



Uma Pauta em 140 Caracteres - O Twitter Como Elo Entre o Público e o Jornalista¹

Lucas PADILHA Gois²
Veronice MASTELLA DA SILVA³
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS.

RESUMO

Criado em meados de 2006, o *Twitter* é uma rede social desenvolvida em um formato que difere das demais: os usuários podem enviar mensagens de no máximo 140 caracteres. Mais do que uma rede social, o *microblog* tornou-se uma ferramenta de troca de informações. Sob este novo cenário, o presente estudo investiga a relação dos internautas com um veículo de comunicação que aderiu ao *Twitter* e seu poder de interferência na construção das pautas. Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva realizada por meio de um estudo de caso do perfil TransitoZH, do jornal Zero Hora, que envolve principalmente um serviço de utilidade pública.

PALAVRAS-CHAVE: twitter; ciberespaço; jornalismo; Zero Hora;

DO LEAD AO TWEET

A Internet vem ampliando progressivamente as possibilidades de comunicação. Diferente de outros aparelhos existentes que permitem a interação interpessoal à distância, a rede de computadores não exige necessariamente a co-presença em um diálogo. Entre as possibilidades de interação no ciberespaço estão os *sites* de relacionamento, ferramentas que disponibilizam ao usuário a oportunidade de elaborar um elo para o compartilhamento de informações entre outros indivíduos que acessem a mesma rede.

Dentro do campo cibernético existem elementos que compõem estruturas sociais. As chamadas redes sociais permitem a conexão entre pessoas e/ou organizações, a fim de partilhar informações das mais variadas naturezas. Entre os principais exemplos de redes sociais estão os *sites* de relacionamento. São espaços que promovem a criação de grupos sociais em um local virtual, onde a principal sistemática é a interação. É o caso de páginas como o *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e *Twitter*.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduado no Curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta, e-mail: lucaspadilhars@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta, e-mail vmastella@brturbo.com.br



Visando o crescente poder de propagação de informações das redes sociais, empresas jornalísticas começam a instalar extensões virtuais de seus meios tradicionais. E essa tendência, que inicialmente foi experimentada por veículos de comunicação estrangeiros, começa a ser adotado por editoriais e subcategorias editoriais de jornais brasileiros.

O jornal Zero Hora é um dos veículos de comunicação com maior circulação no Brasil, ocupando atualmente a 6ª posição nacional⁴, além de ser o mais lido no Rio Grande do Sul. Sua sede é em Porto Alegre e faz parte do Grupo RBS. Grande parte das notícias divulgadas nos veículos de comunicação do Grupo, entre eles o jornal Zero Hora, a RBS TV e a Rádio Gaúcha Sat, são concentrados no *site* ClicRBS. O primeiro registro de que a empresa jornalística aderiu ao *Twitter* é de 08 de julho de 2008, onde a então colunista de tecnologias do jornal Zero Hora, Vanessa Nunes, publicou um vídeo no site ClicRBS explicando como utilizar a ferramenta virtual⁵. O *case* utilizado na matéria é justamente a criação do já extinto perfil ZHdigital⁶, encarte semanal destinado a divulgar informações novas tecnologias, tendências na área de informática e lançamento de jogos eletrônicos.

Assim, neste estudo, realizado por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva tendo como objeto o perfil TransitoZH do jornal Zero Hora, nos propusemos a refletir sobre a migração extensiva dos veículos de comunicação às mídias sociais, além de verificar o potencial do *microblog* como ferramenta de propagação de informações. Desta forma, identificaremos o comportamento tanto do público quanto dos jornalistas, que através do meio digital, interagem diretamente.

TECNOLOGIA A FAVOR DA INFORMAÇÃO

A expansão da circulação de informações evolui na mesma proporção que os avanços tecnológicos. A invenção do papel, meios de transporte e do telefone são três exemplos históricos de adventos que contribuíram para que mensagens pudessem ter seu alcance ampliado. Mas, enquanto cada meio tradicional de comunicação tinha características específicas de atrair o público, presenciamos no século XXI a

⁴ <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/02/24/noticia-fez-a-redacao-vibrar/?topo=13,1,1,,13>

⁵ <http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?contentID=26870&uf=1&channel=40>

⁶ www.twitter.com/ZHdigital



popularização de um meio que parece unificar todas as classificações de linguagens em um único campo: a Internet.

