), “A democratização dos meios de produção tem possibilitado que repórteres cidadãos, ou seja, indivíduos sem formação jornalística, também tenham acesso às ferramentas de produção”. Radfahrer (2007, em blog, apud LEMOS, 2008, p.655) afirma que “a informação continua a sustentar e estruturar as interfaces, mas agora é apenas mais uma parte do processo. Sua veracidade e originalidade não são mais fundamentais, já que sempre podem ser editadas”.

Isso acaba provocando, assim, questionamentos em relação a atuação do jornalista, pois a oferta de conteúdos pode ser produzida e distribuída por pessoas desabilitadas. Porém, “a escrita coletiva online e o processo de *tagging*⁶ demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa (não uma substituição) ao modelo de produção, indexação e controle por equipes de autoridades” (PRIMO, 2007, p. 06).

5 Blogs e microblogs como fontes de notícias

Duas ferramentas ganham ênfase nos últimos tempos, os *blogs* e *microblogs*. Ambos destacam-se como mídia alternativa, com uma corrente de informação independente.

Criado em 17 de dezembro de 1997, por Jorn Barger, a expressão *weblog*⁷ foi abreviado para *blog* apenas em maio de 1999, por Peter Merholz que decidiu fazer um trocadilho com a palavra, sendo assim, foi escrita como “*we blogs*”, ou seja, “nós blogamos”. A partir daí, o vocábulo começou a ser usado tanto como substantivo quanto verbo.

⁵ Canavilha define uma notícia pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse.

⁶ Uma versão Web 2.0 das listas de sites preferidos.

⁷ Originada a partir da junção dos termos *World Wide Web* e *log* na informática refere-se a gravação de informações sobre o processamento de dados (ZAGO, 2008, p. 17).



É importante fazer algumas diferenciações dos possíveis significados que podem ser atribuídos ao termo *blog*. Por isso, é importante ter em mente essas diferenciações para evitar conclusões e usos equivocados. A expressão *blog* pode definir o espaço, o programa e o texto.

Diferente dos sites, essa ferramenta tornou-se atrativa porque foi disponibilizado espaços para comentários embaixo de cada *post*. Com isso, o receptor pode compartilhar e contribuir com o emissor. Quando relacionados ao jornalismo, os *blogs* abrem espaço para esse contato entre o público e o emissor. Para Silva (2003):

O weblog tornou-se uma das plataformas de publicação pelas quais os jornalistas têm se apropriado para emitir notícias, provocando uma mudança de atitude em suas atividades, a partir da ideia de que a informação agora não deve mais ser pensada como exclusiva de uma única plataforma (SILVA, 2003, p. 7).

Lévy (1999, p.105) aponta que esta mudança é uma característica encontrada na cibercultura, pois “as realidades virtuais são compartilhadas” e um grande percentual de pessoas podem ter acesso ao conteúdo divulgados na rede. Pois o dispositivo comunicacional “todos-todos” permite que tanto o emissor quanto o receptor enviem e recebam informações na *web*.

Diferente dos *blogs*, os *microblogs* tem um estilo de instantaneidade e de imediatismo, pois o que está acontecendo é postado minuto a minuto por várias pessoas. Isso permite interação que vai além dos comentários. Enquanto nos *blogs* esses comentários são feitos na mesma postagem, não permite interação em tempo real nem participação igualitária.

No *blog*, ainda existe um caráter autor/leitor e nos *microblogs* essa diferença não existe: quem é leitor também é autor e vice-versa. O que os torna “micro” é o espaço limitado de caracteres por postagem. Já no *blog* esse espaço é livre.

O fluxo de informação aumento graças ao desenvolvimento das redes telemáticas. A tecnologia nada mais é que uma extensão do homem (MCLUHAN, 2005) e se tratando de jornalismo, o homem passa a criar mais informações e querer ter mais acesso a elas. A evolução dos *blogs* para os *microblogs* se dá pela necessidade de instantaneidade e mobilidade do homem atual.

Essa necessidade de instantaneidade fez com que uma infinidade de *microblogs* fossem criados, nomes como *Jaykul*, *Plurk*, *Buzz*, *Ping*, *Juick* e o *Twitter*



passaram a ser uma vertente dentro do universo WWW. Com espectadores cada vez mais integrados as novas tecnologias, a mídia tradicional se viu obrigada a fazer parte do novo processo de comunicação. Daí a adesão ao universo dos blogs e microblogs.

