



## **Produção Jornalística no Twitter: Características da Profissão no Conteúdo Publicado por Jornalistas e Outros Usuários<sup>1</sup>**

Raquel DEREVECKI<sup>2</sup>

Allan NOVAES<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

### **RESUMO**

Com o avanço da tecnologia digital e a popularização de ferramentas como o microblog Twitter, o usuário pode atuar como emissor de informações e os jornalistas precisam adaptar-se à nova tendência. Para entender essa realidade, o presente trabalho analisa o conteúdo produzido pela população no Twitter, afim de verificar a presença ou ausência de características jornalísticas nas informações disponibilizadas. Para cumprir com esse objetivo, este trabalho também apresenta as principais características da produção jornalística nos meios digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; tecnologia; twitter;

### **Introdução**

De acordo com Trivinho (1998, p.21), entre a imensidão de máquinas existentes na atualidade, as eletrônico-informáticas de comunicação como satélites, computadores e celulares, são as que possuem maior poder de modificar conceitos, práticas e valores instituídos socialmente. Essa soberania surgiu a partir da capacidade dessas máquinas de estabelecerem e expandirem as redes comunicacional-informáticas.

Tais redes não dependem de espaço geográfico ou fronteiras nacionais, são invisíveis, velozes e interativas (TRIVINHO, 1998, p. 21). Com essas peculiaridades, elas podem modificar qualquer setor.

Na etapa atual das forças produtivas, as redes tecem as sociedades, rearticulam a política, reorganizam as economias, modulam as culturas. Estão na base da interatividade absoluta e veloz entre pessoas, empresas e governos; da anulação do território geográfico, da supressão do espaço físico, da compressão do tempo na instantaneidade, da instituição da velocidade como vetor de cultura (TRIVINHO, 1998, p.13).

Sem depender de tempo, espaço ou mesmo de cartas para expressar sua opinião, como acontecia com os leitores de jornais impressos antes do surgimento das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior (IJ) do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do Unasp. email: [raquelderevecki@gmail.com](mailto:raquelderevecki@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp. email: [allan.novaes@unasp.edu.br](mailto:allan.novaes@unasp.edu.br)



redes, a maneira de comunicar tem apresentado mudanças significativas. Para Pinho (2003, p.49), uma importante transformação é a facilidade de disseminar informações na internet. Nela, qualquer pessoa tem a oportunidade de tornar-se emissor de informações, pois há “troca generalizada dos saberes, o ensino da sociedade por ela mesma” (LEVY, 1999, p. 172).

Essa troca de saberes é visível nas redes sociais existentes na internet como *blogs*, *Orkut* ou *Twitter*. Esses locais propiciam a interação entre os usuários e formam laços sociais entre eles capazes de moldar as estruturas da sociedade. Tais usuários são denominados atores e podem ser representados por um *fotolog* ou um perfil no *Orkut*, por exemplo, onde podem “expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 24).

“...se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (RECUERO, 2009, p.117).

De acordo com Recuero (2009, p.119), todas as publicações nas redes possuem motivação relacional ou cognitiva. A primeira refere-se à disponibilização de informações pessoais a fim de estreitar os laços sociais. Já a segunda, alude à difusão de notícias que, além de aprofundarem os vínculos, têm o objetivo de proporcionar conhecimento.

Essas duas motivações são visíveis no *Twitter*, onde o usuário pode disponibilizar informações sobre sua vida pessoal ou produzir notícias que geram conhecimento. A rede social é uma ferramenta de microblog que propõe inicialmente ao usuário responder à pergunta “O que você está fazendo?” em um limite de no máximo 140 caracteres, chamado de *tweet*. Além de responder a essa pergunta, o *Twitter* vem desempenhando outras finalidades, como a veiculação de informações hiperlocais, fatos cotidianos negligenciados pela “grande mídia”, mas importantes para o cidadão. (ZAGO, 2009, p. 8).

## **1. Problema de pesquisa**

Com a facilidade de cada pessoa produzir informações através de meios digitais como o *Twitter*, onde a linguagem apresentada é simples, objetiva e ainda pode oferecer *links* de outros *sites* que aprofundem o fato, surge a dúvida quanto à existência



de características jornalísticas nessas produções. Tais características como credibilidade e aprofundamento podem confundir as publicações existentes no Twitter com produções jornalísticas. Com base nessa indagação, o problema de pesquisa é: as informações produzidas por usuários físicos do Twitter podem ser consideradas jornalísticas?