As trocas de informação, a confluência de linguagens se dá num novo ambiente: o ciberespaço, ou seja, um local onde não é necessária a presença física do homem para haver interação. E o ciberespaço é onde se desenvolvem as interações sociais e se criam as comunidades virtuais, componentes da cibercultura.

O ciberespaço oferece objetos que rolam entre os grupos, memórias compartilhadas, hipertextos comunitários para a constituição de coletivos inteligentes. Deve-se distingui-lo, em primeiro lugar, da televisão, que não cessa de designar poderosos ou vítimas a massas de indivíduos separados e impotentes. (LÉVY, 1995, p. 129)

Os avanços tecnológicos, assim como a necessidade de adaptação à natureza contemporânea acarreta um processo de reformulação e modernização de todos os recursos funcionais envolvidos na comunicação. É nesse sentido que Levy (1999, p. 48) identifica que a miscelânea de informações encontrados no ciberespaço acaba por unificar dados em um único local. “No mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização”. Ou seja, a virtualização do computador é considerada pelo autor um marco na convergência de informações e, como consequência, no fenômeno da comunicação.

O jornalismo ganha novos contornos no ciberespaço na medida em que se cria a condição para a versatilidade de hipertextos multimídia. Levy (2003, p. 44) define hipertextos digitais como “uma coleção de informações multimodais disposta em rede para a navegação rápida e intuitiva”. Uma vez que o espaço cibernético é utilizado para a publicação de textos, imagens e sons, sua utilização para a multiplicação de informações pode ser otimizada. Um computador ou outro equipamento que permita acesso à rede disponibiliza uma nova modalidade de informação.

O computador é, portanto, antes de tudo um operador de *potencialização da informação*. Dito de outro modo: a partir de um estoque de dados iniciais, de um modelo ou de um metatexto, um programa pode calcular um número indefinido de manifestações visíveis, audíveis e tangíveis, em função da situação em curso ou da demanda dos usuários. Na verdade é somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova



plasticidade do texto ou de imagens, uma vez que, como já disse, o texto em papel (ou filme em película) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular. (LEVY, 1998, p. 41)

Os meios massivos de comunicação populares no século XX quebraram tabus sociais quando mostraram aos indivíduos novos horizontes, até então desconhecidos ou inexplorados. As mensagens transmitidas pelo rádio, televisão ou veículos impressos tendem a adotar posturas unilaterais, verticais e com difícil capacidade de retorno por parte do receptor. O que não necessariamente seja culpa desses meios, mas consequência de sua estrutura operacional.

TWITTER: O QUE VOCÊ ESTÁ FAZENDO? X O QUE ESTÁ ACONTECENDO?

O aumento de pessoas acaba por afetar a própria razão existencial das redes sociais. O slogan do *Twitter*, que inicialmente questionava “O que você está fazendo?”, foi substituído por “O que está acontecendo?”.⁷ A mudança, que aconteceu em novembro de 2009, é um reflexo de dois fatores que envolvem seus usuários: o crescimento do número de usuários e o comportamento dos mesmos. O conceito do *microblog* era incentivar seus usuários a retratarem um pouco de seu cotidiano para que seus seguidores acompanhassem. Entretanto, pessoas, empresas e organizações estavam ignorando completamente a natureza do *Twitter* e, apostando em sua popularidade e potencial para propagar informações, passaram a utilizar a rede para obter benefícios pessoais, profissionais ou institucionais. Levando em conta que as redes sociais existem exclusivamente para proporcionar a interação, o poder é descentralizado e o funcionamento delas é ditado pelos grupos sociais.

Uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. (...) Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura. (...) Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas

⁷ <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html> - Acessado em 12 de outubro de 2010.



transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. (RECUERO, 2009, p.79)

Ingressar em uma comunidade aberta, onde não há classificação hierárquica distinta, é um desafio para o profissional da área da comunicação. O mecanismo do *Twitter* possibilita que os usuários selecionem quais informações desejam receber em sua *timeline*. Em um local onde surgem diferentes maneiras de participação e influências, a dificuldade de triunfar é ampliada de uma forma que seja necessária à adaptação para cativar o público. Não basta tuitar lides de uma forma que caiba no limite de 140 caracteres imposto no site, como se o perfil fosse independente do meio tradicional. O jornalista deve ter a noção de que o *micloblog* é uma extensão do veículo ao qual ele trabalha. Apesar da rede social não permitir a incorporação de mídias audiovisuais, existe a opção de publicar endereços de outras páginas. Outros aliados são os encurtadores de links, como o www.bit.ly, onde é possível reduzir o número de caracteres da fonte original, de forma a capacitar mais toques no corpo do *tweet*. Este é só um exemplo das mutações as quais os profissionais foram expostos a sofrer para que penetrassem na simbiose entre informação e conversa que há no *Twitter*.

Antes estrategicamente localizado entre as fontes e a audiência, o Jornalismo agora encara novos desafios ao se inserir em um ambiente onde ele não tem mais peso na estrutura. Não existem patamares que o dêem um destaque natural. O movimento dos blogs independentes, os “anônimos” que reúnem centenas de milhares de seguidores no *Twitter*, pessoas que exercem a comunicação em novos modelos, com novos métodos. Todos se misturam no ambiente onde o Jornalismo do século XXI precisa se inserir. (PENIDO, In: *Novos Jornalistas*, 2010, p.168)

Nosso objeto de pesquisa, o *TransitoZH*⁸, está longe de aparecer na lista dos perfis mais populares por conta de ser um canal regional e segmentado para quem deseja acompanhar o tráfego nas ruas da região metropolitana de Porto Alegre. O perfil pertencente ao jornal Zero Hora, inclusive, atingiu a marca de quatro mil seguidores durante nosso estudo. O que é considerado um número modesto para os patamares atuais na rede. O diferencial está no direcionamento da informação para um público específico, que também deve optar por fazer parte do compartilhamento das mensagens.

⁸ <http://twitter.com/transitozh>



Nesse caso, a intenção do TransitoZH é atrair seguidores que sejam condutores de veículos da região abrangida: motoristas, profissionais de transporte urbano, utilizadores do transporte público de Porto Alegre e viajantes que circulem com frequência na capital gaúcha. E por tratar-se de ser uma audiência semi-fechada, a cooperação entre veículo de comunicação e público acaba por beneficiar a apuração de fatos.

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social (RECUERO, 2009, p.81)

Essa dinâmica nos meios de comunicação está sendo designada de jornalismo colaborativo e é uma crescente tendência desde que a Internet se inseriu como uma nova fonte de coleta e divulgação de dados. As portas dos meios tradicionais foram abertas aos internautas que se interessam em participar na elaboração de notícias. São os casos de espaços experimentais, como o Leitor Repórter (Zero Hora)⁹ e VC no G1 (G1)¹⁰, que divulgam conteúdos produzidos pela audiência. As pautas publicadas são as mais diversificadas: desde flagrantes de acidentes automobilísticos em vídeos gravados por equipamentos amadores até registros fotográficos de paisagens. Mas apesar de haver o reconhecimento de que os receptores possuem autoridade equivalente na Internet, a participação deles ainda é subestimada pelos jornalistas “oficiais”. Contudo, essas mudanças não são malefícios àqueles que sobrevivem dos meios de comunicação de massa. Pelo contrário: a dinâmica da Internet contribui no disparo certo de informações. Imaginemos que um jornalista – ou qualquer outra pessoa – flagra um caminhão tombado no meio de uma avenida movimentada. Através das ferramentas de comunicação online, ele pode anunciar o evento para um indivíduo que se preparava para trafegar pela via interdita.

