



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS
CONTEMPORÂNEAS

NÁDIA SILVA MORAGAS

**O TEXTO JORNALÍSTICO DO TWITTER: NOMEAÇÃO INTERATIVA E
CREDITAÇÃO INTERATIVA SE APRESENTAM COMO NOVAS
COMPETÊNCIAS NUMA ANÁLISE DE THE GUARDIAN E EL PAÍS**

Salvador
2012

NÁDIA SILVA MORAGAS

**O TEXTO JORNALÍSTICO DO TWITTER: NOMEAÇÃO INTERATIVA E
CREDITAÇÃO INTERATIVA SE APRESENTAM COMO NOVAS
COMPETÊNCIAS NUMA ANÁLISE DE THE GUARDIAN E EL PAÍS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dr. Lia Seixas

Salvador
2012

NÁDIA SILVA MORAGAS

O TEXTO JORNALÍSTICO DO TWITTER: NOMEAÇÃO INTERATIVA E CREDITAÇÃO INTERATIVA SE APRESENTAM COMO NOVAS COMPETÊNCIAS NUMA ANÁLISE DE THE GUARDIAN E EL PAÍS

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

Banca examinadora

Lia Seixas – Orientadora _____
Profª. Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas (UFBA)

Suzana Barbosa – _____
Profª. Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas (UFBA)
Pós-doutora pela Universidad de Santiago de Compostela (Espanha)

Luciana Mielniczuk - _____
Profª. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS)
Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas (UFBA)

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não é resultado de um esforço individual e não teria se concretizado sem as pessoas e instituições que merecem ter seu apoio reconhecido neste espaço. Quero agradecer pessoalmente...

Aos meus pais pelo constante incentivo.

Ao meu irmão pelas inúmeras conversas, questionamentos e orientações que foram tão importantes para o processo de construção deste trabalho.

A minha cunhada Milena Lisboa pela paciência e atenção, sem contar as valiosas dicas, correções e orientações deste trabalho deste quando ainda era um projeto com pretensão ao mestrado.

Ao meu companheiro Danilo Lisboa pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis.

As minhas amigas Daniela Majori e Débora Costa e Silva por me incentivarem mesmo estando longe geograficamente.

Academicamente quero agradecer...

A minha orientadora Lia Seixas pela paciência, acompanhamento atencioso e pelas inúmeras críticas construtivas e provocações sem as quais não seria possível a concretização deste trabalho. Agradeço ainda pela orientação e acompanhamento durante o estágio docente.

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela oportunidade que me deram de realizar este mestrado conceituado em uma instituição pública de referência como a UFBA.

À CAPES pelo apoio financeiro dado em metade deste mestrado, o que permitiu minha dedicação exclusiva a esta pesquisa neste período.

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) do qual participei ao longo dos dois anos de mestrado e que me proporcionou participar de discussões interessantes sobre variadas temáticas. Também aos colegas de grupo pelas trocas positivas.

Ao Núcleo de Jornalismo (NJOR) pelas discussões que contribuíram para meu desenvolvimento como pesquisadora.

RESUMO

Nossa pesquisa insere-se no campo de problematizações da prática jornalística em Redes Sociais, especificamente no formato microblog, através do Twitter. Objetivamos identificar as permanências e alterações presentes no texto jornalístico do Twitter em relação à lógica discursiva do jornalismo tradicional. Para tanto, foram analisados 3184 tweets publicados por organizações jornalísticas consideradas de referência na área (El País e The Guardian) através de contas de três editoriais (breaking news, política e cultura) no microblog. A pesquisa conta com um breve levantamento do jornalismo, sua origem e principais paradigmas, bem como com uma recuperação do conceito de narrativa e das técnicas de redação empregadas no jornalismo padrão. Este estudo também traz revisão bibliográfica dos estudos acerca das Redes Sociais, assim como do formato microblog e da apropriação jornalística do Twitter. Nosso pressuposto é a emergência de um texto jornalístico característico do jornalismo praticado em microblog com a apropriação de elementos de linguagem suscitados pela ferramenta. Entretanto, consideramos que este texto jornalístico, apesar de contar com novos elementos, não difere-se muito da lógica discursiva tradicional por apresentar estrutura apoiada no modelo de pirâmide invertida, com hierarquização por critérios de relevância, linguagem padrão condizente com a empregada no webjornalismo, critérios de noticiabilidade e valores/notícia equivalentes ao jornalismo, independentemente de sua manifestação.

Palavras-chave: Jornalismo; Texto Jornalístico; Twitter; Redes Sociais.

ABSTRACT

Our research falls within the field of journalism practice in Social Networks, specifically about microblogging through Twitter. We aimed to identify the continuities and changes in the journalistic text of Twitter regarding the discursive structure of traditional journalism. Therefore, we analyzed 3184 tweets posted by reference news organizations (El País and The Guardian), through accounts of three editorials (breaking news, politics and culture) in the microblog. The research includes a brief reflection about journalism, its origin and main paradigms, as well as a recovery of the concept of narrative and writing techniques employed standard in journalism. This study also brings literature review of studies on the social networks, as well as the format of microblog and its journalistic appropriation by Twitter. Our assumption is the emergence of a journalistic text characteristic of journalism practiced in microblog with the appropriation of language elements raised by the tool. However, we consider that this journalistic text, despite having new elements, does not differ greatly from the discursive logic by presenting traditional structure based on the model of an inverted pyramid, with ranking by relevance criteria, consistent with the standard language used in web journalism, criteria values of newsworthiness and news journalism equivalent regardless of its manifestation.

Keywords: Journalism; Press text; Social network; Twitter;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. CAMPO JORNALÍSTICO.....	12
1.1 A notícia.....	26
2. NARRATIVA E TEXTO JORNALÍSTICO.....	32
2.1 O texto jornalístico: estrutura, lógica e linguagem.....	40
3. REDES SOCIAIS.....	54
3.1 O microblog Twitter.....	59
3.2 Apropriação do Twitter por organizações jornalísticas.....	62
4. TEXTO JORNALÍSTICO DO TWITTER.....	73
4.1 Hipertextualidade.....	78
4.2 Nomeação.....	95
4.3 Noticiabilidade.....	107
4.4 Atualidade.....	119
4.5 Formato.....	123
4.6 Memória.....	126
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS	142

INTRODUÇÃO

Partindo da constatação da magnitude do fenômeno da Internet e das transformações acarretadas nas relações sociais pela comunicação via *web*, as Redes Sociais aparecem como importante contexto interacional, onde os processos comunicativos vêm sofrendo relevantes alterações.

O fenômeno da Internet tem tido cada vez mais visibilidade no campo da pesquisa em comunicação dada a sua amplitude, em termos de acesso e, principalmente, das transformações e efeitos que gera na sociedade em rede (CASTELLS, 2001). Em se tratando dos processos jornalísticos as alterações podem ser descritas nos âmbitos da produção, circulação e consumo de informações jornalísticas.

A comunicação em rede alterou os fluxos de informação e as empresas informativas passaram a compartilhar, potencialmente, o processo de produção da notícia com o receptor do processo comunicacional (emissor para receptor), já que a partir do advento da Internet a comunicação passou a ocorrer de forma horizontalizada em um movimento “todos para todos” (LEVY, 1999).

Contemporaneamente, vem sendo discutida a apropriação das redes sociais para a prática jornalística. Como um reflexo de mudanças na sociedade, o jornalismo passa a ser disponibilizado em diferentes suportes e para tanto busca adaptar-se às especificidades da mídia digital. Neste intento de estabelecer a atividade jornalística em diferentes dispositivos midiáticos a lógica discursiva que rege o jornalismo tradicional pode sofrer alterações, sobretudo em função do consumo. “O impacto das Redes Sociais no jornalismo e no ciberjornalismo é significativo e real (...) o momento é particular para o jornalismo: ocorrem mudanças paradigmáticas no modo de produção e consumo da informação” (CORRÊA, 2009, p. 206).

Nossa pesquisa insere-se no campo de problematizações da prática jornalística em Redes Sociais, especificamente no formato microblog, no contexto do Twitter. Temos como objeto de estudo, portanto, o texto jornalístico circulado no Twitter a partir de contas de editoriais de organizações jornalísticas tradicionais. Neste sentido, visamos **identificar as alterações e permanências em relação à lógica discursiva do jornalismo tradicional na prática jornalística no Twitter, com o intuito de compreender o texto jornalístico nesta ferramenta.** Temos como hipótese a **emergência de um novo texto jornalístico, característico da atividade jornalística em microblog.**

O Twitter, considerado como site de rede social cujo formato é microblog, foi lançado em 2006 pela empresa Obvius. Nele, os usuários através de seus perfis são convidados a responder à questão “O que está acontecendo” em um espaço limite de 140 caracteres. Por possuir API (Arquitetura Aberta de Informações) parcialmente liberada, o Twitter permite ainda que usuários façam atualizações explorando aplicativos derivados, bem como dispositivos variados, móveis ou não.

Devido à popularização do Twitter no Brasil¹ e em diversos países do mundo, as organizações jornalísticas tradicionais, ou seja, os meios de comunicação de massa passaram a apropriar-se do microblog para a prática jornalística. Apropriações estas para fins diversos como para disseminação de últimas notícias, coberturas minuto a minuto, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, informações sobre os bastidores da atividade jornalística (ZAGO, 2008), assim como para estabelecer comunicação direta com usuários/leitores.

Portanto, para averiguar as permanências ou alterações no texto jornalístico em microblog, escolhemos como corpus para esta pesquisa duas organizações jornalísticas consideradas como referência na área: El País e The Guardian. As editorias de breaking news, política e cultura de ambas organizações jornalísticas no Twitter foram acompanhadas durante o período de quatro meses e os ‘tweets’ publicados por estas entre 14h-17h² foram arquivados para que fossem submetidos à análise.

A presente pesquisa está inserida em uma problemática referente a um fenômeno relativamente recente que carece de pesquisas científicas. Por isso, a temática passou a chamar ainda mais a atenção de diversos autores do campo da comunicação, dado os impactos e efeitos que cotidianamente vem atingindo e transformando a prática jornalística tradicional. Vale ressaltar também que estudos acerca da apropriação jornalística do Twitter são recentes e desenvolver pesquisas nesse sentido pode trazer contribuições importantes para este campo, independentemente da permanência do formato microblog. “Se o Twitter desaparecer no futuro

¹ Em pesquisa realizada pela consultoria francesa Semiocast, em julho de 2012, o número de usuários do Twitter tinha ultrapassado os 500 milhões. O Brasil aparece como o segundo país em número de usuários e a Espanha em nono. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/31/twitter-passa-dos-500-milhoes-de-usuarios-mas-numeros-mostram-queda-de-microblog-no-brasil.htm>. Acesso: 18 de setembro de 2012.

² Um dos horários considerados nobre no microblog, segundo a pesquisa realizada pelo Scup (Empresa especializada em Redes Sociais). Disponível em: <http://blog.scup.com.br/os-horarios-nobres-do-twitter-no-brasil-2%C2%AA-edicao>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2012.

como marca ou como plataforma, o que nos fez vai permanecer, já que mudou nosso modo de entender e de praticar a comunicação em rede” (ORIHUELA, 2011. p. 22)

Para atender o objetivo proposto, esta pesquisa conta com três capítulos teóricos e um analítico. Traça um percurso que tem início na história do jornalismo nas sociedades ocidentais para compreendermos a lógica discursiva padrão do jornalismo e segue discutindo o conceito de narrativa, bem como o de narrativa jornalística, visando caracterizar o texto jornalístico tradicionalmente empregado. Na sequência, são evidenciadas as características das redes sociais na internet, assim como as especificidades do microblog Twitter. Por último, são discutidos os resultados obtidos a partir da análise realizada no corpus deste estudo.

O capítulo I traz uma breve recuperação da história do jornalismo ocidental (GUERRA, 2003; GOMES, 2004), apresenta o conceito de campo e campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), situa o jornalismo enquanto instituição social (FRANCISCATO, 2003), bem como o surgimento do conceito moderno de notícia, a criação do lide e o paradigma da objetividade (SHUDSON, 2010; TCHUMAN 1978; TRAQUINA, 2005). As características intrínsecas ao jornalismo, independentemente de sua manifestação (GROTH, 2011), assim como o conceito de notícia (WOLF, 1985) e de acontecimento jornalístico (RODRIGUES, 1988) compõem este capítulo, que traz ainda considerações relativas aos critérios de noticiabilidade e valores/notícia do jornalismo (SILVA, 2005).

O capítulo II reúne um levantamento sobre o conceito de narrativa pelo fato de termos considerado, em um primeiro momento, o tweet como uma narrativa. Após identificarmos que trata-se de um conceito inclusivo, compreendemos que não necessariamente o tweet poderia configurar-se em narrativa. Partimos da linguística, discutindo a narrativa a partir de diferentes correntes como a estruturalista (narratologia) e fenomenológica, referenciando autores de ambas correntes (BARTHES, 1971; TODOROV 1972; GREIMAS, 1970; PROPP, 1928; RICOEUR, 1944). Trazemos ainda problematizações mais recentes acerca do termo narrativa (RYAN, 2007).

No mesmo capítulo, encontram-se apontamentos sobre o texto jornalístico, a lógica discursiva padrão, estrutura e linguagem (LAGE, 2005; VAN DIJK 1990), bem como modelos de narrativa propostos recentemente, como a transmidiática (JENKINS,2009) e a narrativa ou historia multiforme (MURRAY, 2003). São ainda evidenciadas as características do webjornalismo (PALACIOS, 2003) e os modelos propostos para o jornalismo praticado na web (CANAVILHAS, 2007; BRANDSHAW, 2007).

O capítulo III refere-se ao advento das Redes Sociais. Partimos do conceito de rede (CASTELLS, 2001), seguimos pela caracterização das redes sociais na internet (RECUERO 2009; CORREA, 2009), trazendo apontamentos sobre a especificidade do formato microblog e a lógica comunicativa neste ambiente (ORIHUELA, 2011), bem como a apropriação jornalística do Twitter (SANTAELLA e LEMOS, 2010; ZAGO, 2011; TEIXEIRA, 2011).

No capítulo de metodologia e análise denominado ‘Texto jornalístico do Twitter’ apresentamos os procedimentos metodológicos desta pesquisa e os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo com pesquisa quantitativa/qualitativa da amostra de 3184 ‘tweets’ publicados pelas organizações jornalísticas através de contas das editoriais de breaking news, política e cultura, no Twitter, durante o período descrito acima.

1. O CAMPO JORNALÍSTICO

Uma compreensão abrangente do jornalismo contemporâneo nas sociedades democráticas deve levar em conta os processos sociais, culturais e históricos que a atividade jornalística passou desde sua origem na Europa (séc. XVI) até chegar ao jornalismo moderno (GUERRA, 2003). Neste capítulo, faremos um breve levantamento destes processos com o objetivo de identificar a lógica do campo jornalístico e o jornalismo enquanto instituição social, assim como compreender a notícia, a matéria-prima da atividade, a partir dos critérios de noticiabilidade.

Pode-se dizer que o jornalismo moderno é fruto, de certa maneira, do processo civilizatório ocorrido na Europa, no século XIX. Alguns processos foram cruciais para a configuração do jornalismo contemporâneo: 1) em termos culturais, a revolução do Iluminismo; 2) do ponto de vista econômico, o movimento da atividade agrária para a comercialização e a industrialização; 3) politicamente, o surgimento das democracias liberais; 4) no que tange à ciência, o desenvolvimento de conhecimento na área das exatas impulsionou os avanços tecnológicos; e 5) na filosofia e ciências sociais, o homem tornou-se objeto de reflexão (GUERRA, 2003).

As primeiras manifestações do jornalismo, no século XVI, foram os *avvise* e *gazetta*, na Itália, os *cannards*, na França e *libelos*. Desde o princípio a atividade jornalística objetiva colocar os indivíduos em contato com o mundo objetivo e discutir os aspectos da realidade. A função mediadora do jornalismo não foi alterada desde então (GUERRA, 2003).

Entretanto, torna-se importante reconhecer que o jornalismo nem sempre foi como é na atualidade e identificar sua configuração em épocas distintas, pois cada momento histórico contou com um “modelo” da atividade jornalística correspondente. Mesmo que fosse possível a coexistência de modelos, um era predominante em termos técnicos e econômicos.

[...] Quero indicar com ‘modelo’ precisamente um conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social, embora saiba que os padrões em geral correspondem às épocas e respondem a circunstâncias históricas [...] (GOMES, 2004, p.45).

O primeiro modelo de comunicação em massa, segundo Gomes (2004, p.47), existia na forma de imprensa. No século XVIII, o jornalismo era um componente do universo político, a

imprensa era de opinião, burguesa e, portanto, defendia os interesses desta classe, mas não era autônoma à política. O jornalismo, por estar inserido dentro do campo político, apresentava um texto mais argumentativo, tratavam-se de artigos e eram opinativos.

Quando a burguesia conquista o Estado e passa a existir alternância de poder a imprensa também se divide entre periódicos governistas e de oposição, torna-se partidária. É neste contexto que se estabelece a liberdade de expressão e imprensa.

[...] Como grande parte da comunicação política se apoiava nos meios impressos vinculados aos partidos, a existência de uma imprensa livre era a garantia da existência da diversidade partidária, da contraposição legítima entre oposição e governo, da liberdade dos partidos (GOMES, 2004, p.47).

O segundo modelo de comunicação de massa, segundo Gomes (2004), difere-se do anterior por passar a contar com instituições sociais amparadas pelas tecnologias emergentes, o que interferiu diretamente nos processos de produção e circulação das mensagens e produtos cuja distribuição se dava de forma massiva. Entretanto, do ponto de vista do Estado, estas instituições continuavam a ser vistas como instrumentos de difusão de mensagens.

É neste momento que surge a expressão *mass media* e que a comunicação de massa começa a se formar como um modelo de negócio. Além disso, ela passa a alcançar os mais diversos públicos, a atingir classes sociais distintas e a superar distâncias. Porém, seus consumidores configuram-se em um público passivo submetido às informações provenientes dos campos políticos e econômicos (GOMES, 2004, p. 49).

A partir do século XX um terceiro modelo começa a tornar-se predominante. A sociedade, neste momento, não se interessa mais pela imprensa política e partidária, mas deseja ser informada de maneira imparcial, objetiva, atualizada e independente. A imprensa de opinião é, então, absorvida aos poucos pela indústria da informação e esta passa a configurar-se como uma imprensa empresarial.

[...] A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes (GOMES, 2004, p. 50).

Na indústria da informação surge o anunciante. Este encontra na comunicação de massa o que é preciso para dar visibilidade aos seus produtos, uma vez que a atenção pública é a mercadoria do jornal. Por outro lado, a comunicação em massa assegurava com a figura do

anunciante na parte comercial da atividade jornalística a credibilidade de seu produto, demandada pela sociedade e conquistada através da isenção, atualidade e objetividade das informações produzidas.

Neste cenário, após a mediação jornalística tornar-se industrial os fatos ganham cada vez mais importância. A busca pela neutralidade tanto das empresas jornalísticas quanto dos jornalistas, em não contaminar os fatos com suas opiniões e emoções, conferiu credibilidade à atividade jornalística (GUERRA, 2003).

Neste momento, começa a formar-se uma instituição social reconhecida como jornalismo:

[...] Como muitas instituições sociais, o jornalismo conheceu muitas fases, do jornalismo como escravidão a serviço de interesses do patrão ao jornalismo como habilitação socialmente reconhecida, do jornalismo fisiológico que se praticava até que bem recentemente ao jornalismo ideológico e ao jornalismo 'profissional'. De todo modo, chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social [...] (GOMES, 2004, p. 52).

O conceito de campo é “espaço social estruturado, um campo de forças” (BOURDIEU, 1997). Para que haja um “campo” é preciso: 1) um número ilimitado de atores sociais cujo objetivo seja mobilizar o jornalismo como recurso para suas estratégias de comunicação; 2) um prêmio a ser disputado, ou seja, as notícias; e 3) um grupo especializado, profissionais do campo, ou seja, jornalistas que reivindicam possuir saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e a sua construção (TRAQUINA, 2005, p. 27).

Para Gomes: “Há um campo social quando se verifica um sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula em prestígio e reconhecimento” (GOMES, 2004, p. 53).

Portanto, a instituição social jornalismo passa a ser reconhecida como um campo social específico, o campo jornalístico.

O campo jornalístico constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre jornais que ofereciam antes de tudo “notícias”, de preferência “sensacionais” ou, melhor, “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e “comentários”, aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de “objetividade” (BOURDIEU, 1997, p. 105).

Para Franciscato (2003), a qualificação do jornalismo enquanto instituição jornalística reflete a importância que a atividade jornalística conquistou nas sociedades contemporâneas. O

autor atribui esta importância às transformações tecnológicas iniciadas no século XV, como, por exemplo, o surgimento do sistema de impressão e da imprensa periódica (Séc. XVII e XVIII), assim como aos novos hábitos sociais, como o de leitura de livros.

Ao afirmarmos que o jornalismo é uma instituição social formada historicamente para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e eventos ocorridos numa dimensão temporal do presente, queremos reforçar que a institucionalização decorre de um processo histórico (FRANCISCATO, 2003, p. 37).

Uma vez que a organização jornalística implementa as diretrizes institucionais, é preciso compreender o que está por trás da instituição jornalística. De acordo com Guerra (2003), a instituição se dá ao consolidar os padrões e condutas da atividade profissional, através de um conjunto de procedimentos de trabalho, que são reconhecidos não só internamente, mas também na dimensão externa pelos demais atores sociais. Estabelece-se, portanto, uma relação recíproca em que não só os profissionais da instituição se reconhecem como membros e instituição, mas a sociedade, de modo geral, legitima a atividade.

O jornalismo como instituição incorpora o conjunto das organizações que o praticam, no entanto, cada organização tem um modo próprio de o implementar. Embora próprio, não pode fugir daquelas dimensões normativas às quais toda e qualquer organização subscreve ao se propor e se apresentar como de carácter jornalístico. Até porque essa definição está para além e acima do escopo da própria organização internamente redefinir (GUERRA, 2003, p. 79).

Enquanto instituição social, o jornalismo passa a exercer um papel social não assumido por nenhuma outra instituição na sociedade, como explica Franciscato (2003, p. 22):

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas.

De acordo com Shudson (2007, p.4), o jornalismo, apesar de não limitar-se às sociedades democráticas, exerce importantes funções na democracia. O autor destaca os seguintes papéis da instituição jornalística: 1) informar - a imprensa provém informações justas e completas para que os cidadãos façam suas escolhas políticas; 2) investigar - a imprensa pode investigar fontes de poder, principalmente as governamentais; 3) analisar - a imprensa oferece estruturas coerentes de interpretação que ajudam os cidadãos a compreender a complexidade do mundo; 4) empatia

social - a imprensa traz informações sobre outros cidadãos da sociedade e do mundo, portanto, o público passa a valorizar os pontos de vistas e modos de vidas de outros atores sociais; 5) fórum público - o jornalismo pode proporcionar um fórum público entre os cidadãos e ser portador de perspectivas comuns de vários grupos da sociedade; e 6) mobilização - a imprensa pode servir como advogada para perspectivas e programas políticos e mobilizar as pessoas para agir em favor ou contra estes programas.

Como vimos, após o surgimento da indústria da informação firma-se a instituição social jornalismo, correspondente a um campo social específico, o campo jornalístico. A instituição jornalística passa, então, a exercer determinados papéis sociais na democracia, estes são legitimados pela sociedade. Portanto, nota-se que o jornalismo como conhecemos hoje é fruto de uma construção social, histórica e cultural. Além disso, torna-se relevante identificar os processos históricos que propiciaram avanços tecnológicos, pois estes impactaram diretamente na atividade jornalística.

Com o advento do telégrafo, durante a Revolução Industrial, no século XIX, o jornalismo teve a possibilidade de passar a ser feito quase em tempo real, com isso, emergiu uma vasta gama de pessoas dedicadas à produção de informações, o que resultou em alterações na própria estrutura da informação, da notícia, que passou a contar com linguagem homogeneizada e rápida. Este momento marca o aparecimento do *lide* jornalístico.

A obsessão pelos fatos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para os acontecimentos. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo (TRAQUINA, 2005, p.53).

Com o aumento de profissionais da área e o desenvolvimento de técnicas e saberes específicos, o jornalismo atingiu uma autonomia relativa e constituiu uma “comunidade interpretativa”, como explica Traquina (2005):

Tivemos a oportunidade de ver que este grupo lutou para ganhar um estatuto social comparado ao das profissões liberais, e nos mais de 150 anos de luta (ainda em continuação) constitui-se como ‘comunidade interpretativa’ em que os novos ‘agentes especializados’ encontram uma legitimidade social num processo circular entre jornalistas e a sociedade na aura da teoria democrática (TRAQUINA, 2005, p.126).

A expansão das teorias democráticas, emergentes no século XIX, fez nascer o mito da imprensa como “Quarto Poder”, como o cão de guarda da sociedade. Com a Revolução Industrial,

houve a industrialização da imprensa e, a partir disso, um novo jornalismo emergiu, no qual a notícia consolidou-se como “fato” e não mais como “opinião” (FRANSCISCATO, 2003).

Neste âmbito, os valores desta comunidade interpretativa (LAGE, 2005) firmaram-se em diversos países a partir do século XX e tornaram-se o *ethos* jornalístico. São eles: liberdade, independência e autonomia dos profissionais em relação aos outros atores sociais, credibilidade, associação com a verdade, exatidão, rigor, honestidade e objetividade (TRAQUINA, 2005).

Apesar do paradigma da objetividade já existir, de certa forma, no final do século XIX, ele ganha outra dimensão no século XX, devido às coberturas da I e II Guerras Mundiais (GUERRA, 2003). O valor da objetividade (um dos mais importantes do campo jornalístico) surgiu, em meados dos anos 1920, nos Estados Unidos, com a descrença na veracidade dos próprios fatos devido ao pessimismo que se instaurou na sociedade em relação à democracia. No mesmo ano, criou-se o *lide* e a notícia assinada. O surgimento de duas novas profissões no século XX ajudou a colocar em crise o sistema democrático. A psicologia colocou em dúvida a racionalidade, a razão, e o profissional de Relações Públicas ameaçou a própria ideia da notícia.

Se, nos anos 1890, os jornalistas raramente duvidavam da possibilidade de escrever realisticamente, nos anos 1930 mesmo os jornalistas dedicados à objetividade reconheciam que a reportagem objetiva era, no fim das contas, uma meta fora do seu alcance – os perigos da subjetividade eram bem reconhecidos (TRAQUINA, 2005, p. 139).

Vale situar que foi nos anos de 1930 que a imprensa popular (penny papers) inventou o conceito moderno de ‘notícia’. Temas como as atividades da classe média (em suas variações), relatos policiais, situação nas ruas, na vida privada, assim como informações relativas ao transporte, comércio e indústria passaram a ser publicados de forma regular. “[...] A notícia típica era o relato literal, quer viesse ele de um pronunciamento presidencial, um processo de assassinato ou fosse ele a declaração anual do Tesouro dos Estados Unidos” (SCHUDSON, 2010, p. 34).

Além disso, durante a Primeira Guerra Mundial, uma série de jornalistas envolveram-se em propagandas a favor da entrada dos Estados Unidos na guerra. O então governo contratou jornalistas e milhares de pessoas para atuar como comunicadores pelas cidades para fazer discursos e entregar panfletos em domicílios para convencer a população da necessidade de intervenção dos americanos na guerra (TRAQUINA, 2005; SCHUDSON, 2010).

Só então é que o ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical

entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como reação contra o ceticismo; não se tratava de uma extrapolação linear, mas de uma resposta dialética à cultura da sociedade democrática de mercado. Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (SCHUDSON, 2010, p. 144).

O paradigma da objetividade surgiu, portanto, na tentativa de separação entre fato e opinião. Sempre alvo de muitas críticas, a objetividade foi mal compreendida como a negação da subjetividade, enquanto ao contrário, reconhecendo a inevitabilidade da subjetividade (SCHUDSON, 2010) no jornalismo, os profissionais cercaram-se de procedimentos para garantir a credibilidade e se defender de eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005).

A separação entre fato e opinião, fato e emoção, se apresentava portanto como uma competência essencial relativa à postura do profissional de jornalismo, por isso caracteriza-se como uma competência de conduta. Na medida que ele conseguisse promover tal discernimento entre suas opiniões e emoções e os dados de fato, o jornalista poderia certificar-se da realidade das informações obtidas e, ao mesmo tempo, avaliar sua relevância tanto no interior da área na qual se inscreve quanto em relação às expectativas dos indivíduos (GUERRA, 2003).

Para assegurar a credibilidade da informação jornalística foram sendo introduzidas à prática jornalística, não necessariamente de forma ordenada, condutas profissionais, competências específicas que vão moldando o profissional moderno, além de uma série de procedimentos de checagem e apuração para garantir a veracidade e a fidelidade do fato reportado com o acontecimento na realidade, o que traria ao jornalismo legitimidade perante a sociedade.

A neutralidade e a objetividade se enquadram então nesse novo perfil de conduta profissional, que funda a concepção moderna da profissão. A neutralidade e a objetividade como competências de conduta levam também ao refinamento das demais competências cognitiva e discursiva. A primeira, volta-se cada vez para a interpretação dos fatos em áreas temáticas tradicionais, como a economia, a política, a cobertura de guerras, etc.; a segunda, caracteriza-se pelo estilo racional e sóbrio, cujo formato de elaboração da notícia será a técnica do lide e da pirâmide invertida (GUERRA, 2003, p. 8).

Entretanto, nos anos 1960, uma descrença generalizada fez com que a própria finalidade do profissionalismo fosse questionada. Se antes a objetividade era vista como uma saída à parcialidade, a reportagem ‘objetiva’ neste contexto estava sendo considerada como uma

distorção da realidade social. Era acusada de não fornecer uma reflexão crítica sobre as estruturas de poder e privilégio, assim como das próprias instituições que tinham tido sua legitimidade questionada (SCHUDSON, 2010).

Mas a crítica mais original dessa década acentuara, em vez disso, que os jornalistas eram ‘políticos’, involuntariamente ou mesmo a contragosto. Seu impacto político não estava naquilo que abertamente defendiam, mas nos pressupostos inexplorados nos quais se baseavam sua prática profissional e, acima de tudo, em sua conformidade em relação às convenções de reportagem objetiva. Sob este ponto de vista, a objetividade não estava no viés explícito, mas na estrutura social de coleta de notícias, que reforçava as perspectivas oficiais da realidade social (SCHUDSON, 2010, p. 190).

Gaye Tuchman (1978) vê a objetividade como “ritual estratégico”, uma vez que os jornalistas lançam mão de procedimentos ritualísticos na tentativa de prevenir e/ou se defender de críticas. De acordo com a autora, os procedimentos são divididos em quatro processos: 1) deixar evidente as possibilidades conflituosas, ou seja, ao abordar determinado assunto sempre ouvir dois lados, opiniões divergentes; 2) apresentação de provas auxiliares, através da indicação e localização de informações suplementares; 3) o uso judicioso de aspas, é uma forma de prova suplementar, uma vez que ao incluir os dizeres de uma fonte entre aspas o jornalista isenta-se e deixa os fatos falarem por si só; e 4) estruturação da informação em seqüência apropriada, ou seja, a hierarquização da informação a partir do mais relevante no primeiro parágrafo, então, a estrutura da notícia assemelha-se a de uma pirâmide invertida, no qual o *lide* configura o primeiro parágrafo da notícia.

A autora entende como problemático o último procedimento da estruturação da informação a partir da hierarquização da informação por relevância ao passo que o *lide* é de responsabilidade do profissional. Portanto, apesar da existência de uma estruturação relativamente padronizada, a seleção de qual informação é considerada a mais relevante para ocupar o ‘primeiro lugar’ no texto fica a critério do jornalista, mesmo este seguindo os critérios de relevância. Veremos adiante que no Twitter, por exemplo, a limitação de tamanho das publicações não permite que todas as questões do *lide* sejam respondidas em 140 caracteres, assim, o profissional é que seleciona as informações que considera mais importante para publicar. Traquina (2005) explica que o jornalista apoia-se no *lide* para demonstrar seu profissionalismo e o domínio das técnicas e saberes da prática jornalística.

O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o *lide* escolhido é válido devido à sua perspicácia profissional, ou seja, à sua

capacidade de escolher “objetivamente” entre “fatos” concorrentes, para decidir quais os “fatos” que são mais “importantes” ou “interessantes” (TRAQUINA, 2005, p. 141).

Vale observar que o valor da objetividade auxilia na padronização da notícia e torna o processo industrial de produção de informação mais vantajoso para a organização jornalística, pelo fato da notícia – na qual as informações são hierarquizadas a partir de critérios de relevância no *lide* - passar pela hierarquia do jornal e sofrer poucas alterações. Trata-se, portanto, de uma técnica que funciona, um ritual que faz sentido para atividade jornalística.

Assim como o valor da objetividade é crucial no jornalismo, faz-se importante trazer à tona as propriedades do jornalismo com o objetivo evidenciar suas características em termos dos fenômenos temporais que delimitam a atualidade jornalística. Franciscato (2003) identifica cinco tipos de fenômenos temporais na atividade jornalística: Instantaneidade; Simultaneidade; Periodicidade; Novidade; e Revelação Pública. “[...] o fator temporal tem sido um dos elementos determinantes para esta conformação do jornalismo a um conjunto de práticas, princípios e valores integrados em uma instituição social [...]” (2003, p. 146).

Estudos tentam identificar ainda as características essenciais do jornalismo. Segundo Otto Groth (2011) o jornalismo em sua natureza conta, independentemente de sua manifestação, com características essenciais, intrínsecas a atividade jornalística enquanto realidade ideal, como obra cultural: periodicidade, universalidade, atualidade e a “publicidade”, no sentido da publicização. Relacionaremos a seguir a sistematização proposta por Franciscato (2003) com as características intrínsecas ao jornalismo para Otto Groth (2011), cujo trabalho escrito na década de 30 levou cerca de 15 anos para se concretizar.

A instantaneidade enquanto marca do ato comunicativo cujo intervalo entre a ocorrência do evento e sua comunicação é reduzido ou não significativo, firma-se no presente (FRANCISATO, 2003).

O sentido predominante de instantaneidade que as experiências do jornalismo têm desenvolvido refere-se a uma desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público. Em uma perspectiva histórica, é mais adequado falar não de uma conquista imediata deste sentido do instantâneo, mas de uma evolução gradativa na velocidade tanto da transmissão e distribuição da notícia quanto nos modos de sua produção (FRANCISCATO, 2003, p. 149).

Almejada no jornalismo, a instantaneidade historicamente dependeu de avanços tecnológicos em termos do aprimoramento das técnicas de transmissão, distribuição e produção

da notícia para ser alcançada. Neste sentido, o surgimento do telégrafo foi determinante para a promessa da instantaneidade no jornalismo.

O desenvolvimento do telégrafo mudou profundamente o modo de transmitir informações. Primeiro, porque a eletricidade surgia como um novo suporte para a transmissão, cujo envio era muito mais veloz do que o papel escrito. Segundo, porque estas modificações atingiam tanto a velocidade da transmissão quanto a possibilidade de inaugurar uma comunicação em duas vias: pessoas a grandes distâncias poderiam interagir virtualmente em tempo real, em um formato que se assemelhava a uma conversação (FRANCISCATO, 2003, p. 150).

Na passagem entre o século XIX e XX, a instantaneidade estabeleceu relação direta com a periodicidade do jornal, naquela época com publicações diárias no início da manhã ou da noite. Além do telégrafo, o surgimento do telefone, e das agências de notícias, trouxe agilidade na apuração da informação, o que possibilitou a redução do intervalo de tempo entre o ocorrido e o reportado pelos jornalistas. Neste momento, a instantaneidade relacionada à periodicidade se dava de modo a reportar os acontecimentos ocorridos no período de algumas horas.

A simultaneidade enquanto fenômeno temporal que delimita a atualidade jornalística, segundo Franciscato (2003), vai além de um sincronismo entre ações e eventos ocorridos no mesmo espaço de tempo, remete-se a uma noção de integração e identidade sócio-cultural. A ideia de simultaneidade, a partir dos jornais, foi responsável por estabelecer um vínculo entre os conteúdos publicados nele. “O primordial vínculo seria a coincidência cronológica, que conduzia à justaposição de conteúdos em um jornal sem haver uma ligação efetiva entre eles” (ANDERSON, 1991: 33 apud FRANCISCATO, 2003, p. 158).

A sociedade da passagem do XIX para o XX vivia um momento de ênfase ao presente. O fenômeno da simultaneidade podia ser visto como uma ‘cultura do presente’, na proliferação de acessórios como os relógios de bolso, na música e poesia com a concomitância de vozes, na literatura com uma narrativa que intercalava ações e ambientes, no cinema com eventos justapostos. A possibilidade de estabelecer contato com diversos eventos situados em espaços distintos, mas ao mesmo tempo, se deu graças a avanços tecnológicos como o telégrafo, telefone, assim como a mudanças no que tange ao transporte, com a chegada de veículos e de estradas (FRANCISCATO, 2003, p. 159).

A categoria da simultaneidade traz um componente explicativo eficaz, particularmente quando a consideramos não somente como um modo de nos referirmos a ações e eventos que ocorram a um mesmo tempo, mas quando percebemos relações complementares nas quais o fenômeno da simultaneidade

opera de maneira mais complexa: além de acontecerem num mesmo tempo, determinadas ações e eventos simultâneos carregam, criam ou recriam formas culturais ou sociais, materiais ou simbólicas, que ocorrem de maneira coordenada, articulada ou mesmo idêntica num tempo comum (FRANCISCATO, 2003, p. 163).

A periodicidade de produção e circulação dos produtos jornalísticos torna visível o aspecto temporal do jornalismo. Para Franciscato (2003, p. 166): “Produzir e disponibilizar notícias com regularidade tornou-se um dos marcos sociais e culturais dos dois últimos séculos, afetando diversas relações, conteúdos e procedimentos sociais”.

