



Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo¹

Laíza Felix de Aguiar²
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O Twitter é um site de microblog e rede social que oferece um espaço no tamanho máximo de 140 caracteres para a publicação de mensagens, a partir da web ou do celular. A possibilidade de interagir remotamente com a rede implica na atualização de conteúdo em tempo real de qualquer lugar em que o usuário se encontre. Essa característica tem permitido a veiculação textos, fotos e vídeos sobre acontecimentos relevantes, acidentes, catástrofes naturais ou quaisquer outros eventos noticiáveis. Este artigo pretende expor algumas implicações do uso dessa interface na produção do jornalismo contemporâneo ao utilizar a inteligência coletiva em potencial – congregada pela rede social e disseminada através de dispositivos móveis – como uma de suas fontes.

Palavras-chave

Twitter; mobilidade; colaboração; participação; jornalismo.

Introdução

A informática se desenvolveu rapidamente no século XX e protagonizou saltos tecnológicos espantosos no início do século XXI. Das grandes máquinas calculadoras que ocupavam salas inteiras nos anos 1940 aos primeiros computadores domésticos nos anos 1970, a evolução em termos de performance e de portabilidade foi revolucionária, como explica um dos seus mais entusiasmados estudiosos:

“Desde então, o computador pessoal iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se instrumento de criação (textos, imagens, músicas), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos), nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos”. LÉVY (1999, p.31-32).

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: laizafelix@gmail.com. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), pelo projeto “Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social. Um estudo das mídias digitais”, coordenado pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. E-mail: claudiopaiva@yahoo.com.br



O melhoramento da técnica acompanhado da baixa contínua dos preços tornou a aquisição do computador cada vez mais acessível às populações de países menos desenvolvidos, como o Brasil, por exemplo. Concomitantemente, o advento da Internet possibilitou a conexão à distância entre esses terminais através da rede – a princípio, utilizando linhas telefônicas e, posteriormente, digitalmente por meio da fibra óptica.

A interconexão entre os computadores de todo o globo através da Internet propiciou o desenvolvimento do chamado ciberespaço³, que é o *locus* virtual ou o lugar não-material onde as pessoas acessam, recuperam e compartilham informação e conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Não importa o quanto esses arquivos estejam distantes dos usuários requerentes; com apenas um clique pode-se acessar as memórias conectadas de outros computadores em qualquer ponto da Terra.

O ciberespaço também proporciona o encontro e o agrupamento de usuários de acordo com seus interesses, anseios, necessidades e maneiras próprias de disponibilizar, receber e trocar informações e arquivos, constituindo grupos com características e propósitos específicos: as comunidades virtuais. Esses ajuntamentos virtuais de pessoas de qualquer lugar, sexo, faixa etária, grau de instrução, etc, emergem como pontos em potencial de inteligência coletiva, que é a reunião dos conhecimentos disponibilizados voluntariamente pelos usuários da internet e acessíveis a partir de qualquer terminal computacional em rede (LÉVY, 1999).

Com o desenvolvimento das telecomunicações, serviços como o acesso à Internet em alta velocidade e o envio e recebimento de mensagens nos formatos SMS⁴ e MMS⁵ – além da agregação de tecnologias digitais como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo – transformaram celulares, PDAs⁶ e outros dispositivos móveis em terminais computacionais miniaturizados.

A popularização dos telefones celulares munuiu o público com essas tecnologias, numa relação diretamente proporcional entre condições econômicas e desempenho/funcionalidade dos aparelhos. Ou seja, quanto mais avançadas as

³ Ciberespaço é um termo usado por William Gibson em seu livro “*Neuromancer*” (1984); apud LÉVY (1996, p.104) aponta que “o *ciberespaço* designa ali o universo das redes digitais como lugar de encontros e aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”.

⁴ Short Messaging Service ou Serviço de Mensagens Curtas, as mensagens de texto – também conhecidas como torpedos de celular – cujo espaço permite o envio de até 140 caracteres por mensagem.

⁵ Multimedia Messaging Service ou Serviço de Mensagens Multimídia, mensagens sem a limitação de caracteres das SMS e com a possibilidade de anexar arquivos de mídia – imagens, áudio, vídeos, etc.

⁶ Personal Digital Assistant ou Assistente Digital Pessoal, ou, ainda, Palmtop, conhecido como computador de bolso. Acessa a internet sem fio e possui funções informáticas básicas de escritório, como envio e recebimento de emails.



configurações que os aparelhos apresentam, mais altos os preços e menor o grupo de pessoas que poderão adquiri-los. Gradativamente, as tecnologias são barateadas e podem ser alcançadas pelas classes menos abastadas, ao mesmo tempo em que novas tecnologias são criadas e aperfeiçoadas, mantendo esse ciclo indefinidamente.