## **2. Hipóteses**

Este trabalho parte do pressuposto de que o microblog Twitter propicia ao usuário atuar como jornalista colaborativo. Essa prática confere ao cidadão a possibilidade de “se tornar repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotografias, áudios e vídeos que são veiculados em *sites* da rede mundial de computadores” (FONSECA e LINDEMANN, 2007, p. 86). No caso específico do Twitter, além da pessoa divulgar informações relacionais, ela também pode apresentar informações de caráter cognitivo, através da difusão de notícias com o objetivo de proporcionar conhecimento (RECUERO, 2009, p. 119). Para que a publicação tenha mais conteúdo e credibilidade, o *link* de algum outro *site* que fale sobre o tema ou as fontes da informação podem ser disponibilizados. Além disso, vários *tweets* podem ser escritos com o mesmo assunto para aprofundar o tema. Essas opções existentes no Twitter, quando utilizadas, conferem características jornalísticas às informações.

## **3. Objetivos**

Nesta pesquisa é analisado o conteúdo publicado por jornalistas e outros usuários no Twitter a fim de constatar se a difusão de notícias em perfis pessoais, ou seja, que não representam instituições, apresenta características jornalísticas como aprofundamento e credibilidade. Também é verificado se esses usuários atuam como jornalistas colaborativos.

## **4. Justificativa**

O tema é atual, pois o microblog Twitter foi criado em 2006 e, apesar da pouca idade, já é popular em todo o mundo. Isso demonstra seu poder de influência no cotidiano da população. Além da relevância pela atualidade do tema, este trabalho motivará estudos a respeito da produção jornalística atual e suas tendências. Também pode incentivar pesquisas a respeito das mudanças necessárias para que a profissão se mantenha nos meios de comunicação digitais sem que precise competir com a



publicação noticiosa de toda a população. O presente trabalho também incentivará o uso do Twitter como meio de transmitir informações de caráter cognitivo.

## 5. Fundamentação teórica

O Jornalismo passa, atualmente, por um momento de adaptação. Depois de décadas atuando somente com impresso, rádio e, mais recentemente, televisão, a área precisou se adequar aos meios digitais.

Na nova realidade de redes comunicacional-informáticas (TRIVINHO, 1998. p. 21), algumas peculiaridades jornalísticas, como a construção do texto, devem ser repensadas (PINHO, 2003. p. 212). A notícia continua sendo “uma história capaz de interessar a muita gente” (NOBLAT, 2008. p. 85), porém, precisa ser breve. De acordo com Pinho, os textos da *web* devem ser curtos e os parágrafos precisam apresentar, no máximo, cinco ou seis linhas para facilitar a leitura (PINHO, 2003. p. 212).

Essa necessidade de textos mais curtos é explicada pelo autor através de alguns fatores como a não-linearidade da internet e a fisiologia humana.

Um estudo conduzido em 1997 pela Sun Microsystems mostrou que 79% das pessoas que visitam os sites da *web* correm os olhos por toda a tela e fixam-se em um ou outro lugar, em vez de ler a página inteira, palavra por palavra. (...) O mesmo estudo (...) apontou que o internauta lê mais devagar na tela do monitor, e, assim, a recomendação é que o texto preparado para a Internet seja cerca de 50% mais curto do que o escrito para papel (PINHO, 2003, p. 50 a 51).

Apesar de curta (PINHO, 2003, p. 212), a notícia precisa apresentar todas as informações principais e, se possível, aprofundar e analisar o fato (PINHO, 2003, p. 208).

A escolha das notícias também tende à mudança na prática jornalística digital. A singularidade dos eventos do cotidiano esquecidos pela “grande imprensa”, o chamado Jornalismo Hiperlocal, é a opção escolhida pela população que utiliza a *web* como meio de emitir informações (ZAGO, 2009, p. 14).

