

**Microjornalismo no Twitter:
aspectos da estrutura jornalística na rede social**

*Microjournalism on Twitter:
aspects of the journalistic structure in the social network*

Marina Parreira Barros BITAR¹
Liana Vidigal ROCHA²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar a existência do microjornalismo em perfis jornalísticos do Twitter. Analisa quali-quantitativamente cinco perfis do Twitter, que representam diferentes veículos: rádio (@CBNoficial), TV (@GloboNews), impresso (@folha_com), revista (@revistaforum) e internet (@ebcnarede). Identifica a presença das características do webjornalismo e a existência de tuítes do tipo noticiosos (ou *feed*) e do tipo chamada (ou programação). Conclui que existe uma estrutura narrativa específica no Twitter, com a presença do microlide, fruto da apropriação do lide tradicional e da inserção de recursos próprios da ferramenta. Identifica a existência da cobertura jornalística em tempo real e demonstra que, mesmo pouco utilizado, o microjornalismo se revela como uma tendência na produção de notícias no Twitter.

Palavras-chave: Rede Social. Twitter. Estrutura Jornalística. Microjornalismo.

Abstract

This work aims to identify the existence of microjournalism in journalistic profiles on Twitter. It analyses quali-quantitatively five profiles on Twitter, which represent different vehicles: radio (@CBNoficial), TV (@GloboNews), press journalism (@folha_com), magazine (@revistaforum) and internet (@ebcnarede). Identifies the presence of webjournalism characteristics and the existence of news tweets (or *feed*) and call (or programming) tweets. It concludes that there is a specific narrative structure for Twitter, with the presence of the microlead, which is an appropriation of the traditional lead and the insertion of resources of the tool. Identifies the existence of journalistic covering in real time and shows that, even not very used, microjournalism reveals itself as a tendency of production and elaboration of news on Twitter.

Keywords: Social Network. Twitter. Journalistic Structure. Microjournalism.

¹ Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: marinapbb@gmail.com

² Professora Doutora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: lividigal@uol.com.br

Introdução

O jornalismo sofreu grandes transformações desde o surgimento de novas tecnologias de informação e, principalmente, com a internet. Exemplo de instantaneidade, o Twitter tem mostrado cada vez mais ser um ambiente propício para a difusão e circulação de notícias jornalísticas e alternativas às produções tradicionais. Ao contrário da relação fria e impessoal que a imprensa tradicional tem com o público, o conceito de microjornalismo possibilita a confiabilidade e personalização da notícia, tornando a relação com o leitor mais interativa e proporcionando práticas colaborativas e participativas.

Desse modo, a crescente possibilidade noticiosa e informativa do Twitter tem atraído periódicos de renome, como o norte-americano *The New York Times*, que se rendeu ao potencial jornalístico do microblog. Nas prévias das eleições norte-americanas de 2008, o jornal utilizou, pela primeira vez, o termo “microjournalism” (microjornalismo, em português) para se referir ao uso do Twitter na cobertura e na divulgação dos acontecimentos. Desta forma, o uso do Twitter como ferramenta jornalística tem se consolidado devido a sua versatilidade e a sua capacidade de divulgar notícias mais rápido que qualquer formato tradicional de jornalismo, através dos dispositivos móveis.

Nesta pesquisa, pretendeu-se estudar a presença do microjornalismo no Twitter, através das estruturas narrativas apropriadas do jornalismo tradicional, juntamente com os recursos específicos da construção de um tuíte jornalístico. Parte-se da hipótese de que o microjornalismo é uma tendência que pode inovar e enriquecer a notícia produzida no Twitter, impulsionado pelo poder da mobilidade. Para que o resultado fosse alcançado, a pesquisa foi dividida em duas partes: a teórica, com revisão da literatura, e a prática, com a observação e a análise quali-quantitativa de cinco perfis jornalísticos de diferentes veículos, nas postagens não agendadas do dia 8 de agosto de 2014 e nas publicações realizadas de 16 a 17 de agosto de 2014, sobre o velório do presidente Eduardo Campos, morto em uma tragédia em plena campanha eleitoral.