Segundo Groth (2011), a periodicidade é o que caracteriza o jornal de antemão, é característica da forma, está em toda parte, é natural do ser humano, está na natureza, na mente, é uma tendência na vida social e na produção cultural, no ritmo de vida das pessoas, suas necessidades, e os costumes do leitor, assim como os próprios acontecimentos exigem uma periodicidade. A periodicidade do jornal seria um reflexo desse movimento e um conceito de tempo da forma do periódico:

A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas. As necessidades e os costumes humanos, todas as condições de vida e da produção econômica, cultura e intelectual-cultura da sociedade impõem ao jornal (à revista) os passos a serem dados (GROTH, 2011, p. 151).

Consideramos a periodicidade jornalística uma categoria com potencial descritivo para além da mera marcação de regularidades e intervalos temporais: a periodicidade tornou-se um modo de ordenar o tempo social com capacidade não apenas de controle e normatização, mas de criação de formas, práticas e processos sociais materiais ou simbólicos - parte de um processo mais amplo de experiência social do tempo (a atualidade jornalística) constituído na lógica interna que estrutura o jornalismo e nas suas relações, vínculos e articulações externas (FRANCISCATO, 2003, p. 171).

Neste sentido, a periodicidade também seria fruto de uma demanda social, de uma sociedade que passa a ter a necessidade de ser abastecida por informações, em forma de notícias, em períodos regulares e com intervalos cada vez mais curtos entre uma publicação e outra. “Entendemos que a periodicidade foi um dos componentes de um processo mais amplo de mudança de hábitos sociais que estava se iniciando e pode ser melhor denominado de atualidade jornalística” (FRANCISCATO, 2003, p. 167).

A perfeição da periodicidade, segundo Groth (2011), não está relacionada à regularidade de “aparição”, mas sim em obter a maior brevidade possível entre uma publicação e outra, se

possível, inclusive, em concomitância entre acontecimento e a publicação. O ideal de periodicidade do jornal é atingir a simultaneidade, funciona como uma estratégia para aproximar cada vez mais seu produto, a notícia, do acontecimento. Como vimos anteriormente, a discussão sobre simultaneidade em Franciscato (2003) atravessa esse ideal de minimizar o tempo entre a ocorrência e a circulação da informação e vai além, está relacionado a uma noção de integração e identidade sócio-cultural.

Entretanto, a periodicidade depende, segundo Groth (2011), dos processos pelos quais a informação passa, desde o nível técnico e da organização da notícia, como da produção, logística, da técnica de impressão, entre outros. Somado a isso, estão fatores relacionados à própria organização da sociedade, a densidade demográfica, a situação econômica, a legislação, administração local, assim como os estilos de vida, os costumes, as instituições, entre elas religiosas, e, principalmente, a concorrência entre a própria imprensa.

Com a racionalização progressiva da vida sociocultural dominada pela concorrência na ordem econômica capitalista, sobretudo da precisão do tráfego por um lado e da regulação da jornada de trabalho e do período de descanso, do pagamento de remuneração e salário por outro lado, o jornal e a revista se periodizaram cada vez mais rigorosamente (GROTH, 2011, p. 161).

Se a periodicidade é fruto de uma demanda social, de um desejo da sociedade de ser abastecida regularmente com informações (em forma de notícias) sobre o mundo, neste mesmo sentido está a novidade, característica identificada por Franciscato (2003, p. 175). A novidade chega para atender também a uma necessidade social por notícias novas. “Afirmar a novidade como termo fundamental no jornalismo significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outros, que tenham relevância para uma coletividade”.

Segundo o autor, uma das tarefas do jornalismo ao institucionalizar-se seria a de oferecer informações cuja característica da novidade é um elemento determinante na escolha de uma ocorrência em detrimento da outra. A novidade, como veremos mais à frente, é considerada como um critério de noticiabilidade.

A periodicidade também é indispensável para garantir outra característica essencial do jornal, a universalidade, que caracteriza o conteúdo do jornal. Sem ela, não seria possível a ideia do jornal como universal, sem contar na influencia direta exercida por ela sobre a produção, a forma e força do periódico. O jornal tornou-se a ferramenta da sociedade moderna para saber

sobre seus mundos, sua tarefa é explicada por Groth (2011, p. 172): “Mediar o conhecimento de todas estas relevâncias de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes, esta é hoje a tarefa do periódico”.

Se a tarefa do jornalismo é mediar o digno de saber, seus conteúdos refletem o que é de “interesse público” do mundo diante de si, a universalidade pode significar o que é universal para as pessoas.

Como a qualidade da obra jornal é potencialmente absorver em si o conjunto do ser e acontecer, a universalidade é o conceito de algo objetivo. Ela é um conceito espacial do conteúdo do periódico. Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca as coisas “em todo o mundo” para compilá-las nos seus espaços (GROTH, 2011, p. 182).

O jornal tornou-se indispensável para o homem civilizado. O jornalismo assumiu o papel de oferecer diretriz, orientar sobre o mundo objetivo. Seu conteúdo, portanto, deveria ser universal no sentido de reunir informações sobre a realidade da natureza, sociedade e da cultura. A atividade jornalística é, em sua essência, universal, apesar do fato do jornal só apresentar fragmentos e recortes do que há e acontece no mundo como um todo.

Universalidade deve ser entendida *a priori* como um potencial, o jornal *pode* incorporar tudo o que ele sabe sobre o que há e acontece de alguma maneira no mundo. Ela significa, na verdade, a capacidade e disponibilidade do jornal de mediar para os seus leitores tudo de todas as áreas da vida e da produção humana, o que diz respeito àqueles, mas que não pode, sem mais nem menos, ser alcançado por eles, que não lhes é conhecido, que exige deles alguma tomada de atitude. Universalidade significa na verdade a presença, sem exceção, de todas as áreas, mas não a completitude do conteúdo, não a completitude de cada detalhe (GROTH, 2011, p. 211, grifos do autor).

A universalidade do jornal é refletida em sua própria estrutura, ela é responsável pela separação dos assuntos em editoriais, a variedade de títulos, a disposição das matérias, entre outros. A partir desta divisão, o leitor encontra no jornal a informação de forma segmentada, vai direto ao que lhe é de interesse, de encontro aos seus objetivos.

Relacionada à periodicidade, assim como à universalidade, a atualidade é outra característica do conteúdo considerada como essência do jornal, independentemente de sua manifestação. Além disso, é também uma tarefa do jornalismo trazer informações atuais, mediar algo atual, referente ao presente. A atualidade diz respeito à intermediação que o jornal faz do atual, é uma relação temporal, referente ao mundo objetivo. É a relação entre o momento da

mediação e o acontecimento em si, ambos localizam-se no presente. Esta tentativa de aproximar-se cada vez mais do presente faz com que o jornal almeje a simultaneidade, que seria o extremo da atualidade. “Graças, sobretudo, a este anseio enérgico por simultaneidade com o respectivo presente, pela maior atualidade possível, o jornal conseguiu fazer-se indispensável para a sociedade atual” (GROTH, 2011, p. 253).

Neste sentido, a simultaneidade seria uma componente da atualidade jornalística que, nas palavras de Franciscato (2003, p. 165), seria:

A atualidade jornalística significa a manutenção deste vínculo intermitente entre o tempo do leitor e o tempo do evento, entre simultaneidade e instantaneidade, mesmo que às vezes o jornalismo tenha que recorrer a recursos simbólicos de construção discursiva deste sentido de tempo presente, como o uso, em jornais diários, de verbos no tempo presente em títulos de matérias sobre eventos ocorridos 'no dia anterior'.

No entanto, Groth (2011) explica que não se deve confundir atual com novo, uma vez que a novidade não é um conceito temporal, mas algo qualitativo, que expressa-se como o que era desconhecido na relação do jornal com o leitor, não necessariamente precisa estar situado no presente, pode ser algo histórico porém até então desconhecido. Todavia, o autor considera o conteúdo do jornal como novo-atual, apesar dele não trazer apenas coisas novas, ele acentua a novidade na atualidade.

Por último, mas não menos importante, está a característica da publicidade, referente à forma do jornal. Para Groth (2011), a publicidade significa a acessibilidade geral da coisa, uma vez que o jornal tem como objetivo ser difundido, lido pelo maior número possível de pessoas, estar acessível a todos, tornar público o conteúdo. “A publicidade do jornal como sua característica essencial é, portanto, a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo” (GROTH, 2011, p. 263).

Como vimos, segundo Groth (2011), as características identificadas como essenciais ao jornal, enquanto obra cultural, não são independentes, mas componentes de um todo, juntas completam o sentido do objeto. A periodicidade enquanto forma do periódico abriga em si as características do conteúdo do jornal, ou seja, a universalidade e a atualidade e, então, a publicidade ou publicização concretiza o objetivo da obra.

Relacionada à publicização está a propriedade do jornalismo de Revelação Pública, sugerida por Franciscato (2003). Para o autor o ato discursivo do jornalismo em tornar público

conteúdos de interesse público, informações em forma de notícia, pode ser denominado de revelação.

A categoria da revelação pública nos auxilia, então, a descrever um aspecto específico da noção de atualidade jornalística. Há um duplo movimento inserido no trabalho jornalístico: o de revelar algo que estava no âmbito do segredo e o de publicizar esta revelação visando exatamente sua propagação pública. Ambos momentos ocorrem no tempo presente e para o tempo presente, no sentido de ser constituído por elementos que emergem da vivência presente e, por meio de um instrumento particular (a atividade jornalística e seu produto, o jornal), oferecem recursos para que este ambiente das coisas que habitam o presente seja constituído e conformado, tanto pelos relatos jornalísticos quanto pelas práticas e relações sociais que ele desencadeia (FRANCISCATO, 2003, p. 189).

A partir deste breve panorama sobre o jornalismo, foi possível observar que processos sociais, culturais e históricos, assim como avanços tecnológicos, impactaram na atividade jornalística bem como na notícia. Portanto, torna-se importante trazer à tona conceitos relacionados à notícia, os tipos de acontecimentos que podem e devem ser noticiados, ou seja, quais são os critérios de noticiabilidade, o que se entende por valores/notícia, e também quais são as principais características da notícia.

1.1 A Notícia

Como vimos no item anterior, o conceito moderno de notícia surgiu em meados dos anos 1930 com a imprensa popular caracterizada a partir dos jornais tipo *penny papers*. Neste momento, o conteúdo do jornal tornou-se mais abrangente, as notícias políticas passaram a ser internacionais, mas também domésticas, nacionais e locais, ao mesmo tempo que ganharam espaço na cobertura jornalística informações relativas aos tribunais, às ruas, à polícia, ao comércio, indústria e transporte, bem como a vida social de modo geral (SCHUDSON, 2010).

A prática jornalística é, portanto, apoiada na notícia. Ela é a matéria-prima do jornalismo e constitui-se, na maioria das vezes, a partir de acontecimentos improváveis que fogem da normalidade, do esperado e rompem com a ordem das coisas, assim como de ocorrências que apesar de estarem dentro de uma ‘normalidade’ também são de interesse público e respondem aos critérios de noticiabilidade, como veremos adiante.

De acordo com Adriano Duarte Rodrigues (1988), o acontecimento jornalístico, ao constituir o referente de que se fala, é avesso à probabilidade de ocorrência, é inesperado e por isso carrega em si a potencialidade de ser transformado em notícia.

Por isso, a notícia é no mundo moderno o negativo da racionalidade, no sentido fotográfico do termo. O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas, regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como feito sem causa, como puro atributo (RODRIGUES, 1988, p.29).

Devido ao grande fluxo de ocorrências do mundo objetivo, as organizações jornalísticas necessitam atender a três obrigações para atingir seu objetivo de prover relatos de fatos significativos e interessantes: 1) viabilizar o reconhecimento de uma ocorrência desconhecida; 2) devem ser capazes de elaborar maneiras de relatar acontecimentos de forma padrão, não permitindo tratamento peculiar a cada fato; e 3) devem organizar espaço-temporalmente a atividade jornalística permitindo a planificação do trabalho (TUCHMAN, 1977, p. 45).

Segundo Wolf (1985), cada acontecimento deve possuir um conjunto de características para ser transformado em notícia. A noticiabilidade do fato é determinada a partir de critérios de relevância.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias (...) Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1985, p. 190).

A noticiabilidade dos fatos, de acordo com Silva (2005, p.96), deve ser entendida como um conjunto de critérios que atuam em concomitância durante o processo produtivo, estariam eles: 1) na origem dos fatos, na seleção primária nas qual as características do fato são reconhecidas tanto por profissionais como por diversos veículos de comunicação; 2) no tratamento dos fatos, leva em consideração a hierarquização da informação para além dos valores/notícia, considera fatores organizacionais como a relação jornalista x fonte de informação; e 3) na visão dos fatos, está relacionado com os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, está na compreensão dos conceitos-chave da atividade como, por exemplo, verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no

processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (Silva, 2005, p. 96).

Para identificar os acontecimentos que podem ser considerados como notícias, ou seja, que sejam suficientemente interessantes, significativos e relevantes, os valores/notícia surgem como um componente da noticiabilidade e são considerados como critérios de relevância que permeiam todo o processo de produção da notícia, são critérios de seleção e ao mesmo tempo fornecem uma linha guia para apresentação do fato.

O que importa salientar é que os valores/notícia são avaliados nas suas relações recíprocas, em ligação uns com os outros, por conjuntos de fatores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente. Cada notícia requer, por conseguinte, uma avaliação – embora automática e inconsciente – da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua atualidade, para além de uma avaliação de critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato (WOLF, 1985, p. 217).

Portanto, a escolha de um fato para publicação no jornal é resultado de um processo complexo que se inicia com a seleção primária entre acontecimentos e tem continuidade ao longo de toda a produção da notícia, ao passo que após selecionar é preciso hierarquizar, o que também ocorre a partir do critério de relevância. Além disso, são parte do processo outros critérios como a linha editorial do veículo de comunicação, bem como seu formato, público alvo, custo e periodicidade.

Para Wolf (1985, p.200), os valores/notícia são resultado de considerações relativas: 1) às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; 2) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; 3) ao público; e 4) à concorrência.

O primeiro conjunto, das características substantivas da notícia, é correspondente às características do acontecimento, basicamente a importância e o interesse da notícia. Em relação à importância, Wolf (1985) identifica quatro variáveis: 1) o grau e nível hierárquico dos sujeitos/instituições envolvidas no acontecimento; 2) o impacto que a notícia pode ter sobre a nação e interesse nacional; 3) o número de pessoas envolvidas no acontecimento; e 4) o quão relevante e significativo o acontecimento é em termos dos desdobramentos do ocorrido. Já o interesse da notícia está relacionado à ideia que tanto os jornalistas quanto o veículo de

comunicação têm de seu público leitor, está associado a capacidade de captar o público, de despertar interesse, de entreter.

A categoria referente à disponibilidade de materiais e às características relativas ao produto jornalístico diz respeito à acessibilidade à informação por parte dos jornalistas, se é passível de cobertura, se é tratável tecnicamente. O produto jornalístico também é determinante, pois o acontecimento deve estar de acordo com os procedimentos produtivos, assim como das possibilidades técnicas e em termos organizacionais. Valores/notícia como a brevidade da informação, sua atualidade e o equilíbrio (entre as matérias publicadas no produto jornalístico) são identificados nessa categoria, bem como a questão da ideologia da informação, que está relacionada com a própria história do jornalismo nas sociedades ocidentais, em que o dito popular ‘bad news are good news’ propagou-se. Vale ressaltar que o meio de comunicação também impacta nos valores/notícia, no caso das coberturas televisivas, por exemplo, é preciso boas imagens para revelar ou ilustrar o acontecimento. Já no Twitter, por exemplo, a atualidade e novidade da informação são valores de extrema importância uma vez que a ferramenta, por poder ser acessada através de dispositivos móveis, possibilita a cobertura em direto do local do acontecimento, o que dá mais agilidade à comunicação neste ambiente.

Os critérios relativos ao público, referentes à imagem que os jornalistas têm do seu público, acabam impactando também na escolha das informações. Nesse sentido, a prática jornalística estaria habilitada a reconhecer o que é de interesse da audiência. Tornar os fatos inteligíveis também seria uma competência do profissional como, por exemplo, adotar uma expressão que facilite o entendimento de determinado termo econômico.

Por último, a situação de competição entre produtos jornalísticos acaba por estabelecer parâmetros profissionais. Tanto no sentido da busca pela obtenção do fato exclusivo como na necessidade de cobertura de determinados acontecimentos para não deixar de noticiar o que a concorrência oferecerá.

Apesar da análise de noticiabilidade da informação se dar de forma individual, conteúdos relativos a determinados setores, grupos ou temas que são regularmente noticiados - como a editoria de política que acompanha diariamente a agenda de nossos representantes no governo - são indicativos de que a própria organização estrutural do jornal, em editorias, já sinaliza quais as áreas e temas com maior cobertura pelo veículo de comunicação, apesar disso não definir, como vimos, totalmente os valores/notícia empregados por ele. “A organização de uma redação de

setores temáticos específicos, o tipo de correspondente e especialistas que ela possui, são indicações, a nível do órgão de informação, dos critérios de noticiabilidade que nele vigoram” (WOLF, 1985, p. 200).

Outro componente da noticiabilidade é o caráter de novidade do fato. Ao reconhecer uma informação como algo novo, usando a novidade como um recurso para chegar à noticiabilidade do fato (FRANCISCATO, 2003), o jornalismo garante a publicação do acontecimento no tempo presente e também demonstra que a notícia é fruto de um fluxo contínuo de ocorrências no mundo.

A novidade é um dos principais componentes da noticiabilidade. Um aspecto fundamental a se perceber na noção de novidade no jornalismo é que ela não é um componente que 'naturalmente' orienta toda a produção, mas sim uma referência a que o jornalismo recorre para, num processo de fabricação, compor um objeto complexo como a notícia (FRANCISCATO, 2003, p. 176).

A novidade, enquanto qualidade da notícia, estabelece-se na relação do jornalista com a audiência. O jornalismo, como instituição social, deve cumprir sua tarefa de reportar primeiramente as informações mais recentes para a audiência interessada em novidades.

Afirmar a novidade como termo fundamental no jornalismo significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outros, que tenham relevância para uma coletividade. Associar novidade e relevância é um primeiro percurso para percebermos a complexidade da questão e de como ela irá nos conduzir para uma noção de atualidade jornalística (FRANCISCATO, 2003, p. 175).

Portanto, a questão da noticiabilidade e dos valores/notícia é complexa. Os acontecimentos são avaliados na sua singularidade, mas os critérios perpassam todo o processo produtivo e, por isso, a notícia deve ser vista como o resultado de todo esse percurso percorrido desde a ocorrência até a publicação da informação. “A construção da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento. Vejamos a atividade jornalística como ela é, uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada” (ALSINA, 2009, p. 47).

Esperamos com este capítulo ter evidenciado a lógica do campo jornalístico para que posteriormente na análise possamos compreender de forma mais completa as possíveis diferenciações do texto jornalístico publicado pelas organizações jornalísticas através das contas das editorias no Twitter.

No capítulo seguinte, traremos uma discussão sobre o conceito de narrativa a partir de autores da linguística de diferentes correntes para analisarmos se tal termo quando apropriado pelo jornalismo, enquanto narrativa jornalística, é operante para nos referirmos ao texto jornalístico do Twitter. Ainda neste capítulo, traremos apontamentos sobre o texto jornalístico, sua estrutura, modelos, linguagem e técnicas de redação aplicadas.

2. NARRATIVA E TEXTO JORNALÍSTICO

A busca pela compreensão do que pode ser considerado como narrativa vem, há muitos anos, despertando o interesse de pensadores. As reflexões acerca do conceito começam em Aristóteles, com a Poética de Aristóteles, escrita em meados de 335 a.C – e ainda hoje considerada como referência - e seguem com autores da linguística de diferentes correntes como a estruturalista (BARTHES 1971; TODOROV 1972; GREIMAS 1970; PROPP, 1928) e fenomenológica (RICOEUR, 1994).

A partir do século XX, com o surgimento da corrente estruturalista, a narrativa continua sendo foco de diversos estudos que buscam compreender o que se entende por narrativa, como ela é composta e quais são suas estratégias construtivas. Na tentativa de estabelecer uma gramática da narrativa, autores debruçaram-se em análises de gêneros narrativos como romances, contos, filmes, espetáculos, história, *fait divers*, entre outros.

O conceito de narrativa, no entanto, é inclusivo e continua em discussão. Devido a seu caráter aberto e transitório, há dificuldades na definição do que é narrativa uma vez que as formas e estilos de narrativa são muito variadas, alguns elementos consensuais da narrativa podem ser encontrados em diferentes gêneros textuais e o termo pode ter uma multiplicidade de significados e não tratar de um tipo específico de conteúdo.

[...] Reconhecendo que a narratividade é gradual (Adam, 1997), digamos que, para que haja narrativa, inicialmente é preciso a representação de uma sucessão temporal de ações; em seguida, que uma transformação mais ou menos importante de certas propriedades iniciais dos actantes seja bem sucedida ou fracassada, enfim, é preciso que uma elaboração da intriga estruture e dê sentido a essa sucessão de ações e eventos no tempo (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 342)

Apesar da identificação de elementos comuns e essenciais a toda narrativa, uma definição precisa do termo ainda não foi atingida, já que os autores discordam de elementos característicos da narrativa como o fato de não necessariamente ter que ser temporal a sucessão de fatos e eventos.

A linguística fornece desde o princípio à análise estrutural da narrativa um conceito decisivo, porque, dando-se conta imediatamente do que é essencial em todo sistema de significação, a saber sua organização, permite por sua vez aplicar como uma narrativa não é uma simples soma de preposições e classificar a massa enorme de elementos que entram na composição de uma narrativa (BARTHES, 1971, p. 25)

A autoria também é um ponto de conflito na definição de narrativa ao passo que nem sempre está claro quem fala e de onde. Todorov (1972), dedicado ao estudo do discurso literário e um dos principais expoentes do estruturalismo, considera que há três tipos de relação entre narrador e personagem: 1. o narrador que sabe mais que o personagem, comum na literatura clássica; 2. o narrador tão informado quanto o personagem sobre a história, próprio da literatura moderna e 3. o narrador que sabe menos que o personagem, característico de textos meramente descritivos em que não fica claro o conhecimento que cada personagem tem do outro ou sua relação com o narrador. Na narrativa jornalística, por exemplo, o uso da terceira pessoa é uma estratégia para afastar as marcas de autoria e reforçar os ideais de objetividade e imparcialidade das notícias.

A estrutura da narrativa também é entendida de forma díspar entre os pesquisadores do tema, sendo assim, a sua análise pode ser feita de diversas formas e revelar composições distintas. Todorov (1972) concebe a narrativa literária a partir de dois modelos: o triádico e homológico. Segundo o triádico, a narrativa é composta por micronarrativas interligadas, sendo perceptível nestas micronarrativas a presença de três tipos de tríades: uma tentativa, uma pretensão e um perigo.

Já no modelo homológico, existiria na narrativa uma dependência entre alguns elementos, cuja sucessão seria a forma na qual se daria uma homologia, ou seja, quatro termos estariam relacionados proporcionalmente revelando os acontecimentos. Portanto, a narrativa apresentaria uma sequência não arbitrária de ações representando a intriga.

Partindo do pressuposto da pluralidade de gêneros narrativos existentes e na tentativa de estabelecer uma gramática da narrativa, surge a narratologia. Derivada da corrente estruturalista e do Formalismo Russo, a narratologia considera o texto, em seu sentido amplo, como a forma na qual os seres humanos modelam e re-modelam o universo ao seu redor. Segundo Prince (2009):

Um importante ponto de partida no desenvolvimento da narratologia é a observação de que existem narrativas e histórias contadas numa variedade de meios: linguagens oral e escrita (em prosa ou verso), evidentemente, mas também linguagens simagéticas, figuras estáticas ou animadas (como em narrativas pictóricas, vitrais icônicos ou filmes), música (programada), ou uma combinação de veículos (como histórias em quadrinhos). Além disso, uma narrativa oral pode ser transposta para um balé, uma história em quadrinhos, convertida numa pantomima, e um romance, reproduzido na tela, e vice-versa. Tudo isso significa que a narrativa ou, mais especificamente, a componente narrativa de uma narrativa pode ou deveria ser estudada sem referência ao meio através do qual ela se apresenta (PRINCE, 2009³).

De acordo com a narratologia, uma gramática da narrativa seria constituída por quatro componentes interrelacionadas: uma sintática, gestora somente das regras que, por sua vez seriam responsáveis pela criação das micro e macroestruturas presentes em qualquer tipo de história; uma semântica, cuja função é interpretativa; uma discursiva, na medida em que organiza o discurso narrativo, determinando a ordem de apresentação, por exemplo, e uma pragmática, trazendo à tona os elementos cognitivos presentes nas três componentes anteriores.

Exponente da teoria fenomenológica Paul Ricoeur (1994, p.85) entende a narrativa como a composição de três processos denominados Mimese (I, II e III), estes são representativos, mas não a réplica da realidade. Em sua tentativa de desenvolver uma teoria sobre a narrativa e o tempo, defende a tese de que o tempo somente passa a ser tempo humano quando é colocado em um modo narrativo e este atinge significado, passando a ser uma condição da existência temporal, ou seja, acredita que a narrativa sintetiza a diversidade temporal.

Todorov (1972), em contrapartida, traz à tona a consideração dos Formalistas Russos – que se negavam a ver a narrativa enquanto história, voltando-se a ela somente como discurso - de que há uma deformação temporal, sendo este o único traço que distingue o discurso da história. De certo modo, o tempo do discurso seria linear e o da história pluridimensional para o autor. No entanto, a teoria de que haveria uma sucessão temporal não se firmou e o consenso é a existência de uma sucessão de fatos na narrativa.

Com o intuito de compreender a trama que compõe a narrativa, Ricoeur (1994) também baseado nos estudos realizados por Aristóteles e nas reflexões de Santo Agostinho, identifica que enquanto a tragédia era para Aristóteles a representação de uma ação, a tessitura da intriga é para

³ PRINCE, Gerard. Narratologia. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/19242793/NARRATOLOGIA> Acesso em: 20 de março de 2012.

ele o processo de construção da narrativa ou a “síntese do heterogêneo”. Para construir a mediação entre o tempo e a narrativa, o autor busca demonstrar o papel mediador da tessitura da intriga (agenciamento de fatos) no processo mimético.

Ora, essa função de mediação deriva do caráter dinâmico da *operação de configuração* que nos faz preferir o termo da tessitura da intriga ao de intriga e o de disposição ao de sistema. Todos os conceitos relativos a esse nível designam, com efeito, operações. Esse dinamismo consiste em que a intriga já exerce, no seu próprio campo textual, uma função de integração e, nesse sentido, de mediação, que lhe permite operar, fora desse próprio campo, uma mediação de maior amplitude entre a pré-compreensão e, se ousar dizer, a pós-compreensão da ordem da ação e de seus traços temporais (RICOEUR, 1994, p. 102).

De acordo com Ricoeur (1994), a tríplice mimese é composta pela Mimese I – prefiguração; Mimese II – configuração e Mimese III – refiguração. A Mimese I situa-se no mundo prático, porém ainda não narrado, no entanto, é neste campo que se encontra a referência do mundo ainda não configurado (Mimese II). A Mimese II seria o mundo do texto, é aqui que a intriga tem função mediadora, este processo desempenha o papel de mediação entre este mundo prefigurado e o refigurado. No entanto, o processo mimético só encerra-se na Mimese III, que seria o ato de refiguração possibilitado pela atividade da leitura, ou seja, o ponto final só se dá no leitor.

É construindo a relação entre os três modos miméticos que constitui a mediação entre tempo e narrativa. É essa própria mediação que passa pelas três fases da mimese. Ou, em outros termos, para resolver o problema da relação entre tempo e narrativa, devo estabelecer o papel de mediador da tessitura da intriga entre um estágio da experiência prática que a precede e um estágio que a sucede (RICOEUR, 1994, p. 87).

Segundo Ricoeur, três elementos antecedem a intriga e representam essa pré-compreensão do mundo relatada na Mimese I: as estruturas inteligíveis, as fontes simbólicas e o caráter temporal, todos referentes ao mundo e à ação (RICOEUR, 1994, p. 88).

Recordamos que a pré-compreensão do mundo da ação, na forma da mimese I, é caracterizada pelo domínio da trama de intersignificações constitutivas da semântica da ação, pela familiaridade com as mediações simbólicas e com os recursos pré-narrativos do agir humano (RICOEUR, 1994, p.124).

A inteligibilidade da tessitura da intriga está na trama conceitual, em que se conjugam os elementos do discurso narrativo: ações, fins (ações implicam fins), motivos (explicam as ações), agentes (que fazem ou podem fazer), circunstâncias (em que agem), interação (agir com os outros) e resultado da ação (mudança de felicidade ou infortúnio). O que significa dizer que a intriga tem um encadeamento de ações, naturalmente, envolvidas por todos os outros

elementos. Estes devem, portanto, ser do conhecimento intersubjetivo dos interlocutores e devem estar organizados segundo traços sintáticos que componham discursos narrativos (SEIXAS, 2009, p.6).

Já a Mimese II é uma atividade produtora, onde são dispostos os fatos. Ela tem função mediadora por três razões: 1. faz a mediação entre um acontecimento ou incidente da história como um todo; 2. reúne fatores como agente, meios, fins, circunstâncias, etc, e 3. por conter caracteres temporais próprios permite chamar a intriga de “síntese do heterogêneo”.

Neste momento, faz-se relevante trazer à tona a diferenciação que Ricoeur (1994) faz entre dimensão episódica (cronológica) e configurante (não-cronológica) para compreender porque a tessitura da intriga pode ser chamada de síntese do heterogêneo. A dimensão episódica seria uma representação linear, comum aos acontecimentos físicos e humanos. A dimensão configurante, por sua vez, faria com que a intriga transformasse os acontecimentos em história, chegando a uma unidade.

É como se a recapitulação invertesse a ordem dita ‘natural’ do tempo. Lendo o fim no começo e o começo no fim, aprendemos também a ler o próprio tempo às avessas, como a recapitulação das condições iniciais de um curso de ação nas suas conseqüências terminais (RICOEUR, 1994, p. 106).

Por fim, a Mimese III é o ponto onde o mundo do texto se encontra com o mundo do leitor, é neste momento que Ricoeur (1994) argumenta dizendo que a narrativa ressignifica o que já foi pré-significado no nível do agir humano. Sendo assim, o círculo da mimese seria inevitável e o ato da leitura seria responsável por retomar e concluir o ato configurante. Ricoeur (1994) completa ainda dizendo que: “O acontecimento completo é não apenas que alguém tome a palavra e dirija-se a um interlocutor, é também que ambicione levar à linguagem e partilhar com outro a nova experiência” (RICOEUR, 1994, p. 119).

O que é ressignificado pela narrativa é o que já foi pré-significado no nível do agir humano. Recordamos que a pré-compreensão do mundo da ação, na forma da mimese I, é caracterizada pelo domínio da trama de intersignificações constitutiva da semântica da ação, pela familiaridade com as mediações simbólicas e com os recursos pré-narrativos do agir humano (RICOEUR, 1994, p.124).

A pluralidade de compreensões acerca de narrativa, sua estrutura, componentes, processos de construção e gramática expostas até então evidenciam que o termo tem sido utilizado de forma abrangente. Ao rever os conceitos para narrativa (a partir de autores das correntes citadas

anteriormente), Ryan (2007) concluiu que a multiplicidade de definições de narrativa presentes nos estudos da linguística e a ausência de uma concepção que represente o termo de forma completa e homogênea apontam para uma fragilidade e uma dependência do conceito de elementos implícitos.

Todas estas caracterizações fornecem compreensões úteis, mas nenhuma oferece uma completa e auto-suficiente definição de narrativa porque elas dependem muito de elementos implícitos. É reconhecidamente discutível em que medida as definições devem confiar em suas implicações. Por exemplo, "evento" implica transformação e "ação" envolve agentes, se estes agentes decidem agir, eles devem ter motivações e devem estar tentando resolver os problemas. Se os agentes têm problemas, eles devem ter algum tipo de conflito⁴ (tradução nossa) (RYAN, 2007 p. 24).

Ryan (2007) tenta organizar o conceito de narrativa com o objetivo de apontar definições que suportem ou ao menos impliquem algumas afirmações. Refletindo sobre as tentativas anteriores de tornar o conceito de narrativa mais completo, Ryan (2007) acredita que a narrativa deva estar relacionada à solução de problemas, conflito, relações interpessoais, experiência humana e a temporalidade da existência.

Para pensar a narrativa sem segregá-la a determinados tipos de texto, sem categorizá-la, uma vez que não há uma uniformidade entre as concepções dos pesquisadores do tema, Ryan (2007) apresenta uma proposta para a definição do termo. Segundo a autora, uma alternativa seria conceber a narrativa, independente de um meio específico, mas como um conjunto de operações cognitivas que consideramos como história.

Podemos evitar esse impasse, sem cair em uma concepção segregacionista do pensamento que distingue operações narrativas e não narrativas, considerando a narrativa como a saída de diversos processos mentais que operam dentro e fora de histórias. O propósito de uma definição será, então, o de delinear o conjunto de operações cognitivas cuja convergência produz o tipo de representação mental que nós consideramos como uma história⁵ (tradução nossa) (RYAN, 2007, p. 28).

⁴ “All of these characterizations provide useful insights, but none offers a complete and self-sufficient definition of narrative, because they depend too much on implicit elements. It is admittedly debatable to what extent definitions should rely on implications. For instance, “event” implies transformation and “action” involves agents; if these agents decide to take actions, they must have motivations, and they must be trying to solve problems. If agents have problems, they must experience some sort of conflict” (RYAN, 2007, p.24).

⁵ We can avoid this impasse, without falling back on a segregationist conception of thinking that distinguishes narrative and non-narrative operations, by regarding narrative as the out come of many different mental processes that operate both inside and outside stories. The purpose of a definition will then be to delineate the set of cognitive operations whose convergence produces the type of mental representation that we regard as a story⁵ (RYAN, 2007 p. 28).

Ryan (2007) apresenta uma definição de narrativa enquanto um conjunto difuso, no qual pode haver uma variação no grau de narratividade de determinado texto. Para tanto, organiza as condições de narratividade em três dimensões semânticas e uma formal e pragmática.

Ao invés de considerar a narratividade como uma característica estritamente binária, ou seja, como uma propriedade que determinado texto tem ou não, a definição proposta abaixo apresenta os textos narrativos como um conjunto difuso que permite vários graus de adesão, mas centrado em casos protótipos que todo mundo reconhece como história⁶ (tradução nossa) (RYAN, 2007. p. 28).

Quadro I – Condições de Narratividade	
Dimensões semânticas	Dimensão espacial – a narrativa relacionada a um mundo povoado de coisas individualizadas.
	Dimensão temporal – este mundo deve estar situado no tempo e sofrer transformações significantes; estas não podem ser causadas por eventos físicos habituais
	Dimensão mental – algum dos participantes do evento deve ser um agente inteligente que reage emocionalmente aos estados do mundo; alguns destes eventos devem ser ações intencionais de agentes.
Dimensão formal e pragmática	A seqüência de eventos deve formar uma cadeia casual e unificada que conduza a um encerramento.
	Pelo menos uma das ocorrências deve ser aceita como verdade para o mundo.
	A história deve comunicar algo que faça sentido para a audiência.

Fonte: Ryan, M. L. Toward a Definition of Narrative. In: Herman, D. The Cambridge Companion to Narrative. Ed. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

Além disso, Ryan (2007, p. 29), ao elencar oito condições para responder a questão “este texto é uma narrativa?”, apresenta uma ferramenta de caracterização de narrativa, na qual cada indivíduo elimina tipos de texto que não considera como uma história e, por isso, não classifica como narrativa.

As oito condições são: 1. elimina representações de entidades abstratas; 2. elimina descrições estáticas; 3. elimina eventos repetitivos e mudanças causadas por evolução natural; 4.

⁶ “Rather than regarding narrativity as a strictly binary feature, that is, as a property that a given text either has or doesn’t have, the definition proposed below presents narrative texts as a fuzzy set allowing variable degrees of membership, but centered on prototypical cases that everybody recognizes as stories” (RYAN, 2007, p. 28).

elimina cenários em que não há participantes inteligentes e envolvem apenas forças naturais; 5. elimina representações exclusivamente de eventos mentais; 6. elimina listas de eventos não conectados entre si; 7. elimina receitas, textos com conselhos, instruções, hipóteses e não factuais e 8. elimina histórias ruins (este ponto é considerado pela autora como controverso, pois, se aceito, não considera a narratividade como algo intrínseco ao texto).

Estas oito categorias aliadas às condições de narratividade compõem uma base para a tipologia semântica de textos narrativos. “Enquanto o grau de narratividade depende de quantas condições são preenchidas, a tipologia depende da importância relativa das quatro dimensões⁷” (tradução nossa) (RYAN, 2007. p. 30).

Quando a questão é a relevância de se definir a narrativa, Ryan (2007) ressalta que as opiniões divergentes acerca do tema não implicam em consequências significativas do ponto de vista cognitivo, pois, tirando os narratologistas, as pessoas estão mais preocupadas com os gêneros narrativos do que com a classificação de um texto como narrativo ou não. No que tange à discussão do objeto dos narratologistas, no entanto, a autora conclui que não é possível afirmar que uma definição de narrativa está certa ou errada, uma vez que os pesquisadores do tema aplicam diferentes critérios de narratividade, o que acaba por diversificar o conceito de narrativa.

Como visto neste breve levantamento, não é fácil a tarefa de delinear um limite preciso para a definição de narrativa e, assim, o conceito permanece em discussão. Entretanto, são reconhecidos os pontos de concordância entre as definições de autores desde Aristóteles, como a representação de uma sucessão de ações em que há presença de agentes, personagens em transformação, uma ação, intriga ou trama que dá sentido a essa sucessão, e ainda, a existência de motivos, fins, meios e circunstâncias que compõem a narrativa.