De acordo com Borges, a partir desta facilidade de disponibilizar notícias na internet, o jornalista perde a exclusividade na divulgação de produções informativas e passa a dividir espaço com o leitor.

O fluxo da notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa a ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor (BORGES, 2007, p. 43).



Nessa realidade midiática, qualquer usuário pode apurar e divulgar notícias, caracterizando uma espécie de jornalismo participativo, popularmente conhecido como jornalismo cidadão (CARDOSO e ANDRADE, 2006). Em tal prática, a “colaboração” entre os usuários é o principal fator na apuração dos fatos (FOSCHINI e TADEI, 2006, p. 9). Na *web*, essa peculiaridade está presente em redes sociais como o microblog Twitter (ZAGO, 2009, p. 14), que possibilita a disponibilização de conteúdo informativo, fotos, áudios ou vídeos, prática conhecida como *Webjornalismo* participativo (FONSECA e LINDEMANN, 2007, pg. 86).

Com tanta facilidade para apurar e divulgar informações, a credibilidade da notícia torna-se indispensável. Essa característica pode ser explicada pelo significado primário da objetividade jornalística:

Reproduzir o real, (...), significa ser fiel aos acontecimentos, permitir que eles ganhem a repercussão pública exatamente como ocorreram (MELO, 2006. p. 38).

A credibilidade, o aprofundamento e as transformações na escolha e na apresentação dos fatos são buscadas por este trabalho a fim de descobrir se o Twitter é uma tendência para a produção jornalística no próximo período histórico da profissão.

## **6. Metodologia**

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho apresenta uma análise de conteúdo. Essa metodologia é composta por três fases. A primeira delas é chamada de pré-análise e consiste na escolha dos documentos a serem analisados, formulação das hipóteses e objetivos, e a elaboração da interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 121).

A segunda fase é a exploração do material, ou seja, a codificação através de meios como o questionário escolhido neste trabalho (BARDIN, 1977, p. 127).

A análise é encerrada com o tratamento dos resultados e a interpretação de cada um deles para que sejam válidos. Os números finais podem ser apresentados através de percentuais ou fatoriais que esclareçam as informações. (BARDIN, 1977, p. 127).

Para identificar a presença ou ausência de características jornalísticas no material apresentado no Twitter, os documentos submetidos à análise são os *tweets* publicados na página pessoal de dois usuários comuns e dois jornalistas no microblog durante oito dias, de 26 de novembro de 2009 a 06 de dezembro de 2009.

Somente foram analisados perfis pessoais, pois o objetivo deste trabalho é avaliar se existem características jornalísticas na produção individual existente no

Twitter. Como critérios de escolha dos quatro usuários, foi avaliada a presença de informações cognitivas e relacionais (RECUERO, 2009, p. 119) que estivessem compreensíveis. Frases como a apresentada na Figura 1 precisariam de outras *twittadas* que as completassem, mas como esses complementos não eram apresentados nos perfis, esses *tweets* foram excluídos da análise.

**Figura 1 – Exemplo de *tweet* impróprio para esta análise**



@Rosental Faltou traduzir guaraná... Abs.  
about 7 hours ago from web in reply to Rosental

Algumas informações apresentavam complementos em outro *tweet*. Essas publicações que se complementavam foram contadas nesta pesquisa como apenas um *tweet*. O exemplo apresentado na Figura 2 utiliza esse critério. Nele, às 6h50 do dia 3 de dezembro, o usuário apresentou uma informação a respeito das redes de franquia. Às 6h55 do mesmo dia, ele aprofundou a informação utilizando os 140 caracteres disponíveis em outro *tweet* para falar do faturamento dessas redes.

**Figura 2 – Exemplo de *tweets* que se complementavam**



Em 2008 o setor faturou R\$ 55 bilhões - 2% do PIB. Projeção de crescimento em 2009: 13%. Nos EUA as franquias correspondem a 20% do PIB.  
6:55 PM Dec 3rd from TwitterBerry

No Brasil existem 1.379 redes de franquia e 72.000 franqueados que respondem por 648 mil postos de trabalho diretos e 2,6 milhões indiretos.  
6:50 PM Dec 3rd from TwitterBerry

Além desse critério, os usuários escolhidos deveriam manter uma frequência média entre 5-8 *twittadas*/dia, para que fosse possível ao pesquisador analisar de forma adequada as publicações e descartar as que não condiziam com o propósito da pesquisa. Essa frequência também manteve o número de *tweets* de um e outro usuário próximas, para que não houvesse grande oscilação entre eles.