6 Twitter: inovação em 140 caracteres

O *Twitter* é um *site* de *microblogging* que serve tanto para fazer amigos e interagir quanto publicar e ler notícias, replicar e comentar o que é divulgado. Porém, os conteúdos publicados (denominados, também, como *tweets*) são em apenas 140 caracteres. Os *tweets* podem ser enviados através de “*short message service* (SMS), *Instant Messenger* (IM), pela *web*, *Internet* móvel, *e-mail*, ou por aplicativos diversos construídos por usuários a partir da interface de programação de aplicativos (API) do sistema” (ZAGO, 2008b, p. 29).

O *Twitter* foi idealizado em 2000, por Jack Dorsey e lançado em 2006. O *site* desenvolvido pela empresa de compartilhamento de áudio e vídeo, *Obvious Corp*, localizada em São Francisco, nos Estados Unidos. A criação do *Twitter* tinha como objetivo específico vencer a crescente concorrência e alavancar o nome da empresa no mercado.

O *Twitter* é uma ferramenta multifuncional que otimiza todas as formas de participação, pois une todas elas em um único *site*. Além disso, é considerado uma rede social, pois permite a interação entre os usuários (conhecidos como *tweeteiros*) tanto *on-line* quanto *off-line*.

Para participar da rede social *Twitter* é necessário abrir uma conta, no próprio *site*, inscrevendo o nome e sobrenome, endereço de *e-mail* e uma senha. Assim como acontece no *e-mail*, cada usuário do *Twitter* possui um endereço único. Além das possíveis mudanças na página pessoal, os *tweeteiros* podem interagir com outros usuários do *site* :

O *Twitter* é uma solução para a *networking* social parecido com o *Orkut*. Você convida seus amigos para participar da sua rede e, assim, acompanha o cotidiano deles, e eles o seu. O sistema junta as suas mensagens e de quem estiver na sua agenda numa mesma página (SPYER, 2007, p. 198).

Zago (2008) explica que os conteúdos postados aparecem em ordem cronológica inversa, ou seja, as últimas atualizações aparecem no topo da lista. Os *tweeteiros* podem ser *following*, os indivíduos que se segue, e *followers*, os que te



seguem. Para as trocas de mensagens é preciso colocar o símbolo de “@” antes do nome do destinatário. A privacidade pode ser mantida nas trocas de recados através *Direct Message* (DM).

É possível, também, repassar os conteúdos postados pelos usuários, ou seja, “retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores” (AMORIM; FERLA; PAIVA; SPYER, 2007, p. 28). Esta modalidade é conhecida com *Retweet* (RT).

Outra mudança ocorrida no site foi a mudança da principal frase do *Twitter*. A rede social suscitava a participação induzindo os usuários responder a questão emblemática “*What are you doing?*” gerando uma, possível, relação entre os *twitteiros*.

A pergunta que está acima da caixa de texto de 140 caracteres, agora, é “*What’ s Happening*”. Segundo Biz Stone, um dos idealizadores do microblog, o “*Twitter ajuda você a compartilhar e descobrir o que está acontecendo [...]*” (BIZ STONE, em blog, 2009).

O *Twitter* tem API (interface de programação de aplicativos) aberta isso faz com que qualquer pessoa possa incrementar o *microblog* ou utilizar da interface em outros ambientes, dentro desse universo temos dois aplicativos que se destacam por se unir ao *Twitter* na pergunta sobre “o que está acontecendo” o *TwitPic* e *Tweetphoto*, em ambos é possível postar fotos de celulares e outros aplicativos móveis e postar esses conteúdos no microblog usando o mesmo login e senha do *Twitter*.

Ainda se somam a esses aplicativos o *Twittcam*, que com uma interface muito parecida com o *Twitter*, usa imagens de *webcam* dentro da interface e o *Twittvid* onde é possível postar vídeos através de dispositivos móveis e outros aparelhos no site e em ambos os casos se evidencia o uso de *mashups*.

8 Análise de resultados

Esta pesquisa analisa e discute a utilização do *Twitter* nos veículos TV Centro América e o site de notícias G1, ambas pertencentes a Rede Globo de Comunicação. A coleta de dados foi realizada entre os dias 18 a 28 de março deste ano. Em 10 dias, foram coletados, sem utilização de *softwares*, *tweets* que permitiram estabelecer parâmetros para os cruzamentos de dados.