No jornalismo, o conceito de narrativa é utilizado de maneira aberta para designar o texto jornalístico. O principal expoente brasileiro dos estudos acerca da narrativa jornalística é Luiz Gonzaga Motta, que aplica métodos da narratologia para analisar discursos jornalísticos. O autor lança mão de uma série de notícias sobre um determinado assunto para compor a narrativa e, assim, tornar possível a tarefa de identificar uma sucessão de ações, os agentes em transformação, bem como os motivos, meios, fins e circunstâncias que configuram a narrativa jornalística. Todavia, como veremos na sequência, a maioria dos autores trabalham com conceito de narrativa

⁷ “While degree of narrativity depends on how many of the conditions are fulfilled, typology depends on the relative prominence of the four dimensions” (RYAN, 2007, p. 30).

no jornalismo de forma inclusiva. Assim, no tópico a seguir discutiremos o texto jornalístico, sua lógica discursiva, bem como linguagem e estruturação, para que ao final possamos identificar qual conceito opera melhor para a análise proposta nesta pesquisa, o de narrativa jornalística ou texto jornalístico.

2.1 O texto jornalístico: estrutura, lógica e linguagem

O texto jornalístico como se conhece hoje é resultado de uma série de processos pelo qual o jornalismo passou desde seu surgimento em concomitância com o movimento civilizatório ocorrido na Europa do século XVII e firmado nas sociedades ocidentais no século XIX (GUERRA, 2003). Apesar do primeiro jornal ter circulado no séc. XVII, na Alemanha, foi durante a Revolução Industrial (XIX) que o jornal no formato atual se estabeleceu (LAGE 2005b) trazendo consigo, de forma geral, uma estrutura de texto padrão ou tradicional como a presente no jornalismo impresso.

Com o surgimento de um mercado de massa (séc. XIX) para o produto jornalístico, a chegada das máquinas de impressão e a organização da produção, além do fato da publicidade ter passado a financiar os custos editoriais, a notícia ganhou seu destaque. “Mas a notícia terminaria sendo a matéria-prima principal, conformando-se a padrões industriais através da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável” (LAGE, 2005a, p.13).

As técnicas que constituem o saber jornalístico, a partir do século XVI, propiciam a concentração informativa e impulsionam as linguagens que objetivam transmitir dados e sentidos de legibilidade universal. Forma-se uma gramática de divulgação que tende cada vez mais para fórmulas discursivas. Se, por um lado, cresce o *corpus* de conhecimento do Jornalismo enquanto disciplina, por outro lado, constituem-se técnicas rígidas, sob a alegação de equacionar a notícia com a garantia da imparcialidade ou da objetividade (MEDINA, 2003, p. 96).

Diante deste cenário, o texto jornalístico característico da informação, apesar da variedade dos gêneros jornalísticos, passa a contar com estrutura padrão, na maioria das vezes, cujas informações após coletadas e selecionadas são hierarquizadas seguindo critérios de relevância, do fato mais importante ao menos relevante.

Uma vez que o produto jornalístico torna-se industrial, surge a necessidade de comunicar seus conteúdos de forma inteligível para o maior número de pessoas possível. Para facilitar a

comunicação através do jornal limitou-se o código lingüístico, como uma estratégia para ser mais crível, o que impactou diretamente no texto jornalístico.

[...] A limitação do código – reduzindo tanto o número de itens léxicos (palavras e expressões) quanto de operadores (regras gramaticais) de uso corrente – aumenta a comunicabilidade e facilita a produção da mensagem, o que é útil no caso de um produto industrial como a notícia (LAGE, 2005a, p.22).

No que tange ao vocabulário e à gramática, a preferência pelo coloquialismo, na medida do socialmente correto, se firmou, e para garantir a impessoalidade do redator ou narrador, o uso da terceira pessoa é obrigatório, salve exceções de gênero (LAGE, 2005b).

Se o texto jornalístico objetiva não deixar marcas do autor, exceto em determinadas matérias como, por exemplo, as de esporte na qual a narração é evidente como nas coberturas futebolísticas, na narrativa literária é possível identificar relações entre narrador e personagem. No entanto, a ausência de voz narrativa no texto jornalístico, na maioria das vezes, não é por acaso. Motta et al. (2005), ao aplicar métodos da narratologia às notícias, explica que mesmo a linguagem jornalística esforçando-se para ser objetiva, para minimizar a evidência do caráter narrativo das notícias, não consegue, entretanto, extingui-lo. “O relato é referencial, mimético, e age cognitivamente na recriação de um universo que o ambienta e o suporta. O texto jornalístico não é mais que a recriação lingüística de fatos. Como o é o texto literário” (MOTTA et al., 2005, p. 37).

Contudo, há divergências em relação ao caráter narrativo das notícias. A partir da estrutura do texto jornalístico, da forma como as informações são organizadas, da disposição dos conteúdos e na ênfase dada a cada aspecto do fato, pode-se observar trechos de narração em algumas matérias, nas quais - por exemplo - a intenção é relatar de forma testemunhal. A ausência da voz narrativa, na maioria dos textos jornalísticos, está relacionada ao objetivo de expor os fatos ocorridos de forma isenta.

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como *o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante*. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata de narrar os acontecimentos, mas de expô-los (LAGE, 2005a, p.16).

Partindo do pressuposto da maioria dos textos jornalísticos - enquanto informativos, referentes a notícias factuais - se dar de maneira expositiva, faz-se relevante compreender do que

se trata. De acordo com Lage (2005b, p.40), o texto expositivo reúne conceitos como tópico, períodos-tópicos, sentenças-tópicos ou tópicos frasais, estes se relacionam a períodos destacados dos demais. Já o parágrafo lógico diz respeito ao escrito com recuo na primeira linha, é uma unidade de sentido. Por fim, há o parágrafo-tópico, referente a um parágrafo-lógico destacado do restante do texto que contém proposição completa. O *lide* jornalístico é exemplo de parágrafo-tópico.

O jornalismo, ao lidar com um volume considerável de informações, principalmente, factuais, tem a estrutura de seu texto tradicional (do jornal impresso) caracterizada pelo modelo de pirâmide invertida, cujo *lide* ou parágrafo-tópico reúne o que há de mais relevante do acontecimento logo no início do conteúdo. Ou seja, a redação da informação começa com os dados mais relevantes, as perguntas do *lide* auxiliam nessa hierarquização, são elas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê.

A origem do *lide* não está relacionada à tradição literária – ao épico, ao lírico, ao trágico, ao dialético – mas ao uso oral, isto é, à maneira como, numa conversação, alguém relata algo a que assistiu. Sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz (LAGE, 2005b, p.73).

De acordo com Lage (2005a), o *lide* tradicional contém: 1. o sujeito, que pode conter substantivo seguido ou não de artigo, adjetivo, locução adjetiva, oração adjetiva; ou ainda uma locução substantiva; 2. o predicado, verbo ou locução verbal, com ou sem complemento, objeto direto ou indireto e 3. as circunstâncias, de tempo, lugar, modo e consequência.

O processo de produção da notícia – que se dá a partir de três instâncias: a primeira de seleção dos fatos, eventos, dados e fontes a serem ouvidas; a segunda de ordenação ou hierarquização da informação e por último, a de nomeação – influencia diretamente no texto jornalístico que chega ao público e deixa evidente a predominância do modelo de estruturação deste tipo de texto.

Justamente para compreender esta estruturação predominante do texto jornalístico Van Dijk (1990), autor da Análise de Discurso, se propôs a identificar as principais características do discurso jornalístico publicado por jornais impressos espanhóis e estabeleceu um esquema para representar, de forma hipotética, tal estruturação. O autor acredita no papel crucial desempenhado pela organização temática do discurso. Nesse sentido, a análise das estruturas textuais das notícias pode começar pela compreensão dos temas ou assuntos do discurso. Algumas noções são

fundamentais para compreender a estrutura do texto jornalístico. São elas: macroestruturas, proposições e macroproposições, e macroregras.

Uma vez que os temas pertencem ao nível global do discurso e são propriedades de significado do texto, o conceito teórico operante para chegar ao assunto de determinado conteúdo é o das macroestruturas semânticas. Estas são caracterizadas em termos de proposições, ou seja, as macroestruturas são um conjunto organizado de proposições (VAN DIJK, 1990, p. 54).

As proposições, enquanto unidades semânticas, indicam a informação. Orações completas podem expressar diversas proposições, estas quando inseridas em macroestruturas são consideradas macroproposições, sendo assim, é possível estimar que os temas de um texto representem uma macroproposição (VAN DIJK, 1990, p. 55).

[...] O tema de um texto é uma macroproposição subjetiva estrategicamente deduzida que passa às sequências das orações mediante a macroprocessos (regras, estratégias) sobre a base do conhecimento geral do mundo, das crenças e interesses pessoais [...] ⁸(tradução nossa) (VAN DIJK, 1990, p. 59).

Neste sentido, os temas presentes nos textos jornalísticos podem representar uma macroproposição, caso do chapéu jornalístico, por exemplo, que são indicativos de características do conteúdo. A partir da derivação de temas, pode-se observar que os títulos funcionam como um resumo do texto, uma síntese com enfoque já que é fruto da seleção e hierarquização da informação, e indicam o assunto em discussão. Além disso, algumas categorias do discurso jornalístico impresso foram evidenciadas, apesar deste tipo de texto não se restringir a um esquema fixo de construção, como o fato de todas as notícias contarem com um título e, muitas vezes, na linguagem jornalístico com ‘abre’, ‘subtítulo’ ou ‘linha fina’. A função estrutural dessa sequência é evidente, uma vez juntas expressam as principais informações do fato. O título e o abre da matéria resumem o texto jornalístico e expressam sua macroestrutura semântica (VAN DIJK, 1990).

As características do texto jornalístico, entretanto, podem diversificar-se em função da mídia. A partir do advento da Internet e das primeiras fases do jornalismo na web, surge o webjornalismo. Atributos antes inexistentes como hipertextualidade e multimidialidade passam a compor a gama de predicados e impactam visivelmente na estrutura do texto jornalístico.

⁸ “El tema de un texto es una macroproposición subjetiva estrategicamente deducida, que se traspa a las secuencias de las oraciones mediante macroprocessos (reglas, estrategias) sobre la base del conocimiento general del mundo y de las creencias e intereses personales” (VAN DIJK, 1990, p. 59).

Portanto, o texto jornalístico produzido para a mídia digital sofre alterações. Porém, em um primeiro momento, não há distinções entre os textos do jornal impresso e os dos sites noticiosos. Esta primeira fase do jornalismo na web é chamada de Transpositiva. A segunda fase, denominada Metáfora, apresenta produtos jornalísticos que, apesar de estarem vinculados aos impressos, já começam a explorar de alguma maneira as características da rede. A terceira fase é a do webjornalismo. Os produtos jornalísticos deixam de ser versões e passam a utilizar efetivamente recursos multimídias, hipertextuais, de interatividade e personalização (MIELNICZUK, 2003).

A partir das possibilidades surgidas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), o webjornalismo passa a contar com novas características. Autores como Bardoel e Deuze (2000) buscam identificar os elementos característicos do texto produzido para o ambiente online. Palácios (1999), com o mesmo objetivo, sistematiza tais características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Customização do conteúdo/Personalização, Atualização Contínua e Memória.

Descreveremos brevemente a seguir cada uma destas características. A Multimídia/Convergência refere-se à convergência de formatos, o que só se tornou possível com a digitalização da informação para sua circulação em diversas plataformas, bem como suportes.

A Interatividade da notícia online oferece ao leitor/usuário a possibilidade de participar da produção da informação, de integrar, de certa maneira, o processo jornalístico. O que pode ocorrer através da troca de emails, da participação em chats, do envio de conteúdo, foto, vídeo, entre outros, ou simplesmente pelo percurso de leitura por meio do hipertexto (Machado, 1997).

Já a Hipertextualidade refere-se à interconexão de textos, o que exige a utilização de links. Assim, a informação disponibilizada em blocos de textos pode configurar-se em outros modelos de estruturação da notícia, como a pirâmide deitada proposta por Canavilhas (1999) (PALACIOS, 2003, p. 3).

A Customização do conteúdo/Personalização traduz-se na possibilidade do usuário de reconfigurar o produto jornalístico. A Atualização contínua refere-se à possibilidade da notícia online ser atualizada a cada nova informação de determinado acontecimento, o que só foi possível pela velocidade de acesso, bem como agilidade da produção e disponibilização da informação.

Por fim, a Memória apresenta-se como a possibilidade das informações anteriormente publicadas nos produtos jornalísticos serem disponibilizadas online, uma vez que há, tendencialmente, espaço ilimitado na web. (PALACIOS, 2003, p. 3).

Tais características do texto jornalístico da web, entretanto, não se configuraram em rupturas no jornalismo praticado até então, mas sim em continuidades e potencializações.

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores [...](PALACIOS, 2003, p.6).

É neste ambiente dinâmico, multimídia, hipertextual e de armazenamento de informações, potencialmente ilimitado, que o jornalismo ganha a possibilidade de ser mais contextualizado. O “jornalismo em base de dados”, enquanto formato para o jornalismo digital, apresenta mudanças na estruturação e organização das informações jornalísticas (BARBOSA, 2007).

Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização das informações, bem como da sua apresentação. A forma da notícia, os modos para sua classificação interna e externa, assim como a sua atualização, níveis de articulação com o conteúdo inserido numa BD e posterior recuperação vão requerer outro tratamento [...] (BARBOSA, 2007, p.134).

Essencial para o “jornalismo em base de dados”, o hipertexto é, sem dúvida, uma característica que impacta o texto jornalístico produzido para o ambiente online.

Um jornal on-line demarca-se desde logo dos jornais impressos, mesmo do seu eventual original impresso, na medida em que não se organiza numa sucessão contínua de páginas, mas antes em níveis de profundidade (hipertexto) relativos à página inicial, considerada como superfície (FIDALGO, 2004, p. 184).

O termo hipertexto foi criado por Theodor H. Nelson, em 1970, para se referir a um tipo de texto eletrônico e ao mesmo tempo, um modo de edição. Tratava-se de uma escrita não sequencial, onde o leitor de forma interativa acessa livremente, formando diferentes itinerários, blocos de textos conectados entre si (LANDOW, 1995).

Entendido como um texto composto por fragmentos de textos e laços eletrônicos que os conectam entre si, o hipertexto, segundo Landow (1995), seria um sistema no qual é possível centralizar e descentralizar inúmeras vezes, onde qualquer documento é um centro passageiro.

Com *hipertexto* me refiro a um meio informático que relaciona informação tanto verbal quanto não verbal. Os laços eletrônicos unem lexias tanto externas a uma obra, por exemplo, um comentário desta por outro autor, textos paralelos ou comparativos, como internas e assim criam um texto em que o leitor experimenta como não linear, ou melhor, como multilinear ou multisequencial⁹ (tradução nossa) (LANDOW, 1995, p. 16: grifo do autor).

Hipertexto é um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por links. Histórias escritas em hipertexto podem ser divididas em ‘páginas’ que se desenrolam (como aparecem na world wide web) ou em ‘fichas’ do tamanho da tela (como nas pilhas de Htpcard), mas elas são melhores descritas como segmentadas em blocos de informação genéricos chamados ‘lexias’ (ou unidades de leitura) (MURRAY, 2003, p.64).

O hipertexto, portanto, é responsável por mudanças na estruturação do texto jornalístico para web. “Narrativa jornalística em hipertexto” é a denominação do texto que explora as potencialidades do ambiente online proposta por Mielniczuk (2002). Esta ocorreria em dois níveis: 1) abordagem concisa - caracterizada por textos curtos que atendem a demanda por informação imediata; 2) tratamento aprofundado – referente a coberturas mais aprofundadas nas quais os textos (comparados ao das grandes reportagens no impresso) têm a possibilidade de explorar as potencialidades características do webjornalismo.

Além das mudanças diretamente relacionadas ao texto jornalístico, o hipertexto trouxe possibilidades relacionadas à aprendizagem e troca de informação, uma vez que a tessitura hipertextual, não linear e com diversas formas de interação, pode impactar na reconstrução da memória coletiva, como explica Ferrari (2007):

Vista por este prisma, a narrativa não está fadada ao esquecimento com o envelhecimento da escrita, mas em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois conseguir imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens. A narrativa atual espelha uma tendência de época, em que o olhar humano faz um percurso frenético para tentar captar todas as possibilidades visuais oferecidas e, com isso, acabamos fazendo uma varredura no código visual pós-moderno. Acreditamos que o hipertexto pode ser uma útil ferramenta para reconstruir a memória coletiva, uma memória fragmentada (FERRARI, 2007, p. 84).

Neste âmbito de textos hipertextuais e multimídia, e frente à pluralidade de vozes emergentes da mídia digital, o jornalismo se vê frente a impasses, dentre eles um relacionado à

⁹ “Con *hipertexto*, pues, me referiré a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. Los nexos electrónicos unen lexias tanto «externas» a una obra, por ejemplo un comentario de ésta por otro autor, o textos paralelos o comparativos, como internas y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilinear o multisequencial (LANDOW, 1995, p.16: grifo do autor).

demanda enunciativa, uma vez que narrar o cotidiano passa a não ser só exclusividade do jornalista e dos veículos de comunicação tradicionais.

As novas mídias, por exemplo, têm sido contumazes em apresentar a este campo um caminho que, no entender desta reflexão, se bifurca entre continuar se esforçando para sustentar sua legitimação a partir das retóricas que lhe eram suficientes quando o impresso se apresentava como materialidade absoluta ou resignificar e ampliar seus modos de ser, investindo, por exemplo, na compreensão das diferenças que os narrares suscitam. No momento atual, quando entendemos melhor a força e a velocidade com que as narrativas migram de um suporte a outro(s), o esforço por angariar legitimidade pela via das ordens é nada mais que o desejo de manutenção de um lugar de fala alicerçado em uma vontade de verdade (RESENDE, 2011, p. 130).

Se o texto jornalístico não é o único a precisar ser reconfigurado à nova mídia, mas também o próprio lugar de fala do jornalista – uma vez que o processo comunicativo passa a ser horizontalizado (todos para todos) na web - surge a possibilidade de produção conjunta ou construção coletiva de conteúdos e ampliam-se as modalidades da narrativa no sentido da realidade, como explica Dalmonte (2010, p.221):

De forma mais recente, o *webjornalismo*, ou o jornalismo praticado na Internet, por usar recursos como bases de dados, áudio e vídeo, num só ambiente, além da participação do leitor, permite que um mesmo fato seja narrado por vários ângulos. Isso, em tese, possibilita uma evolução na estruturação da narrativa midiática (DALMONTE, 2010, p. 222).

Neste sentido, os textos jornalísticos produzidos conjuntamente com a audiência ou simplesmente provenientes de usuários, cidadãos que passaram a colaborar com a produção jornalística através de sites de redes sociais e youtube, por exemplo, são denominadas por Dalmonte (2010) como narrativas sociais.

As várias narrativas sociais podem contribuir com a narrativa jornalística, mas não devem ser confundidas com o jornalismo, concebido como uma instância que se deve construir com base na independência e coerência quanto ao que divulga. O que estamos acompanhando, na verdade, é o desenvolvimento de novos suportes para dar vazão à necessidade de comunicação e conexão dos indivíduos (DALMONTE, 2010, p. 230).

Com a mídia digital novas formas de construção da notícia se tornam possíveis. Potencialmente, a comunicação via web possibilita a troca de papéis (emissor x receptor; todos para todos) e o cidadão passa a poder contribuir com a atividade jornalística. O modelo de pirâmide invertida, característico do jornal impresso (principalmente da notícia factual), cujo lide

reúne as informações consideradas mais relevantes, passa a ser questionado e surgem propostas de novas formas de hierarquização da informação. O hibridismo da Internet e o, tendencialmente, espaço ilimitado para o armazenamento de informações, fazem com que autores questionem a eficiência do modelo de hierarquização por relevância e sugiram a estruturação em níveis de leitura (CANAVILHAS, 2007, p.12). Entretanto, faz-se necessário averiguar se o modelo de pirâmide invertida deixa, efetivamente, de ser aplicado nestes novos modelos. “A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2007, p. 12).

O profissional da comunicação impressa também tem preocupações divergentes do webjornalista, uma vez que o primeiro deve ajustar seu texto à página do jornal, recorrendo a rotinas estilísticas para ajustá-lo ao espaço físico do produto jornalístico impresso, enquanto o último debruça-se sobre a estrutura da notícia, devido a ‘inexistência’ de limites físicos (CANAVILHAS, 2007).

À lógica organizativa assente na “importância” dos factos deve suceder uma outra assente na quantidade de informação oferecida aos leitores. Se o eixo vertical que vai do vértice superior à base da pirâmide invertida significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se desta forma fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados (CANAVILHAS, 2007, p.13)

Neste sentido, o autor propõe o modelo de pirâmide deitada, organizada em quatro possíveis níveis de leitura. O ponto de partida é uma unidade base, um texto inicial que reúne as respostas às questões do lide. Num segundo momento, encontra-se o nível de explicação da informação; é um complemento, pois, responde às perguntas por quê e como. Já o terceiro nível é o da contextualização, nele estão disponíveis mais informações sobre o assunto em formato tanto textual como de áudio, vídeo, infografia, entre outros. Por último, o nível de exploração leva o usuário ao arquivo, memória da publicação ou até mesmo a outros domínios da web.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para usuários, mas também para os jornalistas. Se o usuário tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia (CANAVILHAS, 2007, p.16).

Como vimos, o modelo de pirâmide deitada baseado em níveis de leitura tem início numa unidade base dedicada a reunir as principais informações sobre determinado fato a partir das respostas às perguntas do lide. Entendemos como questionável a ineficiência do modelo de pirâmide invertida para webnotícias, uma vez que a primeira etapa deste modelo proposto por Canavilhas (2007) configura-se, justamente, em pirâmide invertida.

Assim, faz-se importante identificar quais interferências o modelo de pirâmide invertida pode sofrer para textos na web. Mielniczuk (2002, p.10) observa que as características hipertextualidade e multimidialidade, e também a instantaneidade (característica proposta pela autora que permite a constante construção da informação a partir da inclusão de hipertextos), impactam tal modelo nos âmbitos de escrita e apresentação da informação, uma vez que a notícia apresenta-se mais fragmentada no webjornal e a presença de diferentes formatos (áudio, vídeo e foto, por exemplo) disputam importância lado a lado com o texto (que na pirâmide invertida está no topo como o mais relevante). Já as características interatividade e personalização afetariam a perspectiva de leitura pelo fato do leitor/usuário ao navegar, usufruir da interatividade escolhendo seu percurso de leitura e, em decorrência, personalizar tal conteúdo.

A narrativa jornalística na Web caracteriza-se, enfim, pela fragmentação do texto informativo (hipertexto), personalização do conteúdo pela escolha individualizada do percurso de leitura e por sua efemeridade, já que pode ser reconstruída a cada ato de leitura. Por fim, o modelo de pirâmide invertida serviria no webjornalismo apenas para células informativas (NIELSEN, 2002 apud MIELNICZUK, 2002), seria um rizoma. Entretanto, no que tange à formatação e a imagem que melhor representaria esta ideia, Mielniczuk (2002, p. 15) sugere:

Surge, então uma outra possibilidade, uma proposição deste texto: recorrer à imagem que se forma no fundo de um caleidoscópio. Os elementos que estão no interior do caleidoscópio são fragmentos (característica a) que se unem temporariamente (característica b) e que muito dificilmente irão compor-se da mesma maneira novamente, formando por isso imagens únicas (característica c).

Compartilhando do objetivo de encontrar uma “fórmula” para o jornalismo que se adeque às características da mídia digital, principalmente à hipertextualidade, Bradshaw (2007) sugere o modelo *News Diamond*, ancorado também na ilimitação de espaço, velocidade e profundidade da web. O modelo é composto por sete etapas: alerta, rascunho, matéria, contexto, análise, interatividade e customização.

No modelo *News Diamond*, o texto jornalístico é escrito por etapas. A primeira delas é a de alerta, assim que o jornalista fica sabendo de uma nova história deve notificá-la em redes

sociais como Twitter e Facebook para mostrar que o veículo detém a notícia. O segundo passo é elaborar um rascunho da informação e disponibilizá-lo. É importante, pois, manter os leitores no site e auxilia a atrair novos leitores, uma vez que fica bem posicionado no ranking de buscas. Na sequência, vem a matéria, o texto jornalístico com as principais informações. Na quarta etapa, chamada de contexto, explora-se as potencialidades do meio online.

O hipertexto é central aqui – a habilidade de linkar a uma série de documentos, organizações e explicações – ambos a partir do seu próprio arquivo e de provedores externos – em um portal que promove uma busca essencial. A reportagem impressa e broadcast devem também ser desenhadas neste contexto, deve referir-se ao online para mais informações ¹⁰ (tradução nossa) (BRADSHAW, 2007: grifos do autor).

O modelo News Diamond tem continuidade com a etapa de análise – trata-se de reunir a reação, repercussão do fato na web. A interatividade característica da mídia digital tem o potencial de engajar e informar ao leitor de forma que nenhuma outra mídia tem. Além disso, ela pode resultar em pesquisas de cauda longa, ou seja, que gere visitas repetidas em uma escala de tempo maior. Por último, a etapa de customização está sob o controle do usuário, refere-se à maneira como ele irá customizar e utilizar a informação proveniente do veículo de comunicação.

Como vimos, os modelos de estruturação da informação jornalística na web são variados, mas têm em comum a oferta de conteúdo contextualizado. Neste sentido, o webjornalismo parece estar possibilitando novas formas de construção de notícias e, assim, evidenciando transformações na maneira de ‘contar histórias’. Descrito como “jornalismo contextualizado” esta nova forma de expor os fatos ocorreria em cinco dimensões: 1) amplitude das modalidades da comunicação; 2) hipermídia; 3) elevado envolvimento da audiência; 4) conteúdo dinâmico e; 5) customização (PAVLIK, 2001, p. 4).

A dimensão da amplitude das modalidades da comunicação refere-se à possibilidade de no ambiente online o jornalismo aproveitar-se de outros formatos como vídeo, áudio, foto, mapa, infográfico, animação, entre outros. Além disso, três desenvolvimentos impactaram na apresentação das informações: 1) vídeo digital – que amadureceu e está a se tornar importante, além da produção para a maneira de ‘contar histórias’, e para a audiência ter acesso direto ao

¹⁰ “**Hypertext** is central here – the ability to link to a range of documents, organisations, and explanations – both from your own archive and from **external** providers – in a **portal** that provides an essential resource. The print or broadcast report may also draw on some of this context, but it should refer to the online resource for more”¹⁰ (BRADSHAW, 2007: grifo do autor).

vídeo digital; 2) nova geração de dispositivos de imagem e som – que ampliaram a oferta de possibilidades para criação de imagens e vídeos (ex. novas câmeras com 3-D, microfones, imagens de alta resolução) e 3) o crescimento da rede midiática, com o advento da Internet e chegada da TV digital (PAVLIK, 2001, p.6).

A dimensão da Hipermissão refere-se a facilidade de estabelecer conexões entre as histórias na web. “Isto é feito principalmente através do uso de hiperlinks ou ponteiros clicáveis a outros conteúdos online, no entanto, novas ferramentas para estabelecer tais links e associações estão emergindo”¹¹ (tradução nossa) (PAVLIK, 2001, p.15).

A terceira dimensão é relativa ao alto nível de envolvimento da audiência que é, potencialmente, maior no ambiente online, uma vez que a internet é considerada pelo autor como um meio ativo de comunicação ao invés de passivo como a mídia *broadcast*. Este envolvimento da audiência com a informação é resultado do crescente número de novos formatos de apresentação e interação com as notícias (ex. representações tri-dimensionais).

O aspecto relativo à dinamicidade dos conteúdos online refere-se a fluidez deste ambiente que possibilita a transmissão de informações em tempo real, o que atende também a uma demanda da sociedade atual impaciente para aguardar as notícias da edição noturna do impresso ou do noticiário televisivo, por exemplo.

Por último, a dimensão da customização é referente a possibilidade de personalizar as notícias disponibilizadas na mídia digital.

Juntamente com as primeiras quatro dimensões, esta natureza personalizada do jornalismo online, potencialmente, oferece ao público uma visão do mundo que é muito mais contextualizada, texturizada, e multidimensional de histórias contadas no mundo da impressão e transmissão da mídia analógica¹² (tradução nossa) (PAVLIK, 2001, p. 22).

Para um “jornalismo contextualizado” novos modelos de estruturação do texto jornalístico se tornam possíveis na web. Os avanços tecnológicos, a convergência midiática e a possibilidade de participação ativa da audiência são movimentos que certamente impactam no conteúdo jornalístico de diversas formas. Jenkins (2009), que também trabalha com o conceito de narrativa de forma aberta, acredita que a narrativa neste contexto de convergência está em transformação,

¹¹ “This is done primarily through the use of hyperlinks, or clickable pointers to other online content, although other tools for making such links or associations are now emerging” (PAVLIK, 2001, p. 15).

¹² “Coupled with the first four dimensions, this personalized nature of online journalism potentially offers audiences a view of the world that is much more contextualized, textured, and multidimensional than stories told in the worlds of the print and broadcast analog media” (PAVLIK, 2001, p.22).

uma vez que os conteúdos estão dispersos em mais de uma mídia. O autor denomina como transmidiática a narrativa que passa a exigir do público um maior envolvimento para compreensão do todo. Relacionada ao entretenimento, a narrativa transmidiática é observável em produções como Matrix, A Bruxa de Blair e os jogos de realidade alternativa (ARGs).

As inovações relacionadas ao jornalismo moderno e às novas mídias, assim como as alterações nos hábitos de consumo de conteúdo noticioso, fazem com que o texto jornalístico se fragmente e fique permeado pelas características destes novos ambientes. Para dar conta das potencialidades de construção de conteúdos diversificados, a linearidade abre espaço para a criação de narrativas simultâneas. Murray (2003) sugere um novo termo: “Estou usando o termo ‘história narrativa’ para descrever uma narrativa escrita ou dramatizada que apresenta uma única situação ou enredo em múltiplas versões – versões estas que seriam mutuamente excludentes em nossa experiência cotidiana [...] (MURRAY, 2003, p. 43).

Como essa grande variedade de narrativas multiformes demonstram, as histórias impressas e nos filmes estão pressionando os formatos lineares do passado, não por mera diversão, mas num esforço para exprimir uma percepção que caracteriza o século XX, ou seja, a vida enquanto composição de possibilidades paralelas. A narrativa multiforme procura dar uma existência simultânea a essas possibilidades, permitindo-nos ter em mente, ao mesmo tempo, múltiplas e contraditórias alternativas (MURRAY, 2003, p. 49).

Se por um lado a comunicação mediada por computador e o advento da Internet estão fazendo com que haja uma fragmentação da estrutura do texto jornalístico, por outro não há como afirmar a emergência de uma forma de produção, estruturação e apresentação de um conteúdo totalmente inovadora, livre de qualquer vínculo com o passado. Para Murray (2003), somente com o passar dos anos e com a evolução técnica é que novas convenções se estabelecem.

Da mesma forma, novas tradições narrativas não surgem do nada. Uma particular tecnologia da comunicação – a imprensa, a câmera de vídeo, o rádio – pode causar-nos espanto quando entra em cena pela primeira vez, mas as tradições da narração de histórias são contínuas e alimentam-se umas nas outras, tanto no conteúdo como na forma (MURRAY, 2003, p. 42).

Portanto, as especificidades do ambiente digital, as características que o jornalismo traz consigo e as que está adquirindo ao longo do tempo na mídia digital irão sinalizar o futuro a texto jornalístico no ciberespaço. Então, faz-se necessário identificar e problematizar as novas características de tais textos nesta mídia.

No contexto dos novos ambientes tecnológicos, assentados em modalidades comunicacionais interativas, percebe-se que discutir o conceito de narrativa não diz respeito meramente ao processo de encadeamento de fatos, como na tentativa de responder às questões básicas do *lide*. O desafio é exatamente ir além e questionar os novos elementos que compõem a narrativa jornalística (DALMONTE, 2010, p.217).

Acreditamos que ao observar e buscar identificar os novos elementos que compõem o texto jornalístico em novos dispositivos e ferramentas apropriadas para o jornalismo, como o microblog Twitter, é possível encontrar revelações acerca da estrutura textual do conteúdo noticioso contemporâneo e indicar caminhos para uma comunicação cada vez mais eficiente para atender à sociedade em rede.

Ao longo deste capítulo foi possível observar a abrangência do conceito de narrativa e que se trata de um termo inclusivo que desde Aristóteles vem sendo usado na lingüística, mas no jornalismo - enquanto narrativa jornalística – é utilizado de forma aberta. Consideramos, todavia, como não operante, necessariamente, para a lógica do jornalismo os elementos da narração e, por isso, optaremos por texto jornalístico ao invés de narrativa jornalística. O texto jornalístico enquanto tecido, tessitura apresenta características mais importantes relativas estruturação, seleção, ordenação, nomeação, operações lógicas, bem como nível argumentativo.

Nesta pesquisa, portanto, utilizaremos o termo texto jornalístico por concluir que, no limite de 140 caracteres da publicação na ferramenta Twitter, não necessariamente serão encontrados os elementos considerados básicos de qualquer narrativa e preferir não utilizar o conceito de forma abrangente sem reconhecer a complexidade e tradição dos estudos acerca da narrativa.

3. REDES SOCIAIS

Para atingirmos nosso objetivo de identificar as permanências ou alterações do texto jornalístico do Twitter em relação ao da lógica discursiva tradicional, faz-se necessário conhecer a ferramenta Twitter, o formato microblog e as características da comunicação nesta rede social.

Assim, neste capítulo serão trazidos os conceitos de rede, redes sociais na Internet, bem como evidenciadas as especificidades do formato microblog e do site de rede social Twitter. Um levantamento das pesquisas nacionais e internacionais acerca do microblog, assim como a apropriação do Twitter para o jornalismo também integram este capítulo. Tendo em vista que os estudos acerca das redes sociais não são relativamente novos, com primeiras pesquisas na década de 40¹³, retomaremos brevemente o conceito de rede e passaremos a discutir diretamente o que se entende por Redes Sociais na Internet.

O conceito de rede, de modo geral, está relacionado a processos pelos quais a sociedade atravessou. Para Castells (2001), a partir do final do século XX passamos a ser uma sociedade em rede, o que ele atribui a três processos: 1) a necessidade de uma economia flexível e globalizada em termos de capital, propaganda e comércio; 2) a nova demanda social de valores como liberdade individual e da comunicação e 3) aos avanços tecnológicos, da computação e das telecomunicações.

De acordo com Castells (2001, p.7), uma rede é um conjunto de nós interconectados. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet”.

Na sociedade em transformação como a da contemporaneidade, a comunicação em rede alterou os fluxos de informação e as empresas informativas passaram a compartilhar a função de formação do conhecimento coletivo com o público.

Na Internet a informação vem das pessoas, pessoas gerando e trocando suas informações através da rede. É a infinita capacidade coletiva de a sociedade produzir suas próprias informações, distribuir, recombina, utilizar para especificidades que transformam a prática social, através da transformação da amplitude da mente humana (CASTELLS, 2003, p.139).

Para caracterizar as Redes Sociais na Internet, considera-se a definição de E. Saad Corrêa (2009) de que as mídias sociais são ferramentas do universo da web. Estas permitem qualquer

¹³ “As redes sociais, enquanto área temática nas ciências humanas, surgem na década de 1940, visando o entendimento de relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos” (WARREN, 2006, p. 215).

forma de comunicação interpessoal com outros usuários. Dentre as plataformas que concretizam as tecnologias e práticas, se destacam as redes sociais.

As redes sociais são caracterizadas por Recuero (2009a, p. 24) como a conciliação de atores sociais, denominados nós, e de interações e laços sociais, as conexões.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

BOYD e ELLISON (2007) também com o objetivo de definir as redes sociais o faz com base nas ações que elas permitem:

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema¹⁴ (tradução nossa) (BOYD e ELLISON, 2007).

As redes sociais podem formar-se de maneiras distintas e em ambientes diversos, o imprescindível é haver interações sociais (ZAGO, 2009b). Para compreender como se dão às interações sociais em redes sociais na Internet é preciso levar em consideração as especificidades de cada rede social, enquanto ferramenta, bem como as particularidades do próprio ciberespaço. Primeiramente, é necessário entender que tudo é mediado pelo computador, não há indícios de linguagem não verbal, nem muito se sabe em relação às interpretações do contexto interacional. Em segundo, deve-se considerar a existência de interações assíncronas, já que a interação é mantida na rede mesmo após o ator desconectar-se do ciberespaço (RECUERO, 2009a, p. 31).

A interação social, em redes sociais da Internet, pode ocorrer tanto de forma síncrona (ambos usuários encontram-se online, e a conversação acontece em tempo real) como assíncrona (quando a resposta pode não ser imediata, como na troca de emails).

Outro fator característico da interação mediada pelo computador é sua capacidade de migração. As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blogs e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, entre Orkut e blogs (RECUERO, 2009a, p.36).

¹⁴ “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (BOYD e ELLISON, 2007).

A partir das interações estabelecidas entre atores nas redes sociais é constituído o capital social¹⁵, ou seja, trata-se de um valor gerado a partir destas conexões e referentes a um conjunto de recursos do grupo que pode ser desfrutado por todos, é recíproco (RECUERO, 2009a, p. 50).

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais (RECUERO, 2009a, p.55).

Para averiguar o que move os atores sociais nas redes sociais a disseminar conteúdos e quais os valores gerados a partir dessas conexões entre usuários na troca de informações, Recuero (2009a) identifica como principais os seguintes valores: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade.

O valor de visibilidade é constituído a partir da possibilidade de grande conectividade entre atores sociais nas redes sociais, o que acaba por aumentar a visibilidade dos mesmos na rede. Já a popularidade relaciona-se à posição do ator social dentro da rede, já que quanto mais centralizado, ou seja, quanto maior o número de usuários conectados ao mesmo nó maior sua audiência e, portanto, popularidade. A reputação diz respeito à imagem que um usuário tem a respeito de um ator social na rede, ela pode se dar de diversas formas. Por último, a autoridade refere-se à influência exercida por determinado usuário na sua rede de seguidores.

Dentre os principais sites de redes sociais de expressão no Brasil estão o Twitter, Facebook, MySpace e Orkut. Estes podem ser diferenciados entre si, como explica Recuero e Zago (2009, p. 83):

Via de regra, nos sites de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si (Donath & Boyd, 2004). Ao adicionar alguém, é preciso que esse ator adicionado concorde com a conexão (daí a referência à interação social). No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações.