Para o corpus do trabalho, então, foram escolhidos os perfis dos jornalistas “fernandomolica” e “FR\_BSB” e dos usuários “c\_albertos” e “MisaGruber”, economista e *Webdesigner*, respectivamente.

O período de oito dias foi utilizado para que a análise abrangesse *tweets* de atividades rotineiras como trabalho e estudo, normalmente ocorridas entre 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, e também as de entretenimento durante o fim de semana.



Os elementos identificados pela análise foram: tema, apresentação de fontes, uso de *links* e a citação do local do acontecimento. Cada publicação foi avaliada a partir do questionário seguinte, e os resultados obtidos foram interpretados com o uso de tabelas.

**Questionário – As informações produzidas por usuários físicos do Twitter podem ser consideradas jornalísticas?**

**Autor da publicação:** \_\_\_\_\_ **Profissão:** \_\_\_\_\_

**Data de publicação:** \_\_ / \_\_ / \_\_

**Tweet:** \_\_\_\_\_

- **Qual o gênero predominante do *Tweet*?**  
( ) *Twittada* geral ( ) *Twittada* de conversa ( ) *Retwittada*
- **Qual é o caráter do tema abordado?**  
( ) Cognitivo ( ) Relacional
- **Se o *tweet* é de caráter Cognitivo, qual o tema geral abordado?**  
( ) Política ( ) Economia ( ) Ciência ( ) Cultura ( ) Esporte ( ) Cidades  
( ) Religião
- **Se o *tweet* é de caráter Relacional, qual o tema geral abordado?**  
( ) Família ( ) Relacionamento ( ) Trabalho ( ) Entretenimento ( ) Estudo  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- **O autor expõe sua opinião sobre o tema?**  
( ) Sim ( ) Não
- **A informação apresenta fontes (jornal, *site*, uma pessoa, etc.)?**  
( ) Sim ( ) Não
- **A informação disponibiliza algum *link* sobre o assunto?**  
( ) Sim ( ) Não
- **Se a resposta à questão anterior for afirmativa, que gênero de *site* é apresentado?**  
( ) *Site* de Notícias ( ) *Blog* ( ) Outro: \_\_\_\_\_
- **É apresentada na página a data do fato?**  
( ) Sim ( ) Não
- **É apresentado na página o local onde o fato aconteceu?**  
( ) Sim ( ) Não

## 7. Pesquisa

O corpus desta pesquisa são os quatro perfis apresentados anteriormente, entre os dias 29 de novembro e 06 de dezembro de 2009. No total, foram catalogadas 153 publicações, sendo 63 produzidas por jornalistas e 90 pelos demais usuários.



Descontando os *tweets* incompreensíveis e aqueles que foram unidos por se complementarem formando apenas uma informação, o número total da população analisada foi 108 *tweets*, sendo 53 pertencentes aos jornalistas e 55 aos outros usuários.

O primeiro objetivo do questionário foi identificar a maneira mais utilizada para transmitir a informação, pois o Twitter disponibiliza três opções para isso: *Twittada* geral, *Twittada* de conversa e *Retwittada*. Na geral, a informação é escrita pelo dono do perfil e não apresenta destinatário específico (Figura 3). Na de conversa, quem escreve o *tweet* apresenta um ou mais destinatários para a mensagem (Figura 4). Por fim, a última maneira de transmitir informações é a *Retwittada*, que consiste em reescrever o que outro usuário já divulgou (Figura 5).