Além de realizar chamadas telefônicas, os dispositivos móveis atuais permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web. As práticas que antes eram diretamente ligadas aos computadores de mesa foram transportadas para esses aparelhos multimídia e possibilitaram a continuidade das relações antes estabelecidas apenas no ciberespaço.

“Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos *desktops* e saem do ciberespaço. É a chegada das comunidades sem-fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. (...) O essencial é poder estar ‘sempre ligado’ em qualquer lugar”. (COSTA, 2008, p.74).

O site Twitter⁷ desponta como uma das interfaces mais populares no uso da mobilidade conquistada pelo melhoramento tecnológico como fator de integração a sua plataforma na internet. Este artigo pretende discutir o uso do Twitter como uma ferramenta a serviço do jornalismo contemporâneo ao aproveitar a mobilidade e a rapidez da veiculação das informações no site, que teve um aumento de 700% no número de acessos em apenas um ano⁸.

Conceito, estrutura e funcionamento do *Twitter*

O Twitter é um site que contempla rede social e microblog⁹ criado em março de 2006 como um serviço interno da empresa Obvious, de Evan Williams, mesmo criador do Blogger, ferramenta que popularizou os blogs nos anos 2000. Foi lançado para o grande público em outubro do mesmo ano. Em abril de 2007, tornou-se empresa separada da Obvious sob o nome Twitter, Inc.

Em sua página inicial, o Twitter faz a seguinte pergunta: “What are you doing?” (O que você está fazendo?). De fato, já foi comprovado que a maioria das pessoas não

⁷ www.twitter.com

⁸ Dados da [comScore Inc.](http://www.comscore.com), empresa que pesquisa dados relativos à internet, observados entre os meses de fevereiro de 2008 e de 2009. <http://www.comscore.com/blog/2009/04/twitter_traffic_explodes.html> Acessado em 08/04/2009.

⁹ Microblog é uma versão simplificada do já conhecido blog, adaptada para o uso a partir de dispositivos móveis com acesso à internet.



responde a essa indagação. No estudo “Twitter: Expressions of the Whole Self, an investigation into user appropriation of a web-based communications platform”¹⁰, Edward Mischaud comprovou que apenas 35% dos entrevistados responderam à pergunta. O restante postou conteúdos que ele classificou como:

“ ‘*Pessoal*’ (pensamentos e detalhes sobre a vida do usuário); ‘*Família/Amigos*’ (mensagens direcionadas a uma pessoa específica; sentimentos ou pontos de vista sobre outra pessoa); ‘*Informação*’ (informação e notícias); ‘*Trabalho*’ (referências ao local de trabalho, colegas, ou tarefas diárias); ‘*Conversa pequena*’ (compressão dos sub-temas ‘Comida’, ‘Cultura Popular’, e ‘Tempo’); ‘*Tecnologia*’; e ‘*Atividade*’ (eventos que acontecem ou tarefas completadas) e ‘*Miscelânea*’, formado por postagens inclassificáveis”. (MISCHAUD, 2007, p.21).

O uso do Twitter como plataforma de compartilhamento e divulgação de links interessantes para vídeos, músicas, fotos, notícias, postagens em blogs, entre outros conteúdos informacionais, o aproxima da idéia de RSS¹¹. A postagem de mensagens sobre o clima, o trânsito, acidentes e fenômenos naturais dá ao site um caráter de utilidade pública.

A possibilidade de comunicação entre os usuários através dos mecanismos de interação o assemelha a um mensageiro instantâneo. Em todas essas funções, a necessidade de comunicação está claramente expressa. A veiculação desses conteúdos em tempo real e de qualquer lugar mantém os usuários do site informados e interconectados, recebendo e enviando mensagens sobre os assuntos e acontecimentos que mais lhes interessam.

Antes de prosseguir com este artigo, é preciso esclarecer que o excesso de termos em inglês advém do fato de o site ainda não ter uma versão própria em língua portuguesa. Mas, os usuários brasileiros já têm aportuguesado termos como *tuiteiro* e *tuitar*, que significam, respectivamente, usuário do Twitter e ação de postar no Twitter. É interessante pensar a criação desse vocabulário híbrido numa perspectiva histórica recente: há dez anos, os termos *blogueiro* e *blogar* pareciam difíceis de assimilar, hoje – com a consolidação do *blog* enquanto mídia digital – são palavras corriqueiras e compreensíveis.

¹⁰ “Twitter: Expressões do ‘Eu’ Completo. Uma investigação sobre a apropriação do usuário de uma plataforma comunicacional baseada na web”.

¹¹ Serviço que envia por email, mediante solicitação do leitor, as últimas atualizações de um determinado site de forma resumida, acompanhadas dos respectivos links.