1 Dos blogs ao Twitter

Com a popularização da internet a partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ganhar força como serviço de comunicação, informação e entretenimento. As redes sociais surgem, então, da necessidade do ser humano em criar laços sociais que são norteados por afinidades entre eles. A partir do momento em que essa interação social parte para o ambiente online, surgem as chamadas redes sociais digitais. Um fator importante é que o surgimento das redes sociais possibilitou a informação em tempo real, além do compartilhamento massivo dessas informações e da colaboração em conteúdos. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

Nesse sentido, as mídias e redes sociais da internet trazem “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24). Ou seja, conectam não somente máquinas, mas pessoas, revelando uma dimensão complexa de novas formas de interação.

De acordo com Dennis Altermann³ (2010, online), a diferença entre mídia e rede social, é que a rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação e se comunica por afinidade de interesses, ou seja, é baseada em suas “relações online” (ALTERMANN, 2010). Já as mídias sociais, segundo o autor, são “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas” (ALTERMANN, 2010).

Desta forma, as mídias sociais seriam ferramentas que, segundo Altermann (2010), “tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano”. Portanto, percebe-se que toda rede social é uma mídia social, mas o mesmo não pode se afirmado quando a posição é contrária. O autor parte do conceito em que mídia social se constitui como meio social e define rede social como categoria desse meio, como mostra a figura 1.

³ Autor e criador do site especializado portal <www.midiatismo.com.br>

Figura 1 – Redes Sociais como categoria das Mídias Sociais



Fonte: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais/>> . Acesso: 30 jun. 2014.

Apesar dessa definição, a linha que separa os dois conceitos é muito tênue. Para distinguir as ferramentas uma das outras é necessário descobrir o objetivo principal a que elas se propõem: se é o de compartilhar conteúdo (mídias sociais) ou manter relacionamentos (redes sociais), sejam eles de amizade, conhecimentos profissionais, culturais, religiosos, afetivos, entre outros.

Portanto, Altermann (2010) classifica sites como Orkut⁴, Facebook⁵ e MySpace⁶ como redes e Twitter⁷, Youtube⁸, SlideShare⁹, Digg¹⁰ e Delicious¹¹ como mídias sociais. Definição contestada por Recuero e Zago (2009), que afirmam que o Twitter é uma rede social, pois, tanto pode ser direcionado para uso de relacionamento, no caso da conversação, quanto para compartilhamento de informações. Em outras palavras, o Twitter é rede social porque cada pessoa é representada por um perfil, que está ligado aos seus contatos que podem interagir uns com os outros.

Desse modo, o Twitter é inovador em alguns aspectos, pois ao contrário de outras redes sociais, como o Facebook que se caracteriza por uma atuação quase que exclusiva nas redes de relacionamento pessoais (família, amizade e/ou profissionais), “no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um

⁴<<http://www.orkut.com.br/>>

⁵<<https://www.facebook.com/>>

⁶<<https://myspace.com/>>

⁷<<https://twitter.com/>>

⁸<<https://www.youtube.com/>>

⁹<<http://www.slideshare.net/>>

¹⁰<<http://digg.com/>>

¹¹<<https://delicious.com/>>

usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67). O Twitter seria, então, “uma ferramenta de microblog, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo” (ORIHUELA *apud* Zago, 2008).

É necessário compreender, também, que o Twitter vem da evolução de plataformas que se aperfeiçoaram. Do surgimento dos blogs, surgiram ferramentas mais simplificadas como o microblog, que possibilitou o surgimento da ferramenta Twitter (um dos vários tipos de microblogs existentes no mundo virtual).

Criado por Jorn Barger, em 17 de dezembro de 1997, o termo “weblog” definia uma ferramenta que só funcionava, inicialmente, como filtros do conteúdo na internet. Atualmente, os blogs se caracterizam pela produção coletiva e o compartilhamento de informações online. Além disso, “as principais características dos blogs estão relacionadas à facilidade do manuseio, à interatividade e a ligação de outros internautas, que deram origem a uma grande comunidade, chamada de blogosfera” (TÁRCIA, 2007, p. 33). Nesse conglomerado de blogs, “os blogueiros passaram a citar outras pessoas, através da inclusão de links para os seus sites, o que criava uma rede de referências mútuas entre blogs” (ZAGO, 2008, p. 4).