OS ACONTECIMENTOS NA ÓTICA DE UMA *TIMELINE*

Como envolve observação empírica, esta pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, através de um estudo de caso buscando visualizar o

⁹ <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?capaId=149>

¹⁰ <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>



comportamento dos profissionais, do público e da empresa jornalística. Segundo Gil (1999, p.72), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, (...) investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade”.

Para realizar essa pesquisa sobre o perfil do *Twitter* TransitoZH, optou-se pela técnica de observação sistemática do perfil entre os dias 15 e 31 de julho de 2010 e o arquivamento das edições impressas do jornal Zero Hora que circularam no mesmo período de duração. Entre os pontos priorizados está a abordagem de notícias factuais e de utilidade pública, a proximidade do jornal, o que facilita a apuração de dados na versão impressa, e o fácil acesso de interação entre leitor e veículo de comunicação. A intenção foi verificar a conduta do objeto de pesquisa e seus envolvidos, além de acompanhar a migração da editoria de um veículo de comunicação para uma plataforma de característica colaborativa e sua participação e/ou aceitação por parte da audiência. Elaboramos uma tabela para reunir os dados coletados no período de observação. Separamos por data as ações executadas pelo TransitoZH e criamos sub-categorias para identificarmos com maior eficácia a utilização do perfil.

Tabela 1: Ocorrências de ações do perfil TransitoZH

Data	Tweets	RT's oficiais	RT's públicos	RT's jornalistas	Total
15/07	15	18	3	6	42
16/07	18	34	5	7	64
17/07	3	-	-	-	3
18/07	1	-	-	-	1
19/07	16	5	1	1	23
20/07	13	14	3	2	32
21/07	32	4	15	7	58
22/07	12	8	6	6	32
23/07	16	10	7	8	41
24/07	-	-	-	-	0
25/07	-	-	-	-	0
26/07	12	6	1	-	19
27/07	22	6	2	-	30
28/07	47	7	10	-	64
29/07	26	14	17	3	60
30/07	46	11	9	-	66
31/07	28	-	1	5	34
TOTAL	307	137	80	45	569



Na tabela 1, organizamos as mensagens em quatro sub-categorias: *tweets*, *retweets de empresas fiscalizadoras*, *retweets da audiência* e *retweets de jornalistas*.

As definições de cada sub-categoria são:

- **Tweets:** postagens de autoria do perfil TransitoZH. Atualizações de informações e respostas públicas a usuários;
- **Retweets de empresas fiscalizadoras:** retransmissão de postagens emitidas por empresas responsáveis por monitorar atividades relacionadas com o trânsito de Porto Alegre. São os casos de EPTC¹¹ e Concepa¹²;
- **Retweets da audiência:** retransmissão das colaborações de seguidores destinadas diretamente para o TransitoZH;
- **Retweets de jornalistas:** retransmissão de postagens emitidas por profissionais que trabalham nos veículos de comunicação do Grupo RBS.

A CONTRIBUIÇÃO DO LEITOR EM *TWEETS* E *RETWEETS*

Utilizando os dois principais exemplos detectados, podemos entender como internautas, motoristas e jornalistas responsáveis pela cobertura do trânsito reagem em momentos inesperados e de relevância suficiente para tornar-se uma notícia que estampe a capa do Zero Hora.

Porto Alegre, 21 de julho de 2010. O TransitoZH abre suas atividades às 6h31min informando que não há registro de acidentes graves durante a madrugada. O perfil já recebe colaborações de internautas que reportam tráfego intenso na BR-116, seguido da informação de que um carro com pneu furado havia congestionado o trecho. Mais tarde, outro problema constatado na rodovia: um caminhão parado estaria complicando o fluxo de veículos. A equipe de reportagem concentra assim suas postagens em um único tópico, emitindo *tweets* de autoria própria e replicando colaborações de internautas e das empresas fiscalizadoras de Porto Alegre. Porém, às 11h56 min dá início ao principal evento observado durante a pesquisa exploratória: o repórter da Rádio Gaúcha, Luciano Périco, registra um engavetamento envolvendo sete

¹¹ Empresa Pública de Transporte e Circulação http://twitter.com/EPTC_POA

¹² <http://twitter.com/triunfoconcepa>



carros e três caminhões na BR-116, no município de Canoas, prontamente postado no *Twitter* pelo TransitoZH.