Entretanto, é necessário fazer uma distinção entre sites de rede social. Segundo Recuero (2009a), existem dois tipos de sites de rede social: 1) o site de rede social em si, cujo sistema

¹⁵ Recuero (2009a) baseia-se em autores como Putman (2000), Bourdieu (1983) e Coleman (1988) para tratar do capital social gerado a partir das redes sociais.

publiciza as redes de atores e exige que os usuários criem seus perfis para passar a interagir com os demais usuários (ex. Orkut e Facebook); e 2) o site de rede social apropriado, referente a sites que a princípio não eram destinados a publicizar as redes sociais, mas que passaram a fazê-lo a partir da apropriação do público (ex. Twitter).

Santaella e Lemos, ao citar Hornik (2005 apud LEMOS, R. SANTAELLA, L. 2010), propõem uma caracterização da evolução das redes sociais na internet. A primeira fase de evolução (“redes 1.0”) remete à possibilidade de interação em tempo real (ex. MSN e ICQ). A segunda (“redes 2.0”) refere-se ao surgimento de plataformas de entretenimento e marketing pessoal (ex. Orkut e MySpace). Já a terceira fase (redes 3.0) é relativa ao aparecimento de ferramentas caracterizadas a partir de aplicativos e pela mobilidade de acesso (ex. Facebook e Twitter).

É inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade. O primeiro grande eixo de mudança das RSIs 3.0 é estrutural e está articulado ao redor da mobilidade, dos aplicativos e das novas formas de linguagem que emergem com o microblogging. O segundo grande eixo de mudança trazido pelas redes 3.0 incide em uma temporalidade bem distinta das redes 1.0 e mesmo das 2.0. (...) A evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente (LEMOS, R. SANTAELLA, L. 2010, p. 61)

Com o advento das redes sociais, um enorme campo de atuação foi criado para as empresas informativas nos domínios da sustentação, ampliação e criação. Neste âmbito, esse espaço conversacional ganhou mais força no que diz respeito à velocidade com que uma informação pode correr o mundo (LEMOS, 2005). Foi a capacidade destas redes em disseminar informações na Internet que despertou o interesse dos veículos de comunicação, alterando de forma significativa o fluxo de informação dentro da própria rede (RECUERO, 2009a).

Portanto, os meios de comunicação de massa nacionais e internacionais têm presença nas redes sociais. Um levantamento anual realizado pela empresa inglesa de pesquisa *Cision*¹⁶ revelou que na Inglaterra o uso de redes sociais entre profissionais de comunicação social é padrão e 89% dos jornalistas se apropriam destas redes para publicar e distribuir suas reportagens.

¹⁶ Disponível em: <http://uk.cision.com/en-gb/Resources/Public-relations-white-papers/2011-social-journalism-study/>
Acesso em: 5 de setembro 2011.

Na dimensão comunicativa, os novos meios requerem novas formas de apresentar a informação. As potencialidades interativas e hipertextuais das redes digitais exigem das empresas um esforço para desenvolver novos formatos informativos. Isto requer engenho e criatividade dos jornalistas, mas também espírito inovador e investimentos por parte dos empresários (SALAVERRÍA, 2003).

Além disso, é interessante perceber o caráter democratizante das redes sociais, uma vez que despontam como catalizadoras e desencadeadoras de mudanças sociais, como no caso da revolução dos países árabes e do norte da África, no final de 2010 e início de 2011.

Como plataformas e ferramentas caracterizadas pela interação social, as redes sociais ao possibilitarem a conexão entre atores sociais e troca ágil de informações potencializada pela mobilidade de acesso, colocam o jornalismo em uma mesma dimensão da audiência. A relação passa a se dar entre usuários de uma mesma rede social, sejam eles pessoa-física ou jurídica, onde se encontram perfis de organizações jornalísticas. Então, a afirmação de que o modelo comunicacional deixou de ser unidirecional e passou a ser bilateral a partir do advento da Internet e reforçado pelas redes sociais, num movimento “todos para todos” (Levy, 1999, p. 63) consolidou-se entre os estudos acerca dessa temática e, algumas vezes, é entendido como um processo de ruptura total em relação ao antigo modelo. “O certo é que a influencia unidirecional se foi para sempre e a lógica e linguagem dos novos meios encontram uma engrenagem muito mais poderosa nas redes distribuídas”¹⁷ (tradução nossa) (BRAVO, 2007).

Portanto, as redes sociais se firmaram como um espaço onde há troca de papéis, há liberação do pólo emissor. As organizações jornalísticas e a audiência podem trocar informações (em formatos variados como texto, imagem, vídeo, áudio, infográfico, mapa, etc). Entretanto, faz-se importante averiguar se, de fato, no Twitter os veículos de comunicação estão conversando diretamente com a audiência.

Como vimos, as redes sociais permitem qualquer forma de comunicação interpessoal e têm como principal característica a interação social. A partir destas conexões são gerados valores denominados capital social. A imprensa, de modo geral, tem-se mostrado adepta às redes sociais pela possibilidade de troca ágil de informações, potencializada ainda pela mobilidade de acesso. No tópico a seguir trataremos considerações relativas ao microblog Twitter, sua origem, especificidades e a lógica da comunicação através desta ferramenta.

¹⁷ Lo cierto es que la influencia unidireccional se ha ido para siempre y la lógica y el lenguaje de los nuevos medios encuentran un engranaje mucho más poderoso en las redes distribuídas (BRAVO, 2007).

3.1 O *microblog* Twitter

O *Twitter*¹⁸, considerado como rede social, é um *microblog* lançado em 2006 pela empresa Obvius em que os usuários são convidados a responder a questão ‘O que está acontecendo?’ no limite de até 140 caracteres. Por possuir API parcialmente liberada - Arquitetura Aberta de Informações – o *Twitter* permite que usuários façam atualizações sucintas, explorando ainda aplicativos derivados.

Para Zago (2008, p. 3):

Microblogs podem ser considerados como espécies de ‘blogs simplificados’, na medida em que possuem os recursos inerentes ao formato blog (como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, e as demais características dos blogs), mas de forma simplificada (ZAGO, 2008, p. 3).

Os usuários inseridos no *microblog*¹⁹, apesar de na maioria das vezes interagirem na forma de texto, podem se apropriar da ferramenta de diversas formas (Zago, 2009a). Os atores sociais, enquanto nós (RECUERO, 2009a), acabam por moldar a rede a partir das interações que estabelecem nela. Neste sentido, algumas características da comunicação via Twitter foram desenvolvidas pelos próprios usuários, por meio da exploração da API aberta da ferramenta.

O serviço tem sido descrito como um exemplo de inovação para usuário-final (Johnson, 2009), já que os usuários têm abraçado a tecnologia e suas características para desenvolver convenções, como o uso de hashtags e do @ reply para usos além das intenções originais de seus criadores²⁰ (tradução nossa) (HERMIDA, 2010, p.3).

Santaella e Lemos (2010 p.66) descrevem o Twitter como:

[...] Uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade always on das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva [...].

¹⁸ Em pesquisa realizada pela consultoria francesa Semiocast, em julho de 2012, o número de usuários do Twitter tinha ultrapassado os 500 milhões. O Brasil aparece como o segundo país em número de usuários e a Espanha em 9º lugar. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/31/twitter-passa-dos-500-milhoes-de-usuarios-mas-numeros-mostram-queda-de-microblog-no-brasil.htm> . Acesso: 18 de setembro de 2012.

¹⁹ Outros sites de redes sociais do tipo microblog são: <http://jaiku.com> e www.20palabras.com .

²⁰ The service has been described as an example of end-user innovation as users have embraced the technology and its affordances to develop conventions such as the use of *hashtags* and the @ reply for uses beyond the original intentions of its creators. (HERMIDA, 2010, p.3)

As especificidades do microblog, no que tange a elementos hipertextuais ou não, exigem uma “alfabetização” do usuário e moldam a comunicação via Twitter, tais como: ‘@menção direta’, ‘#hashtag’ e ‘Retweet ou RT’. Tais elementos somados a limitação de 140 caracteres de cada publicação foram responsáveis pelo surgimento de uma nova “microsintaxe” característica do Twitter (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.112).

A microssintaxe torna evidente que um novo tipo de linguagem emerge em resposta às características das micromídias, exigindo dos novos participantes níveis gradativos de alfabetização em microssintaxe [...] Nesse contexto, o uso efetivo da linguagem específica e apropriada se torna um requisito fundamental para a inserção de um usuário em cada ambiente midiático (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.112).

Além disso, as autoras fazem considerações sobre os fluxos no Twitter:

A interpenetração entre as três funcionalidades (RT, @usuário e #s) é inerente à arquitetura informacional do Twitter, e em muitos casos elas podem suceder simultaneamente (um RT em forma de resposta mencionando diversos @usuários e hashtags). Nesse caso, ocorre em um único tweet a penetração simultânea em múltiplos fluxos individuais e/ou coletivos em tempo real, caracterizando a interatividade pluridirecionada dessa micromídia móvel (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.109).

Portanto, o sistema de edição de um *microblog* é versátil, podendo ser apropriado de diversas maneiras, a ser definido pelo usuário. Java et al. (2007), em pesquisa realizada nos Estados Unidos, buscou compreender o fenômeno microblogging e analisar os diferentes tipos e intenções dos usuários presentes nesta rede.

A partir das nossas análises, nós encontramos que os principais tipos de intenções dos usuários são: conversar diariamente, compartilhar informações e reportar notícias. Além disso, os usuários desempenham diferentes papéis como fontes de informações, amigos e buscadores de informação em diferentes comunidades²¹ (tradução nossa) (JAVA et al. 2007. p.2).

Para Java et al. (2007), um único usuário do Twitter pode ter múltiplas intenções na rede e desempenhar diferentes papéis em comunidades diversas. O estudo considerou: 1) “*Daily Chatter*” - a maior parte das publicações no microblog – refere-se a postagens relativas a assuntos rotineiros ou que expressam o que o usuário está fazendo naquele exato momento; 2)

²¹ From our analysis, we find that the main types of user intentions are: daily chatter, conversations, sharing information and reporting news. Furthermore, users play different roles of information source, friends or information seeker in different communities (JAVA et al. 2007. p.2).

“*Conversations*” - as mensagens que deixam explícita existência de conversa, ou seja, os usuários ao citarem outros perfis da rede através do uso de @menção direta deixam claro que as mensagens estão endereçadas a uma pessoa em especial e não a toda sua rede; 3) “*Sharing information*” – cerca de 13% dos ‘tweets’ analisados pela pesquisa continham algum link. Percebeu-se que o uso de encurtadores de link é comum; 4) “*Reporting news*” – uma grande parte dos usuários compartilham com sua rede as últimas notícias do dia e comentam eventos. Há também a presença de usuários que utilizam recursos automáticos como RSS ou *Feeds*.

De acordo com Java et al. (2007), os tipos de usuários do Twitter são: 1) “*Information source*” – o usuário considerado uma fonte de informação, que conta com um grande número de seguidores. A frequência com que tais usuários postam pode variar. Também foi identificado o uso de ferramentas automáticas para a postagem de notícias e informações úteis; 2) “*Friends*” – a maioria das relações estabelecidas na rede inserem-se nesta categoria. Os usuários seguem e são seguidos geralmente por amigos da vida offline, colegas de trabalho, familiares, etc; 3) “*Information Seeker*” – o usuário cujo perfil é atualizado raramente pode ser considerado como “buscador de informação”, pois segue outros usuários que postam com regularidade para obter informações destes perfis.

A pesquisa realizada por Java et al. (2007) traz à tona o grande interesse por parte dos usuários em compartilhar e consumir informações através do Twitter. Os autores acreditam que o microblog atende a uma demanda atual da sociedade em rede, de uma comunicação mais rápida, que tende a diminuir a necessidade de tempo e pensamento investido para a geração de conteúdo.

Portanto, os usos que os atores fazem do microblog, bem como as funções que desempenham na ferramenta podem ser interpretados como indicativos de mudanças no que diz respeito à mídia de forma geral, como explica Cha et al. (2011, p.16):

As mídias sociais mudaram fundamentalmente a maneira como as pessoas interagem com a mídia. Plataformas abertas como o Twitter permitem que um capte a imagem global do panorama da mídia – um panorama que previamente era ocultado e privado²² (tradução nossa).

²² ! Social media has fundamentally changed the way people interact with media. Open platforms like Twitter allow one to get a global picture of the media landscape—a landscape that was previously hidden and private” (CHA et al. 2011. p.19).

O fato de grande parte dos usuários da rede buscar informações, notícias, além de disseminar e compartilhar conteúdos no microblog fez com que pesquisadores questionassem o caráter de rede social do Twitter. Segundo Kwak et al. (2010), pelo fato de ser muito desigual o número de seguidores entre perfis e baixa a taxa de laços recíprocos, o Twitter assemelha-se mais a uma rede de compartilhamento de informações do que a uma rede social propriamente dita. Entretanto, um site de rede social passa a ser considerado como uma ferramenta de rede social a partir do momento que existe interação social, sejam elas síncronas ou assíncronas, como vimos anteriormente nas problematizações feitas por Recuero (2009a), principal referência nacional nos estudos acerca deste tema.

O Twitter, caracterizado como uma rede de comunicação assimétrica, apresenta modelo comunicativo baseado em relações optativas entre usuários (seguir um ator social sem precisar também ser seguido por ele), é descentralizado com arquitetura variável, global, hipertextual e multiplataforma (ORIHUELA, 2011, p.33).

Este ambiente de intenso compartilhamento de informações, interação social, de linguagem hipertextual e mobilidade de acesso chama a atenção da imprensa, de modo geral, e passa a fazer parte da atividade jornalística. A seguir discutiremos a apropriação do Twitter pelo jornalismo, suas finalidades, que tipo de conteúdo tem sido disseminado através do microblog, bem como o capital social gerado a partir das conexões estabelecidas entre usuários da rede, no que tange à circulação de notícia na ferramenta.

3.2 Apropriação do *Twitter* por organizações jornalísticas

A apropriação é a forma criativa como os usuários utilizam ferramentas de rede social. Apropriações estas que vão além da proposta original de uso por parte dos desenvolvedores (LE MOS, 2004). A apropriação jornalística do Twitter é definida por Recuero e Zago (2011b. p. 243) como:

Apropriações jornalísticas do *Twitter*, nesse sentido, seriam as formas pelas quais a ferramenta de *microblog* é adaptada por jornalistas e organizações jornalísticas para finalidades jornalísticas, como para reunir notícias, reportar acontecimentos originais, ou monitorar *feedback*.

Com a apropriação jornalística do Twitter as empresas informativas passam a utilizar a ferramenta para fins diversos, então, enfrentam um momento de transformação e adaptação a essa nova realidade em que há liberação do pólo de emissão no processo comunicativo.

Na prática, acompanhamos diariamente notícias sobre tal ou qual empresa informativa criando um canal no *Twitter*; grupos de profissionais de uma redação estabelecendo relacionamento com leitores por meio de suas páginas pessoais nos sites de Redes Sociais (...) (SAAD, 2009, p. 201).

A apropriação do Twitter para o fazer jornalístico parte de um processo de busca por visibilidade, interação, vínculo com o público e como alternativa para se legitimar perante a sociedade em rede. Uma vez que qualquer pessoa além da mídia tradicional pode produzir, comentar e disseminar conteúdos online, o jornalismo enquanto instituição social foi impactado e seu papel de mediação entrou em crise (BARICHELLO E CARVALHO, 2011).

Tal apropriação pode ser interpretada como um movimento sentido às novas formas da comunicação em rede. Além de reivindicar legitimidade, seria uma tentativa de atrair a audiência e não ver seu modelo de negócio em declínio.

Os meios de comunicação têm uma assinatura pendente com a mídia social: adaptar para sobreviver deve ser a máxima. A proliferação de meios sociais deve fazer com que as organizações jornalísticas reajam para se adaptar a novos públicos e desenvolver novos modelos de negócios baseados nessas tecnologias emergentes, já que ainda estamos no início da exploração do potencial que essas mídias sociais têm em seu interior²³ (tradução nossa) (VIVAR, 2009, p.81).

Embora não prevista, a apropriação do Twitter para a prática jornalística está se consolidando. As características da ferramenta mostraram-se adequadas para atender necessidades de organizações jornalísticas como a disseminação de conteúdos, interação com a audiência, busca por fontes de informação e pautas jornalísticas.

Um exemplo da importância do *Twitter* para a imprensa é o serviço “*Twitter for Newsroom*”, lançado em 2011. O serviço funciona como um norteador para os jornalistas usarem o microblog, seja para encontrar fontes de informação, verificar ocorrências e se conectar com a audiência.

²³ “Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior” (VIVAR, 2009, p. 81).

O que tem chamado a atenção da imprensa em relação às Redes Sociais é a capacidade que estas têm em disseminar informações na Internet, o que alterou de forma significativa o fluxo de informação dentro da própria rede (RECUERO, 2009a). Dessa forma, o jornalismo passa a ter a possibilidade de experimentar novos processos de construção de conteúdos informativos.

O *Twitter* poder ter fins mais sociais como em conversações e ao mesmo tempo pode ser utilizado para compartilhar informações (RECUERO e ZAGO, 2009). O uso do *Twitter* por organizações jornalísticas se dá pela apropriação da ferramenta para a informação (ZAGO, 2009).

Ao longo do tempo muitos usos foram surgindo para o *Twitter* e a ferramenta foi apropriada para as mais diversas finalidades (Java et al. 2007, Mischaud, 2007) – inclusive pelo jornalismo. Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do *Twitter* (ZAGO, 2008), que vêm sendo postas em prática por diversas organizações jornalísticas de todo o mundo (ZAGO, 2011, p. 35).

A apropriação do *Twitter* pelo jornalismo, apesar de se dar para fins variados, é mais recorrente para disseminação de últimas informações, principalmente, a partir de recursos automáticos, como observamos em estudo exploratório com organizações jornalísticas nacionais. Entretanto, cada empresa informativa pode fazer uso variado do microblog. O *El País* e *The Guardian* analisados nesta pesquisa relevaram a publicação de conteúdos diversificados, desde de postagens automáticas a partir da atualização do site noticioso, como também informações enviadas direto do local do acontecimento, em constante atualização. Assim como mensagens mais informais, nas quais o usuário é convidado a participar de um debate, mandar sua opinião ou colaborar com uma pauta, por exemplo.

De modo geral, estudiosos procuram compreender de que forma a imprensa tem se apropriado do *Twitter* para produção e disseminação de conteúdos jornalísticos. Esta busca visa entender como a informação é difundida entre os atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro e de que maneira cada ator escolhe repassar ou não essas informações (Gruhl *et al.*, 2004 apud Recuero e Zago, 2010).

Na tentativa de identificar para quais fins as organizações jornalísticas utilizam o *Twitter* Recuero (2009b) sistematiza: 1) fontes de informação; 2) filtros de informação; e 3) como espaço de reverberação dessas informações.

Pelo fato da ferramenta propiciar a circulação de informação elas podem servir de fonte de informação, uma vez que as mobilizações e conversações neste novo espaço comunicacional são indicativas dos anseios dos grupos sociais e, assim, são foco de interesse do jornalismo. Como filtro de informação, pode-se exemplificar com o retweet, em que as redes coletam e colocam novamente em circulação informações de outros veículos. A reverberação da informação, ou seja, sua replicabilidade e repercussão podem beneficiar o jornalismo na medida em que o usuário ao repassar uma informação jornalística aumenta o alcance da mesma dentro da rede, como na ação de recircular um tweet com ou sem edição.

Com o mesmo objetivo de sistematizar as diferentes apropriações do microblog para o jornalismo, Recuero e Zago (2011b) analisaram 556 perfis jornalísticos no Twitter, nacionais e internacionais, em dois momentos, em 2008 e em 2010. Identificaram os seguintes usos: *feeds*, bastidores, alerta, cobertura, notícias curtas, programação, pessoal e misto.

Nos dois períodos da pesquisa a apropriação predominante dos perfis jornalísticos analisados foi o *feed*²⁴, ou seja, a publicação na ferramenta a partir de recurso automático principalmente do site noticioso para o microblog²⁵.

As mensagens relativas aos bastidores continham informações sobre o processo de produção da notícia, bem como convidavam usuários a acessar determinados sites do veículo, por exemplo. Os ‘tweets’ contabilizados como cobertura foram referentes a mensagens regulares sobre um mesmo assunto, dentre os eventos identificados estavam corridas de F1 e jogos de futebol.

Assim como o uso do Twitter para bastidores, em geral, o uso da ferramenta para coberturas constitui-se em um uso específico, adaptado para as especificidades do formato dos microblogs. Dada a facilidade de atualização, a limitação de tamanho das mensagens e a integração com dispositivos móveis, torna-se possível utilizar o Twitter para fazer coberturas estilo minuto a minuto e em tempo real dos acontecimentos (RECUERO e ZAGO, 2011b, p. 254).

Classificadas como alerta estão as mensagens nas quais os conteúdos não foram considerados como notícia, mas referentes a serviços como informações sobre trânsito, tempo, incêndios, entre outros. Já as notícias curtas eram relativas a mensagens nas quais tentava-se

²⁴ As publicações podem ser atualizadas a partir da ferramenta Twitterfeed, por exemplo, através do site <http://twitterfeed.com>.

²⁵ Assim como observamos na pesquisa exploratória com organizações jornalísticas brasileiras, que até este ano (2012) não trabalhavam efetivamente com as potencialidades e sintaxe características da ferramenta.

passar a informação completa, no limite de 140 caracteres da ferramenta, sem a utilização de link externo. As mensagens consideradas de programação diziam respeito a contas que publicavam a programação de canais, programas ou emissores. Na categoria pessoal foram reunidas mensagens de contas que, apesar de serem associadas a veículos de comunicação, apresentavam uma utilização da ferramenta mais “pessoalizada”. Por último, os ‘tweets’ registrados como misto referiam-se a mensagens de contas que faziam uso variado do microblog, que não se encaixavam às categorias citadas anteriormente.

As autoras identificaram, ainda, a presença de três fases de apropriação do Twitter para a prática jornalística, que ocorrem em concomitância: 1) transposição de conteúdos provenientes de outros produtos (sites noticiosos, por exemplo) através de recursos automáticos como *Feed*; 2) adequação do conteúdo proveniente de outros meios às especificidades do microblog como a limitação de 140 caracteres, mobilidade, interatividade e arquitetura aberta; e 3) criação de produtos inovadores que exploram as potencialidades de uso da ferramenta.

Tanto na adequação de conteúdos provenientes de outros meios, assim como na criação de novos produtos, observa-se que os textos jornalísticos produzidos para circulação na ferramenta são os mais influenciados pela comunicação característica da ferramenta. Além disso, é um desafio absorver a grande quantidade de conteúdos gerados nas redes sociais. Os jornalistas e as organizações jornalísticas, neste sentido, devem ter a capacidade de identificar quais informações podem ser de interesse à atividade jornalística para aproveitar do potencial da ferramenta de ser um sistema de alerta rápido e ideal para coberturas jornalísticas direto do local do acontecimento (ORIHUELA, 2011).

Reconhecendo a prática de difusão de informações no Twitter e a ação de recircular uma mensagem na ferramenta, através do ‘retweet ou RT’, Recuero e Zago (2011a) problematizam o capital social gerado a partir dos RTs. Os valores encontrados referentes à ação de ‘retweetar’ foram: referencialidade, acesso e tempo.

A referencialidade diz respeito ao fato do ‘RT’ ser uma forma importante de visibilidade na rede, ao realizá-lo são geradas duas referências para a informação recirculada: 1) a aquela que originalmente publicou a informação e ao usuário que a ‘retweetou’. Sendo assim, dá a ambos, em proporções distintas, visibilidade e crédito pela informação.

O valor acesso refere-se à acessibilidade a informação considerada nova ou de interesse de sua rede, ou seja, ao ‘retweetar’ determinada mensagem o usuário que a recirculou provê aos

seus seguidores acesso à informação considerada por ele relevante. Já em relação ao valor tempo, as autoras consideram que o ‘RT’ possivelmente acelera a velocidade através da qual uma informação nova chega à rede social, enfatizam ainda que “o RT pode deixar autores visíveis a pontos distantes da rede e pode gerar valores para os referenciados. Aqueles mais comentados, mais difundidos, tendem a conseguir mais atenção” (RECUERO E ZAGO, 2011a, p. 17).

O alto teor informativo das mensagens circuladas na ferramenta e o valor gerado a partir de conexões realizadas através de ações como recircular mensagens de terceiros podem servir de estímulo tanto para outras empresas informativas quanto para atores sociais.

[...] a apropriação do *Twitter* como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugerem que a percepção do capital social agregado na ferramenta pode ser um fator motivador para outras apropriações por parte dos atores sociais (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 79).

O uso do Twitter no contexto da informação não é exclusivo das organizações jornalísticas. Os usuários interagem diretamente passando informações antes mesmo da própria imprensa, como exemplo pode-se citar os protestos ocorridos no final de 2010, na Tunísia, onde a população protestava contra os problemas econômicos do país e, com a imprensa censurada, encontrou nas redes sociais um canal de comunicação direta com o restante do mundo, postando em tempo real mensagens com informações, fotos e vídeos relativos às manifestações.

Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam da ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo (ZAGO, 2009b, p. 9)

Portanto, além de mudanças no hábito de consumo de notícias, o uso do microblog para produzir e disseminar informações é indicativo de transformações na relação da audiência com a imprensa tradicional e seus profissionais, como explica Hermida (2010b):

A troca de uma era de transmissão da mídia de massa (broadcast) para uma era de mídia digital em rede alterou fundamentalmente os fluxos de informação. Não-linear, muitos-para-muitos as tecnologias de comunicação digital transferiram para as mãos do público os significados de produção e difusão da mídia e estão reescrevendo a relação entre jornalistas e o público²⁶ (tradução nossa) (HERMIDA, 2010b).

²⁶ “The shift from an era of broadcast mass media to an era of networked digital media has fundamentally altered flows of information. Non-linear, many-to-many digital communication technologies have transferred the means of media production and dissemination into the hands of the public, and are rewriting the relationship between the audience and journalists” (HERMIDA, 2010b).

Se o jornalismo passa a ‘dividir’ com o público a tarefa de produção de informação, o grande fluxo de informações a circular nas redes se torna um desafio à atividade jornalística.

Atualmente, quando um jornalista se vê diante de uma informação e a classifica como de interesse ou de relevância já não podemos dizer que este seu processo seletivo irá satisfazer as necessidades de um público super informado. O desafio para empresas informativas e jornalistas será compreender as novas necessidades informativas e reconfigurar a estrutura de suas redações para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável (SAAD, 2005, p.12).

Reconhecendo a interferência do público na circulação de informações jornalísticas no *Twitter*, Zago (2011) identifica dois processos pelos quais a circulação da notícia passa na ferramenta: o estático e o dinâmico. O primeiro refere-se aos canais tradicionais por onde circulam as informações, ou seja, através de contas de organizações jornalísticas. Já o segundo, foge do controle da organização, são apropriados pelo público e podem reverberar em blogs, por exemplo.

Os acontecimentos jornalísticos podem tanto circular na ferramenta como parte de uma estratégia de divulgação dos veículos jornalísticos – que possuem perfil no *Twitter* e o utilizam para postar manchetes, links, chamadas, e interagir com o público – como também por parte dos interagentes, que se apropriam desses conteúdos e podem fazê-los recircular na ferramenta (ZAGO, 2011, p. 64).

Os acontecimentos jornalísticos circulam na ferramenta de forma rápida, através de comentários, mensagens direcionadas a outros usuários (‘@menção direta’) e ‘retweets’. Por isso, a circulação jornalística no *Twitter* é considerada dinâmica, pela facilidade de postagem, através de respostas e ‘RTs’, e pela possibilidade de se recuperar os ‘tweets’ a partir de ‘#hashtags’ (ZAGO, 2011).

A partir do que foi visto até então neste trabalho, pode-se esboçar a compreensão do *Twitter* como um canal complementar da circulação jornalística, baseado em recomendação social e relações não recíprocas entre seguidos e seguidores com a formação de redes diversas entre os interagentes. Tanto veículos quanto interagentes podem usar o espaço para postar notas, links e comentários sobre acontecimentos jornalísticos, e esses *tweets* podem posteriormente ser vistos por outros interagentes na ferramenta (ZAGO, 2011, p. 154).

A ferramenta configura-se como uma nova subetapa da circulação jornalística, ou seja, uma “recirculação”, pelo fato de após o consumo da informação através do microblog, esta poder

circular novamente para a rede de seguidores através de ‘RTs’, por exemplo. Portanto, interagir socialmente com as notícias no Twitter é mais fácil, assim como é mais simples comentar e filtrar notícias na ferramenta (ZAGO, 2011).

Uma vez que o Twitter permite que milhares de pessoas troquem informações sobre o que acontece ao seu redor, comentem assuntos, discutam temas instantaneamente, o tradicional papel do jornalista de filtrar, organizar, interpretar informações e distribuí-las como um produto fechado e pronto passa a ser questionado. O contexto do Twitter não permite que uma única pessoa seja responsável por identificar e dar significado aos dados que circulam todos os dias na ferramenta, sendo assim, o jornalismo participativo ou cidadão ganha mais força e função (HERMIDA, 2010b).

Tornou-se lugar comum para as pessoas pegadas pela notícia prover os primeiros relatos, imagens e vídeos de eventos que se desenrolam ao seu redor. Estudos em jornalismo participativo sugerem que jornalistas compartilham o direito sobre a notícia no sentido de que os cidadãos participam na observação, seleção, filtragem, distribuição e interpretação de eventos (tradução nossa) (HERMIDA, 2010b)²⁷.

Entretanto, faz-se importante questionar se de fato a comunicação neste ambiente ocorre de forma horizontalizada, se o usuário passa efetivamente a participar do processo jornalístico selecionando, filtrando e produzindo conteúdo. Vale ressaltar que mesmo em produtos impressos o leitor é responsável pela interpretação, é ele que fecha o sentido da leitura. Acreditamos que se tratam de potencialidades da mídia digital que não se traduzem necessariamente em realidade. Veremos no capítulo de análise que são poucas as conexões entre organização jornalística e audiência.

Caracterizando o Twitter como “jornalismo de ambiente”, Hermida (2010) considera ainda o microblog como um sistema de conhecimento amplo, assíncrono, leve e sempre conectado (always on) que está criando novas formas de interação com as notícias.

Isso é o que descrevo como jornalismo de ambiente – um sistema de alerta que oferece diversos significados a coleta, comunicação, compartilhamento e

²⁷ “It has become commonplace for the people caught up in the news to provide the first accounts, images and video of events unfolding around them. Studies in participatory journalism suggest that professional journalists now share jurisdiction over the news in the sense that citizens are participating in the observation, selection, filtering, distribution and interpretation of events”. (HERMIDA, 2010b).

apresentação de notícias e informações, servindo a diversos propósitos (tradução nossa) (HERMIDA, 2010a. p. 6) ²⁸.

Apesar do “jornalismo de ambiente” levar em consideração uma forma da audiência integrar o processo de produção da notícia, Hermida (2010b, p.12) esclarece que: “No entanto, isso não significa que os cidadãos estão necessariamente produzindo jornalismo no sentido firmado do termo, a partir de análises narrativas, com o objetivo de fornecer descrições precisas e objetivas da realidade” ²⁹.

O microblog cria um “jornalismo de ambiente” por se tornar um sistema de reportagem, disseminação e compartilhamento online de mensagens pequenas, rápidas e em constante atualização (HERMIDA, 2010a). Todavia, torna-se interessante observar com quais atores sociais as organizações jornalísticas estão efetivamente compartilhando informações. Será que as informações provenientes de usuários ganham espaço nas publicações das organizações jornalísticas no Twitter? Ou as contas das editorias dos veículos de comunicação analisados dão preferência ao compartilhamento de informações da própria comunidade interpretativa (LAGE, 2005)?

Uma vez que na comunicação em rede a informação circula rapidamente e chega a uma gama de usuários que nem mesmo quem publicou o conteúdo poderia dimensionar, uma mensagem postada no microblog pode atingir uma grande quantidade de usuários e causar impacto dentro e fora da rede. “Em um sistema de alerta, o valor é definido menos por cada fragmento de informação, que pode ser insignificante ou ter validade limitada, e mais pelo efeito combinado da comunicação como um todo” (HERMIDA, 2010a. p.5). ³⁰

Ao incluir o microblog na rotina da atividade jornalística cria-se a necessidade de formar profissionais com competências específicas como, por exemplo, linguagem em “microsintaxe” (SANTAELLA E LEMOS, 2010), para explorar as diversas possibilidades de apropriação da ferramenta. Além disso, a cada nova mídia apropriada pelo jornalismo as técnicas de redação

²⁸ “This is what I describe as ambient journalism – an awareness system that offers diverse means to collect, communicate, share and display news and information, serving diverse purposes” (HERMIDA, 2010a. p.6).

²⁹ Tradução de: However, this does not mean that citizens are necessarily producing journalism within the established framework of accounts and analysis through narratives, with the aim of providing accurate and objective portrayals of reality”. (HERMIDA, 2010b).

³⁰ In an awareness system, value is defined less by each individual fragment of information that may be insignificant on its own or of limited validity, but rather by the combined effect of the communication (HERMIDA, 2010a. p.5).

jornalística também podem sofrer alterações. Neste sentido, estudar a configuração da redação jornalística pode trazer revelações interessantes.

Em estudo recente sobre o enunciado jornalístico no Twitter, Teixeira (2011, p.17) concluiu que:

(...) o padrão hierárquico e objetivo que orienta a constituição da notícia padrão e, portanto, da própria linguagem que caracteriza o jornalismo como o reconhecemos, começa a ser suplantado por modelos mais horizontalizados e interativos que remodelam a técnica padrão e, conseqüentemente, modificam o enunciado jornalístico – interferindo em seus efeitos discursivos.

Para analisar as técnicas de redação utilizadas para a produção do enunciado jornalístico para o microblog, Teixeira (2011) observou o total de 134 ‘tweets’ publicados pelas organizações jornalísticas Folha de S. Paulo, Zero Hora e Diário Popular através de suas contas no Twitter.

A autora entende os tweets analisados - dentro do macrocontexto da notícia online – como uma “unidade informativa inicial”, na qual a construção da notícia assemelha-se mais ao modelo de pirâmide deitada proposto por Canavilhas (2006) do que ao modelo tradicionalmente empregado de pirâmide invertida. Tal unidade informativa também pode ser relacionada a primeira etapa (alerta) do modelo News Diamond (BRANDSHAW, 2007).

Ao comparar a estrutura da notícia publicada nos sites noticiosos com a dos tweets circulados a partir das contas das organizações jornalísticas analisadas, Teixeira (2011) identifica uma nova construção do enunciado jornalístico, uma vez que as notícias dos sites noticiosos seguiam o modelo de pirâmide invertida e eram apoiadas no lide jornalístico e os tweets referentes ao mesmo acontecimento não respondiam a todas questões do lide (o quê; quem; quando; onde; por que). A autora observou que os dados referentes às perguntas ‘como’, ‘onde’ e ‘quando’ eram suprimidas e as ‘quem’, ‘o que’ e ‘por que’ tinham um “enxugamento” de suas respostas.

Teixeira (2011) acredita que o Twitter, a partir de sua apropriação pelo jornalismo, tornou-se um dos meios mais eficazes de noticiar, atribuindo isso a um “fenômeno” relativo ao surgimento um “novo núcleo informativo”, denominado como “microlide”. A autora conclui que:

Mais do que apropriar-se dos elementos da linguagem do Twitter, percebemos a existência de inúmeras diferenças entre os elementos técnicos das notícias tradicionais e suas apropriações à elaboração dos *tweets* jornalísticos. Assim sendo, consideramos que o Twitter não é apropriado pelo jornalismo apenas como ferramenta de comunicação, senão como uma linguagem com a qual a linguagem jornalística padrão se hibridiza para originar um novo dizer jornalístico cujas características apontam para a configuração de um discurso

mais dialógico que constrói sua credibilidade através da interação com os demais usuários da rede (TEIXEIRA, 2011, p.217).

Veremos na análise dos textos jornalísticos publicados pelas contas das editorias do El País e The Guardian no Twitter se este caráter mais dialógico do discurso jornalístico aparece efetivamente nas conexões estabelecidas entre organizações jornalísticas x usuários.

Devido à potencial eficiência da comunicação jornalística no Twitter, há considerações sobre a necessidade do uso do microblog ser incorporado à prática jornalística como uma nova habilidade do profissional da comunicação. Como esclarece Posetti (2009):

O Twitter é considerado hoje por muitos meios de comunicação (por exemplo, ABC, Sky News e News Ltd) como um complemento essencial da ‘kitbag’ de um repórter, e há muitas razões por que, em algumas redações, o ‘tweetar’ tornou-se quase compulsório. Além da publicação de últimas notícias na plataforma, os jornalistas estão usando o Twitter para fazer contato com outros profissionais da área em todo o mundo, crowdsourcing e levantar contatos, subverter PR e política, e desenvolver relações mais significativas e recíprocas com o público³¹ (tradução nossa) (POSETTI, 2009).

Torna-se interessante identificar quais habilidades passam a ser exigidas do profissional para a realização da atividade jornalística no Twitter, bem como competências de seleção, edição, hierarquização e redação da informação, inerentes à atividade jornalística independentemente da mídia, permanecem as mesmas ou se sofrem alterações na rede sociais Twitter. No capítulo a seguir, traremos os resultados da análise dos 3184 tweets publicados pelas organizações jornalísticas El País e The Guardian, através das contas de três editorias, para apontar as mudanças e permanências em relação à lógica discursiva tradicional no jornalismo praticado em microblog.

³¹ “Twitter is now regarded by many media outlets (e.g. ABC, Sky News and News Ltd) as an essential addition to a reporter’s kitbag, and there are many reasons why in some newsrooms, tweeting has become close to compulsory. Aside from breaking news on the platform, journalists are using Twitter to make contact with other professional journalists around the globe, crowdsource stories and contacts, subvert PR and political spin, and develop more meaningful, reciprocal relationships with audiences” (POSETTI, 2009).