Para Zago (2008, p. 2), os blogs “são veículos de publicação digital, associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente”. Além de textos, o blogueiro também pode publicar conteúdos multimídia, como fotografias, vídeos e áudios. Entende-se, desta forma, que os blogs com conteúdos segmentados e especializados “estabelecem relações privilegiadas com outros que abordam temáticas semelhantes, criando pequenas redes de interesses” (CANAVILHAS, 2004, p.2). Lorena Tárzia (2007) diz que além do conteúdo pessoal, os blogs também servem como plataforma da prática jornalística, que a autora denomina como blog jornalismo.

E é nesse contexto de criação de múltiplas ferramentas e da possibilidade de postagens a partir de tecnologias móveis, que surge um novo formato com atualizações mais rápidas e curtas, mais simplificado que o blog: o microblog. Devido a esse aspecto diferencial de publicação, “muitas vezes os microblogs acabam sendo mais ágeis que os próprios blogs na cobertura de acontecimentos” (ZAGO, 2008, p. 7).

Segundo Fernando Firmino da Silva (2009, p. 269), “o microblog pode ser atualizado de várias maneiras, principalmente através do envio de mensagens do celular

e de mensageiros instantâneos como o MSN e *Google Talk*. A principal característica desse formato de blog é o espaço limitado a 140 caracteres para o envio de texto”. Já Marcelo Träsel (2008) relaciona o microblog com as redes sociais. “Microblog é um formato de publicação de conteúdo que reúne características de weblog e rede social. Assim como os weblogs – ou blogs –, o conteúdo é organizado segundo uma ordem cronológica decrescente, com o material mais recente no topo” (TRÄSEL, 2008, p. 2).

Lançado para o público em outubro de 2006 pela empresa estadunidense *Obvious*, o serviço só começou a se popularizar a partir de março de 2007. Aliado à sua linguagem simples, o seu conteúdo alcança um grande número de leitores. “O acesso livre e aberto aos conteúdos postados pelos usuários é quase uma regra geral” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73).

O Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão da privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Além disso, o uso do microblog “vem sendo adotado por grandes grupos de comunicação como BBC, Los Angeles Times, The New York Times, IG, CNN, The Guardian e por uma infinidade de internautas” (SILVA, 2009, p. 269). Jornalistas do mundo inteiro utilizam o site para divulgação de notícias, seja pelo perfil da empresa de notícias, seja pelo perfil pessoal do próprio profissional. A possibilidade de divulgar informações instantâneas e em tempo real, além da credibilidade e popularidade do Twitter, são características que levam o jornalismo a utilizar o microblog.

2 Jornalismo na blogosfera

A notícia sempre foi difundida respeitando e coexistindo linguagens e técnicas de cada um dos suportes: televisão, rádio, impresso e a internet. Barbosa (2002) afirma que é possível reconhecer a revolução comunicacional, inclusive no jornalismo, que a internet propiciou. De acordo com a autora, a rádio levou 38 anos para ter audiência

global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, enquanto a internet, com a Web, levou apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas.

Como todo veículo de comunicação, o jornalismo na internet possui características que o distingue de outras mídias. Nesta pesquisa foram utilizadas as oito características para a produção de conteúdo para a web, que Moherdaiu (2007) defende.

A primeira é a interatividade, uma das características que mais representa o jornalismo na rede, pois “no webjornal a relação pode ser imediata e contínua. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato” (CANAVILHAS, 2003, p. 65). É através da interatividade que o leitor pode interagir com a notícia, seja através dos comentários ou através de vídeos, fotos e relatos que ele envie para complementar e colaborar com a construção da matéria, seja através da participação em fóruns e chats.

A segunda característica é a hipertextualidade, que permite a conexão de informações entre si. “A hipertextualidade é a principal responsável pela estrutura da web. Essa formatação possibilita todas as demais características das redes” (FREIRE, 2011, p. 25). Freire explica que essa tecnologia é a base de todo o webjornalismo e caracteriza o hipertexto como uma ligação entre textos por meio de links, que torna mais fácil a relação entre matérias que tenham pontos em comum.