Os jornalistas convocam quem esteja nas proximidades do local a contribuir com informações, recebendo feedback em um intervalo inferior a 3 minutos. A usuária Keilly Amorim¹³ enviou pelo *microblog* duas fotos capturadas pela janela do escritório de uma amiga, situado em frente ao trecho onde ocorrera o acidente. Foi somente a primeira das seis colaborações recebidas e replicadas pelo TransitoZH envolvendo o mesmo fato, quatro delas contendo fotos do engavetamento. Somente às 12h43min, o perfil publica a primeira imagem de autoria de um repórter. O jornalista Emílio Pedroso registrou fotos, que foram publicadas pelo TransitoZH aos seus seguidores.

Conforme as informações eram recebidas por fontes oficiais, como repórteres e as entidades que fiscalizam o trânsito, e não-oficiais, como os internautas que colaboraram, a notícia criada às 12h01min na versão online do jornal Zero Hora¹⁴ ganhava novos componentes que serviam para atualizar a reportagem. A primeira informação, por exemplo, era de que as colisões envolviam dez veículos. Já na última atualização da página no portal de notícias do Grupo RBS, ocorrida às 22h45min, constava que 13 automóveis foram danificados: quatro caminhões, um furgão e oito carros. O portal também abriu uma edição do *cover it live*, sistema semelhante a um *chat* que permite a interação entre internautas e jornalistas. O mecanismo ficou ativo durante 3 horas e 25 minutos, recebendo centenas de comentários e dúvidas dos internautas, prontamente respondida pela equipe que participava da conversa. Nesse sentido, observamos que o web jornalismo ultrapassa a capacidade dos meios tradicionais ao criar um núcleo de informações.

No dia seguinte, o jornal Zero Hora estampa o acidente na contracapa com chamada para a reportagem de duas páginas que polemiza a obra para a implantação de mais uma pista que extinguiu o acostamento do trecho, local onde ocorreu o acidente. Entretanto, não há menções referentes à cobertura realizada no *Twitter* e no *cover it live*.

No outro evento de grandes proporções, ocorrido em 30 de julho, o TransitoZH noticiou às 11h20min problemas na ponte Getúlio Vargas, também conhecida como Ponte do Guaíba. A estrutura contém um vão móvel, espaço onde ocorre a intersecção da BR-110 e BR-290 para a passagem de embarcações navais. Neste dia, o vão foi içado