4. TEXTO JORNALÍSTICO DO TWITTER

Para identificar as alterações e permanências na lógica discursiva do texto jornalístico em microblog em relação à do jornalismo e ainda averiguar se a partir do Twitter está emergindo um novo texto jornalístico - característico da comunicação nesta ferramenta - esta pesquisa observou os textos publicados pelas contas de breaking news das organizações jornalísticas The Guardian e El País (@guardian e @el_pais, respectivamente) e também os das editorias de política e cultura (@gdnpolitics e @elpais_politica; @guardianculture e @elpais_cultura) na ferramenta. A amostra reuniu tweets publicados no período de quatro meses, entre março e junho de 2012, no intervalo entre 14h e 17h, um dos horários considerados “nobre” na ferramenta³², o total da amostra foi de 3184 tweets. O material foi acessado através do site do Twitter na web, não foram utilizados aplicativos como, por exemplo, o TweetDeck.

As organizações jornalísticas corpus deste estudo foram escolhidas pelo fato de serem consideradas como referência na área e terem apresentado uma apropriação mais complexa da ferramenta em comparação às organizações jornalísticas brasileiras, em um estudo exploratório realizado antes da seleção deste corpus. Tal estudo objetivou identificar a apropriação do Twitter pelas organizações jornalísticas brasileiras Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Quando comparados os textos publicados pelas contas de últimas notícias e os títulos do site noticioso foi possível identificar que a maior parte do conteúdo publicado na ferramenta é proveniente de recursos automáticos (ex. *feed*).

Já a escolha das editorias de breaking news, política e cultura se deu com o objetivo de reunir uma amostragem abrangente e variada, uma vez que cada editoria refere-se a um campo social com lógicas próprias e diferenciadas. Enquanto as editorias de breaking news reúnem últimas informações, o que há de mais atualizado em qualquer campo social e trabalham com o imprevisível, com o que quebra a rotina, as editorias de política e cultura dedicam-se mais à cobertura de agendas, eventos programados, sendo que apenas algumas ocorrências não previstas podem vir a ser noticiadas pela imprensa, como um caso de escândalo político, corrupção ou uma revelação polêmica de uma celebridade que ganha destaque no caderno de cultura.

³² De acordo com a pesquisa realizada pelo Scup, empresa especializada em análise de mídias sociais. Disponível em: <http://blog.scup.com.br/os-horarios-nobres-do-twitter-no-brasil-2%C2%AA-edicao> Acesso em: 25 de fevereiro de 2012.

A metodologia da Análise de Conteúdo - com pesquisa quantitativa/ qualitativa - foi empregada para examinar a amostra. As características dos textos publicados no microblog pelas organizações jornalísticas analisadas foram utilizadas como índices para a análise quantitativa, pois a observação da frequência de aparição destes mostrou-se relevante para identificar possíveis alterações no texto jornalístico produzido para circulação no Twitter. As unidades de registro ou índices, por sua vez, foram selecionados a partir da regularidade de aparição.

Foram considerados como índices para esta análise: a presença de link externo, hashtag (#), perfil ou conta (@), retweet (RT), a co-ocorrência destes índices em um mesmo tweet e a ausência deles, ou seja, texto sem hipertexto. Estamos chamando de co-ocorrência (segundo a Análise de Conteúdo) a aparição de mais de um índice, o qual foi denominado como funcionalidade (RT, @ e #) por Santaella e Lemos (2010). Os textos sem hipertexto que haviam sido retuítdos (RT) pela contas analisadas foram contabilizados tanto na categoria de retweet como na categoria texto sem hipertexto, por tratarem, na maioria das vezes, de coberturas jornalísticas em direto do local do acontecimento.

Antes de partir para a análise comparativa entre as editorias, torna-se relevante discutir cada índice descrito acima para entender a função desempenhada por cada um ao longo dos 140 caracteres de um tweet e, no caso dos índices de co-ocorrência e do texto sem hipertexto, compreender o por quê da redação composta por mais de um índice e da ausência deles.

1) Link externo: Este índice vem, normalmente, na sequência da mensagem disputando o número de caracteres permitidos pela ferramenta. O uso do link externo torna-se necessário uma vez que as publicações devem ser curtas e o conteúdo, na maioria das vezes, não é exaurido nos 140 caracteres. Para economizar espaço e não ultrapassar os limites da publicação com URLs extensas, há também encurtadores de link, alguns deles permitem até mesmo que a URL seja personalizada³³.

A grande incidência de link externo nos tweets publicados por organizações jornalísticas pode ser indicativo da utilização de recursos automáticos como *Feed* (preexistente) ou RSS para publicação na ferramenta. Nestes casos, as mensagens são publicadas automaticamente no microblog a cada nova atualização dos sites noticiosos.

2) #Hashtags: São consideradas hashtags as palavras precedidas pelo sinal #, cuja funcionalidade se dá para a indicação de um tema, assunto em discussão, uma localidade, uma

³³ Exemplos de encurtadores de link: <https://bitly.com/> ; <http://tinyurl.com/> ; <http://migre.me/>.

brincadeira (um *meme*) ou uma personalidade. É preferível utilizar #hashtags curtas, de significado evidente e situadas no final da mensagem (ORIHUELA, 2011). No entanto, muitas vezes o sinal # é colocado antes de uma palavra-chave ao longo dos 140 caracteres.

Além disso, a utilização deste sinal insere a mensagem numa memória coletiva ‘viva’ da própria rede, uma vez que a publicação passa a integrar os conteúdos publicados com a mesma #hashtag na ferramenta. Entretanto, esta memória da ferramenta é limitada por permitir a visualização das mensagens mais atuais, ou seja, das últimas mensagens sobre determinado assunto, não é possível acessar tudo o que foi falado na rede social acerca de determinada etiqueta.

As #hashtags mais utilizadas na ferramenta passam a integrar um ranking, o Trending Topics, do Twitter, que pode ser personalizado por cidade ou país.

3) @perfil: Mencionar uma conta ou perfil no Twitter ao longo dos 140 caracteres de uma mensagem significa incorporar ao tweet o símbolo @ seguido do nome do perfil, que pode ser de pessoa física ou jurídica. Utilizaremos @perfil para designar pessoa física e @conta para jurídica.

Ao mencionar um @perfil no tweet, o usuário citado recebe em sua *timeline* um aviso de menção, portanto, abre-se um canal de comunicação entre usuários, de interatividade. Além disso, os seguidores daquele que inseriu o símbolo também visualizarão o perfil mencionado podendo passar a segui-lo também e estabelecer contato, fazer comentários, entre outros.

Todos os tweets contam com um botão de resposta automática (@replay). É um facilitador de interatividade. Ao clicar nesta função, assim como ao mencionar diretamente um perfil ou conta, abre-se um canal comunicação entre usuários da rede. Por isso, estes índices foram contabilizados juntamente.

4) RT: A ação de retweetar uma mensagem na ferramenta pode ser realizada de duas formas, automática ou manual. Todo tweet contém um botão de retweet automático, entretanto, se o usuário pretende editar ou adicionar algo no conteúdo, basta adicionar a sigla RT antes do tweet. Reenviar o conteúdo de um terceiro para compartilhar com seus seguidores foi uma das primeiras ações desempenhadas pelos usuários do microblog.

5) Co-ocorrência: Este índice refere-se aos tweets que apresentaram em sua estrutura mais de um dos índices descritos anteriormente. Os tweets agrupados nessa categoria

continham, por exemplo, link + @perfil; link + #hashtag; @perfil + RT; #hashtag + Resposta; e link + #hashtag + @perfil.

Os textos jornalísticos que exploraram as potencialidades da comunicação dentro da ferramenta, ou seja, cuja estrutura textual foi composta por texto + índice (microsintaxe por Santaella e Lemos, 2010) e, principalmente, aqueles com mais de um elemento característico da ferramenta (@perfil, #hashtag, RT) podem sinalizar a emergência de um texto jornalístico característico do formato microblog, por isso, esta categoria foi criada.

6) Texto sem hipertexto: Foram contabilizados os tweets que não contaram em sua composição com nenhum dos índices descritos acima. Um dos principais motivos da apropriação jornalística do Twitter foi a possibilidade de realizar coberturas minuto a minuto, em direto do local do acontecimento através da postagem na ferramenta a partir do uso de dispositivos móveis. Assim, faz-se importante observar que se torna desnecessário adicionar links externos para outros produtos jornalísticos os tweets referentes a coberturas jornalísticas, já que estes são o próprio produto.

Os textos sem hipertexto da amostra provenientes de RTs foram contabilizados separadamente e também com o índice de retweet. Observou-se uma relação direta entre tais índices pelo fato das mensagens tratarem de coberturas realizadas através de @perfis de jornalistas ou colaboradores das organizações jornalísticas para circular nas @contas das editorias destes.

Para a análise qualitativa também consideramos como índices vocábulos utilizados ao longo dos 140 caracteres para indicar a atualidade da informação, bem como seu formato e proveniência. Palavras indicativas de temporalidade, atualidade, instantaneidade e simultaneidade foram reunidas na categoria Atualidade. Às indicativas do formato em que a informação estava sendo disponibilizada através do link externo foram agrupadas na categoria Formato. Já as referentes à proveniência das informações como do arquivo, banco de dados ou memória das organizações jornalísticas, através de seus sites noticiosos, foram reunidas na categoria Memória.

Os tweets compostos por palavras indicativas da temporalidade das mensagens, por exemplo, ‘última hora’; ‘acaba de terminar’; ‘em direto’; ‘new’; e ‘streaming’, foram reunidos na categoria Atualidade pelo fato do jornalismo, por lidar com um produto altamente perecível, a notícia, busca diminuir ao máximo o tempo entre a ocorrência e seu relato, ou seja, prima pela instantaneidade, objetivando atingir a simultaneidade quando possível. A atualidade da

informação, nesse sentido, é um valor/notícia substantivo, além de ser uma propriedade do jornalismo. Portanto, a atualidade da informação ao estar em evidência no tweet agrega valor à mensagem e assim à própria informação. Além disso, a atualidade também aparece como uma das principais características do webjornalismo, denominada por Palácios (2003) como Atualização Contínua. No Twitter, por não ser possível editar um tweet - adicionando a hora da atualização - sem que ele seja tuitado novamente, a presença de vocábulos indicativos da temporalidade da informação torna-se fundamental para sinalizar qual é a informação mais recente, atualizada sobre determinado assunto.

Na categoria de Formato foram reunidas palavras como texto, vídeo, foto, áudio, infografia, mapa. A ferramenta Twitter pode ser acessada por diferentes dispositivos, sejam móveis (smartphones, tablets, notebooks) ou não. Diante desta realidade, a audiência pode ou não ter aparato tecnológico que suporte carregar a informação no formato disponibilizado. Ao indicar o formato da informação a ser acessada através do link externo, a organização jornalística reconhece a mobilidade de acesso à ferramenta e adapta o texto jornalístico a ser disseminado no microblog para deixar evidente para o leitor o formato da mensagem.

Por fim, uma das características do webjornalismo identificadas por Palácios (2003), a Memória, foi considerada como categoria. Levando em consideração que a informação disponível na rede tende a acumular-se, pelo fato da existência de espaço, tendencialmente, ilimitado na Internet, alguns textos publicados no Twitter trouxeram links externos que direcionavam o usuário ao arquivo das organizações jornalísticas, através de seu site noticioso. Portanto, esta categoria reuniu os tweets cuja composição contava com palavras que advertiam o usuário da proveniência da informação. Esta categoria também reuniu as mensagens cujo texto contou com #hashtag pelo fato da ferramenta reunir tais mensagens em um banco de dados do microblog, uma memória coletiva 'viva' (em constante atualização), a qual permite busca por mensagens relacionadas, porém, disponibiliza apenas os tweets mais recentes com determinada etiqueta.

Portanto, a presente pesquisa visou, através da análise quantitativa e qualitativa, identificar o que permanece e o que é alterado na lógica discursiva tradicional para textos jornalísticos do Twitter. Discutiremos neste capítulo os resultados da análise dos 3184 tweets tendo em vista as características do texto jornalístico padrão, sua lógica, linguagem e formato.

Assim como as alterações provenientes da mídia digital, as especificidades deste meio, assim como as suscitadas pelo microblog Twitter.

A análise se deu em três dimensões: da organização textual, das propriedades do jornalismo e do webjornalismo. As categorias a seguir foram escolhidas para operar a análise: 1) Hipertextualidade; 2) Nomeação; 3) Noticiabilidade; 4) Atualidade; 5) Formato; 6) Memória. Explicaremos cada categoria juntamente com os resultados obtidos.

Para uma análise detalhada e comparativa, os resultados serão discutidos por editoria, primeiro as contas de breaking news e depois as das editorias de política e cultura. Os resultados foram tratados com operações estatísticas simples (porcentagem).

4.1 Hipertextualidade

A Hipertextualidade é característica do webjornalismo (PALACIOS, 2003) e da mídia digital. Como foi possível observar, alguns elementos utilizados como índice neste estudo configuram-se em hipertexto, independentemente se o que ligam está na própria rede (@ e #) ou se direcionam a outro domínio da web (link externo). Então, o hipertexto dentro da ferramenta revela-se também através de índices como @perfil e #hashtag. Nesta categoria, entretanto, discutiremos os índices: link externo, co-ocorrência e texto sem hipertexto. Os hipertextos (@ e #) serão discutidos na categoria Nomeação por se referirem a uma competência jornalística.

Enquanto potencialidade oferecida ao jornalismo a partir do advento da Internet, a hipertextualidade estabelece interconexão entre blocos de textos e foi fundamental para se pensar em modelos alternativos de construção de textos jornalísticos, da tradicional pirâmide invertida ao modelo de pirâmide deitada, proposto por Canavilhas (2007). Através da hipertextualidade, portanto, possibilita-se o estabelecimento de modelos mais horizontalizados de comunicação, uma vez que a informação disponibilizada em blocos de textos, por exemplo, dá autonomia ao usuário que escolhe seu próprio percurso de leitura. Vamos observar como a lógica da hierarquização da informação, bem como a do aprofundamento, aparecem no Twitter.

Nas contas da editoria de breaking news o índice ‘link externo’ revelou ser o mais frequente da amostra.

Quadro 1: Frequência da hipertextualidade nas @contas da editoria de Breaking News

Contas	Total de tweets da amostra	Link externo	Tweets com + de 1 link externo	Co-ocorrência	Texto sem hipertexto
@el_pais	771	770 (99,87%)	8 (1,03%)	585 (75,87)	1 (0,12%)
@guardian	690	685 (99,27%)	5 (0,72%)	465 (67,39%)	0

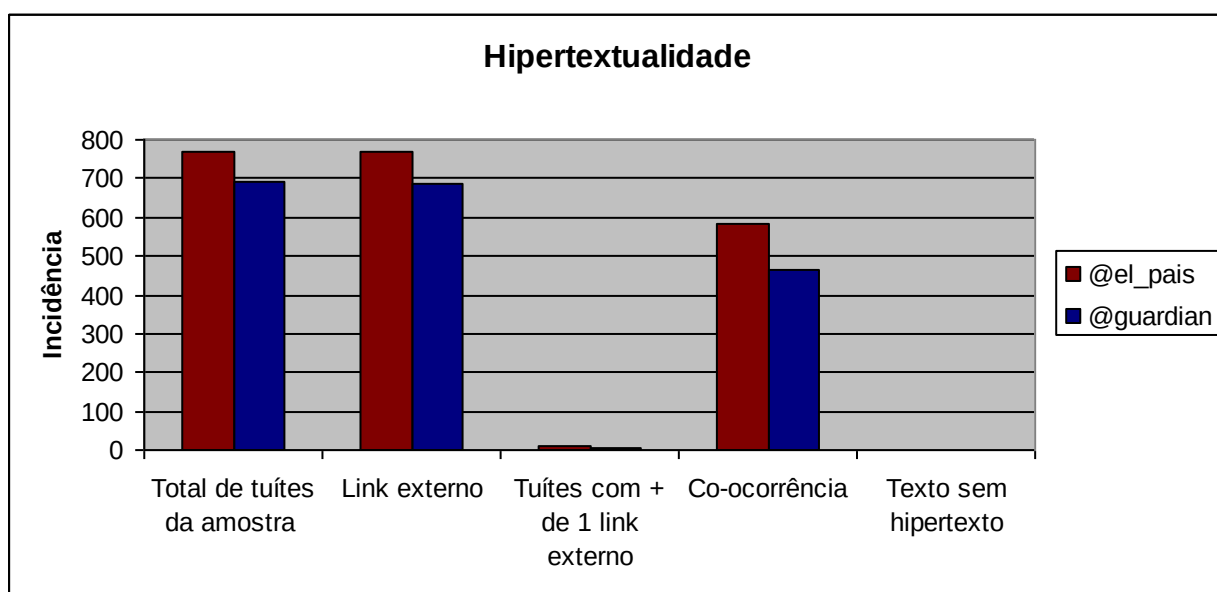


Gráfico 1: Incidência da Hipertextualidade nas @contas da editoria de Breaking News

Se somados, o número de links externos (778) identificados na conta @el_pais foi superior ao total de tweets no período (771), o que significa que algumas mensagens contaram com mais de um link em um mesmo tweet. O @guardian também utilizou link externo em 99,27% de suas mensagens, sendo que cinco tweets contaram com mais de um link externo ao longo dos 140 caracteres. Retomaremos a seguir a discussão do link externo que será comparado ao da co-ocorrência.

O índice 'Texto sem hipertexto' apresentou baixíssima incidência nas editorias de Breaking News, sendo que apenas o @el_pais publicou um único tweet que não continha nenhum dos outros índices, ou seja, link externo, @perfil ou #hashtag. Tal índice pode ser indicativo da

apropriação do Twitter para a realização de coberturas em direto do local do acontecimento, minuto a minuto. Julgamos compreensível a não exploração desta possibilidade pelas editorias de breaking news, já que se trata de uma conta que reúne as últimas notícias de diferentes editoriais. Portanto, as possíveis coberturas em direto do local do acontecimento podem revelar-se nas demais editoriais, como veremos a seguir.

A análise da co-ocorrência revelou a inclusão dos elementos característicos do microblog na maioria dos textos jornalísticos publicados por ambas organizações jornalísticas. O @el_pais apropriou-se dos índices descritos previamente em 75,87% de suas mensagens, o equivalente a 585 tweets dos 771 disseminados no total. Já o @guardian, utilizou mais de um índice em um mesmo tweet em 67,39% das mensagens, um total de 465 do montante de 690 tweets publicados no período.

[EL PAIS @el_pais](#)

ETA ofrece el desarme a cambio de contactos para un final definitivo

<http://ow.ly/aHOnT> [@elpais_politica](#) [#ETA](#)³⁴

4 de maio de 2012

[The Guardian @guardian](#)

Syrian refugees: in their own words <http://gu.com/p/36tp5/tw> (via [@GuardianG2](#)) [#Syria](#) [#longreads](#)³⁵

2 de abril de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

El Gobierno argentino expulsa a los españoles de la sede de la filial de

Repsol <http://ow.ly/ajAEg> por [@fperegil](#) [#YPF](#)³⁶

17 de março de 2012

A presença de mais de um índice ou elemento hipertextual ao longo dos 140 caracteres foi considerada co-ocorrência (Análise de Conteúdo). Nos exemplos acima é possível observar a inclusão de elementos hipertextuais ou de “microsintaxe” (LE MOS e SANTAELLA, 2010) no texto jornalístico. Consideramos as mensagens compostas pelos elementos hipertextuais específicos (@ e #) da comunicação via microblog como o texto jornalístico característico do Twitter. É possível atribuir que tais mensagens foram redigidas especialmente para a circulação

³⁴ ETA ofrece desarmamento em troca de um contato para um final definitivo

<http://ow.ly/aHOnT> [@elpais_politica](#) [#ETA](#)

³⁵ Refugiados da Síria: em suas próprias palavras <http://gu.com/p/36tp5/tw> (via [@GuardianG2](#)) [#Syria](#) [#longreads](#)

³⁶ O governo argentino expulsou os espanhóis da sede da filial da Repsol <http://ow.ly/ajAEg> por [@fperegil](#) [#YPF](#)

neste ambiente, portanto, não foram publicadas automaticamente na ferramenta. Entretanto, é importante observar que nos exemplos acima a lógica discursiva padrão permanece a mesma para textos jornalísticos no Twitter. O enunciado jornalístico aparece em forma objetiva (sujeito + verbo + predicado) e utiliza-se chapéu ou cartola para destacar a temática do texto. Diferentes da linguagem padrão estão os links internos @ e #. Porém, nos exemplos acima o @ nomeia o jornalista, ou seja, credita a informação, ou nomeia a editoria do jornal na qual esta se encontra. Já a palavra-chave ganha o sinal #, o que a transforma em link interno e direciona o usuário à memória coletiva ‘viva’ do Twitter. Voltaremos a discutir estes dois elementos a seguir.

Estabeleceu-se uma comparação entre os índices link externo e co-ocorrência para averiguar se os tweets que continham apenas link externo (e nenhum outro índice como @, #, RT) tratavam-se de mensagens disseminadas automaticamente (*feed*) na ferramenta e apenas a co-ocorrência podia ser interpretada como um indicativo da emergência de um texto jornalístico característico do Twitter.

Quadro 2- Análise comparativa entre tweets com apenas Link externo e Co-ocorrência nas contas do @el_pais e @Guardian

Conta	Total de tweets da amostra	Tweets apenas com Link externo	Co-ocorrência
@el_pais	771	161 (20,88%)	585 (75,87%)
@guardian	690	195 (28,26%)	465 (67,39%)

O número de mensagens contendo apenas o índice ‘Link externo’ foi pequeno se comparado à co-ocorrência dos elementos. A conta @el_pais teve 20,88% de seus tweets compostos apenas por link externo. Já o @guardian teve 28,26%.

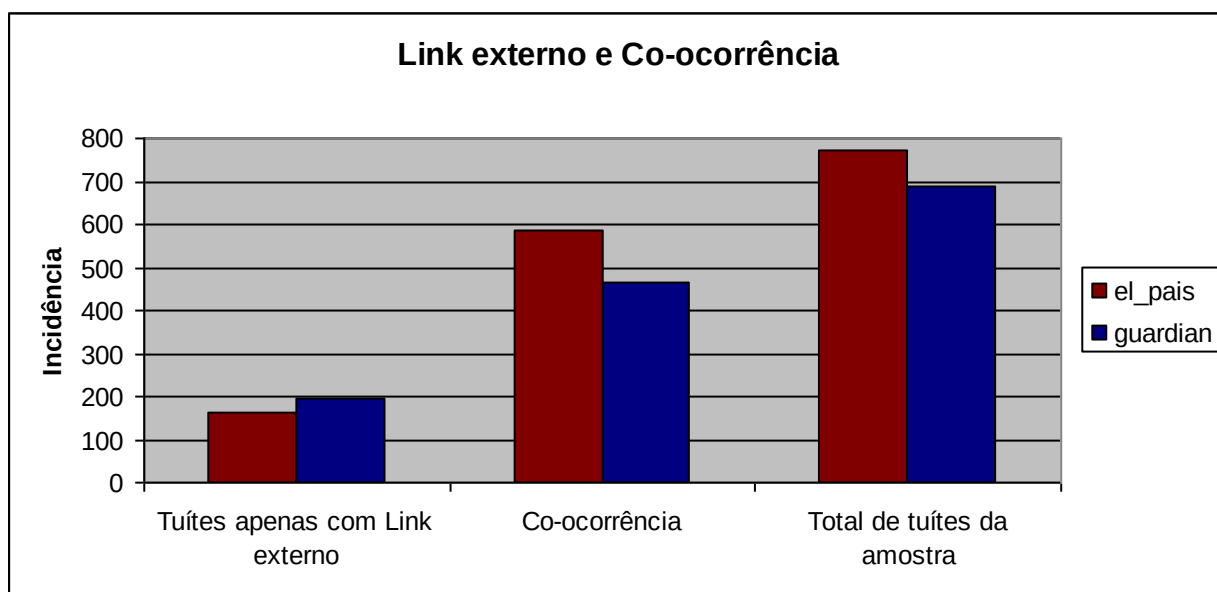


Gráfico 2 – Comparativo entre Link e Co-ocorrência das contas de breaking news

A aparição deste elemento hipertextual ao final dos 140 caracteres do texto jornalístico estruturado de forma clássica, objetiva (sujeito + verbo + predicato) pode sinalizar o uso de recursos automáticos (*Feed* ou RSS) para a publicação na ferramenta, que normalmente se dá a cada nova atualização do site noticioso. Apesar de não termos comparado todos os 3184 tweets com os títulos dos sites noticiosos, o que precisaria ser feito em tempo real e dificultaria a análise, os consideramos como *feed* também pela ausência de outros elementos hipertextuais (@ e # ou “microsintaxe”) característicos da comunicação no Twitter. Além disso, a análise exploratória realizada antes desta pesquisa reforçou nossa tese.

No entanto, não é possível afirmar que todas as mensagens contabilizadas com apenas link externo foram, realmente, provenientes de tais recursos, uma vez que, a partir da análise de conteúdo de tais mensagens, observou-se que o link externo não foi situado apenas ao final das sentenças e, algumas vezes, mesmo ao final da frase era precedido por um texto mais informal, não seguindo a estruturação clássica. Os exemplos representativos trazidos a seguir são tanto da editoria de breaking news como de política e cultura, pois, esta variação de localização do link externo também foi identificada nestas editorias.

Identificou-se que o link externo pode estar separando duas sentenças com informações distintas sobre o mesmo assunto:

[EL PAIS @el_pais](#)

Las cuentas públicas amenazan la recuperación de Espana <http://ow.ly/a4yL6> Las inversiones se reducen en 5.400 millones³⁷
4 de abril de 2012

No exemplo acima o link externo não aparece no final dos 140 caracteres, separa a informação principal de uma complementar e desempenha assim papel estratégico na hierarquização da informação, apesar das duas frases estarem em ordem direta (sujeito + verbo + predicato).

[EL PAIS @el_pais](#)

Los años oscuros de Steve Jobs <http://ow.ly/aEKiN> Una novela gráfica ofrece otra perspectiva de la vida del fundador de Apple³⁸
2 de maio de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

Pinterest, la nueva red social de moda <http://ow.ly/a7diI> Los usuarios comparten imágenes en una suerte de tableros de intereses³⁹
6 de abril de 2012

Nos dois exemplos acima o link externo aparece entre duas frases. Sendo que as antecessoras ao hipertexto não estão estruturadas de forma clássica e funcionam como um tópico frasal, introduzem em um período o assunto do texto.

Observou-se que após o link externo, situado no final da frase, pode haver um complemento, comentário ou pergunta:

[El País Cultura @elpais_cultura](#)

La localidad de Vic (Osona, Cataluña) da a luz bandas de punk y hardcore endiabladamente jóvenes <http://cort.as/25cN> Pasen y escuchen...⁴⁰
12 de junho de 2012

³⁷ As contas públicas ameaçam a recuperação da Espanha <http://ow.ly/a4yL6> Os investimentos serão reduzidos em 5.400 milhões.

³⁸ Os anos escuros de Steve Jobs <http://ow.ly/aEKiN> Um gráfico oferece uma outra perspectiva sobre a vida do fundador da Apple.

³⁹ Pinterest, a nova rede social da moda <http://ow.ly/a7diI> Os usuários compartilham imagens em uma espécie de conselho de interesses.

⁴⁰ A cidade de Vic (Osona, Catalunha) dá luz a bandas de punk e hardcore diabolicamente jovens <http://cort.as/25cN> Venha e ouça...

[EL PAÍS Política @elpais politica](#)

Sol, desde el
helicóptero. http://politica.elpais.com/politica/2012/05/11/actualidad/1336762947_762595.html
Absolutamente espectacular⁴¹
12 de maio de 2012

[El País Cultura @elpais cultura](#)

'Reservoir dogs', 'Casablanca', 'Al final de la escalera'... <http://cort.as/24kL> ¿Cuál es tu película de culto favorita?⁴²
8 de junho de 2012

Nos exemplos acima, além dos textos jornalísticos não apresentarem estruturação clássica, o link externo aparece seguido por um breve complemento, comentário ou pergunta. O que evidencia sua não proveniência de recurso automático.

Também notamos a presença de dois links externos num mesmo tweet:

[EL PAIS @el_pais](#)

La izquierda saca ventaja en la primera vuelta de las legislativas francesas <http://ow.ly/btUnQ> Sigue el recuento: <http://ow.ly/btUoM>⁴³
10 de junho de 2012

[The Guardian @guardian](#)

Missed our guide to Britain's Best Bike Rides? <http://bit.ly/Jd5fHa> You can still win a cycling holiday for two here: <http://bit.ly/Jd59j3>⁴⁴
9 de maio de 2012

[EL PAÍS Política @elpais politica](#)

El día político está siendo así <http://politica.elpais.com/> y así <http://elpais.com/>⁴⁵
23 de maio de 2012

Nos exemplos acima o texto jornalístico apresenta linguagem mais informal, se refere ao usuário/leitor diretamente, o direciona uma pergunta e ainda disponibiliza dois links externos em

⁴¹ Sol a partir do Helicóptero. http://politica.elpais.com/politica/2012/05/11/actualidad/1336762947_762595.html
Absolutamente espetacular.

⁴² Cães de Aluguel', 'Casablanca', 'No final da escada' ... <http://cort.as/24kL> Qual é o seu filme cult favorito?

⁴³ A esquerda elva vantagem na primeira rodada legislativa francesa <http://ow.ly/btUnQ> seguimos contando <http://ow.ly/btUoM>.

⁴⁴ Perdeu o nosso guia de melhores passeios de bicicleta da Grã-Bretanha? <http://bit.ly/Jd5fHa> Você ainda pode ganhar um feriado de ciclismo para dois aqui: <http://bit.ly/Jd59j3>

⁴⁵ O dia político está sendo assim <http://politica.elpais.com/> e assim <http://elpais.com/>.

um mesmo tweet. Sendo que um deles pode encaminhar o usuário a um domínio onde a informação se encontra contextualizada ou pode ser acompanhada ao vivo.

Identificamos ainda que o tweet pode começar com o crédito a uma fonte de informação, ser seguido por trecho (entre aspas) da mesma retirada da matéria e depois disponibilizar o link externo:

[El País Cultura @elpais_cultura](#)

Diego A. Manrique: “En el PSOE pensaban que el pop era cosa de niños de clase alta” <http://cort.as/25nq> Lee aquí su chat con los lectores⁴⁶

12 de junho de 2012

[The Guardian @guardian](#)

Ed Miliband: Queen's speech offers 'no change, no hope' <http://gu.com/p/37ez4/tf>⁴⁷

9 de maio de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

Obama: "No todo puede ser recortar mientras el desempleo crece" <http://ow.ly/bs52T> Muestra su apoyo a las "duras reformas" en Europa⁴⁸

8 de junho de 2012

Nos exemplos acima fica evidente que o texto jornalístico foi escrito para circulação no Twitter e não provém de *feed* pelo fato do tweet ter início com a creditação da informação entre aspas na sequência, uma estruturação diferente da presente nos impressos, por exemplo.

Por fim, observamos a presença de um ou mais links externos em texto mais dialógico, que direciona para informação ao vivo:

[EL PAIS @el_pais](#)

Te contamos EN DIRECTO la rueda de prensa tras el Consejo de Ministros <http://ow.ly/brLFe> Puedes verla en streaming <http://elpais.com>⁴⁹

8 de junho de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

Sigue en streaming la comparecencia de Rajoy desde México <http://elpais.com/> Te resumimos sus palabras en Eskup <http://ow.ly/amCYy>⁵⁰

⁴⁶ Diego A. Manrique: “O PSOE pensava que o pop era coisa de meninos de classe alta” <http://cort.as/25nq> Leia aqui seu chat com leitores

⁴⁷ Ed Miliband: O discurso da rainha “não oferece mudança nem esperança” <http://gu.com/p/37ez4/tf>.

⁴⁸ Obama: "Nem tudo pode ser cortado, enquanto o desemprego cresce" <http://ow.ly/bs52T> Mostra seu apoio para "reformas difíceis" na Europa

⁴⁹ Te contamos em direto sobre a conferência da imprensa com o Conselho de Ministros <http://ow.ly/brLFe> Pode ver ao vivo <http://elpais.com>

⁵⁰ Siga ao vivo o aparecimento de Rajoy, no México <http://elpais.com/> Resumimos suas palavras no Eskup <http://ow.ly/amCYy>

18 de abril de 2012

Nos exemplos acima podemos observar a utilização da primeira pessoa do plural, o que foge a regra da redação em terceira pessoa para garantir a impessoalidade do autor. Além disso, algumas frases encontram-se no imperativo, o que difere da linguagem jornalística e aproxima-se mais à da publicidade.

Como vimos, a variação de incorporação do link externo ao longo dos 140 caracteres limites de um tweet pode ser interpretada como um indicativo de alterações na estrutura textual do texto jornalístico do Twitter, a localização deste hipertexto passa a ser estratégica.

Nas contas da editoria de política das organizações jornalísticas o link externo também apareceu recorrentemente.

Quadro 3: Frequência da Hipertextualidade nas @contas da editoria de Política

Contas	Total de tweets da amostra	Link externo	Tweets com + de 1 link externo	Co-ocorrência	Texto sem hipertexto
@elpais_politica	510	439 (86,07%)	8 (1,56%)	170 (62,27%)	73 (14,31%)
@gdnpolitics	273	261 (95,60%)	0	55 (20,14%)	3 (1,09%)

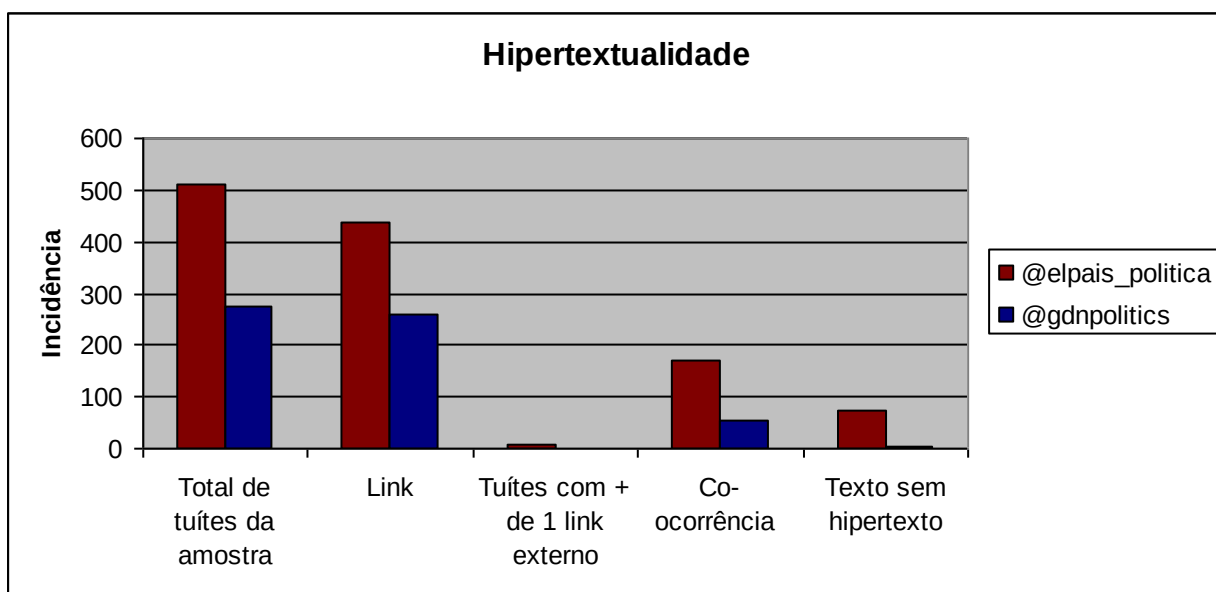


Gráfico 3: Incidência da Hipertextualidade nas @contas da editoria de Política

Nas contas da editoria de política, o índice mais frequente também foi o ‘link externo’. No @elpais_política apareceu link externo em 86,07% das mensagens, enquanto o @gdnpolitics fez uso deste índice em 95,60% de seus tweets. Mais adiante discutiremos a relação entre tweets compostos apenas por link externo e a co-ocorrência, para averiguar se houve a utilização de recursos automáticos.

O maior número de toda amostra de ‘Textos sem hipertexto’ foi encontrado no @elpais_política, com 73 publicações, o equivalente a 14,31% mensagens que não utilizaram nenhum índice ao longo dos 140 caracteres. O @gdnpolitics publicou apenas três tweets sem índices.

[Guardian politics @GdnPolitics](#)

Squeezed out: London landlords evict tenants hit by housing benefit cap⁵¹
24 de abril de 2012

O exemplo acima é de um tweet cujo texto jornalístico não conta com nenhum hipertexto (nem externo ou interno). Nele, não há qualquer link direcionando o usuário a outro produto jornalístico, o tweet é o próprio produto.

⁵¹ Espremidos: locatários de Londres despejam inquilinos atingidos pelo subsídio de habitação

Foi identificada uma relação direta entre os índices ‘texto sem hipertexto’ e ‘RT’, no caso da editoria de política do El País, pelo fato das mensagens - cuja composição não contou com os demais índices - terem sido retuitadas (RT) de jornalistas e colaboradores da organização jornalística que publicavam em seus perfis informações, atualizações sobre determinado fato direto do local do acontecimento.

Exemplo de ‘RT’ de @jornalista direto do local do acontecimento:

[Carlos E. Cué @carlosecue](#)

Datos que aparecen en el debate sobre los sueldos de banqueros. 25 directivos de cajas intervenidas se han llevado 130 millones de euros⁵²

Retweeted by [EL PAÍS Política](#)

13 de junho de 2012

As mensagens contabilizadas a partir do índice ‘texto sem hipertexto’ seguiram a lógica da titulação para web. De acordo com manuais de redação na Web, como o Knight Center⁵³, pelo fato dos títulos ficarem deslocados do contexto nas páginas iniciais, em sistemas de busca, RSS, em boletins enviados por email é preciso redigir títulos que devem adquirir sentido e explicar-se por si para facilitar sua interpretação. Os ‘Textos sem hipertextos’ foram o mais referenciais possíveis também pelo fato de na maioria das vezes tratarem de informações enviadas direto do local do acontecimento. O uso de hipertexto para contextualização só é necessário em alguns tipos de informação. Tais textos jornalísticos se bastavam, tratavam de informações independentes.