A terceira característica é a personalização, que permite que o usuário escolha conteúdos na internet de acordo com seus interesses individuais. Ribas (2004) afirma que essa informação personalizada, individualizada ou customizada, pode ser oferecida para o usuário de várias formas: ele pode configurar páginas de acordo com seus interesses para obter informações atualizadas a cada acesso; indicar preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; receber por e-mail notícias sobre assuntos escolhidos anteriormente como sendo de seu interesse.

Já a multimídia/convergência constitui a quarta característica do jornalismo online. A multimídia é a utilização de diversos suportes, como texto, imagem e som para a construção de uma matéria “No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p. 4). Para Ribas (2004, p.5), “texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem

fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana”.

Na Web, há a possibilidade de disponibilização das informações elaboradas e armazenadas online através de um banco de dados. Desta forma, a quinta característica no webjornalismo é a memória. Esse fator possibilita a disponibilidade de uma quantidade incomparavelmente maior de informações na internet do que em outras mídias. Para Canavilhas (2006, p. 5), “a possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenômenos”.

A sexta característica consiste na instantaneidade/atualização e é uma das que mais impactam o fazer jornalístico online. As notícias podem ser postadas em tempo real, o que torna possível uma atualização constante de conteúdo. Palacios (2002) afirma que a rapidez de acesso, juntamente com a facilidade de elaboração, de disponibilização, de digitalização da informação e do avanço tecnológico, possibilitam a agilidade de atualização do conteúdo dos jornais online.

Já a sétima característica, a imersão, consiste em um dos princípios da narrativa transmidiática. Moherdauí (2007, p. 136) define como “um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água”. Esse fenômeno, que está muito presente nos games, faz com que a pessoa se sinta envolvida em outra realidade. “Até mesmo o programa de computador serve como um narrador da história, publicando diálogos dos jogadores em seus monitores e apresentando entradas, saídas, descrições e alguns acontecimentos” (MOHERDAUI, 2007, p. 136).

A última característica, denominada conteúdo dinâmico, agrega todas as características acima descritas. Segundo Moherdauí (2007, p. 136), “a atualização contínua das matérias, dos canais e da home page, o investimento em produtos interativos [...] dão aos portais e sites noticiosos o dinamismo, que faz parte da lógica de jornalismo digital”.

Tais características são essenciais para entender a dinâmica do jornalismo em blogs e microblogs. Para Silva (2009), os blogs evoluíram para plataformas sofisticadas e diversas, que são usadas para promover a difusão de informações, de notícias, de

opiniões, transformando-se em verdadeiras redes sociais e jornalísticas de comunicação no ciberespaço.

Com a febre da mobilidade, através da popularização dos *smartphones* e dos *tablets*, muitos desses jornalistas também migraram para os microblogs. Além do texto, no Twitter também é possível postar fotografias, imagens, *gifs* animados¹² e vídeos de até 6 segundos, através do aplicativo *Vine*¹³. No entanto, esses dispositivos diminuem o tamanho do texto a ser escrito no tuíte. Para Silva (2009), a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo tem aumentado, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias.

O Twitter conquistou não apenas a atenção do “jornalismo de referência” como ganhou espaço privilegiado nas estratégias de comunicação voltadas aos veículos de jornalismo online. Assim, não é de espantar que as características do Twitter estejam influenciado e acarretando mudanças em todo processo jornalístico, da apuração dos fatos até o feedback dos conteúdos divulgados. (TEIXEIRA, 2011, p. 151).

Devido ao seu caráter interativo e à vantagem de atualização em tempo real, diretamente do lugar onde o fato está acontecendo, muitas vezes as informações são noticiadas primeiramente no Twitter. “Diversos são os exemplos de acontecimentos que emergiram primeiramente no Twitter, passaram pelo processo de produção jornalístico, e posteriormente voltaram a ser discutidos no Twitter na forma de uma circulação jornalística” (ZAGO, 2010, p. 7). Desta forma, a rede social Twitter tem lugar de destaque nas relações comunicacionais e informacionais, evidenciando-se como uma nova forma de explorar as potencialidades jornalísticas a partir dos recursos existentes na ferramenta.

3 O microjornalismo

Em 2008, o jornal *The New York Times*¹⁴ publicou artigos escritos pelo seu colunista Noam Cohen, no quais utiliza a expressão microjornalismo (*microjournalism*,

¹²GIFs são imagens animadas e, por seu tamanho compacto, podem ser usados como emoticon em mensageiros instantâneos ou para enfeitar sites na Internet.