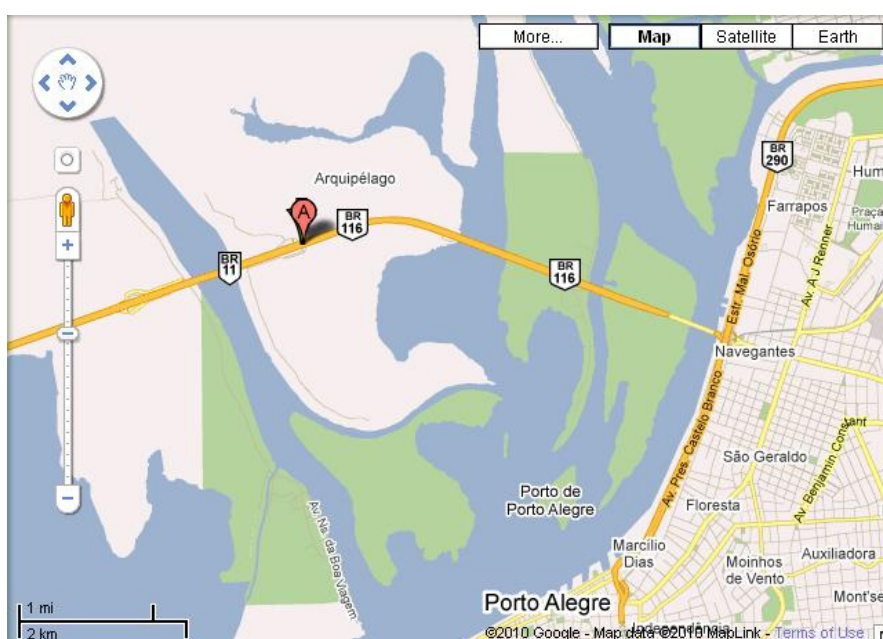
¹³ <http://twitter.com/keillynhaa>

¹⁴

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2978525.xml> – Acesso em: 12 de novembro de 2010.

e ficou emperrado durante duas horas e meia. Enquanto o tráfego estava interrompido, o TransitoZH procedeu *tweet* rotineiro que convoca os seus seguidores a enviarem informações sobre o local. No entanto, o perfil recebeu somente três colaborações, todas vindas do mesmo usuário. Vicente Rubino¹⁵ estava no engarrafamento e destinou ao TransitoZH dois *tweets* contendo imagens da fila de veículos que aguardavam o conserto da ponte, além de informar que o congestionamento iniciava no km 204 do trecho. Ao final dos *tweets* de Vicente, estava acessível a localidade exata de onde o internauta estava no momento em que enviou as mensagens.

Figura 1: Imagem de satélite



No detalhe da imagem capturada pelo satélite (figura 1), notamos que o internauta estava na BR-116, próximo à ponte Getúlio Vargas. E como as imagens foram postadas no *microblog* antes de o problema ser resolvido, concluímos que o envio das mensagens foi efetuado através de um aparelho móvel que contenha GPS entre seus componentes. Segundo as informações registradas durante a cobertura do TransitoZH, não houve transtornos envolvendo danos materiais, mas a interrupção do trânsito foi marcada por um fato que ocasionou risco de morte. Uma hora depois do acidente, o perfil chama a atenção dos seguidores e informa que um helicóptero desceu na pista para atender uma gestante que estaria entrando em trabalho de parto. As demais postagens divulgavam o andamento da manutenção da ponte, que estava com dois

¹⁵ <http://twitter.com/mondovr>



parafusos emperrados. E somente após quase duas horas e meia, o trânsito é liberado no local. A colaboração dos internautas neste evento foi abaixo da média diária, mas a notícia ganhou destaque na edição impressa do jornal Zero Hora de 31 de julho. Na capa, o título “Reféns de uma ponte” e uma imagem de meia página chamavam os leitores para as reportagens contidas nas páginas 4, 5, 8 e 10. No corpo das notícias, o drama de Angélica Silva Barbosa, de 19 anos, que saiu de casa com destino ao hospital para dar a luz e acabou se deparando com o engarrafamento.

No momento em que o TransitoZH publicou a foto do engarrafamento, postou da seguinte forma: “*Pessoal, vejam a foto do acidente clicada pelo nosso colega Emílio Pedroso. A imagem é impressionante! <http://bit.ly/9aVAeg>.*” Podemos observar que a forma utilizada pelo nosso objeto de pesquisa para se referir ao público é usual, coloquial. E embora não exista uma avaliação formal por parte do TransitoZH sobre as características dos internautas os quais fazem parte do ciclo interativo no *Twitter*, esse comportamento é uma presunção óbvia de que o perfil é seguido por todos os tipos de pessoas: jovens, adultos, idosos classes A à E, motoristas profissionais, passageiros de transporte público, entre outros. Por isso o vocabulário e os erros de ortografia são relevados nas mensagens recebidas e replicadas, onde até mesmo os jornalistas utilizam gírias para tornar as mensagens menos formais e mais curtas, visto que há limite de caracteres.