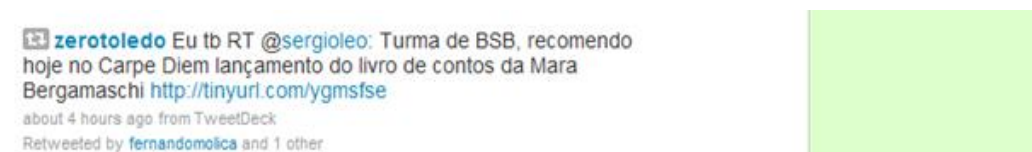
**Figura 3 – Exemplo de *Twittada* geral**



**Figura 4 – Exemplo de *Twittada* de conversa**



**Figura 5 – Exemplo de *Retwittadas***



A Tabela 1 mostra os resultados dessa primeira questão. Tanto jornalistas como os demais usuários utilizam de maneira idêntica as três opções. Aproximadamente 60% das informações produzidos por jornalistas e 58% das feitas por usuários comuns são escritas pelo próprio usuário e não possuem um destinatário específico. A *Retwittada* é a segunda mais utilizada, sendo a opção escolhida em 23% das informações dos jornalistas e em 26% das divulgadas por outros usuários. Já a *Twittada* de conversa é a terceira na lista quando o objetivo é transmitir informações mais completas, pois apenas 17% das produções dos jornalistas e 16% das escritas pelos demais usuários fazem uso dela.





**Tabela 1: Maneira mais frequente de transmissão de informações no Twitter**

<i>Qual o gênero predominante do Tweet?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
<i>Twittada geral</i>	32	32	60%	58%
<i>Twittada de conversa</i>	9	9	17%	16%
<i>Retwittada</i>	12	14	23%	26%

Além da maioria dos *tweets* serem escritos pelo dono do perfil, a Tabela 2 revela que quase a totalidade deles apresenta informações de motivação cognitiva que, segundo Recuero (2009, p. 119), têm o objetivo de proporcionar conhecimento.

**Tabela 2: Motivação da produção informativa no Twitter**

<i>Qual é o caráter predominante do tema abordado?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Cognitivo	50	46	94%	84%
Relacional	3	9	6%	16%

Dentre as informações de caráter cognitivo, 80% das publicações dos jornalistas analisados nesta pesquisa estão relacionadas somente aos temas Política (42%) e Esportes (38%). Em contrapartida, os demais usuários compreenderam um número maior de assuntos em seus *tweets*. Os principais temas abordados foram Economia (35%), Esportes (20%), Cultura (15%) e Religião (13%), conforme a Tabela 2.1.

**Tabela 2.1 - Temas de motivação Cognitiva**

<i>Se o tweet é de caráter Cognitivo, qual o tema geral abordado?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários



Política	21	5	42%	11%
Economia	4	16	8%	35%
Ciência	0	1	0%	2%
Cultura	4	7	8%	15%
Esportes	19	9	38%	20%
Cidades	1	2	2%	4%
Religião	1	6	2%	13%

Apesar da ocorrência de *tweets* com caráter relacional ser menor, é possível identificar na Tabela 2.2 a tendência dos usuários comuns transmitirem mais dessas informações relacionadas ao seu ambiente de trabalho (44,4%).

**Tabela 2.2: Temas de motivação Relacional**

<i>Se o tweet é de caráter Relacional, qual o tema geral abordado?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Família	0	1	0%	11,1%
Relacionamento	0	2	0%	22,2%
Trabalho	1	4	33,3%	44,4%
Entretenimento	1	1	33,3%	11,1%
Estudo	0	1	0%	11,1%
Outro	1	0	33,3%	0%

Na Tabela 3, é possível notar que mais da metade dos *tweets* dos jornalistas (58,5%) e dos demais usuários (54,5%) não apresenta opinião. Isso demonstra cuidado em mostrar o fato exatamente como ele aconteceu.

**Tabela 3: Informação opinativa**

*O autor expõe sua opinião sobre o tema?*



RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Sim	22	25	41,5%	45,5%
Não	31	30	58,5%	54,5%

Para demonstrar se o fato redigido está correto, é importante mostrar quais fontes foram consultadas. Os jornalistas já deveriam estar acostumados a fazer isso, mas de acordo com a Tabela 4, o resultado dos usuários comuns foi mais satisfatório nesse aspecto. Os profissionais da notícia apresentaram as fontes das informações em apenas 15% de seus *tweets*, enquanto os outros usuários ofereceram as fontes em 34,5%.