¹³<<http://vine.co/>>

¹⁴<<http://www.nytimes.com/>>

em inglês) para se referir à cobertura das prévias das eleições norte-americanas, através do Twitter. O primeiro¹⁵, publicado em janeiro de 2008, chamava a atenção pelo título “Relatório de campanhas em 140 toques”. O artigo explana sobre os bastidores das prévias divulgados através do Twitter, minuto a minuto, pelo correspondente político e chefe da revista online *Slate*¹⁶, John Dickerson e que fez o microjornalismo surgir. O texto ainda afirma que o “microjornalismo é o último passo na evolução do senhor Dickerson, que trabalhou durante anos na revista Time, e passou do impresso para artigos online, aos blogs e para mensagens de texto que não ultrapassam 140 caracteres ou cerca de duas frases” (COHEN, 2008, online).

Em sua entrevista ao artigo, Dickerson afirmou que uma das coisas que se deve fazer como jornalista é “levar as pessoas onde elas não podem ir. É muito mais autêntico, é informação realmente no local”.

A escolha do tema sobre microjornalismo no Twitter é justificada por ser atual e por ser realizado em uma ferramenta cada vez mais utilizada por jornalistas, o que torna necessário uma análise sobre as estruturas narrativas do jornalismo realizado no Twitter. Além disso, com o crescente uso do Twitter para fins jornalísticos é necessário um estudo sobre novas possibilidades de produção noticiosa nesse veículo virtual.

Como objeto de estudo foi escolhido o microblog Twitter por ser uma ferramenta que teve grande evolução desde o seu surgimento em 2006 e por ser constantemente alvo de inúmeras formas de utilização. Além disso, buscou-se entender as possibilidades e as apropriações jornalísticas encontradas no objeto estudado.

Para a análise foram coletados cinco tuítes publicados no dia 8 de agosto de 2014 em cada um dos cinco perfis jornalísticos escolhidos: a rádio de notícias CBN, o canal de TV a cabo GloboNews, o jornal impresso Folha de S. Paulo, a revista Fórum e o perfil exclusivamente criado para internet, o EBC na rede. Desta forma, o *corpus* para a primeira parte da análise totaliza 25 publicações. Também foram coletadas todas as postagens sobre o velório do presidente Eduardo Campos publicadas entre o dia 16 e 17 de agosto de 2014 em cada um dos perfis, para que fosse identificada a presença da cobertura jornalística e, conseqüentemente, do microjornalismo.

¹⁵<http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html?_r=0>

¹⁶<<http://www.slate.com/>>

4 Análise dos resultados

Quanto às características das notícias produzidas no meio online, das oito existentes, cinco estão presentes nos tuítes dos perfis analisados, o que revela que o conteúdo produzido no Twitter contém os aspectos necessários do jornalismo realizado em ambiente online. Para isso, foi necessário desenvolver a relação dessas características com o *corpus* analisado. Primeiramente, é preciso levar em consideração que a característica imersão é inexistente no Twitter, limitando-se, ainda, a conteúdos específicos, como mapas imersivos, games, entre outros. Porém, como o Twitter está em constante transformação e passou por grandes modificações (que ainda acontecem), apropriando novos recursos desde o seu surgimento em 2006, a possibilidade da existência futura de conteúdos imersivos não pode ser descartada.

Quanto à interatividade constatou-se que, de cinco perfis, três contêm a presença de comentários e sugestões dos leitores: @GloboNews, @folha_com e @revistaforum, esse último com apenas um tuíte interativo. Apesar disso, observa-se que não há uma interação bidirecional, multi-interativa, já que as páginas jornalísticas não respondem e não se manifestam sobre possíveis questionamentos e também não interagem com o leitor. Há, então, apenas a interação no sentido leitor-veículo.

Já a personalização está presente em todos os perfis jornalísticos já que é uma característica que permite que tanto usuário, quanto os próprios perfis customizem o conteúdo no Twitter de acordo com seus interesses. Como explicado anteriormente, essa característica depende muito das favoritações do leitor em tuítes que revelem seus gostos pessoais. A personalização também está presente na página inicial de cada usuário do microblog ao seguirem outros usuários, pois essa página é formada pelos tuítes publicados pelos que estão sendo seguidos.