Assim como os internautas experimentam a nova realidade de utilizar o *Twitter* para auxiliar o jornalismo, os profissionais da área de comunicação também estão em processo de adaptação. Exemplo disso é a alternância do *gadget* utilizado pelo TransitoZH durante o período da pesquisa: os jornalistas atualizavam o perfil utilizando as plataformas *HootSuite*, *TweetDeck*, além do navegador tradicional. Entretanto, nenhuma postagem do perfil aparenta ter sido realizada via aparelhos móveis, exceto quando postadas em perfis pessoais de jornalistas. Caso de Felipe Daroit, que atualizava sua página no *microblog* quando sobrevoava em um helicóptero as ruas de Porto Alegre.

Em acessos realizados na Internet em período posterior a 31 de julho de 2010, verificamos que o jornal Zero Hora reconstituiu o momento em que o vão móvel da ponte Getúlio Vargas emperrou. Na edição de 08 de agosto (versão impressa), o jornal relata em ordem cronológica os acontecimentos, tendo como protagonista a gestante Angélica. Como a data não fazia parte do arquivamento dos jornais, os únicos registros obtidos são na Internet: um blog chamado “Movimento Ponte do Guaíba”, que defende



a criação de novas alternativas logísticas para Porto Alegre, publicou a reconstrução do fato na íntegra, que tem como título “154 minutos de agonia”.¹⁶

Visualizamos assim o desenvolvimento de uma nova modalidade jornalística, onde o público demonstra nesta alternativa de interação um pequeno poder de influência sobre o veículo de comunicação, mas o suficiente para que seus esforços em registrar uma informação sejam recompensados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante nosso estudo, identificamos que há interação direta entre o público e as empresas jornalísticas através do *Twitter*. O número de colaborações vindas de internautas oscilava de acordo com os eventos que ocorriam ao decorrer do período pesquisado. E embora o perfil estudado demonstrasse intenção de receber informações da audiência, as participações circularam apenas dentro do canal que proporcionou o contato. Como envolve uma subcategoria editorial de um jornal de grande circulação, nosso objeto de pesquisa não tem espaço regular na versão impressa do jornal Zero Hora.

Uma de nossas hipóteses do estudo era de que o leitor teria iniciativa em divulgar informações ao TransitoZH. Entretanto, constatamos que a interação é mais frequente quando o perfil do jornal Zero Hora provoca a participação de quem está situado no trânsito de Porto Alegre. Portanto, o internauta ainda não se demonstra pró-ativo na mesma intensidade em que imaginávamos inicialmente.

Observamos que o avanço tecnológico contribuiu para que os internautas enviassem mensagens de dispositivos móveis que possuem acesso à Internet, permitindo uma cooperação ágil destinada ao veículo de comunicação. Componentes como câmeras fotográficas acopladas e o sistema de rastreamento dos aparelhos celulares acrescentavam na ilustração da situação narrada pelo público.

Outro fator analisado foi a potencialidade do *Twitter* em propagar informações. O usuário que colaborava através de um *tweet* tinha sua mensagem replicada pelo perfil analisado, expandindo consideravelmente o alcance da informação emitida. Conseguimos, através deste estudo, descobrir que a tendência das empresas jornalísticas é utilizar o *microblog* como uma ferramenta de extensão do meio tradicional, que ainda

¹⁶ <http://novapontedoguaiba.blogspot.com/2010/08/154-minutos-de-agonia.html> - Acesso em: 2 de novembro de 2010.



passa por fase experimental. Entretanto, é uma ação emergente que contribui para a construção de notícias, visto que a participação do público acrescenta informações e propostas de pautas aos jornalistas.

Por fim, podemos afirmar que o jornalista mantém seu posto de protagonista na apuração de informações. E para isso, conta com colaboradores de luxo: os internautas que participam quando são acionados, independente do lugar onde estejam. Exclusividade da Internet, das redes sociais e dos aparelhos móveis, que proporcionam um potencial de interatividade jamais visto antes.

REFERÊNCIAS

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O Poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1999

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **A inteligência Coletiva – Por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.

LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo, 34: 1996.

PENIDO, Pedro. Redes Sociais e Jornalismo. In **Novos Jornalistas**. Pontocom, 2010. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/download_banco/novos-jornalistas-e-book-1>

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