As mídias sociais tem como principal característica uma nova forma de produção de dados. As informações deixam de ser produzidas por uma só via, ou seja, os conteúdos são gerados por todos e para todos (LÉVY, 1999, p.63). Assim, intensificando a participação dos indivíduos nos meios de comunicação. Mídias sociais são as interatividades proporcionadas pelas novas mídias (RUFINO, 2009, p.02). E é neste contexto que o *Twitter* esta encaixado.

Na conta da TV Centro-América (@tvca) no *microblog*, por exemplo, a interatividade foi marcante. Por outro lado, no G1 (@g1) essa característica é praticamente nula. Entre os perfis estudados o que melhor desempenha este recurso é o @tvca, pois busca periodicamente personagens para reportagens e realiza enquete. Além das promoções oferecidas aos *twitteiros*, como a distribuição de ingressos para eventos que contam com a participação da empresa. Tais procedimentos fazem parte do que Primo (2003, p.06) define como interação reativa, aquela que é necessária a fomentação de estímulos, e a interatividade mútua, na qual as trocas de mensagens são recíprocas (PRIMO, 2003, p.99). Neste caso, o @tvca contempla essas duas teorias, uma vez que os *tweets* são respondidos e os incentivos, propiciado pela empresa, correspondidos pelos internautas .

O fato do G1 estabelecer pouca relação entre os *twitteiros* faz com que entre para classificação de interação reativa (PRIMO, 2003, p.99). Isto, porque são postados *links*, que direcionam ao site de notícias do G1. Segundo Recuero (2008, p.33) cabe ao internauta decidir o caminho a ser percorrido, ou seja, o estímulo de acesso ao *link* é unilateral. Porém, Noci é contrário a definição de Primo. Ele (NOCI, 2001, p.96, tradução nossa) defende que a interatividade pode variar conforme a intensidade do meios eletrônicos. Quando trata-se dos novos meios eletrônicos a interação é maior, justamente, por permitir ao usuário perguntar ao sistema e este responder .

Novas práticas jornalísticas surgiram com o advento da internet. Com isso, os jornalistas percorrem um período de transformações e inovações seja na geração dos conteúdos seja na distribuição da informação. A *web 2.0*, segundo Siqueira (2009, p.09), são os novos modos de comunicação na rede. Quer dizer, são todas as ferramentas e teores com potencial interativo.

Sobre esse aspecto, o *Twitter* enquadra-se. O @g1 as formas de atualização dos conteúdos acontecem de maneira automática, sendo utilizado, durante o período que a pesquisa foi realizada, a ferramenta *Twitterfeed*. Conforme Zago (2008b, p. 83)



esclarece, o teor contido em cada *posts* podem ser derivados de RSS (reprodução de conteúdos que foram enviados ao *site*) e apresentam uma combinação de manchetes e *link*. As atualizações acontecem, normalmente, em cada meia hora e são publicados cinco *tweets* por vez, variando as editorias.

Já, no perfil do @tvca os *tweets* são divulgados via *web* e manualmente. A partir do dia 23 de março foram publicados cinco *tweets* por meio do *Seismic* (*software* que permite envio de mensagens do *Twitter* e *Facebook*). Algumas atualizações são apresentadas no formato manchete e *link*, mas referindo-se ao que será apresentado nos telejornais, estes descritos em forma de *hashtags* que de acordo com Zago (2008b, p.132) é usado para descentralizar as convenções e é empregado o símbolo “#” antes de uma palavra, que fará parte de uma lista de postagem, podendo ser ou não de acontecimento noticiosos. Diferente de como acontece na conta do @G1, o perfil da @tvca não há periodicidade fixa, ou seja, não hora programada nem quantidades fixas de *posts* por dia.

Interessante notar que ambas as contas utilizam compactadores de *links* para que os espaço disponibilizado seja melhor aproveitado. Nas publicações do @tvca foram utilizadas a ferramenta *TinyUrl* que, segundo Zago (2008b, p. 90) compacta os *links* em 25 caracteres. O @g1 emprega o compactador *Migre.me* que possui a mesma função.

Além de ser uma mídia social, o *Twitter* também desempenha a função de rede social. Este termo surgiu em analogia aos pontos de interligação que as redes, normalmente, possuem. Segundo Recuero (2009, p.25) as redes sociais são formadas por atores e conexões. Assim, os atores são os indivíduos que integram e moldam a estrutura da rede social da qual participa e as conexões são os laços sociais construídos por meio da interação entre os *internautas* (RECUERO, 2009, p.30).