Quanto à multimídia, recurso relativamente recente no Twitter, é uma característica que aparece em todos os tuítes analisados do jornal Folha e apenas em um tuíte do canal Globo News. Ao observar os demais tuítes do @folha_com é possível identificar que o uso de imagens e fotografias aparece na maioria nas postagens diárias deste perfil. Ao relacionar a quantidade de imagens ou vídeos publicados com o número de tuítes postados em cada um dos perfis até o dia 19 de agosto encontrou-se o seguinte

resultado: 1) @CBN_oficial: uma foto/vídeo foi publicado a cada 1.224 tuítes postados; 2) @GloboNews: a cada 55 tuítes; 3) @folha_com: a cada 39 tuítes; 4) @revistaforum: a cada 192 tuítes; 5) @ebcnarede: a cada 34 tuítes.

A partir deste resultado é possível perceber que a multimídia ainda é pouco explorada no Twitter, mas, como citado anteriormente, talvez isso ocorra pelo fato de que a imagem ou vídeo diminuem o tamanho de texto disponível para o tuíte, o que faz com que muitos perfis evitem utilizar esses recursos. Também é preciso destacar que a funcionalidade de postar fotografias diretamente na página do Twitter só começou em 2013. Antes desse período, os usuários apenas conseguiam postar fotos e vídeos através do serviço de compartilhamento *Twitpic*¹⁷.

Outro problema identificado em relação à ausência de multimídia em algumas páginas analisadas foi a influência do formato e tipo jornalístico a que a página se refere. O perfil da rádio CBN, por exemplo, é o que menos publica tuítes multimídia e funciona simplesmente como uma página de divulgação dos conteúdos veiculados nos programas que estão passando no rádio. Percebe-se, então, a relação do formato radiojornalístico com a ausência de recursos visuais no tuítes, já que para a notícia veiculada no rádio só é preciso utilizar texto e voz, o que descarta a necessidade de imagens. Porém, é nessa constatação que é possível identificar que seu perfil no Twitter não foi criado para se apropriar das técnicas específicas e inovadoras a essa ferramenta e sim, ser mero reprodutor do conteúdo transmitido no veículo tradicional.

Por outro lado, o perfil da EBC foi o que mais utilizou recursos multimídia nas suas postagens, seguido pela página da Folha de S. Paulo e pelo perfil do canal Globo News, que publicou mais conteúdo multimídia que a Revista Fórum. As demais características (hipertextualidade, memória, instantaneidade/atualização contínua e conteúdo dinâmico) foram identificadas em todos os perfis jornalísticos, bem como na ferramenta Twitter, os quais são inerentes.

A possibilidade de leituras não-lineares através de links e, mais especificamente, das hashtags e do @, a organização e o armazenamento de informações em banco de dados, que pode ser acessada a qualquer momento pelos usuários, bem como a facilidade e rapidez de se publicar um conteúdo, disponibilizando informações em

¹⁷<<http://twitpic.com/>>

tempo real são algumas das inúmeras possibilidades que existem no Twitter por fazer parte do ambiente web.

Também foi realizada uma análise qualitativa na qual foi possível observar a existência de recursos do jornalismo tradicional adaptados ao contexto do Twitter, como o lide. Foi possível identificar a presença da estrutura do lide em um total de 19 tuítes noticiosos do *corpus* analisado. Constatou-se que o lide no Twitter é chamado no jornalismo tradicional de lide *flash*, e que junto com seus recursos específicos e técnicos (retuíte (RT), # e @) na construção narrativa do tuíte noticioso é denominado microlide. De acordo com Teixeira (2011), desta forma, uma nova e diferenciada construção textual surge, através de uma microssintaxe. Identificou-se que, ao contrário das seis perguntas básicas do lide tradicional, o lide nos perfis analisados tem a presença de apenas três elementos (o quê?, quem?, onde?), o que se justifica devido à limitação de caracteres nas publicações. Desta forma, pela limitação de espaço seria impossível que o tuíte fosse formado por um lide composto de todas as características. Há, portanto, uma supressão dos elementos do lide em comparação com o lide tradicional, característica essa que é própria do texto elaborado no Twitter.