Ao analisar o conteúdo das mensagens contabilizadas neste índice observou-se que eram, de modo geral, referentes a: 1) atualizações sobre a onda de manifestações em Barcelona e em outras cidades da Espanha; 2) declarações de políticos ou de partidos políticos em assembleias; e 3) resoluções do Congresso.

Pode-se dizer que o @elpais_politica ao apropriar-se do microblog para difusão de últimas informações direto do local do acontecimento aproximou-se do ideal de periodicidade do

⁵² Dados que aparecen no debate sobre os saldos dos banqueiros. 25 executivos de bancos levaram 130 milhões de euros.

⁵³ Franco, G. Como escrever para Web: elementos para discussão e construção de manuais de redação online.

Tradução: Marcelo Soares. 2007. Disponível em: http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf Acesso em: 20 de março de 2012.

jornal, enquanto obra cultural, independentemente de sua manifestação, que é atingir a simultaneidade (GROTH, 2011).

A análise comparativa entre tweets com apenas link externo e a co-ocorrência dos elementos revelou que as editorias de política de ambas organizações jornalísticas tiveram mais da metade das mensagens compostas apenas por link externo, como pode ser visto a seguir.

Quadro 4 – Incidência de tweets com apenas Link comparada com a Co-ocorrência nas contas do @elpais_politica e @gdnpolitics

Conta	Tweets apenas com link	Co-ocorrência	Total de tweets da amostra
@elpais_política	289 (56,66%)	170 (33,33%)	510
@gdnpolitics	215 (78,75%)	55 (20,14%)	273

O @elpais_politica teve 56,66% de tweets com apenas link externo, enquanto a co-ocorrência registrada foi de 33,33%. Já o @gdnpolitics contabilizou 78,75% de mensagens com apenas link externo e 20,14% de co-ocorrência.

Exemplo de tweets disseminados automaticamente:

[Guardian politics @GdnPolitics](#)
George Galloway factor opens a door for Respect hopefuls in Bradford <http://bit.ly/IU1Do0>⁵⁴
2 de maio de 2012

[EL PAÍS Política @elpais_politica](#)
El Constitucional avalará el matrimonio homosexual <http://ow.ly/bW3tJ>⁵⁵
30 de junho de 2012

Exemplo de Co-ocorrência:

[EL PAÍS Política @elpais_politica](#)
Sigue los resultados de las elecciones en Andalucía y Asturias en directo en nuestro widget <http://ow.ly/9RLmn> [#25M](#)⁵⁶
25 de março de 2012

⁵⁴ George Galloway factor abre portas em respeito aos esperançosos em Bradford <http://bit.ly/IU1Do0>

⁵⁵ O constitucional avaliará o matrimonio homosexual <http://ow.ly/bW3tJ>

⁵⁶ Siga os resultados das eleições em Anadalucia e Asturia em direto no nosso widget <http://ow.ly/9RLmn> [#25M](#)

[Guardian politics @GdnPolitics](#)

[#NEW #realitycheck](#): Are gay people really anti-gay marriage? Help [@jamesrbuk](#) find out

<http://gu.com/p/387xh/tw>⁵⁷

8 de junho 2012

Nos dois exemplos de co-ocorrência acima é possível observar que o texto jornalístico característico do Twitter pode apresentar, em determinados casos, linguagem diferenciada da padrão. No primeiro exemplo o texto começa com palavra no imperativo, o que se aproxima mais à linguagem da publicidade. Já no segundo exemplo, o texto apresenta mais informalidade, apesar de ser precedido por duas palavras-chave. A primeira evidencia o valor/notícia da novidade e a segunda revela que a pergunta na sequência se trata de uma checagem. Portanto, o texto jornalístico característico do Twitter pode apenas incluir os elementos hipertextuais da comunicação via microblog e manter a lógica discursiva padrão (como vimos na editoria de breaking news) como também apresentar uma linguagem mais informal, convidando o usuário a participar de uma pauta jornalística.

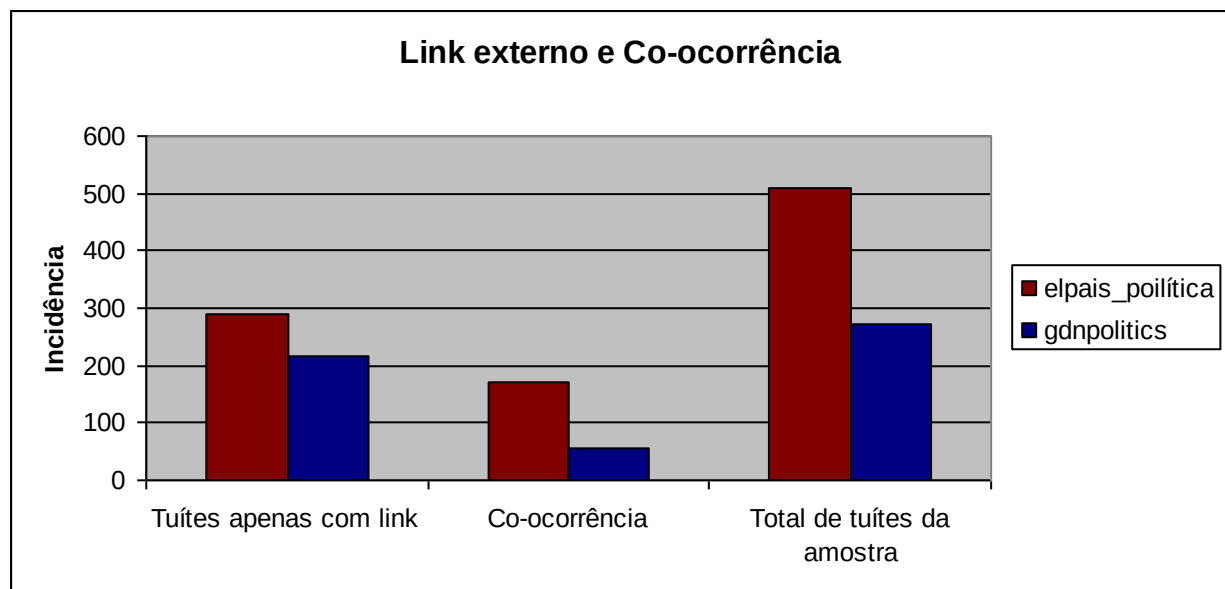


Gráfico 4- Comparativo entre Link e Co-ocorrência das contas de Política

Todavia, concluímos que, no caso das editorias de política, a maior parte das publicações dizem respeito a recursos automáticos (*feed* ou RSS) pelo fato da localização do ‘link externo’,

⁵⁷ [#NEW #realitycheck](#): Os gays são realmente contra o casamento homossexual? Ajude [@jamesrbuk](#) a descobrir <http://gu.com/p/387xh/tw>

nos tweets contabilizados apenas com este hipertexto, ter se dado ao final da frase precedido por um título estruturado de forma clássica (objetivo), em 74,72% das mensagens do @gdnpolitics e em 39,80% das do @elpaispolitica.

Além disso, o número de mensagens compostas por apenas link externo foi praticamente o dobro das identificadas na co-ocorrência. Portanto, apesar da observação da apropriação de elementos característicos da ferramenta (@, #) em ambos veículos em parte das mensagens, a incidência de tweets com apenas o hipertexto ‘link externo’ deixou evidente, ainda, nesta editoria a predominância de atualizações automáticas.

Nas contas da editoria de cultura de ambas organizações jornalísticas o índice mais frequente também foi o ‘link externo’. Das 294 mensagens publicadas pelo @elpais_cultura, 284 continham tal índice, o equivalente a 96,59%. Já o @guardianculture apresentou este índice em 641 mensagens do total de 646, ou seja, em 99,26% de seus tweets. Voltaremos a discutir este índice na análise comparativa com a co-ocorrência.

Quadro 5: Frequência da Hipertextualidade nas @contas da editoria de Cultura

Contas	Total de tweets da amostra	Link externo	Tweets com + de 1 link externo	Co-ocorrência	Texto sem hipertexto
@elpais_cultura	294	284 (96,59%)	1 (0,34%)	117 (39,79%)	6 (2,04%)
@guardianculture	646	641 (99,22%)	0	15 (2,32%)	4 (0,61%)

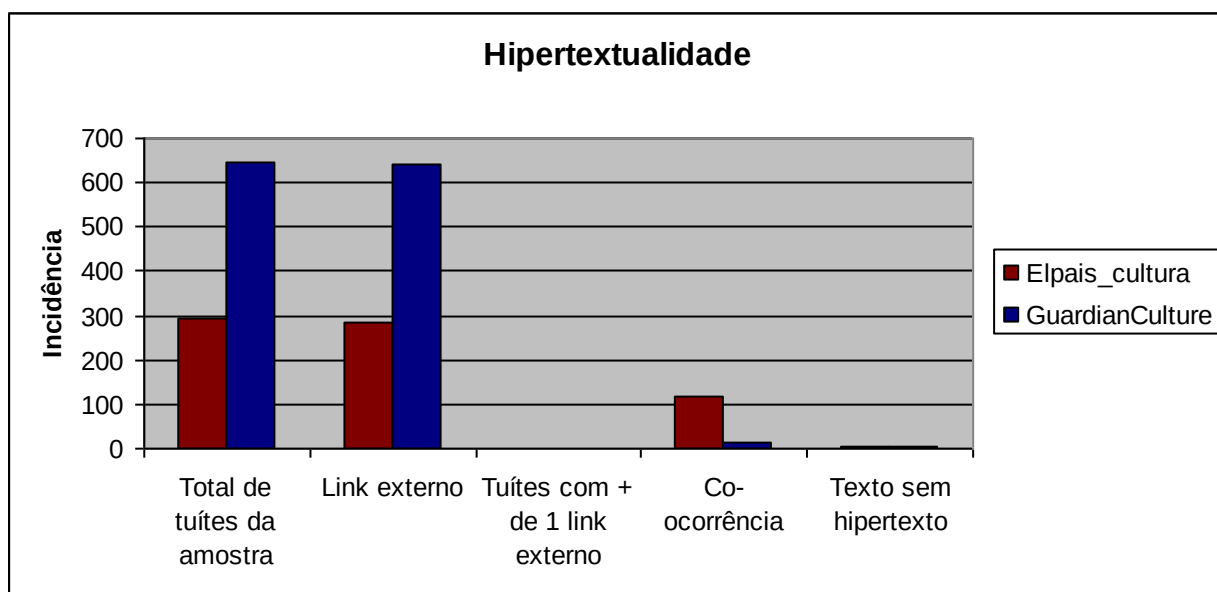


Gráfico 5: Incidência da Hipertextualidade nas @contas da editoria de Cultura

O número de ‘Textos sem hipertexto’ publicados nas duas contas foi pequeno. No @elpais_cultura foram apenas seis mensagens, do total de 294 tweets, o equivalente a 2,04%. Os tweets que não contaram com a inclusão de nenhum índice tratavam-se de informações pontuais como, por exemplo, nota de falecimento de um escritor, a abertura de determinada exposição na referente data e declaração entre aspas de um ator social. O @guardianculture publicou apenas quatro tweets sem nenhum índice, o mesmo que 0, 61%.

Os resultados da comparação entre tweets com apenas link e a co-ocorrência pode ser observada na Quadro e Gráfico 6.

Quadro 6: Incidência de tweets com apenas Link comparada com a Co-ocorrência nas contas do @elpais_cultura e @guardianculture.

Conta	Tweets apenas com link externo	Co-ocorrência	Total de tweets da amostra
@elpais_cultura	164 (55,78%)	117 (39,79%)	294
@guardianculture	525 (81,26%)	15 (2,32%)	646

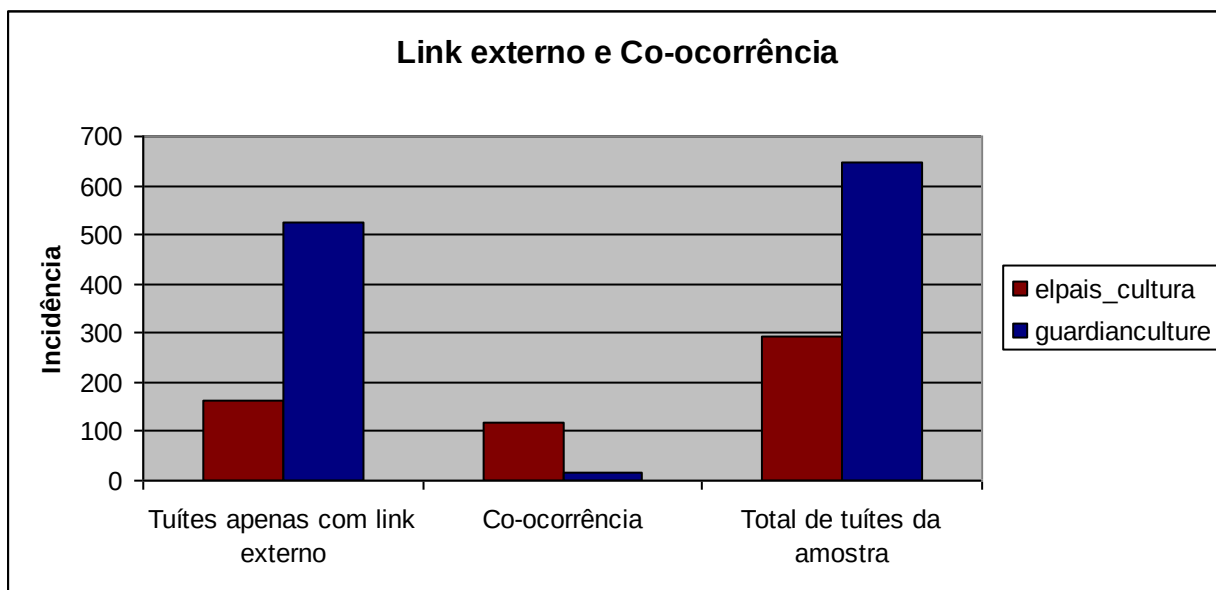


Gráfico 6: Comparativo entre Link e Co-ocorrência das contas de Cultura

A análise comparativa entre tweets com apenas link externo e a co-ocorrência demonstrou que a editoria de cultura foi a que mais utilizou o microblog como disseminador automático de títulos-link. O @elpais_cultura contabilizou 164 mensagens com apenas 'link externo', o equivalente a 55,78%. A análise das mensagens publicadas pelo @guardianculture mostrou que a maioria absoluta das publicações foram compostas apenas por link externo, com 81,26%, o equivalente a 525 mensagens, do total de 646.

El País Cultura @elpais_cultura

Quinientos lingüistas apoyan a Bosque y su informe sobre el lenguaje sexista cort.as/1i0T⁵⁸
12 de março de 2012

Guardian culture @guardianculture

Donna Summer dies of cancer at 63 <http://gu.com/p/37kdy/tf>⁵⁹
17 de maio de 2012

Nos exemplos acima fica evidente a proveniência das mensagens de recurso automático pela estruturação do texto jornalístico se dar em forma direta (sujeito+verbo+predicado) e pela localização do link externo no final da frase.

⁵⁸ Quinhentos linguistas apóiam a Bosque e seu informe sobre a linguagem sexista cort.as/1i0T.

⁵⁹ Donna Summer morre de câncer aos 63 <http://gu.com/p/37kdy/tf>

Já os tweets com mais de um índice (co-ocorrência) no @elpais_cultura somaram 117, o equivalente a 39,79%. No @guardianculture a co-ocorrência foi identificada em apenas 15 dos tweets analisados, ou seja, apenas 2,32%.

[Guardian culture](#) @guardianculture

Chiara Mastroianni: I only saw my parents together on screen <http://gu.com/p/36y37/tw> (via @ObsNewReview) #longreads⁶⁰
8 de abril de 2012

[El País Cultura](#) @elpais_cultura

Josep Font dissenhará para Jesús del Pozo cultura.elpais.com/cultura/2012/0... por @carmenmadi⁶¹
13 de março de 2012

Nos exemplos acima é possível identificar a presença dos elementos característicos da comunicação via Twitter (@ e #). Apesar da inclusão destes índices no texto jornalístico, é visível a estruturação clássica, com texto objetivo e a utilização de chapéu jornalístico. Os elementos hipertextuais aparecem creditando a mensagem, com o nome do jornalista ou da editoria na qual a informação está disponível, e a #hashtag indica o tamanho do conteúdo (que se trata de uma leitura longa).

Apesar da co-ocorrência ter revelado a apropriação de mais de um elemento característico do microblog em um mesmo tweet, o que demonstra a adequação do texto à comunicação através da ferramenta, o número de mensagens com apenas link externo foi o dobro no @guardianculture e relativamente maior no @elpais_cultura.

Conclui-se que a maioria dos textos jornalísticos publicados nas contas da editoria de cultura de ambas organizações jornalísticas foram provenientes de recursos automáticos, e não produzidos especificamente para o Twitter, por estarem na forma de títulos+link externo, localizado no final da frase, referentes à atualização do site noticioso do jornal britânico.

A partir desta análise pode-se inferir que o número de textos jornalísticos produzidos especificamente para circulação no Twitter é pequeno se comparado ao volume de mensagens publicadas automaticamente.

A partir dos resultados obtidos com a análise da co-ocorrência nas três editorias das organizações jornalísticas, pode-se concluir que está emergindo, principalmente nas editorias de

⁶⁰ Chiara Mastroianni: Eu só vi meu pais juntos na tela <http://gu.com/p/36y37/tw> (via @ObsNewReview) #longreads

⁶¹ Josep Font desenhará para Jesús del Pozo cultura.elpais.com/cultura/2012/0... por @carmenmadi

Breaking News, um texto jornalístico permeado pelos elementos que caracterizam a comunicação através do Twitter. Um texto que segue a lógica do texto padrão do jornalismo, ou seja, apoiado na estrutura da pirâmide invertida, com informação hierarquizada a partir do critério de relevância e estruturada de forma objetiva, linguagem impessoal e que tenta responder ao longo dos 140 caracteres pelo menos a uma questão do *lide* jornalístico, não por vontade própria, mas por uma limitação imposta pela ferramenta. Porém, um texto que renova-se à medida que reconhece e apropria-se das especificidades do meio que está inserido e explora as potencialidades suscitadas pelo Twitter. Importante perceber que em determinados casos, a linguagem presente nos textos jornalísticos compostos pelos elementos de “microsintaxe” (SANTAELLA e LEMOS, 2010) pode sofrer alterações e apresentar-se mais informal por utilizar a terceira pessoa do plural, forma imperativa ou, através de uma pergunta, convidar o usuário a colaborar com uma pauta jornalística.

Portanto, tais textos jornalísticos revelaram-se diferenciados em termos de possibilidades de estruturação, porém não distintos da lógica do discurso jornalístico padrão (relevância) na maioria das vezes. Mas, em determinados momentos, adaptado à linguagem da ferramenta, reestruturado levando em conta os elementos característicos da comunicação através do microblog. Uma adequação em termos de exploração de potencialidades, de um texto que para integrar-se à lógica da conversação em rede renova-se ao incorporar elementos novos (ex. @ e #), direcionando, agrupando, interagindo através de hipertextos que levam os usuários a variados caminhos dentro e fora da rede.

4.2 Nomeação

Dois elementos característicos do microblog funcionam como mecanismo de nomeação na ferramenta, são eles: Menção direta (@) e Hashtag (#).

O fazer jornalístico exige dos profissionais a todo o momento a competência de nomear os objetos da realidade. No Twitter, a nomeação vai além e torna-se hipertexto interno com duas características: interatividade (@) e memória (#).

Ao nomear atores sociais e usuários através da @menção direta, abre-se um canal de comunicação, de interatividade. A nomeação no Twitter apresenta características e funções antes inexistentes. Trata-se de nomeação interativa, podendo ou não ocorrer diálogo de fato ou troca de papéis (receptor x emissor). E ainda, de creditação interativa, já que recorrentemente os perfis de

jornalistas e colaboradores, assim como de editoriais do produto jornalístico, apareceram nos textos jornalísticos do Twitter.

A Interatividade é uma das características do webjornalismo (PALÁCIOS, 2003) e significa a potencialidade do usuário/leitor participar do processo jornalístico, de se sentir parte deste processo e trocar informações, comentar notícias e conversar diretamente com o jornalista. A interatividade se tornou possível com a abertura do pólo emissor do processo comunicacional, que a partir do advento da Internet passou a ter a possibilidade de ocorrer de forma horizontalizada. Discutiremos nesta categoria, os níveis de interatividade identificados nas contas das editoriais das organizações jornalísticas analisadas.

A nomeação de um evento, tema, assunto, personalidade no Twitter é feita através da #hashtag. Ao incluir este símbolo antes de uma palavra ou expressão, transforma-se a palavra-chave em hipertexto interno e, ainda, insere determinada mensagem a uma memória coletiva ‘viva’ (em constante atualização) do microblog. Este processo de inserção da mensagem nesta memória coletiva ‘viva’ acontece de forma automatizada, ou seja, a própria ferramenta reconhece o texto composto pelo sinal # e o adiciona ao banco de dados da ferramenta, o que evidencia a web semântica (FIDALGO, 2003).

Neste sentido, a #hashtag, enquanto hipertexto, potencializaria a memória coletiva ao auxiliar na recuperação das informações, assim como na representação e no processo de significação dos conteúdos memoriais (AQUINO, 2008).

Além disso, o texto jornalístico do Twitter composto por #hashtag não apenas indica a disponibilidade de acesso à memória coletiva ‘viva’ como a incorpora no texto jornalístico. Assim como as bases de dados, no jornalismo digital, são responsáveis pela definição da estrutura, organização e apresentação da informação (BARBOSA, 2008) na prática jornalística no Twitter ela também exerce influência sobre o texto jornalístico a ser publicado no microblog. É preciso saber etiquetar os temas, assuntos e palavras-chave nesta rede social.

Uma vez que os conteúdos publicados no Twitter aparecem na *timelime* em ordem cronológica inversa, sendo que a brevidade deste modo de difusão acaba, muitas vezes, por descontextualizar as mensagens, o uso de #hashtags ou etiquetas aparece como um mecanismo de contextualização.

A #hashtag redimensiona o assunto para o usuário, além de contextualizar a mensagem. Ela permite ainda que aqueles que não estavam na conversa passem a integrar uma discussão

que é mantida na rede. Ao adicionar determinado tweet, cuja composição conta com tal índice, numa memória coletiva da própria ferramenta, possibilita-se interação social, pressuposto de qualquer rede social (RECUERO, 2009). Além disso, ampliam-se as chances de outros usuários também interessados no tópico em discussão redirecionarem conteúdos de terceiros, esses, por sua vez, podem ser provenientes de organizações jornalísticas, possibilitando um movimento de recirculação da informação jornalística dentre do microblog (ZAGO, 2011).

A seguir traremos os resultados da análise de frequência destes dois elementos de “microsintaxe” (@ e #). Discutiremos primeiro os resultados referentes a @menção e depois os dados obtidos com a análise das #hashtags. Os resultados da análise de frequência dos mecanismos de nomeação (@, #) nas editorias de Breaking News estão abaixo.

Quadro 7: Frequência dos mecanismos de nomeação na editoria de Breaking News

Contas	Total de tweets da amostra	@	#
@el_pais	771	573 (74,31%)	180 (23,34%)
@guardian	690	404 (58,55%)	284 (41,15%)

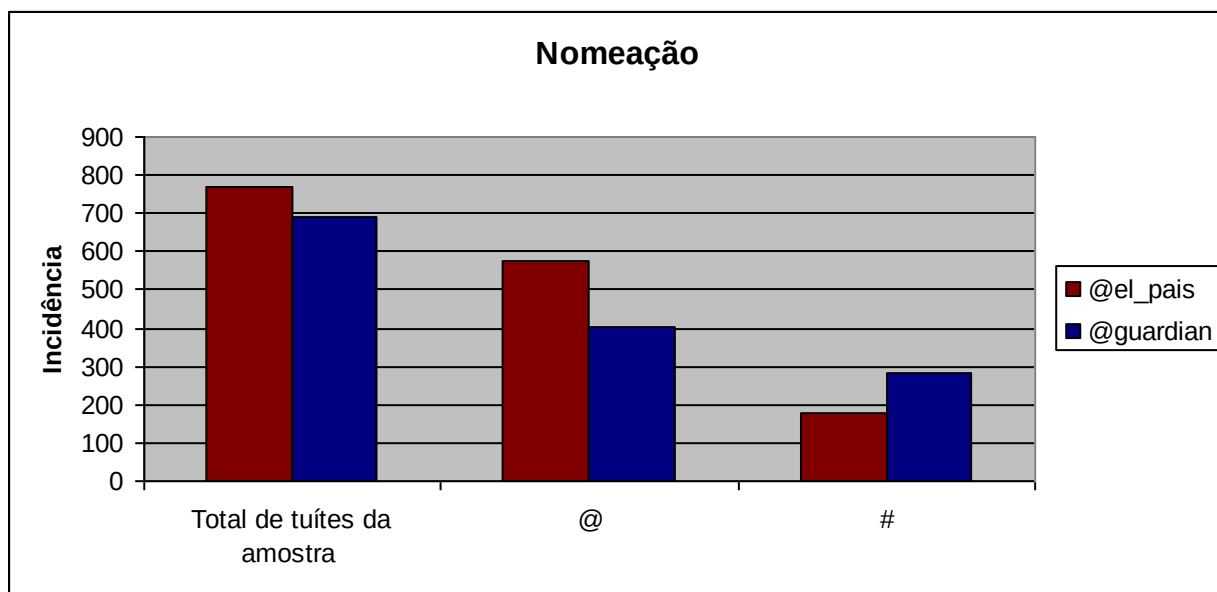


Gráfico 7: Comparativo entre índices de nomeação nas da editoria de Breaking News

No @el_pais o índice ‘menção direta’ (@) apareceu em 74,31% das mensagens, o equivalente a 573 do total de 771. No @guardian, a frequência foi de 58,55%, o mesmo que 404, do montante de 690.

Observou-se que este elemento (@) foi apropriado para nomeação de: 1) outras contas de editorias de ambas organizações jornalísticas na ferramenta; 2) para dar crédito às matérias, ou seja, ao invés da assinatura do jornalista, repórter responsável pela informação indicava-se o perfil do mesmo na rede social; 3) para nomear o “quem” do *lide* jornalístico, podendo ser a conta de uma pessoa física (fonte de informação ou personalidade, artista, esportista) ou jurídica (empresas, instituições, organizações e outros veículos de comunicação); 4) para designar os autores de blogs sugeridos pelos jornais (apesar de também se tratar de creditação, separamos porque não necessariamente o blogueiro é colaborador da organização jornalística); e 5) para comunicar-se com leitores.

Quadro 8 – Análise dos níveis de interatividade identificados nas editorias de *Breaking News*

Contas	Total de menções	@contas de outras editorias	@jornalistas colaboradores	@quem do lide	@autor de blog	@interatividade com usuários
@el_pais	573	379 (66, 14%)	136 (23,73%)	26 (4,53%)	17 (2,96%)	15 (2,62%)
@guardian	404	290 (71,78%)	85 (21,03%)	22 (5,44%)	1 (0,24%)	6 (1,48%)

Exemplos da inclusão do elemento @ no texto jornalístico do Twitter:

[The Guardian @guardian](#)

A fiendishly difficult music quiz from [@GuardianMusic](#) as part of the [#gdnopenweekend](#) - how will you do? <http://t.co/gpaCX7ZQ>⁶²

26 de março de 2012

⁶² Um quiz de música extremamente difícil do [@GuardianMusic](#) como parte do [#gdnopenweekend](#) como você fará? <http://t.co/gpaCX7ZQ>

[EL PAIS](#) [@el_pais](#)

Otro caso por robo de niños apunta a Sor María <http://ow.ly/aKznq> por [@nataliajunquera](#) en [@elpais_sociedad](#)⁶³
7 de maio de 2012

Nos dois exemplos acima é possível observar que a “menção direta” é utilizada como mecanismo de nomeação interativa. Os @perfis mencionados são de jornalistas ou colaboradores, e de outras editorias da própria organização jornalística. Então, não se trata de Interatividade no sentido de Palácios (2003), mas de uma interatividade intra-organizacional, entre os membros da comunidade interpretativa (LAGE, 2005).

[The Guardian](#) [@guardian](#)

[@guardianfilm](#) interviews [@Mark_Wahlberg](#) about new film Contraband gu.com/p/3628b/tw⁶⁴
10 de março de 2012

No exemplo acima o texto jornalístico tem início com o sinal @ e o perfil nomeado é de uma editoria do The Guardian. Na sequência, há nomeação interativa do quem do lide jornalístico, o @perfil do ator é inserido na mensagem e, por isso, ele receberá uma notificação de menção. Não necessariamente ele responderá esta mensagem, mas o canal de comunicação foi aberto. A exatidão da nomeação (nome e sobrenome) característica do jornalismo padrão cede para a precisão da nomeação interativa, através do @perfil do determinado ator social no Twitter. O sujeito como é identificado na rede torna-se mais importante do que a exatidão de nome e sobrenome.

[EL PAIS](#) [@el_pais](#)

Cuando los que expropián son los trabajadores <http://ow.ly/aMn1R> En el blog [@3500M](#)⁶⁵
8 de maio de 2012

Como se pode observar acima, o elemento @ é utilizado no texto jornalístico para designar o nome do blog em que tal informação está disponibilizada. O crédito na ferramenta passa a referir-se a um crédito interativo, ou seja, que possibilita a interatividade entre atores sociais no Twitter.

⁶³ Outro caso de roubo de criança aponta a Sor Maria <http://ow.ly/aKznq> por [@nataliajunquera](#) em [@elpais_sociedad](#)

⁶⁴ [@guardianfilm](#) entrevista [@Mark_Wahlberg](#) sobre novo filme Contrabando gu.com/p/3628b/tw

⁶⁵ Quando os que expropriam são os trabalhadores <http://ow.ly/aMn1R> No blog [@3500M](#)

[The Guardian @guardian](#)

[@chociiechops](#) yes - there will be plenty of in-depth analysis and the key points of [#budget2012](#) in print and online⁶⁶

[In reply to sharon pearson](#)

20 de março de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

[@josutpuk](#) Hoy no hay película. El próximo domingo sí, 'Up in the air'. Un saludo⁶⁷

[In reply to Josema](#)

8 de abril de 2012

Nos dois exemplos acima a nomeação interativa designa o usuário. Trata-se efetivamente de conversação entre organização jornalística e usuário/leitor, portanto, a Interatividade ocorre no sentido descrito por Palácios (2003), ou seja, o leitor participa do processo jornalístico, troca informações e conversa diretamente com o jornalista. É possível observar que a linguagem jornalística é totalmente informal, trata-se de um diálogo, de uma resposta ao usuário. Apesar do índice de ‘menção direta’ ser um indicativo de conexão entre usuários do microblog, ou seja, de conversação na ferramenta, foi ínfima a interatividade identificada entre as organizações jornalísticas analisadas e usuários/leitores. No @el_pais mensagens deste tipo representaram 2,62% da amostra e no @guardian foi de 1,48%.

A partir da análise de conteúdo foi possível constatar que a aparição deste elemento (@) no @el_pais (66%) e no @guardian (71%) se deu para a promoção de outras contas de editorias das organizações jornalísticas analisadas (auto-promoção) e não para estabelecer conversação com o antigo receptor do processo comunicacional.

Os jornalistas e colaboradores das organizações jornalísticas também foram mais frequentemente mencionados. Mais de 23% dos tweets do @el_pais com a presença de @ sinalizaram a autoria da matéria, ou seja, o índice funcionou como mecanismo de nomeação, como uma forma de creditação com interação. No @guardian o número foi superior a 21%.

Nas contas da editoria de política a incidência da ‘menção direta’ ao longo dos 140 caracteres foi de 12,94% no @elpais_politica e 20,14% no @gdnpolitics, inferior a incidência identificada nas contas das editorias de breaking news.

⁶⁶ [@chociiechops](#) sim – estará cheio de analyses aprofundadas e pontos-chave sobre [#budget2012](#) no impresso e no online.

⁶⁷ [@josutpuk](#) Hoje não tem filme. No próximo domingo sim, 'Up in the air'. Saudação.

Quadro 10: Frequência dos mecanismos de nomeação na editoria de Política

Conta	Total da amostra	@	#
@elpaís_política	510	66 (12,94%)	33 (6,47%)
@gdnpolitics	273	55 (20,14%)	50 (18,31%)

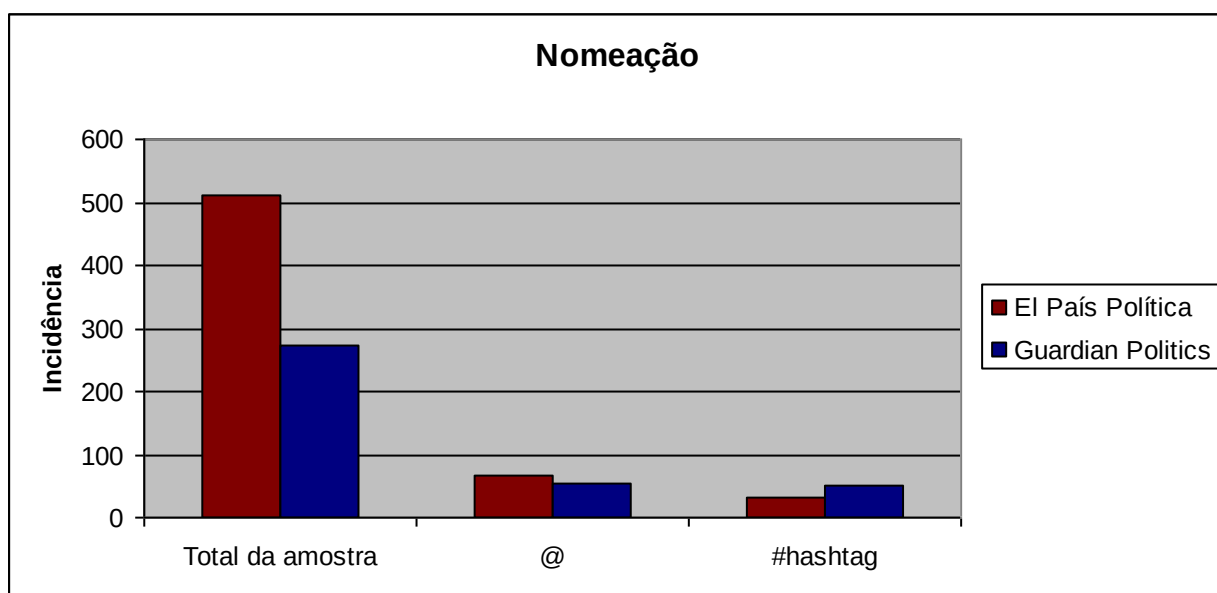


Gráfico 10: Comparativo entre índices de nomeação nas contas da editoria de Política

Este índice foi apropriado por ambas organizações jornalísticas, basicamente, para nomeação de: 1) contas de outras editorias das próprias organizações jornalísticas; e 2) jornalistas e colaboradores, ou seja, para creditação de matérias.

Quadro 11 – Análise dos níveis de interatividade nas editorias de Política

Contas	Total de menções	@contas de outras editorias	@jornalistas colaboradores	@quem do lide	@autor de blog	@interatividade com usuários
@elpais_politica	66	40 (60,60%)	19 (28,78%)	6 (9,09%)	1 (1,51%)	0
@gdnpolitics	55	16 (29,09%)	16 (29,09%)	11 (20%)	0	5 (9,09%)

No @elpais_politica, a @menção direta se deu em mais de 60% das mensagens para nomear contas de outras editorias da organização jornalística. No @gdnpolitics a incidência foi de 29%, o mesmo número de ocorrências foi encontrado para nomeação de jornalistas e colaboradores. Porém, no @elpais_política, o sinal @ apareceu creditando as matérias em 28%.

A frequência deste índice nas contas da editoria de política revelou que, assim como nas de breaking news, a @menção direta serviu mais à promoção de outras contas de editorias de ambas organizações jornalísticas do que para estabelecer comunicação entre usuários e atores sociais presentes na ferramenta. A interatividade com usuários foi restrita, já que não foi registrada sequer uma ocorrência na conta do @elpais_politica e apenas cinco casos no @gdnpolitics.

A nomeação do quem do *lide* jornalístico através do sinal @ também se deu poucas vezes. Foram registrados apenas seis tweets (9%) no @elpais_politica e 11 (20%) no @gdnpolitics. Esta baixa incidência pode referir-se a um desconhecimento por parte dos jornalistas da presença das fontes de informação no Twitter e/ou uma preferência em nomear sem interação.