Nesse sentido, há uma grande disparidade no número de atores e conexões entre os veículos estudados. Os indivíduos que integram e moldam a estrutura do @tvca é formado por 3.572 *followers*. É um número pequeno em comparação aos atores do @g1, que possui 138.174 seguidores. Porém, não há os laços sociais na conta do G1, no *Twitter*. O *site* de notícias segue somente as 17 editorias que lhe pertence. Diferindo do @tvca. Nele, as conexões são acontecem entre 3.068 *following*.



Zago (2008b, p. 90) explica que seguir alguém, no *Twitter*, ajuda a divulgar o nome da empresa, além da possibilidade de estabelecer vínculos de comunicação entre o emissor (mídias jornalísticas) e receptores (público).

9 Considerações Finais

A padronização na maneira de produzir o jornalismo está mudando. As novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) possibilitaram maior interação entre os indivíduos. O imediato é a palavra que melhor corresponde este momento da comunicação atual. As notícias apresentadas na televisão, rádio e jornais impressos perdem validade, ou “seja, deixam de serem novidades e passam conter detalhes da informação distribuída pela internet.

O surgimento de *microblogs* como o *Twitter*, traz uma característica muito importante no jornalismo, a interatividade, um dos critérios de noticiabilidade no âmbito das redes sociais. A objetividade de 140 caracteres, aliada a linguagem persuasiva fez com que empresas jornalísticas apropriassem desta ferramenta para difusão de informações curtas e rápidas.

O Portal G1 e o seu perfil @g1 vão contra essa tendência, pois o intuito do perfil é apenas divulgar notícias instantâneas e promover o próprio portal de notícias G1. Não há personalidade nas mensagens postadas e nem preocupação de interação entre o @g1 e os seus seguidores.

Isso é notado tanto pelo fato do perfil não seguir nenhum perfil humano como também pelas não respostas às mensagens enviadas para a @g1 (é importante ressaltar está sendo avaliado apenas a interatividade aberta ao público, excluindo assim as DM que poderiam ser enviadas para os seguidores).

Ou seja, o avatar @g1 mantém o mesmo padrão da grande mídia, não buscando assim, respostas dos internautas e nem uma maneira diferente de comunicar com os mesmos, uma vez que o perfil é usado apenas como publicidade para o portal de notícias G1.

Já a utilização do perfil do portal TVCA (@tvca) rompe com esses padrões. As mensagens postadas pelo perfil não são apenas postadas de maneira automática, elas respondem a demanda dos seguidores do perfil e buscam interagir com os internautas.



Apenas por seguir seus seguidores o @tvca já abre um canal para interação com o público. Os *twitteiros* atendem os pedidos do perfil e sugerem pautas e personagens para matérias além de participar das promoções que o avatar @g1 realizam dentro da plataforma *Twitter*.

Referências

ALVES, R. C.; **Jornalismo Digital**: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, vol 9-10, 2006.

AMORIM, Fabíola; FERLA, Luis Alberto; PAIVA, Moriel; SPYER, Juliano. **Tudo que você precisa saber sobre Twitter**. 2007.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**. Como sobreviver e prosperar. Disponível em: <<http://ezequielvieira.blogprofissional.com.br/2007/12/15/livro-jornalismo-20/>>. Acesso em: 05 set. 2009.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 26 fev.2010, 14: 36.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**. Buenos Aires, Barcelona e México: Granica, 1997.

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

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**. Processos de Desterritorialização na Cibercultura, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2010, 17:15.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual**. Mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.



NOCI, Jacier Díaz. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción Del discurso informativo em El periodismo electrónico. Universidad Del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**, Rio Grande do Sul. UFRGS, 2003. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 abr. 2010

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Rio Grande do Sul. UFRGS, 2007. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meredional Editora, 2009. Disponível em: <www.redessociais.net> Acesso em: 10 de fev.2010

RUFINO, Carina Ferreira Gomes. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional**. III ABRAPCORP, 2009.

SILVA, Jan Alyne Barbosa. **Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito**, 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4758/1/NP8SILVA.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

SIQUEIRA, Paulo. **Web 2.0. Erros e acertos**, 2009. Disponível em:
<<http://blog.exadigital.com.br/index.php/2009/10/download-ebook-web-2-0-erros-e-acertos/>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

STONE, Biz. Disponível em:<<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>> Acesso em: 20 mar. 2009.

ZAGO, Gabriela Da Silva. **Jornalismo em micro blogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. Pelotas: UCPEL, 2008.