Os tipos de tuítes identificados também possibilitaram a compreensão do uso do Twitter pelos perfis entre os tipos informacionais ou *feed* e chamada ou programação. Percebe-se que a maioria (22 de 25 tuítes) são informacionais ou do tipo *feed* e divulgam links de notícias veiculadas em seus websites. Essas publicações funcionam, basicamente, para estimular o leitor a acessar as notícias postadas nos sites dos veículos de comunicação.

Apesar disso, identificaram-se outros modos de fazer jornalismo adaptados à linguagem e aos recursos dessa ferramenta, outras apropriações, como é o caso da cobertura jornalística, ainda muito pouco explorada pelos perfis. A cobertura jornalística pressupõe que o jornalista esteja no local onde o fato está acontecendo, tuitando notícias em tempo real (incluindo informações de bastidores) e levando o leitor para dentro do fato. Nos tuítes postados entre os dias 16 e 17 de agosto sobre as notícias do funeral do presidente Eduardo Campos, percebeu-se que no perfil da rádio CBN e da revista Fórum a cobertura jornalística não foi identificada, já que ambos os perfis continham nenhum e apenas um tuíte, respectivamente.

Foi possível verificar também que o tuíte postado pelo @revistaforum não foi atualizado diretamente do local do fato, pois apenas publicou uma chamada para uma matéria de blog que revelava uma polêmica gerada durante a cerimônia. Também foi identificado que tanto o perfil da rádio CBN, quanto o da revista não exploraram as potencialidades do Twitter, desde a possibilidade de uso inovador dos seus recursos, até a utilização de linguagem diferenciada e a preocupação em realizar uma cobertura jornalística voltada à narrativa especializada da ferramenta.

O @folha_com, que postou cinco tuítes sobre o funeral, apesar de ter sido o único com publicação multimídia, não realizou uma cobertura jornalística do evento, a partir do momento em que o leitor não encontra uma série de atualizações que contextualizem o fato e que realmente leve o leitor daquele perfil a se sentir dentro do fato noticiado, como ocorreu nos perfis @GloboNews e @ebcnarede. Ao contrário dos outros perfis, a Globo News se preocupou em informar seus leitores em tempo real, mesmo que veiculando ao vivo a cerimônia de homenagem e o funeral, se preocupando não apenas em reproduzir ou divulgar a cobertura telejornalística, mas noticiando, minuto a minuto, em linguagem própria do microblog, no Twitter. Ou seja, ao contrário da rádio CBN, o perfil não ficou dependente do conteúdo produzido no veículo tradicional.

Da mesma forma, ainda que com uma cobertura menos completa que o canal a cabo, a EBC na rede realizou a cobertura jornalística, utilizando inclusive hashtags com o assunto da notícia, como #EduardoCampos, o que enriquece a estrutura jornalística realizada no Twitter, devido às características de hipertextualidade e de memória, além de chamar a atenção do leitor para o assunto da notícia. Porém, é preciso ressaltar que, por ser um perfil criado especificamente para e na internet, ao contrário dos outros veículos analisados, aspectos como multimídia deveriam ter sido incorporados às atualizações, bem como a postagem de mais notícias de bastidores.

Considerações finais

A cada novo formato, o jornalismo sempre adaptou a sua linguagem, seja na televisão, no rádio, no impresso ou no ambiente online. Desta forma, o jornalismo não perdeu tempo em se apropriar das mídias (compartilhamento de conteúdo) e redes

sociais (relacionamento com interesse em comum), ainda que de forma amadora, cujo surgimento modificou a realidade interacional. As redes sociais possibilitaram a atualização em tempo real, em uma comunicação de muitos para muitos, em que agrupa pessoas com interesses em comum.

A partir do surgimento dos microblogs, uma forma limitada de blog, é que foi possível a criação da rede social Twitter, objeto de estudo deste trabalho, que herdou a possibilidade de renovação constante do conteúdo publicado. Além disso, é graças à agilidade dos microblogs que faz com que o uso do Twitter seja um diferencial na cobertura de um acontecimento, ao possibilitar atualizações mais rápidas e curtas.