A rede social no Twitter é construída através do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação: o *reply* (resposta pública a uma postagem, como um comentário de blog), a *direct message* (mensagem direta e particular) e o *retweet* (republicação de uma postagem).

Dentre os três recursos, o *retweet* é o mecanismo responsável pela disseminação de links e mensagens ao permitir a ponte entre redes diferentes. *Retuitar* significa receber uma postagem e republicá-la em sua própria rede, cujos contatos pertencem, simultaneamente, a outras redes e também podem *retuitar* a postagem recebida. Em seu blog, Alex Primo (2009) expõe algumas implicações desta ação: “Logo, um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede.”.

A vocação jornalística do Twitter

A possibilidade de enviar mensagens multimídias rápidas para o Twitter, a partir do celular, tem sido percebida como uma ferramenta a serviço do jornalismo. O usuário do site tanto pode enviar conteúdo informativo como recebê-lo a partir dos perfis das agências de notícias, jornais, portais e blogs especializados.

Veículos de tradição impressa, como o jornal norte americano The New York Times, atualizam cotidianamente seu perfil no Twitter¹². No Brasil, o portal de notícias G1, pertencente ao maior grupo de comunicação do país, a Globo, consta como um dos perfis brasileiros com mais seguidores, segundo o site TwitterCounter¹³. Tuiteiros também tem utilizado o site para noticiar acontecimentos, como a queda de um avião no rio Hudson, cuja primeira imagem foi feita a partir do celular e enviada para o Twitter pelo empresário Janis Krums. Junto com a foto, a seguinte mensagem: “Há um avião no Hudson. Estou no barco indo pegar as pessoas. Loucura.”¹⁴.

Diante de uma prática real de colaboração dos usuários do Twitter ao noticiar fatos, é possível pensar a incorporação do microblog como mais uma ferramenta do

¹² <http://twitter.com/nytimes>

¹³ http://twittercounter.com/pages/country%26time_zone=Brasilia Acessado em 08/04/2009.

¹⁴ <http://twitter.com/jkrums/status/1121915133> Acessado em 08/04/2009.



fazer jornalístico. Fernando Firmino enfatiza o uso do microblog pelo jornalismo como uma forma de o veículo conseguir noticiar antes dos demais:

“Portanto, percebe-se que essa modalidade de blog, pelas características apresentadas, enquadra-se num perfil adequado para o uso jornalístico, que exige, mais que qualquer outra prática, o caráter do imediatismo e da atualização contínua em situações de cobertura de um evento (crises, acidentes, conflitos) em que está em jogo a competição pelo tempo real entre diversas mídias”. FIRMINO (2009, p.258).

Mas esse uso deve vir acompanhado da compreensão de que sites como o Twitter também funcionam como rede social, e que a relação dos veículos com o público precisa ir além do escoamento de conteúdo. É preciso experimentar o contato direto com o leitor, através dos mecanismos de interação e comentários. Raquel Recuero aponta os sites de redes sociais como um espaço de resposta do público que, ao gerar comentários e discussões, amplificam o impacto da notícia. E ressalta a necessidade de produção de matérias locais de qualidade, para as quais as redes sociais podem colaborar.

“Parece absurdo, em um mundo ridiculamente globalizado, as notícias locais parecem sempre piores, mais difíceis de ser encontradas e mais superficiais. E quanto mais conectadas as pessoas estão, mais amplos os canais de informação e maior sua capacidade de receber informações relevantes.” (RECUERO, 2009).

Considerações Finais

Estando interligadas, as pessoas se comunicam mais facilmente. E com o acesso a canais diretos de colaboração com os veículos, podem contribuir com informações que ajudem na apuração e redação de matérias nos lugares onde trabalham, moram, se divertem e praticam suas atividades diárias. Ou seja, os leitores podem interagir com os veículos de comunicação comentando, colaborando e interagindo no espaço por eles mediado dentro dos sites de redes sociais.

Essa prática precisa ser discutida sob duas perspectivas. Por um lado, os veículos de comunicação precisam se familiarizar com o funcionamento das redes sociais e aprender a explorar o potencial colaborativo e participativo das mesmas. Por outro lado, é preciso se avaliar os usos que o público faz das redes, para poder se estabelecer



critérios que possibilitem a integração das redes como fontes e lugares propícios à discussão e repercussão das notícias.

Referências

COSTA, Rogério da. A cultura digital. Publifolha, 2008.

FIRMINO, Fernando. “Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade” in Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. Momento Editorial, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Ed. 34, 1999; ____ O que é virtual? Ed. 34, 1996.

MISCHAUD, Edward. Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform.

<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_Final.pdf> Acessado em 08/04/2009

PRIMO, A. Dossier Alex Primo (blog)

<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/> Acessado em 08/04/2009.

RECUERO, R. Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet. In: site Jornalistas da Web .

<<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3801>> Acessado em 08/04/2009.