**Tabela 4: Credibilidade através da apresentação das fontes**

<i>A informação apresenta fontes (jornal, site, uma pessoa, etc.)?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Sim	8	19	15%	34,5%
Não	45	36	85%	65,5%

Apesar de não apresentarem as fontes nos 140 caracteres disponibilizados pelo Twitter, os jornalistas mostraram credibilidade e aprofundamento em suas informações de outra forma. Em 58,5% das publicações realizadas por eles foi disponibilizado o *link* do *site* que trazia ao leitor maiores informações sobre o assunto. Os outros usuários utilizaram *links* em apenas 34,5% de seus *tweets*, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5: Credibilidade através de links**

<i>A informação disponibiliza algum link sobre o assunto?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Sim	31	19	58,5%	34,5%



Não	22	36	41,5%	65,5%
-----	----	----	-------	-------

Dentre os *sites* disponibilizados como fontes de consulta e aprofundamento, é possível estabelecer na Tabela 5.1 uma significativa diferença entre o gênero de consulta utilizado por jornalistas e demais usuários. Os profissionais da notícia preferem disponibilizar *links* de *blogs* (64,5%), inclusive o que eles mesmos escrevem. Já os demais usuários utilizam como fonte a produção jornalística (52%).

**Tabela 5.1: Gênero dos sites disponibilizados**

<i>Se a resposta à questão anterior foi afirmativa, qual o gênero de site é apresentado?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Site de Notícias	9	10	29%	52%
<i>Blog</i>	20	6	64,5%	32%
Outro	2	3	6,5%	16%

Uma característica comum do *lead* jornalístico (o primeiro parágrafo da reportagem) é responder às perguntas básicas “o que”, “quem”, “onde”, “quando”, “como” e “porquê”. É fácil encontrar a primeira e a segunda resposta nos *tweets*, mas as outras exigem mais esforço. De acordo com a Tabela 6, apenas 21% das informações dos jornalistas citavam o local, enquanto quase a metade (44%) dos *tweets* feitos pelos outros usuários disponibilizavam essa informação.

**Tabela 6: Informação “onde?”**

<i>É apresentado na página o local onde o fato aconteceu?</i>				
RESPOSTA	TWEETS		PORCENTAGEM APRESENTADA	
	Jornalistas	Outros usuários	Jornalistas	Outros Usuários
Sim	11	24	21%	44%
Não	42	31	79%	56%



A partir do cruzamento dos dados tabulados, é possível identificar que o aprofundamento é uma característica jornalística presente no Twitter. Porém, diferente do imaginado, essa peculiaridade predomina nas publicações dos usuários comuns. Detalhes básicos como o local, por exemplo, está disponível em aproximadamente 44% dos *tweets* produzidos por esses usuários. O resultado é mais que o dobro do apresentado pelos jornalistas (21%).

Alguns podem afirmar que o profissional da notícia disponibiliza o *link* para que informações como essa sejam apresentadas. Porém, os usuários comuns preferem fontes, que também podem ser consultadas e, mesmo assim, eles têm cuidado ao prestar informações básicas nos 140 caracteres disponíveis no Twitter.

Já no critério da credibilidade, usuários comuns e jornalistas têm resultados positivos e semelhantes. A soma da porcentagem da disponibilização das fontes (34,5%) com a de *links* nos *tweets* dos usuários comuns (outros 34,5%) chega muito próximo aos 73,5% resultantes da soma das duas categorias divulgadas pelos jornalistas. Isso mostra que os profissionais da notícia e os demais usuários buscam atribuir veracidade às informações que apresentam.

Outro fator interessante é a maneira utilizada para divulgar as notícias no Twitter. Jornalistas e demais usuários preferem as *twittadas* gerais, ou seja, ambos constroem a escrita da informação, que nos dois casos tem predomínio cognitivo.

Nas notícias com esse caráter, há uma diferença significativa entre o número de assuntos abordados. Aparentemente, os jornalistas tratam com maior frequência temas que eles apuram no dia-a-dia de trabalho. Isso faz com que, ao invés de aprofundarem a informação no Twitter, eles prefiram que o leitor acompanhe um *blog*, por exemplo. Já os demais usuários tendem a ser mais generalistas nos assuntos abordados, pois tratam, principalmente, de temas que acompanham em *sites* noticiosos.