Os resultados da análise de frequência dos mecanismos de nomeação nas editoriais de cultura do El País e The Guardian podem ser observados a seguir:

Quadro 12: Frequência dos mecanismos de nomeação na editoria de Cultura

Contas	Total de tweets da amostra	@	#
@elpais_cultura	294	115 (39,11%)	14 (4,76%)
@guardianculture	646	8 (1,23%)	14 (2,16%)

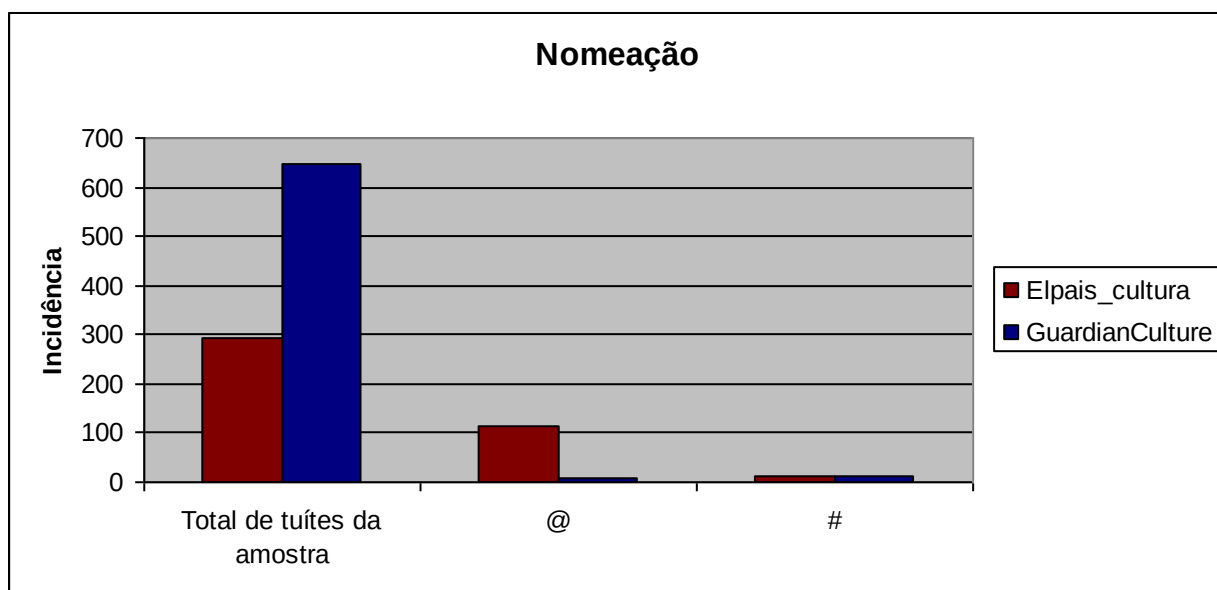


Gráfico 12: Comparativo entre índices de nomeação nas contas da editoria de Cultura

O índice @menção direta apareceu em 39% das mensagens publicadas pelo @elpais_cultura, no @guardianculture a porcentagem foi de apenas 1,23%. A seguir é possível observar com quais @perfis ou contas as organizações jornalísticas estabeleceram ‘conexão’.

Quadro 13 – Análise dos níveis de interatividade nas editorias de Cultura

Contas	Total de menções	@contas de outras editorias	@jornalistas colaboradores	@quem do lide	@autor de blog	@interatividade com usuários
@elpais_cultura	116	32 (27,58%)	67 (57,75%)	12 (10,34%)	0	5 (4,31%)
@guardianculture	8	4 (50%)	2 (25%)	2 (25%)	0	0

No @elpais_cultura, o índice ‘menção direta’ apareceu principalmente como mecanismo de nomeação de jornalistas e colaboradores, ou seja, o @ foi incorporado no texto jornalístico para creditar a matéria, como assinatura. Das 116 menções registradas, 67 ou 57% referiam-se a perfis de jornalistas no microblog. Pode-se atribuir este fato à própria lógica do campo social, que credita mais valor à informação proveniente de críticos, uma vez que o crítico se responsabiliza pelo texto. Além disso, o crítico tem status social, circula no campo cultural, por isso, a crítica se torna mais importante do que uma matéria de um repórter.

As contas de outras editorias da organização jornalística no Twitter foram nomeadas 27% dos textos jornalísticos do @elpais_cultura. No @guardianculture, a nomeação de outras editoriais se deu em 50%, sendo que a creditação de matérias de jornalistas se deu em 25%. Novamente, assim como identificado nas editorias de breaking news e política, observou-se a nomeação interativa entre os membros da comunidade interpretativa (LAGE, 2005).

A interatividade entre organização jornalística e usuários foi praticamente inexistente. Nenhum caso foi registrado no @guardianculture e apenas cinco no @elpais_cultura. Portanto, o que vemos é que mesmo com a abertura do pólo comunicacional não há troca de papéis entre emissor x receptor.

A utilização da menção para nomeação do quem do lide jornalístico também foi pequena com apenas dois casos no inglês e 12 no espanhol. Sendo assim, concluímos que a nomeação através do índice ‘menção direta’ nas contas da editoria de cultura se dá para a auto-promoção das organizações jornalísticas analisadas, seus produtos e jornalistas, e que a interatividade não é uma potencialidade explorada.

Discutiremos a seguir os resultados obtidos a partir da análise da nomeação através do elemento #hashtag. A presença do índice ‘#hashtag’ ao longo dos 140 caracteres do tweet indicou sua funcionalidade enquanto mecanismo de recuperação de contexto e revelou que assim como no texto jornalístico tradicional o jornalista se preocupa em fornecer um relato conciso, objetivo, fiel aos fatos e contextualizado, a lógica do texto jornalístico no Twitter não é diferente.

A hashtag (#), enquanto palavra-chave, relaciona-se a competência do jornalismo do saber de nomeação, extremamente importante já que a atividade jornalística lida diariamente com a nomeação dos objetos da realidade. Além disso, a inclusão deste índice no início da frase funciona no Twitter como um chapéu jornalístico (neste caso hipertextual), assim como no

jornalismo tradicional. Pode-se dizer ainda que se trata de uma macroposição (VAN DIJK, 1990), no caso, o tema (macroposição) da informação é precedido pelo elemento de “microsintaxe” (#).

Independentemente da localização da hashtag (#) nos 140 caracteres da mensagem, este elemento aciona a característica da mídia digital e do webjornalismo de Memória (PALÁCIOS, 2003) e inclui tal mensagem num Fórum Público, função adquirida pelo jornalismo nas sociedades democráticas (SCHUDSON, 2007).

Quanto à Memória, a presença de #hashtag no texto jornalístico o insere na memória coletiva ‘viva’ da ferramenta, oferecendo uma contextualização. Ao incluir tal mensagem nesta memória do Twitter, possibilita-se ainda o estabelecimento de interatividade entre usuários interessados num mesmo assunto. Porém, a simples presença de # não significa interatividade.

Em relação ao Fórum Público, desde o início os jornais impressos abriram espaço para receber cartas de leitores interessados em contatar diretamente a redação jornalística. Com a Internet esta função do jornalismo ganhou mais amplitude e profundidade, tornou-se interação, conversação (SCHUDSON, 2007). Na atividade jornalística em microblog esta função de Fórum Público ganha nova proporção, integra o texto jornalístico a um debate entre usuários de uma rede social.

Nas contas da editoria de breaking news a #hashtag teve maior incidência do que nas contas das editorias de política e cultura. O @el_pais incorporou tal índice em 23, 34% de seus tweets. O @guardian contou com o sinal em 41,15% de seus conteúdos publicados. O uso de hashtags variou tanto em termos do que nomeavam como na localização que ocupavam ao longo da mensagem, sendo que foram incorporados tanto no início, meio ou fim do tweet. O índice foi apropriado para: 1) nomeação de temas ou assuntos em discussão; 3) nomeação de evento; 4) nomear o quem do lide jornalístico; e 5) indicar uma localidade, o onde do lide jornalístico.

[The Guardian @guardian](#)

How Fukushima is lideing towards a nuclear-free [#Japan](#) [bit.ly/xkryS1](#)<via [@guardianeco](#)⁶⁸
8 de março de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

Se cumplen 20 años del inicio de la guerra de Bosnia. Sigue al minuto el [#debateBosnia](#) en [@elpais_inter](#) y Eskup:[http://ow.ly/af2DY](#)⁶⁹
12 de abril de 2012

⁶⁸ Como Fukushima está conduzindo para um Japão livre de armas nucleares [bit.ly/xkryS1](#)<via [@guardianeco](#).

⁶⁹ Completam 20 anos do início da guerra da Bósnia. Siga cada minuto no [@elpais_inter](#) e Eskup:[http://ow.ly/af2DY](#)

Nos exemplos acima a #hashtag nomeia um assunto em discussão, no primeiro caso, e um evento, no segundo. Ao transformar a palavra-chave do enunciado em #hashtag a memória coletiva ‘viva’ da ferramenta passa a integrar o texto jornalístico do Twitter. A mensagem passa a compor o banco de dados em constante atualização da ferramenta, integrando também um fórum público online, dinâmico, onde o texto jornalístico pode ser replicado, onde a informação é reverberizada, fazendo com que o próprio jornalismo tenha possibilidade de se beneficiar, pois, tal informação pode ser recirculada e ganhar cada vez mais destaque na rede.

[EL PAIS @el_pais](#)

[#Hollande](#) gana en Francia según todos los sondeos <http://ow.ly/aJmMR> Sigue la jornada electoral al minuto en [@elpais_inter](#)
6 de maio de 2012

No exemplo acima a #hashtag nomeia o quem do lide jornalístico. Pode-se observar que a estrutura do texto jornalístico segue a padrão, com hierarquização por critério de relevância, redação em ordem direta e linguagem impessoal.

[The Guardian @guardian](#)

How the hostage raid in [#Nigeria](#) unfolded bit.ly/xuhbCx⁷⁰
9 de março de 2012

No texto jornalístico acima a #hashtag nomeia o onde do lide jornalístico. Indica a localidade do acontecimento em questão. Pode-se observar que a informação em 140 caracteres é relativa ao desdobramento de um fato. Então, faz-se importante ressaltar que no texto jornalístico produzido para publicação no microblog, de modo geral, uma questão do lide jornalístico, pelo menos, é respondida. A informação considerada mais relevante é a apresentada no texto jornalístico do Twitter. Segue a mesma lógica do jornalismo impresso, por exemplo, que destaca no título a informação mais relevante sobre determinado assunto.

Nas contas da editoria de política o recurso de etiquetagem (#) da mensagem foi pouco utilizado. No @elpais_política apenas 6,47% dos tweets nomearam palavras-chave através deste elemento, já no @gdnpolitics o número foi corresponde a 18,31% das mensagens. A finalidade da apropriação deste elemento nas editorias de política foi similar à observada nas de breaking

⁷⁰ Como desdobrou o ataque de reféns na #Nigéria bit.ly/xuhbCx.

news, apesar destas terem explorado mais efetivamente tal índice. Portanto, as problematizações evidenciadas na análise das editorias de últimas notícias podem ser aplicadas para as editorias de política.

Os textos jornalísticos publicados pelas contas da editoria de cultura incorporaram ainda menos #hashtag. No @elpais_cultura, a incidência registrada foi de somente 4,76%. No @guardian, dos 646 tweets apenas 14 (2,16%) continham tal índice ao longo dos 140 caracteres.

Ao apropriar-se intimamente deste índice ao longo dos 140 caracteres do tweet as organizações jornalísticas analisadas deixaram, além de nomear palavras-chave e estabelecer uma comunicação adequada às especificidades da rede, de explorar uma das características do webjornalismo identificadas por Palácios (1999), a Memória.

Portanto, a incorporação deste elemento de “microsintaxe” (#hashtag) no texto jornalístico do Twitter demonstra a adequação da prática jornalística neste ambiente. Revela a característica da Memória (PALÁCIOS, 2003), enquanto memória coletiva ‘viva’ do microblog. Indica ainda que o jornalismo está se adaptando às potencialidades suscitadas pelo formato microblog e explorando o Fórum Público que é mantido na rede.

A inclusão dos elementos hipertextuais internos (@ e #) no texto jornalístico do Twitter evidencia que a atividade jornalística em microblog continua exigindo dos profissionais competências como a do saber de nomeação, de creditação, de contextualização da informação, assim como capacidade de hierarquização e seleção de palavras-chave.

4.3 Noticiabilidade

A prática jornalística, por lidar com grande volume de ocorrências referentes ao mundo objetivo, deve encontrar nos fatos um conjunto de características para que estes sejam transformados em notícia. Trata-se dos valores intrínsecos aos eventos, dos critérios de noticiabilidade que devem ser compreendidos como um conjunto de critérios que perpassam todo o processo produtivo (WOLF, 1985).

A ação de recircular uma informação de outro usuário na sua *timeline* no Twitter é conhecida como ‘Retweet’ ou RT (automático ou com edição do conteúdo). Ao retweetar uma mensagem de terceiro, a organização jornalística reconhece na mensagem algum nível de noticiabilidade do tweet e ao publicá-lo dá legitimidade.

Tendo isto em vista, analisaremos a seguir a frequência de mensagens provenientes de RTs nas contas das editorias de breaking news, política e cultura das organizações jornalísticas corpus deste estudo.

A frequência com que as editorias de breaking news ‘retweetaram’ mensagens de terceiros em suas contas pode ser observada no Quadro e Gráfico 14.

Quadro 14: Frequência do índice ‘RT’ na editoria de *Breaking News*

Conta	Total da amostra	RT
@el_pais	771	89 (11,54%)
@guardian	690	87 (12,60%)

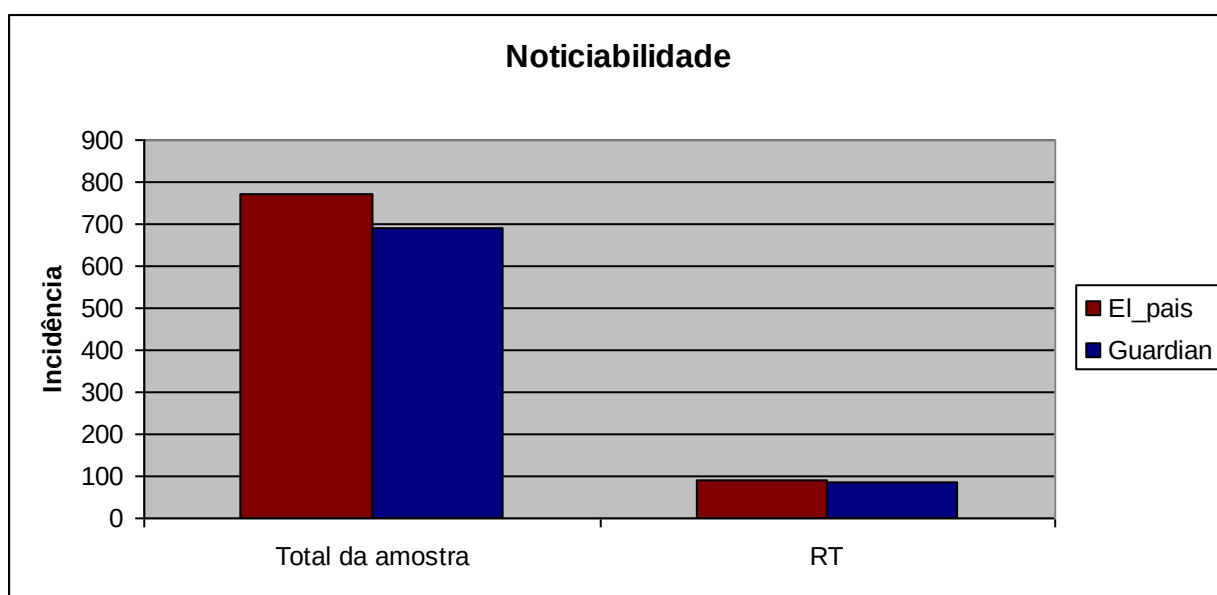


Gráfico 14: Comparativo entre o índice ‘RT’ nas contas da editoria de Breaking news

A partir da análise de conteúdo identificou-se a proveniência das mensagens ‘retweetadas’ pelas contas de breaking news: 1) de outras contas de editorias de ambas organizações jornalísticas no Twitter; 2) de perfis de jornalistas e colaboradores; e 3) de blogs.

Quadro 15 – Proveniência das mensagens retweetadas pela editoria de *Breaking News*

Contas	Total de RTs	RTs de contas de outras editorias	RTs jornalistas colaboradores correspondentes	RTs fontes de informação	RTs veículos de comunicação	RTs blog	RTs usuários
@el_pais	89	69 (77,52%)	19 (21,34%)	-	-	1 (1,12%)	-
@guardian	87	77 (88,50%)	10 (11,49%)	-	-	-	-

O índice ‘RT’ apareceu em 89 mensagens do total de 771 publicadas pelo @el_pais, o equivalente a 11,54%. No @guardian, foram identificados 87 ‘retweetes’ do total de 690 mensagens, o mesmo que 12,60%.

A maioria dos tweets recirculados pelo @el_pais (77,52%) e @guardian (88,50%) foi proveniente de @contas de outras editorias das organizações jornalísticas. Nestes casos, é possível observar que o texto jornalístico recirculado tem estruturação clássica (ordem direta), encontra-se no formato de um título. Observou-se que apesar da exploração deste recurso de retweet e da inclusão do elemento de “microsintaxe” (@) a lógica discursiva prevaleceu a mesma dos jornais impressos. Além disso, a organização jornalística ao reconhecer novamente a noticiabilidade da informação produzida por outra editoria e a ‘retweetar’ acaba gerando valor nessa conexão. O primeiro capital social que pode ser identificado é o de acesso, ou seja, é reconhecido o possível interesse dos seguidores pelo assunto em questão e ao retweetar a @conta possibilita o acesso à informação. O valor referenciabilidade também é gerado, tanto aquele que originalmente publicou a informação quanto a @conta que o ‘retweeta’ ganham, em proporções distintas, visibilidade e crédito pela informação. E ainda, o valor tempo também pode ser identificado, já que o ‘RT’ acelera a velocidade com que uma informação nova se propague na rede (RECUERO E ZAGO, 2011a). Portanto, a organização jornalística ao ‘retweetar’ acaba promovendo seus outros produtos (@contas) nesta rede social.

Importante observar ainda que o ‘RT’ de contas de outras editoriais da mesma organização jornalística diz respeito ao processo estático de circulação de notícia na ferramenta

(ZAGO, 2011). Ou seja, trata-se da circulação de informações por canais tradicionais, funciona como estratégia de divulgação das organizações jornalísticas.

[EL PAIS @el_pais](#)

RT [@elpais_politica](#) Cuatro partidos llevan al Congreso la cacería de elefantes del

Rey <http://ow.ly/ajGog>⁷¹

16 de abril de 2012

[GuardianUS @GuardianUS](#)

California's Proposition 8 heads for supreme court after pass by appeals

court <http://trib.al/Exxnb4>⁷²

Retweeted by [The Guardian](#)

5 de junho de 2012

No @el_pais, 21,34% dos RTs referiam-se a @perfis de jornalistas e colaboradores. Já no @guardian, foi equivalente a 11,49%. Ao recircular uma informação publicada pelo perfil de jornalista ou colaborador, a organização jornalística legitima tal mensagem e reconhece que durante o processo de produção de tal notícia o profissional identificou algum valor/notícia da mesma. Indo além, ‘retweetar’ uma mensagem proveniente de um colaborador da organização jornalística como um crítico também gera capital social, os valores são de visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (RECUERO, 2009a). A informação de um crítico atinge mais visibilidade na rede social porque o especialista tem popularidade fora da rede, ou seja, sua reputação é conhecida tanto fora quanto dentro do microblog. Por fim, a autoridade diz respeito à influência deste ator social na sua rede de seguidores.

[Rosa Jiménez Cano @petezin](#)

Facebook quiere fabricar su móvil

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/28/actualidad/1338221546_879115.html⁷³

Retweeted by [EL PAIS](#)

28 de maio de 2012

⁷¹ Quatro partidos levam ao Congresso a caça de elefantes do Rei <http://ow.ly/ajGog>

⁷² Califórnia propõe 8 cabeças para corte suprema depois de passar pelo tribunal de apelações <http://trib.al/Exxnb4>

⁷³ Facebook quer fabricar seu celular

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/28/actualidad/1338221546_879115.html

[Chris McGreal @chrismcgreal](#)

Former senior Bush official on torture: 'What they did was wrong'. Says breached US war crimes laws [@guardian](#) <http://gu.com/p/36y8z/tw>⁷⁴

Retweeted by [The Guardian](#)

5 de abril de 2012

Apenas uma mensagem retweetada foi oriunda de um blog. Como vimos a recirculação de informação ficou restrita ao conteúdo produzido pela própria organização jornalística, ou seja, pelos seus profissionais.

[EL PAIS @el_pais](#)

RT [@paconadal](#) Listado de hoteles buenos y baratos en París seleccionados por los lectores del blog <http://bit.ly/zjg8KZ>⁷⁵

7 de março de 2012

A ação de ‘retweetar’ uma mensagem na ferramenta significa publicar em sua *timeline* uma informação extraída de outra @conta ou perfil, acreditando que tal conteúdo pode interessar seus seguidores. A prática jornalística em microblog, portanto, exige do jornalista o mesmo saber de reconhecimento (TRAQUINA, 2005; LAGE, 2005) da prática jornalística tradicional. Identificar a noticiabilidade da informação em 140 caracteres também se dá no Twitter a partir de critérios de relevância, estão em jogo tanto os valores/notícia do fato quanto a proveniência da informação. Portanto, ao retweetar uma mensagem oriunda de uma @conta de outro perfil da mesma organização jornalística, a @conta de breaking news legitima tal discurso, reconhece sua noticiabilidade e o possível interesse de seus seguidores/audiência sobre determinada informação.

A organização jornalística ao ‘retweetar’ (a partir de sua conta de breaking news) um texto jornalístico publicado por jornalistas, colaboradores e correspondentes através de seus @perfis pessoais/profissionais reconhece de antemão a noticiabilidade da informação, pois, os critérios de noticiabilidade além de estarem presentes em todo o processo de construção da notícia são fundamentais para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico, uma vez que a comunidade interpretativa (LAGE, 2005) deve cumprir a tarefa de selecionar entre um número imprevisível de ocorrências, os fatos que devem ser transformados em notícia.

⁷⁴ O ex-oficial sênior de tortura de Bush: "O que eles fizeram foi errado". Diz que as leis norte-americanas de crimes de guerra foram violadas [@guardian](#) <http://gu.com/p/36y8z/tw>

⁷⁵ Lista de hotéis bons e baratos em Paris selecionados pelos leitores do blog <http://bit.ly/zjg8KZ>

Nos exemplos a seguir é possível observar os valores/notícia identificados na informação, respectivamente: morte; novidade; grau e nível hierárquico da pessoa envolvida; e curiosidade, ocorrência que foge da normalidade.

[ELPAÍS INTERNACIONAL @elpais_inter](#)

Muere Eduardo Luis Duhalde, secretario de Derechos Humanos de Argentina http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/03/actualidad/1333488195_922086.html⁷⁶

Retweeted by [EL PAIS](#)

3 de abril de 2012

[4h EL PAIS @el_pais](#)

RT [@elpais_cultura](#) **Estrenamos** el videoclip de Calle 13 ([@calle13oficial](#)) rodado por [@juancampanella](#) <http://ow.ly/b3k7k>⁷⁷

21 de maio de 2012

[GuardianUS @GuardianUS](#)

Michelle Obama hails Disney Channel move to shun sugar-coated advertising <http://trib.al/SiygPZ>⁷⁸

Retweeted by [The Guardian](#)

5 de junho de 2012

[3h GuardianUS @GuardianUS](#)

Miami man shot **dead eating a man's face** may have been on LSD variant <http://trib.al/eAIRC0>⁷⁹

Retweeted by [The Guardian](#)

29 de maio de 2012

A noticiabilidade da informação também foi evidenciada nos ‘tweets’ do @guardian através de vocábulos sinalizadores de valor/notícia. Foram duas mensagens nas quais a palavra ‘exclusive’ apareceu no início do texto e em caixa alta. Além disso, a noticiabilidade também pode ser observada nesta conta a partir da aparição da expressão ‘Top story’ para indicar as principais informações do dia, as notícias em destaque no momento. No total foram 65 ‘tweets’ nos quais a expressão precedeu o texto jornalístico.

⁷⁶ Morre Eduardo Luis Duhalde, secretário de Direitos Humanos da Argentina http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/03/actualidad/1333488195_922086.html

⁷⁷ RT [@elpais_cultura](#) Estreiamos o videoclip do Calle 13 ([@calle13oficial](#)) rodado por [@juancampanella](#) <http://ow.ly/b3k7k>

⁷⁸ Michelle Obama elogia Disney Channel por propaganda contra açúcar <http://trib.al/SiygPZ>

⁷⁹ Homem de Miami morto a tiros por estar comendo o rosto de um homem podia estar variando por conta de LSD <http://trib.al/eAIRC0>

[The Guardian @guardian](#)

Top story: Boris Johnson 'wins London mayoral election': Politics live blog <http://gu.com/p/37cav>⁸⁰
4 de maio de 2012

[Guardian World @guardianworld](#)

Exclusive: Dominique Strauss-Kahn says New York sex scandal was orchestrated by his political opponents <http://gu.com/p/377he/tw>⁸¹
Retweeted by [The Guardian](#)
27 de abril de 2012

Apesar do índice 'RT' também ser um indicativo de interação social na ferramenta, as contas de breaking news não 'retweetaram' mensagens provenientes de usuários do microblog, nem de outros veículos de comunicação e fontes de informação.

Os resultados da análise de frequência do índice 'RT' nas contas da editoria de política do El País e The Guardian podem ser observados no Quadro e Gráfico 16.

Quadro 16: Frequência do índice 'RT' na editoria de Política

Conta	Total da mostra	RT
@elpaís_política	510	161 (31,56%)
@gdnpolitics	273	12 (4,39%)

⁸⁰ História principal: Boris Johnson ganha a eleição de Londres: Blog ao vivo de política <http://gu.com/p/37cav>

⁸¹ Exclusivo: Dominique Strauss-Kahn diz que o escândalo sexual de New York foi orquestrado por seus oponentes políticos <http://gu.com/p/377he/tw>

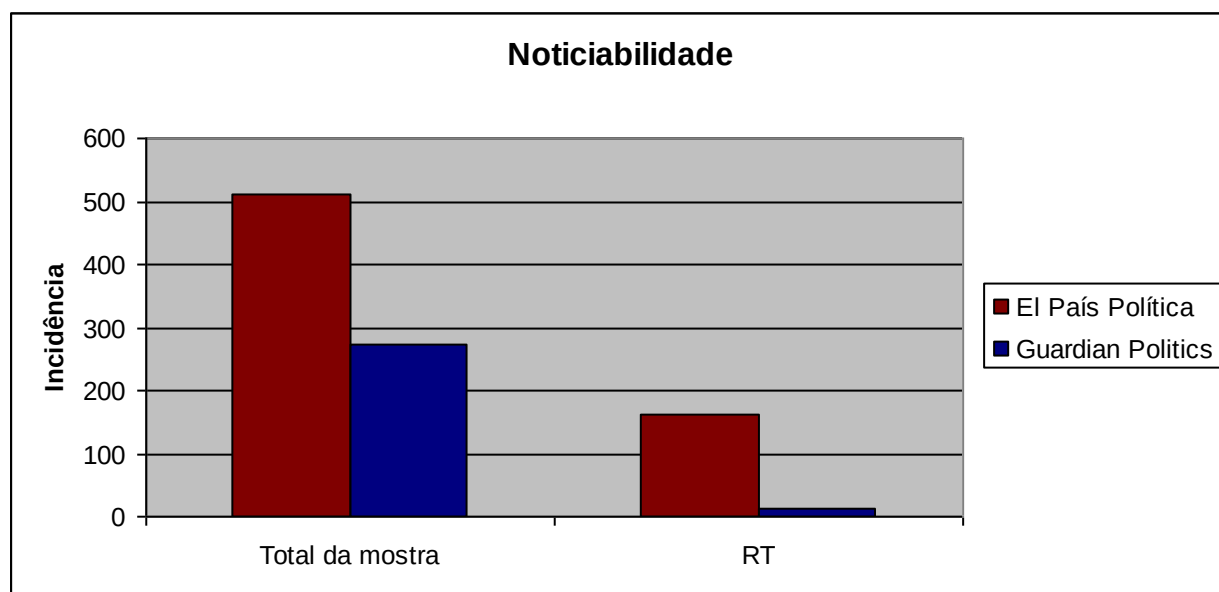


Gráfico 16: Comparativo entre o índice 'RT' nas contas da editoria de Política

O índice 'RT' apareceu em 31,56% das mensagens publicadas pelo @elpais_política, o mesmo que 161 tweets do total de 510. O @gdnpolitics 'retweetou' o equivalente a apenas 4,39%, ou seja, 12 mensagens de 273 do total.

A partir da análise de conteúdo das mensagens 'retweetadas' pelas contas da editoria de política das organizações jornalísticas analisadas identificou-se a proveniência das mensagens: 1) de outras contas de editorias de ambas organizações jornalísticas no Twitter; 2) de perfis de jornalistas e colaboradores; e 3) de perfis de fontes de informação; 4) de usuários; e 5) de outros veículos de comunicação.

Quadro 17 – Proveniência das mensagens 'retweetadas' pela editoria de Política

Contas	Total de RTs	RTs contas de outras editorias	RTs jornalistas colaboradores correspondentes	RTs fontes de informação	RTs veículos de comunicação	RTs blog	RTs usuários
@elpais_politica	161	49 (30,43%)	106 (65,83%)	4 (2,48%)	2 (1,24%)	-	-
@gdnpolitics	12	4 (33,33%)	3 (25%)	2 (16,66%)	-	1 (8,33%)	2 (16,66%)

O @gdnpolitics ‘retweetou’ apenas três mensagens de jornalistas do total de 12, o equivalente a 25%. Das 161 mensagens ‘retweetadas’ pelo @elpais_política, 65,83% foram oriundas de @perfis de jornalistas da própria organização jornalística. Faz-se relevante neste momento relacionar o índice de ‘RT’ com o de ‘Texto sem hipertexto’ pelo fato da constatação de relação direta entre eles. Como vimos anteriormente, o @elpais_politica foi a conta das editorias analisadas, de ambas organizações jornalísticas, com maior incidência de textos jornalísticos nos quais não foram incorporados ao longo dos 140 caracteres nenhum link (nem externo, nem interno). Observou-se que as mensagens contabilizadas no índice ‘texto sem hipertexto’ foram provenientes de @perfis de jornalistas, colaboradores e correspondentes que estavam realizando coberturas direto do local do acontecimento. Portanto, as mensagens circuladas pela conta do @elpais_política que não contaram com nenhum elemento hipertextual diziam respeito à ‘retweets’.

A partir da constatação da relação direta entre o índice de ‘RT’ e o de ‘Texto sem hipertexto’ fica confirmada a apropriação do Twitter pelo El País, por meio da conta @elpais_politica, para realização de coberturas minuto a minuto, o que evidencia a lógica do próprio campo social, no qual há muitas coletivas, reuniões entre líderes de governo, assembléias, julgamentos, manifestações, polêmicas acerca de temas políticos.

[Ana Isabel Díez @anabeldn](#)

Los inmigrantes sin papeles, aunque empadronados, ya no podrán recibir asistencia sanitaria, Otra decisión del Consejo de Ministros⁸²
Retweeted by [EL PAÍS Política](#)
20 de abril de 2012

No exemplo acima é possível observar que a informação contida no tweet é nova, trata-se de uma resolução recém tomada. A organização textual segue a padrão, a informação mais relevante foi a noticiada em 140 caracteres, o tweet é independente, não precisa de complemento, é o próprio produto.

Acreditamos que as mensagens enviadas direto do local do acontecimento exigem dos profissionais mais agilidade na identificação da noticiabilidade do fato assim como mais capacidade de seleção e hierarquização da informação.

⁸² Os imigrantes sem documentos, embora registrados, não poderão receber assistência saúde, outra decisão do Conselho de Ministros

Os tweets provenientes de @contas de outras editorias do El País representaram 30,43% da amostra, no @guardian a incidência foi de 33,33%. Tais mensagens podem ser indicativas da utilização do índice de ‘RT’ como mecanismo de promoção de outros produtos das organizações jornalísticas analisadas, como uma estratégia de auto-promoção.

Tanto o @elpais_política quanto o @gdnpolitics ‘retweetaram’ mensagens de fontes de informação. No espanhol foram quatro tweets provenientes de @contas de fontes de informação jornalística, no inglês foram duas mensagens. No exemplo abaixo fica evidente a proveniência da informação pelo fato da fonte de informação estar esclarecendo uma dúvida, explicando melhor o conteúdo trazido pelo @gdnpolitics.

[MarPeter Doyle @Doyle282](#)
[@GdnPolitics](#) [#Budget2012](#) yes if all taxes are included. Confining it to income tax will be a frosted glass response rather than transparency⁸³
Retweeted by [Guardian politics](#)
20 de março de 2012

Entendemos que o índice de ‘RT’ nesses casos pode ser comparado ao uso de aspas no jornalismo tradicional. As contas da editoria de política ao recircular na sua *timeline* textos informativos publicados por @perfis ou @contas de fontes de informação jornalística além de reconhecerem a relevância da informação, a noticiabilidade do fato, fazem uso judicioso (TCHUMAN, 1978) do ‘RT’, isentando sua conta de possíveis críticas relacionadas a tal conteúdo.

O @elpais_política ‘retweetou’ ainda duas mensagens de contas de outros veículos de comunicação. A informação, nesses casos, passa por duas avaliações de sua noticiabilidade, a primeira pelo veículo de comunicação que a publicou originalmente e a segunda pela conta que o ‘retweetou’, que além de recircular a mensagem pela relevância da mesma, reconhece a credibilidade de tal veículo.

[Financial Times @FT](#)
Spain hit by rise in bad bank loans <http://on.ft.com/J6ynvt>⁸⁴
Retweeted by [EL PAÍS Política](#)

⁸³ [@GdnPolitics](#) [#Budget2012](#) sim, se todos os impostos estiverem incluídos. Confiná-lo ao imposto de renda será uma resposta em vidro fosco ao invés de transparência.

⁸⁴ Espanha atingida pelo aumento de empréstimos bancários ruins <http://on.ft.com/J6ynvt>

18 de maio de 2012

Por fim, o @gdnpolitics foi a única conta analisada a ‘retweetar’ mensagem proveniente de usuários. Foram dois casos, correspondendo a 16,66% do total. Compreendemos a apropriação do ‘RT’ nesse sentido como uma forma de incluir o usuário comum (a audiência) na prática jornalística, o que pode ser indicativo de uma maneira de estabelecer o jornalismo participativo (cidadão) no microblog.

[AprSpencer @spencer_uk](#)

[@GdnPolitics](#) Local issue in Sheffield? Speculation of who will be the next MP after Nick Clegg maybe?⁸⁵

Retweeted by [Guardian politics](#)

25 de abril de 2012

[Nick Noble @NickAtThurso](#)

[@GdnPolitics](#) good if designed to illuminate not obfuscate, should show benefits and pensions clearly differentiated - worried re cost

Retweeted by [Guardian politic](#)

20 de março de 2012

Nas contas da editoria de cultura, a incidência de mensagens ‘retweetadas’ foi significativamente menor da identificada nas de breaking news e política. Os resultados podem ser observados no Quadro e Gráfico 18.

Quadro 18: Frequência do índice ‘RT’ na editoria de Cultura

Contas	Total da amostra	RT
@elpais_cultura	294	33 (11,22%)
@guardianculture	646	5 (0,77%)

⁸⁵ [@GdnPolitics](#) Questão local em Sheffield? Especulação de quem será o próximo MP depois que Nick Clegg, talvez?

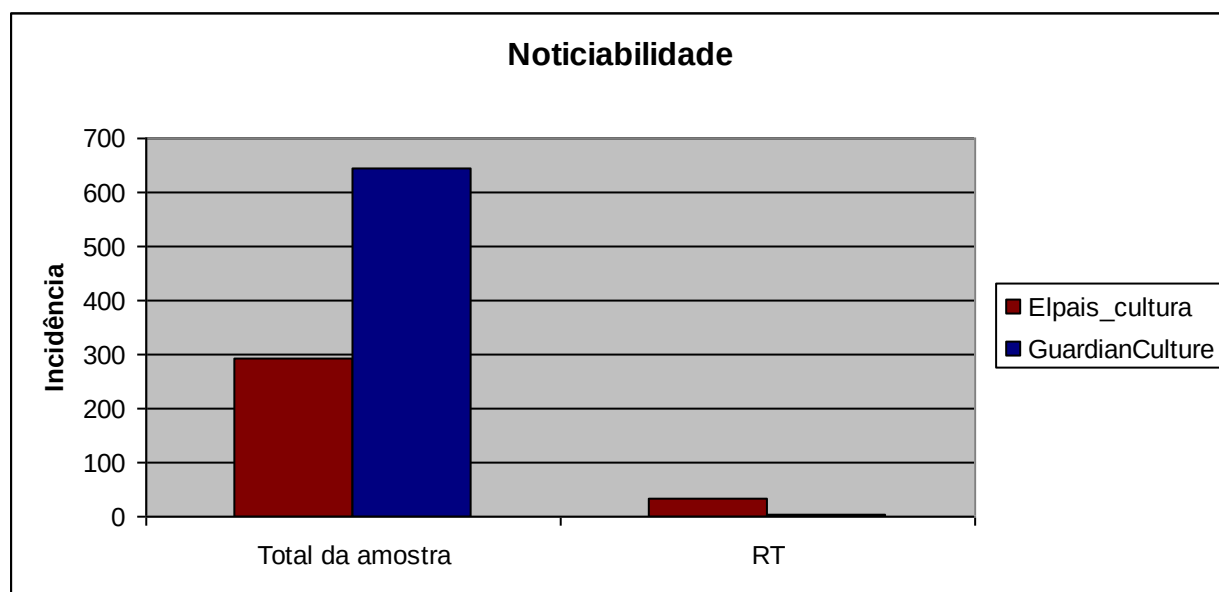


Gráfico 18: Comparativo entre o índice ‘RT’ nas contas da editoria de Cultura

O @guardianculture ‘retweetou’ apenas cinco mensagens de 646 do total, sendo que todas foram provenientes de @contas de outras editoriais da organização jornalística no Twitter. O índice ‘RT’ apareceu em 11,22% das mensagens do @elpais_cultura, o mesmo que 33 das 294 no total.

Quadro 19 – Proveniência das mensagens ‘retweetadas’ pela editoria de Cultura

Contas	Total de RTs	RTs de contas de outras editorias	RTs jornalistas colaboradores correspondentes	RTs fontes de informação	RTs veículos de comunicação	RTs blog	RTs usuários
@elpais_cultura	33	7 (21,21%)	25 (75,75%)	-	-	1	-
@guardianculture	5	5 (100%)	-	-	-	-	-

No @elpais_cultura, mais de 75% das mensagens ‘retweetadas’ foram provenientes de jornalistas e colaboradores da organização jornalística. Este dado pode revelar que assim como nos cadernos de cultura dos veículos de comunicação impressos, de modo geral, há colunistas,

especialistas, críticos deste campo social que comentam, opinam e avaliam produções do cenário cultural, no Twitter a lógica prevalece a mesma. A força da informação proveniente de um crítico de cinema, por exemplo, agrega valor à notícia e, portanto, retweetar uma mensagem de um ator social como este torna-se mais interessante no que diz respeito à força e credibilidade da informação sobre uma obra cultural. Como vimos na editoria de breaking news, a recirculação de mensagens provenientes de críticos e especialistas também gera capital social, os valores são: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (RECUERO, 2009a). Além disso, essa ação de retweetar o crítico acaba isentando o próprio jornal de uma opinião polêmica ou extremamente crítica.