É através dos recursos específicos do Twitter (RT, @ e #), que as possibilidades jornalísticas são ampliadas e expandidas, através de características da web como memória, hipertextualidade e interatividade, o que também possibilita o surgimento de uma estrutura narrativa própria do Twitter.

Após a análise dos cinco perfis jornalísticos em relação às características essenciais ao jornalismo feito na internet, à construção específica da narrativa no Twitter (lide + elementos constituintes da ferramenta) e à forma como a cobertura jornalística é praticada nas páginas em questão, foi possível identificar no universo do *corpus* analisado que ainda é necessário que empresas jornalísticas se apropriem de todas as possibilidades que o microblog oferece. Percebe-se que os perfis ainda são muito ligados ao formato do veículo tradicional a qual pertencem, o que explicaria a utilização limitada em sua maioria.

Além disso, foi possível reconhecer que a cobertura voltada ao Twitter é facilitada pela mobilidade dos dispositivos portáteis, que dão agilidade ao jornalista e possibilita a produção instantânea de conteúdo multimídia pelo próprio profissional, como fotografias e vídeos. É importante ressaltar que o microjornalismo exige do repórter a atualização de notícias diretamente do local onde acontece o fato, pois proporciona a interação face a face entre fontes e jornalista, muitas vezes posta em segundo plano em redações voltadas à web, e possibilita a checagem das informações, o que evita a publicação de notícias inverídicas ou incompletas devido à instantaneidade e à atualização contínua da internet.

Se realizado corretamente, o microjornalismo não só pode como deve linkar matérias externas, bem como recursos multimídia e imersivos (galeria de imagens,

newsgames, etc) para maiores interpretações e uma contextualização dos fatos. Mas, além disso, seus tuítes devem proporcionar ao leitor um panorama do que está acontecendo naquele momento, inclusive com informações de bastidores.

Por fim, identificou-se o microjornalismo como uma tendência, como o surgimento de uma nova estrutura de produção de notícias, com a existência do lide, fruto de uma construção narrativa própria do jornalismo tradicional, que, ao ser apropriado pelo Twitter se transforma em uma narrativa diferenciada: o microlide e a incorporação das características próprias da ferramenta, como @ e #, e das características do jornalismo na internet. A presença da cobertura jornalística também foi fator importante pela contribuição desse formato na construção de uma nova estrutura de notícias que leve ao leitor a se sentir dentro do local onde o fato acontece.

Referências

- ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em 20/06/2014.
- BARBOSA, S. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=690>. Acesso em 03/08/2014.
- CANAVILHAS, J. **Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?** Portugal, Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-politica-e-blogs.html> Acesso em 30/06/2014.
- CANAVILHAS, J. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Orgs.). **Informação e comunicação online: jornalismo online**. Vol I. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COHEN, N. **Campaign reporting in under 140 taps**. 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html?_r=0>. Acesso em 02/06/2014.
- FREIRE, A. P. G. **Agora no Twitter, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais: Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias**. 2011. 69 f.

Monografia. Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MIELNICZUK, L.; PALACIOS, M. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: O link como elemento paratextual.** In: X ENCONTRO DA COMPÓS, Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 15/08/2014.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo Web.** Produção e edição de notícias online. São Paulo: SENAC, 2007. 280 p.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória:** apontamentos para debate. 2002. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, organizadas durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, Portugal.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero (FACASPER)*, v. 12, n. 24, 2009.

RIBAS, B. **Características da notícia na web:** considerações sobre modelos narrativos. Comunicação individual. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor FACOM/UFBA, Salvador, **Anais...** 2004.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, F. F. da. **Moblogs e microblogs:** jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TÁRCIA, L. P. T. **Ação, pesquisa e reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais.** 2007. 256 f. Dissertação (Mestrado em Educação e Tecnologias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

TEIXEIRA, M. O. **A construção do enunciado jornalístico no Twitter.** 2011. 229 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.

TRÄSEL, M. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público.** 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual62marcelotrasel.pdf>> Acesso em: 11/07/2014.

ZAGO, G. da S. **Circulação jornalística no twitter:** apontamentos para discussão. 2010. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/cl_39.pdf> Acesso em: 08/08/2014.

ZAGO, G. da S. **Jornalismo em microblogs**: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. 2008. 171 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Educação e Comunicação, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.