Além das informações cognitivas, há uma parcela menor, porém interessante, de informações relacionais apresentadas pelos usuários comuns (16%). Dentre essas publicações, quase a metade (44,4%) é relacionada ao ambiente de trabalho. Essa característica evidencia a presença do Jornalismo Hiperlocal, estudado por Zago (2009, p. 14), no Twitter. Informações da área profissional do usuário influenciam o corpo de funcionários da empresa e suas famílias, porém, são os próprios cidadãos que apuram e divulgam essas notícias. Nesse momento, eles atuam como jornalistas colaborativos, segundo Fonseca e Lindemann (2007, p. 86).



Outro fator importante no cruzamento dos dados tabulados é a predominância de *tweets* que não expressam a opinião do divulgador. Ao fazerem isso, jornalistas e demais usuários colocam em prática o que Melo chama de objetividade jornalística (2006. p. 38), procurando serem fiéis às ocorrências.

## 8. Considerações finais

De acordo com Cardoso e Andrade, no jornalismo cidadão a pessoa apura e, então, divulga suas notícias (2006). Nesta pesquisa, algumas informações hiperlocais apuradas pelos usuários aparecem nos *tweets* analisados, mas eles representam a minoria se comparados ao número de publicações que apenas espalha notícias já publicadas em outros *sites*. Por isso, é inviável considerar o usuário do Twitter um jornalista colaborativo. Mesmo assim, é importante frisar que o jornalismo cidadão em redes sociais como o Twitter está crescendo e novas pesquisas poderão ser feitas para analisar seu avanço.

O que pode ser comprovado nas publicações realizadas no microblog é a presença de características jornalísticas nas informações disponibilizadas. Primeiramente, a maioria dessas notícias são de caráter cognitivo, assim como as publicadas nos jornais, que têm o objetivo de proporcionar conhecimento (RECUERO, 2009, p. 119). Além disso, elas apresentam *links* e fontes para conferir credibilidade à informação e disponibilizam detalhes que aprofundam a notícia.

O caráter cognitivo e os critérios de credibilidade foram visíveis nas publicações de jornalistas e demais usuários, porém, os usuários comuns são mais cuidadosos ao apresentarem as informações com o máximo de aprofundamento possível. Isso acontece pois os jornalistas confiam em seus *links* que direcionam o leitor para um *blog* enquanto os demais usuários facilitam a informação e, além de oferecerem o fato e os personagens envolvidos, disponibilizam também o local onde a situação ocorreu.

Esse trato maior do usuário comum com a notícia mostra ao jornalista que ele precisa adaptar-se aos novos meios digitais. Apesar de ser curta (PINHO, 2003, p. 212), a notícia na internet precisa apresentar todas as informações principais e, se possível, aprofundar e analisar o fato (PINHO, 2003, p. 208).

As informações publicadas por usuários comuns do Twitter ainda não podem ser consideradas jornalísticas. Entretanto, a maneira que esses usuários apresentam as notícias possui mais características da profissão do que o modo utilizado pelos próprios repórteres. Por enquanto, o Twitter é uma ferramenta que auxilia na divulgação do



trabalho dos profissionais da notícia, mas como usuários dessa ferramenta, os jornalistas precisam desempenhar corretamente o seu papel: informar.

## 9. Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o jornalismo**. In: FERRARI, Pollyana. Hipertexto, hipermídia – As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

CARDOSO, Marcelo Herondino; ANDRADE, Rafael. **Modelos para jornalismo cidadão e uma análise do cenário brasileiro**. In: Verso e Reverso, ano XX, 2006/2, número 44. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Disponível em <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=8&s=9&a=67> Acesso em 22 dez. 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão – Você faz a notícia**. 2006. Disponível em <[http:// www.overmundo.com.br/banco/ conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia](http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia)>. Acesso em 22 dez. 2009.

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

LINDERMANN, C.; FONSECA, V. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. In: Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia, nº 34. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo – Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista: memórias profissionais de Ricardo Noblat** – 4. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online** - 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet** - Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes: obliterações no fim do século**. São Paulo: Annablume/ FAPESP, 1998.

ZAGO, Gabriela. **Informações Hiperlocais no Twitter: Produção colaborativa e mobilidade**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2009.