O @elpais_cultura também recirculou sete tweets de @contas de outras editorias da organização jornalística no Twitter. E somente uma mensagem contabilizada no índice ‘RT’ foi oriunda de um blog.

[Camilo Jiménez @bocasdeceniza](#)

Este fue el regalo que me dio hoy [@elpais_cultura](#) Gracias totales. Free Music Archive.

Maravilloso: <http://freemusicarchive.org/>⁸⁶

Retweeted by [El País Cultura](#)

13 de março de 2012

Concluimos que o índice ‘RT’ apareceu como mecanismo de promoção de outras editoriais, assim como dos profissionais das organizações jornalísticas analisadas. A recirculação do conteúdo ficou restrita ao produzido pela própria comunidade interpretativa (LAGE, 2005). A informação proveniente de usuários assim como de outros atores sociais, de modo geral, não encontrou espaço nas publicações das @contas analisadas.

4.4 Atualidade

A atualidade, segundo Groth (2011), é uma característica do conteúdo jornalístico considerada como essencial do jornal, independente de sua manifestação. Além disso, é tarefa do jornalismo trazer informações atuais, referentes ao presente. Também é entendida como uma propriedade do jornalismo (FRANCISCATO, 2003). A atualidade aparece ainda como uma das

⁸⁶ Este foi o presente que me deu hoje o [@elpais_cultura](#) Obrigado. Arquivo maravilhoso de música grátis: <http://freemusicarchive.org/>

principais características do webjornalismo, denominada por Palácios (2003) como Atualização Contínua.

A atualidade da informação é considerada um valor/notícia. Ao estar em evidência no ‘tweet’ jornalístico, a atualidade agrega valor à mensagem. No Twitter, por não ser possível editar uma mensagem - adicionando a hora da última atualização - sem que ela seja publicada novamente, a presença de vocábulos indicativos da temporalidade da informação torna-se fundamental para sinalizar qual é a informação mais recente, atualizada sobre determinado assunto.

Nas contas da editoria de breaking news foram contabilizados os vocábulos encontrados ao longo dos 140 caracteres que indicavam a temporalidade do ‘tweet jornalístico’. No @el_pais apareceram as seguintes expressões em 77 mensagens, o mesmo que 9,98%: ‘Sigue al minuto’; ‘en directo’; ‘última hora’; ‘en vivo’; ‘streaming’; ‘live’; ‘está contando’; ‘a esta hora’; ‘minuto a minuto’; e ‘urgente’.

[EL PAIS @el_pais](#)

Te contamos **EN DIRECTO** la rueda de prensa tras el Consejo de Ministros <http://ow.ly/brLFe> Puedes verla en **streaming** <http://elpais.com>⁸⁷
8 de junho de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)

ÚLTIMA HORA: El Tribunal Constitucional concede al PSOE el escaño 45 en Asturias <http://politica.elpais.com/> [@elpais_politica](#)⁸⁸
11 de maio de 2012

Nos exemplos acima é possível observar que a atualidade da informação disponibilizada nos 140 caracteres é destacada do restante do texto jornalístico, encontram-se em caixa alta (algumas vezes também foram destacas em negrito). Interessante perceber que no primeiro exemplo a linguagem é informal, mas dialogal. Diferente da linguagem tradicionalmente empregada, uso da terceira pessoa, neste tweet faz-se uso da primeira pessoa, o texto não é impessoal. Já no segundo exemplo, apesar da atualidade da informação estar em destaque no início do tweet e em caixa alta, o texto jornalístico na sequência encontra-se estruturado de forma clássica, objetiva e linguagem padrão.

⁸⁷ Te contamos ao vivo da coletiva de imprensa do Conselho dos Ministros <http://ow.ly/brLFe> pode acompanhar por streaming <http://elpais.com>

⁸⁸ ÚLTIMA HORA: O Tribunal Constitucional concede ao PSOE 45 cadeiras em Astúrias <http://politica.elpais.com/> [@elpais_politica](#)

No @guardian foram encontradas palavras indicativas da temporalidade da informação em 53 tweets, o equivalente a 7,78%. Os vocábulos components das mensagens foram: ‘live’; ‘live coverage’; ‘latest’; ‘new’; ‘starting now’; ‘follow live’; ‘just in’; ‘live online’; ‘now’; ‘live updates’; e ‘breaking’.

[Guardian Environment @guardianeco](#)

JUST IN: Green Deal to kick off without M&S, Tesco and half of Big

Six: <http://bit.ly/HedufG> [#insulation](#) [#efficiency](#)⁸⁹

Retweeted by [The Guardian](#)

4 de abril de 2012

[The Guardian @guardian](#)

Latest: George Clooney arrested in planned protest at Sudanese embassy <http://gu.com/p/368nf/tw>⁹⁰

16 de março de 2012

A sinalização da atualidade da informação ao longo dos 140 caracteres se faz necessária pelo fato dos ‘tweets’ aparecem em ordem cronológica inversa na *timeline* do usuário da ferramenta e, por isso, fica difícil identificar qual é a informação mais nova sobre determinado assunto. Além disso, como observado anteriormente, a atualização contínua característica do webjornalismo não é possibilitada pela ferramenta. Portanto, identificar no corpo da mensagem a atualidade da informação jornalística agrega valor ao ‘tweet’ noticioso. Além disso, é almejado pela organização jornalística e seus profissionais alcançar a instantaneidade e simultaneidade na publicação da informação no momento da ocorrência do fato. Neste sentido, evidenciar a temporalidade da informação através da adaptação do texto jornalístico a ser publicado na ferramenta, com a adição de vocábulos como os descritos acima, indica o estabelecimento de uma estratégia discursiva do jornalismo praticado no Twitter.

Nas contas da editoria de política a sinalização da atualidade da mensagem não foi recorrente. O @elpais_politica identificou a atualidade de suas mensagens em apenas 2,15%, ou seja, foram 11 tweets do total de 510. Já o @gdnpolitics apropriou-se de expressões indicativas da temporalidade da informação em 3,66% de seus textos, o equivalente a 10 tweets do montante de 273.

⁸⁹ ACABA DE ENTRAR: Acordo verde começa sem M & S, Tesco e metade da Big Six: <http://bit.ly/HedufG>
#isolamento #eficiência

⁹⁰ Última: George Clooney preso em protesto planejado na embaixada do Sudão <http://gu.com/p/368nf/tw>

As palavras utilizadas por ambas contas para sinalizar a atualidade das mensagens não serão apresentadas aqui, pois, foram equivalentes às presentes nas editorias de breaking news.

A ausência de palavras estrategicamente apropriadas para a indicação da temporalidade das mensagens pode ser atribuída, de certo modo, à lógica do próprio campo social. Os jornalistas da editoria de política dos produtos jornalísticos, de modo geral, lidam com rotinas mais planejáveis, com coberturas de eventos programados, por exemplo. Portanto, a informação recebe atualização contínua de forma pontual, como no caso das coberturas de períodos eleitorais, nas quais a grande demanda de ocorrências políticas pode gerar a cada momento novas atualizações.

Faz-se relevante relacionar aqui os resultados obtidos na análise de frequência do índice ‘Texto sem hipertexto’ com estes reunidos na categoria ‘Atualidade’, no caso do @elpais_politica, pelo fato da grande incidência de mensagens publicadas por esta conta que não utilizaram nenhum elemento característico da ferramenta, no total foram 73 de 510 tweets. Apesar da organização jornalística não ter deixado explícita a temporalidade destas informações, o fato delas terem sido ‘retweetadas’ de jornalistas e colaboradores direto do local do acontecimento já indica a atualidade da informação. Portanto, a atualidade de tais ocorrências apresentam-se como um valor/notícia. Nesse sentido, a valorização da atualidade nos textos jornalísticos no microblog segue a mesma lógica do campo jornalístico. A instantaneidade e simultaneidade podem ser observadas no Twitter a partir das mensagens publicadas minuto a minuto direto do local do acontecimento.

Nas contas da editoria de cultura a indicação da atualidade das mensagens foi restrita a poucos casos. O @elpais_cultura publicou um total de 294 mensagens no período analisado, porém, apenas seis (2,04%) tweets contaram com palavras sinalizadoras da atualidade das informações publicadas. No @guardianculture este número foi ainda mais inexpressivo, com apenas duas (0,30%) mensagens do total de 646 tweets. A baixa incidência de vocábulos indicativos da atualidade das informações pode ser interpretada como um reflexo deste campo social que lida com ocorrências menos factuais, a exceção de coberturas de eventos como premiações (ex. Oscar) ou fatos inesperados e inusitados relacionados a personalidades/celebridades. De modo geral, as editorias de cultura de produtos jornalísticos dedicam-se a publicação de matérias referentes a eventos programados, o que torna compreensível a baixa incidência de informações factuais que necessitam de atualização contínua.

4.5 Formato

A Multimedialidade é uma das características do webjornalismo (Palácios, 2003). Entretanto, no jornalismo praticado no Twitter não é possível publicar informações em diferentes formatos, uma vez que as publicações devem ser feitas através de texto e não ultrapassar os 140 caracteres permitidos pela ferramenta. Porém, a multimedialidade releva-se no microblog através de palavras e vocábulos indicativos do formato em que a informação está disponibilizada através do link externo.

Além disso, sinalizar o formato da informação torna-se importante pelo fato do Twitter poder ser acessado por diferentes dispositivos, sejam móveis (smartphones, tablets, notebooks) ou não. Portanto, o usuário pode ou não ter aparato tecnológico que suporte carregar a informação no formato disponibilizado. Ao indicar o formato da informação a ser acessada através do link externo, a organização jornalística reconhece a mobilidade de acesso à ferramenta e adapta o texto jornalístico.

Nas editorias de breaking news a categoria de ‘Formato’ reuniu o maior número de palavras inseridas no corpo das mensagens para designar o formato da informação disponibilizada através do link integrante dos 140 caracteres do ‘tweet’. No @elpais apareceu em 10,50% dos textos, o equivalente a 81 mensagens do total de 771, palavras para indicar o formato do conteúdo, foram elas: ‘entrevista’; ‘blog’; ‘crônica’; ‘leer’; ‘análises’; ‘imagen’; ‘fotogalería’; ‘fotos’; ‘retrato’; ‘vídeo’; ‘videoclip’; ‘artículos’; ‘escucha’; ‘Flickr’; e ‘pdf’.

Já o @guardian contou com vocábulos indicativos de formato em 13,76% de suas mensagens, o mesmo que 95 tweets de 690 do total. As palavras utilizadas para indicar o formato da notícia foram: ‘podcast’; ‘playlist’; ‘listen’; ‘audio’; ‘áudio slideshow’; ‘pictures’; ‘photo’; ‘images’; ‘photography’; ‘visualised’; ‘best shot’; ‘in pix’; ‘top photos’; ‘watch’; ‘interview’; ‘analyse’; ‘vídeo’; ‘clips’; ‘map’; ‘guide’; ‘interactive guide’; ‘webchat’; e ‘blog’.

A forma como estes vocábulos foram incorporados nas mensagens variou. Observou-se que eles podem ser situados: 1) Em destaque (negrito, caixa alta), no início da sentença; 2) no início ou ao longo da mensagem, na forma imperativa (ex: ‘assista, leia; escute’); e 3) indicando a proveniência da informação ou conteúdo, seja em termos de autoria ou de suporte midiático (ex: “no blog”; “na fotogaleria”; “crônica de”; “o fotógrafo que”; “imagens de”).

[EL PAIS @el_pais](#)
FOTOGALERÍA El #29A, en imágenes. <http://ow.ly/aAvNL>⁹¹
29 de abril de 2012

[The Guardian @guardian](#)
WATCH: Argentinian football fans clash & set fire to vehicles <http://gu.com/p/3663b/tw>⁹²
13 de março de 2012

[EL PAIS @el_pais](#)
Nadal abruma a Ferrer <http://ow.ly/brYD9> **Crónica** de [@juanjosemateo](#) en [@elpais_deportes](#) de la
semifinal de Roland Garros⁹³
8 de junho de 2012

Uma vez que o Twitter foi apropriado para a prática jornalística e suas especificidades exigem das organizações jornalísticas um reconhecimento e dominação da linguagem própria da ferramenta (“microsintaxe”) para estabelecer uma comunicação eficiente, a convergência torna-se visível a partir do momento que, praticamente, todas as mensagens utilizam algum tipo de link, independentemente se o destino a que levam está na própria rede ou em outros domínios da web, para a completude da informação que aparece disponibilizada em diversos formatos. O que se vê, portanto, é um movimento de complementaridade de plataformas. O formato de cada informação, portanto, torna-se de extrema relevância ao levar em conta, ainda, a questão da acessibilidade a estes produtos jornalísticos por meio de dispositivos móveis.

Relacionada à convergência, está o conceito proposto por Primo (2008) de encadeamento midiático, referente ao entrelaçamento de diferentes níveis midiáticos (mídia de massa, nicho e micromídia) numa relação simbiótica. Diante desta inter-relação, a questão do formato também se torna relevante ao passo que as organizações jornalísticas, ao apropriarem-se do Twitter como suporte midiático, passam a adaptar o conteúdo a ser circulado na ferramenta, o que evidencia tal entrelaçamento.

Nas contas da editoria de política a indicação do formato em que a informação se encontra no link ocorreu em menor incidência do que nas contas de breaking news. No @elpais_politica, foram identificadas 40 mensagens (7,84%). O @gdnpolitics registrou o menor índice, neste

⁹¹ FOTOGALERIA: O #29a em imagens <http://ow.ly/aAvNL>

⁹² ASSISTA: Futebol argentino, confronto entre fãs e atearam fogo em veículos <http://gu.com/p/3663b/tw>

⁹³ Nadal esmaga Ferrer <http://ow.ly/brYD9> Crônica de [@juanjosemateo](#) em [@elpais_deportes](#) da semifinal de Roland Garros

questo, de toda a amostra. Apenas cinco mensagens (1,83%) contaram com essa estratégia de identificação do formato da notícia.

Notoriamente, a preocupação em evidenciar o formato das informações se revelou maior do que a indicação da atualidade da mensagem, no caso das contas da editoria de política. Ou seja, a multimidialidade revelada na ferramenta através da sinalização do formato sobrepôs-se à atualidade, o que é compreensível pela lógica do campo político - que influencia na lógica da editoria de política - de cobrir agendas, eventos programados do que lidar com o extraordinário.

Nas contas da editoria de cultura de ambas organizações jornalística foi registrada a maior incidência de palavras indicativas do formato da mensagem disponibilizada através do link externo. No @elpais_cultura foram publicadas 40 mensagens de 294 do total onde apareceram vocábulos sinalizadores de formato, o equivalente a 2,04% do total.

O @guardianculture foi a conta das organizações jornalísticas analisadas que mais incorporou em seus textos palavras indicativas do formato da informação. Foram 247 (38,23%) mensagens das 646 do total a incluir vocábulos sinalizadores do formato da informação. As palavras utilizadas foram: 'review'; 'video'; 'clips'; 'in pictures'; 'shot'; 'watch'; 'photographing'; 'photography'; 'audio slideshow'; 'listening'; 'listen to'; 'music'; 'podcast'; 'songs'; 'playlist'; e 'interview'.

A sinalização do formato da mensagem em mais de 38% dos 'tweets' observados revelam a multiplicidade de formatos nos quais as informações da editoria de cultura foram disponibilizadas. A variedade de formatos evidencia a diversidade de produtos culturais com os quais a editoria lida.

Vale ressaltar que o gênero jornalístico mais explicitado, com 169 aparições, foi a resenha ou crítica, ou seja, a palavra com maior incidência foi 'review'. O grande número de mensagens relativas a críticas ou resenhas (de livros; filmes; peças teatrais; espetáculos, de modo geral) demonstrou esta demanda específica do próprio campo de cultural.

Interessante relacionar estes dados com os encontrados na análise de frequência da nomeação no que se refere ao caráter autoral das informações. A análise da conta do @elpais_cultura revelou que 75% das mensagens contabilizadas no índice 'RT' foram provenientes de jornalistas e colaboradores da própria organização jornalística. De modo geral, as chamadas para resenhas, críticas, textos, relativas a obras culturais que foram publicadas no Twitter foram provenientes de especialistas. Portanto, a força da informação está ancorada na

credibilidade destes críticos e a organização jornalística ao ‘retweetar’ o crítico ao invés de publicar diretamente a informação deixa isso explícito.

4.6 Memória

A Memória, uma das características do webjornalismo identificadas por Palácios (2003), foi considerada como categoria por esta pesquisa pelo fato da informação disponível na rede (Internet) tender a acumular-se pelo fato da existência de espaço, tendencialmente, ilimitado.

Observou-se que alguns textos jornalísticos publicados no Twitter pelas organizações jornalísticas analisadas trouxeram links externos que direcionavam o usuário para o arquivo ou banco de dados das mesmas, disponível no site noticioso.

De acordo com Barbosa (2007, p.130) “o jornalismo digital em banco de dados” apresenta funcionalidades relativas à gestão de produtos por parte das organizações jornalísticas, bem como acaba por impactar na estrutura da informação, de modo geral.

As funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia (âmbito da narrativa), assim como da recuperação das informações.

No que tange às mudanças na estruturação do texto jornalístico, foi identificado nos textos publicados nas contas das organizações jornalísticas analisadas palavras indicativas da proveniência da informação, referiam-se a notícias disponíveis no banco de dados acessível a partir do site noticioso.

Quanto à Memória (Palácios, 2003), observou-se que o índice ‘#hashtag’ desempenha na ferramenta a função de reunir mensagens relacionadas, revelando ser uma memória coletiva ‘viva’, em constante atualização, do próprio microblog. Além disso, as mensagens compostas por #hashtag passam a integrar um Fórum Público. Como discutimos anteriormente este elemento (#) na categoria de nomeação, apenas traremos a incidência de aparição deste índice para relembrarmos que a #hashtag também integra a Memória e Fórum público no texto jornalístico do Twitter.

Nas editorias de breaking news foram registradas apenas cinco mensagens (0,64%) no @el_pais, nas quais havia palavras sinalizando que através do link externo o usuário seria encaminhado ao banco de dados da organização jornalística. As palavras utilizadas para tanto foram: “resumen”; “recompilando”; “consultar los últimos”; “consulta”.

[EL PAIS @el_pais](#)

Muere Carlos Fuentes a los 83 años. Aquí puedes **consultar los últimos** artículos que escribió en [@el_pais](#) <http://ow.ly/aVMh3>⁹⁴

15 de maio de 2012

O @guardian explorou ainda menos a característica de memória do webjornalismo. Apenas duas mensagens (0,28%) trouxeram em seu conteúdo palavras que sinalizassem o encaminhamento do usuário a um banco de dados. As palavras utilizadas foram: “In case you missed it”; “archives released”.

[The Guardian @guardian](#)

In case you missed it ... top [@Guardian](#) and Observer [#longreads](#) of the week <http://gu.com/p/37pen/tw>⁹⁵

24 de maio de 2012

Com a constatação da baixíssima utilização de vocábulos indicativos de memória e banco de dados ao longo dos 140 caracteres dos ‘tweets’ analisados, conclui-se que a exploração desta característica do webjornalismo não tem se dado através do Twitter, pelo menos não enquanto integrante da estratégia discursiva nesta rede. Ou seja, as organizações jornalísticas não estão buscando por meio da apropriação do microblog, e através do texto jornalístico publicado nele, direcionar seus leitores ao arquivo do jornal, disponível através de seu site noticioso.

Como vimos anteriormente o índice ‘#hashtag’, além de ser uma forma de nomeação na rede e um mecanismo de contextualização das mensagens, também apresenta-se como memória coletiva ‘viva’ do Twitter, já que os textos jornalísticos compostos por tal índice são armazenados na ferramenta. Nas editorias de breaking news a ‘#’ apareceu em 23, 34% das publicações do @el_pais e em 41,15% das do @guardian.

Concluimos que apesar do Twitter não estar sendo apropriado para direcionar usuários ao banco de dados das organizações jornalísticas, através do site noticioso, a prática jornalística em microblog explora a potencialidade de ‘Memória’ de outra forma. Explora esta característica do webjornalismo a partir da memória coletiva ‘viva’, em constante atualização, suscitada pela própria ferramenta.

⁹⁴ Morre Carlos Fuentes aos 83 anos. Aqui podem consultar os últimos arquivos que escreveu no @el_pais <http://ow.ly/aVMh3>

⁹⁵ Caso você tenha perdido... top [@Guardian](#) e Observer [#longreads](#) da semana <http://gu.com/p/37pen/tw>

Nas contas da editoria de política o número de mensagens nas quais foram identificadas palavras que levariam os usuários ao banco de dados dos jornais, através de seus sites noticiosos, foi restrito.

O @elpais_politica estabeleceu esta possibilidade de conexão entre o link externo do texto jornalístico no microblog e o arquivo do site noticioso em apenas quatro mensagens (0,78%) de 510. E o @gdnpolitics em apenas uma publicação (0,36%) indicou a possibilidade de realizar consulta à memória do jornal. Portanto, como observado nas editorias de breaking news, as organizações jornalísticas não estão - através do texto jornalístico produzido para circulação no microblog - estabelecendo uma conexão entre a ferramenta e o arquivo do jornal, disponível através do site noticioso.

A exploração da memória coletiva 'viva' do Twitter também se deu de forma ínfima na conta da editoria de política do @elpais_politica, que incluiu '#' em apenas 6,47% dos textos jornalísticos publicados. Já o @gdnpolitics explorou mais (18,31%) a potencialidade de inserir seus 'tweets' no banco de dados da ferramenta, que além de permitir que usuários recuperem as últimas mensagens sobre determinada #palavra-chave (tema, assunto, evento, localização ou personalidade), possibilita ainda a interatividade entre os interessados no mesmo assunto.

Nas contas da editoria de cultura a categoria 'Memória' também apresentou pouca incidência de palavras indicativas da proveniência da informação a partir do banco de dados. No @elpais_cultura foram apenas cinco (1,70%) mensagens com vocábulos sinalizando a 'memória'. Nenhuma ocorrência foi registrada no @guardianculture.

[El País Cultura @elpais_cultura](#)

Recordamos la conferencia de Fuentes en la universidad de Brown: "Borges me hizo ver las posibilidades del español" http://cort.as/2_4j⁹⁶
15 de maio de 2012

[2hEl País Cultura @elpais_cultura](#)

Retrospectivas de mujeres artistas... <http://cort.as/21vj> ...aún faltan muchas. Por Estrella de Diego⁹⁷
28 de maio de 2012

⁹⁶ Recordamos a conferência de Fuentes na Universidade de Brown: "Borges me fez ver as possibilidades do espanhol" http://cort.as/2_4j

⁹⁷ Retrospectivas de mulheres artistas... <http://cort.as/21vj> ... ainda faltam muitas. Por Estrella de Diego

As contas da editoria de cultura de ambas organizações jornalísticas praticamente não contaram com o índice ‘#hashtag’ na estrutura textual de seus ‘tweets’. No @elpais_cultura a incidência registrada foi de somente 4,76%. No @guardianculture, dos 646 tweets apenas 14 (2,16%) continham tal índice ao longo dos 140 caracteres. A partir destes resultados concluímos que a característica do webjornalismo ‘Memória’, assim como o banco de dados ou memória coletiva ‘viva’ do Twitter, foram pouco exploradas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa buscamos caracterizar o texto jornalístico do Twitter identificando as alterações e permanências em relação à lógica discursiva tradicional. Para tanto, recuperamos brevemente a história do jornalismo nas sociedades ocidentais para compreender a lógica discursiva tradicional, a origem de seus paradigmas como o da objetividade, bem como o surgimento da notícia e do lide jornalístico. Também apresentamos problematizações acerca do conceito de narrativa com o intuito de averiguar se o texto jornalístico no Twitter poderia ser considerado como tal. Optamos, entretanto, em utilizar nesta pesquisa o termo texto jornalístico à narrativa jornalística considerando não ser possível, necessariamente, identificar ao longo dos 140 caracteres de um tweet os elementos considerados essenciais a qualquer narrativa. Sendo assim, trouxemos à tona questões relativas à estruturação do texto jornalístico tradicional, os modelos empregados para a hierarquização da informação e ainda a linguagem característica do jornalismo padrão.

Situamos nosso objeto, o texto jornalístico do Twitter, no âmbito das redes sociais e evidenciamos a lógica comunicativa nestes ambientes. Apresentamos as especificidades do formato microblog, assim como as características particulares do Twitter que exigem de seus usuários “alfabetização em microsintaxe” (LE MOS e SANTAELLA, 2010).

Para atender nossa proposta de identificar as alterações e permanências em relação à lógica discursiva do jornalismo tradicional no texto jornalístico publicado no Twitter, analisamos 3184 tweets provenientes de organizações jornalísticas de referência (El País e The Guardian), através das @contas das editorias de breaking news, política e cultura. Neste momento, traremos as principais conclusões obtidas com esta pesquisa.

Como vimos, a hipertextualidade característica do webjornalismo (PALACIOS, 2003) manifesta-se no Twitter a partir de hipertextos que direcionam usuários tanto para outros domínios da web - principalmente para o site noticioso de referência quando link externo - quanto para dentro da própria ferramenta, através de @menção direta e #hashtag.

O link externo ao final do tweet, cujo texto jornalístico apresentava-se estruturado de forma clássica (objetivo) como num título, seguido de link externo encurtado ou não, revelou a procedência do tweet de recurso automático. Esta estruturação foi predominante nas contas da editoria de cultura de ambas organizações jornalísticas.

Entretanto, nem todo tweet composto apenas por link externo pode ser considerado como disseminado na ferramenta e não produzido para circulação nela, já que a variação de localização do link externo nos textos jornalísticos publicados pelas organizações jornalísticas analisadas, principalmente nas contas das editoriais de breaking news, revelou que este hipertexto ao longo dos 140 caracteres desempenha papel estratégico, com funções relacionadas a hierarquização da informação.

Identificou-se que o link externo pode estar localizado: 1) entre duas sentenças, separando a informação principal de uma complementar, sendo que o texto jornalístico encontra-se estruturado de forma clássica (sujeito+verbo+predicado); 2) entre duas sentenças, sendo que a primeira não se encontra em ordem direta, mas se trata de um tópico-frasal, ou seja, introduz em um período o assunto do texto; 3) no final do texto jornalístico, que pode estar estruturado de forma clássica ou não, porém na sequência do link externo há um complemento (em linguagem informal), comentário ou pergunta; 4) no meio e final do tweet, ou seja, a presença de dois links externos em um mesmo texto jornalístico, sendo que a linguagem nesses casos pode ser mais dialogal (referindo-se diretamente ao usuário como com uma pergunta, por exemplo), pois, um dos links direciona a um domínio onde a informação encontra-se contextualizada e pode ser acompanhada ao vivo; e 5) no meio e/ou no final da frase, porém o texto jornalístico é informal, há uso da terceira pessoa e imperativo, e ainda, indica o domínio onde a informação pode ser acompanhada ao vivo, em direto do local do acontecimento.

Apesar da variação de estruturação do texto jornalístico no Twitter, foi predominante a hierarquização da informação por critério de relevância. As informações sobre determinado fato selecionadas para publicação no microblog evidenciaram que a lógica do texto jornalístico no Twitter não é diferente da padrão, uma vez que a escolha do que noticiar no espaço limite da ferramenta (140 caracteres) é baseada na informação considerada mais importante, relevante ou atrativa para o usuário. Assim, foi predominante também a estruturação clássica do texto jornalístico, escrito em ordem direta e de forma objetiva (sujeito+verbo+predicado).

Na maioria dos textos jornalísticos analisados a linguagem jornalística prevaleceu a mesma do jornalismo tradicional, sendo que foi possível identificar uma linguagem mais informal em determinadas mensagens nas quais as organizações jornalísticas expressaram-se de forma mais conversacional, não porque estavam de fato conversando com a audiência, mas numa tentativa de aproximar-se do usuário, de quebrar de forma ponderada o formalismo, a

impessoalidade, para criar empatia social. Nesses casos observou-se o uso da terceira pessoa e do imperativo.

Os textos jornalísticos que não contaram com link externo em sua composição evidenciaram a apropriação do Twitter para a realização de coberturas minuto a minuto, em direto do local do acontecimento, através da postagem na ferramenta a partir do uso de dispositivos móveis. Foi possível fazer tal afirmação pelo fato da constatação de relação direta entre tais mensagens e o índice de ‘retweet’, ou seja, os textos que não contaram com nenhum hipertexto foram publicados por jornalistas e colaboradores em seus perfis e a conta da organização jornalística os recirculou em sua timeline. Além disso, o link externo em tais mensagens torna-se desnecessário, pois, o tweet é independente, não precisa de complemento, é o próprio produto.

Concluiu-se que as organizações jornalísticas ao se apropriarem do microblog para difusão de últimas informações direto do local do acontecimento aproximam-se do ideal de periodicidade do jornal, enquanto obra cultural, independentemente de sua manifestação, que é atingir a simultaneidade (GROTH, 2011). Portanto, mesmo tratando-se da atividade jornalística em microblog observa-se que o almejado pela prática tradicional também é desejado no contexto do Twitter.

Além disso, identificamos competências exigidas dos profissionais para realização de coberturas direto do local do acontecimento que se mostraram equivalentes às do jornalismo tradicional. Entretanto, notamos a necessidade do jornalista que realiza coberturas ao vivo, via Twitter, a partir de dispositivos móveis, ser mais ágil na identificação da noticiabilidade do fato, assim como ter mais capacidade de seleção, edição e hierarquização da informação já que o espaço para publicação do fato é restrito aos 140 caracteres e o *deadline* é o agora. Entendemos esse processo de refinamento de saberes e competências como uma evolução da prática jornalística tradicional e não como uma ruptura, uma vez que a cada novo dispositivo apropriado pelo jornalismo este busca adaptar-se para estabelecer comunicação da forma mais eficiente possível, explorando as potencialidade de cada ambiente.

Interessante perceber que os textos jornalísticos sem hipertexto seguiram exatamente a mesma lógica da titulação para web, segundo manual do Knight Center⁹⁸, adquiriram sentido e se explicaram por si só para facilitar a interpretação, foram o mais referenciais possíveis. A estrutura da informação enviada direto do local de acontecimento também permaneceu a mesma do jornalismo tradicional, apoiada na pirâmide invertida, já que a informação considerada mais importante, nova, atualizada sobre determinado acontecimento foi a escolhida para ser noticiada em 140 caracteres. Sendo que a linguagem do texto jornalístico padrão, enquanto enunciado entendido como o emprego da língua tanto oral quanto escrita na forma de uma “construção composicional” prevaleceu a mesma nos textos jornalísticos sem hipertexto identificados em maior incidência na conta do @elpais_politica (14% das mensagens publicadas). “Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2010, p.261).

A mobilidade de acesso somada à agilidade da comunicação em rede potencializada por dispositivos móveis e a limitação de espaço para publicação no Twitter (que provêm exatamente de sua origem como suporte para troca de SMS) também impõem mais agilidade no processo de identificação de noticiabilidade, bem como exigem ainda mais capacidade do jornalista de selecionar, editar e hierarquizar informações para cumprir um deadline que é do momento exato do desenrolar dos fatos. Deve-se considerar ainda que o dispositivo interfere no enunciado e representa a localidade na qual este é formatado (MARCUSCHI, 2003), portanto, a agilidade imposta ao texto jornalístico no Twitter deve ser interpretada como um conjunto de fatores, como uma resposta à sociedade em rede cada dia mais conectada, sedenta por novas informações, assim como pela lógica comunicacional da Internet, das redes sociais e dos próprios dispositivos e suportes que também exercem influência sob a formatação de determinado conteúdo.

É notório que a lógica discursiva jornalística padrão, apoiada na pirâmide invertida, em critérios de relevância, no lide clássico é mantida com êxito para textos jornalísticos produzidos para circulação no microblog. Esta estruturação foi recorrentemente observada nos 3184 tweets analisados. Todavia, constatamos a emergência de um texto jornalístico característico do Twitter

⁹⁸ Autor: Franco, G. Como escrever para Web: elementos para discussão e construção de manuais de redação online. Tradução: Marcelo Soares. 2007. Disponível em: http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf Acesso em: 20 de março de 2012.

a partir da análise de co-ocorrência. Um texto que apesar de seguir a lógica do texto padrão do jornalismo, na maioria das vezes - ou seja - com informação hierarquizada a partir do fato mais relevante, linguagem clara, objetiva, com restrição do código linguístico, que busca responder ao longo dos 140 caracteres pelo menos a uma questão do lide jornalístico, renova-se à medida que reconhece e apropria-se das especificidades do meio que está inserido e explora as potencialidades suscitadas pela ferramenta. Um texto jornalístico que se integra a lógica da conversação em rede e se adapta ao incorporar em uma mesma mensagem mais de um elemento característico da comunicação via microblog, portanto, o Twitter apresenta uma nova linguagem em termos de sintaxe, denominada como “microsintaxe” por Santaella e Lemos (2010). Neste sentido, a co-ocorrência revelou que o texto jornalístico característico do Twitter não é estático, é permeado por hipertextos e por ações que agregam ao texto, que o direcionam, o agrupam, que possibilitam interação.

Observamos ainda que a comunicação através das contas das editoriais analisadas e, assim, o texto jornalístico publicado nestas variou seguindo a lógica de cada campo social. A competência de nomeação, por exemplo, exigida na prática tradicional aos jornalistas que precisam, a todo o momento, nomear os objetos da realidade permanece no Twitter. Entretanto, a nomeação no microblog vai além e torna-se hipertexto interno com duas características: interatividade (@) e memória (#). Ao nomear atores sociais e usuários através da @menção direta, abre-se um canal de comunicação, de interatividade. A nomeação no Twitter apresenta características e funções antes inexistentes. Trata-se de nomeação interativa, podendo ou não ocorrer diálogo de fato, e ainda, de creditação interativa, já que recorrentemente os perfis de jornalistas e colaboradores, assim como de editoriais do produto jornalístico, apareceram no texto jornalístico.

Como vimos, na editoria de breaking news e política foi predominante a creditação interativa de contas de outras editoriais das próprias organizações jornalísticas na ferramenta. A incidência foi de 66% no @el_pais; 71% no @guardian; 60% no @elpais_política; e 29% no @gdnpolitics. Trata-se, portanto, de auto-promoção dos produtos das próprias empresas informativas.

Nas contas da editoria de cultura foi predominante a creditação interativa, apesar do '@' ser indicativo de conexão. Houve creditação interativa entre os membros da própria comunidade interpretativa (LAGE, 2005). A lógica deste campo social de contar com críticos e especialistas

que assinam matérias para o produto jornalístico permanece a mesma no Twitter, o texto jornalístico no microblog traz o crédito da informação nos 140 caracteres, pois, dá mais força e valor à informação assinada pelo crítico. No @el_pais cultura, a creditação interativa teve incidência de 57% e no @guardian_culture, foi de 25%.

Portanto, prevaleceu a creditação interativa para contas de outras editorias das organizações jornalísticas no Twitter e para jornalistas e colaboradores das empresas informativas. A Interatividade, no sentido identificado por Palácios (2003), ocorre de forma incipiente no microblog, pelo menos nas contas analisadas. Sendo assim, fez-se necessário questionar a bilateralidade do processo comunicacional no Twitter, já que foi constatada a baixíssima incidência de tweets nos quais a audiência e a organização jornalística estabeleceram de fato uma conversação (Foram 2,62% no @el_pais; 1,48% no @guardian; 0% no @elpais_política; 9% no @gdnpolitics; 4,31% no @elpais_cultura; e 0% no @guardianculture).

A nomeação interativa também foi restrita a poucos casos. Nas contas da editoria de breaking news houve nomeação interativa para o quem do lide jornalístico (4,53% no @el_pais; 5,44% no @guardian) e para designar autores de blogs (2,96% no @el_pais e 0,24% no @guardian).

A nomeação de ocorrências do mundo objetivo acontece no Twitter a partir da inclusão do elemento de “microsintaxe” (#) antes de palavras-chave. Como vimos, a inclusão de #hashtag no tweet funciona como mecanismo de recuperação de contexto e revela que, assim como no texto jornalístico tradicional, o jornalista se preocupa em fornecer um relato conciso, objetivo, fiel aos fatos e contextualizado. A lógica do texto jornalístico no Twitter não é diferente.

Independentemente da localização da #hashtag ao longo dos 140 caracteres da mensagem, ela aciona a característica da mídia digital e do webjornalismo de Memória (PALACIOS, 2003) e inclui tal mensagem num Fórum Público (SHUDSON, 2007) que é mantido na rede. Ao transformar a palavra-chave do enunciado em #hashtag a memória coletiva ‘viva’ da ferramenta passa a integrar o texto jornalístico do Twitter. A mensagem passa a compor o banco de dados em constante atualização da ferramenta, integrando também um fórum público online, dinâmico, porém efêmero, onde o texto jornalístico pode ser replicado, onde a informação é reverberizada, fazendo com que o próprio jornalismo tenha possibilidade de se beneficiar, pois, tal informação pode ser recirculada e ganhar cada vez mais destaque na rede.

Observou-se que o uso de #hashtags variou tanto em termos do que nomeavam como na localização que ocupavam ao longo da mensagem, sendo que foram incorporadas tanto no início, meio ou fim do tweet. Este elemento foi apropriado para: 1) nomeação de temas ou assuntos em discussão; 3) nomeação de evento; 4) nomear o quem do lide jornalístico; e 5) indicar uma localidade, o onde do lide jornalístico.

A ‘#hashtag’ como palavra-chave no início do tweet jornalístico funciona ainda no microblog como um chapéu jornalístico, só que neste caso é hipertextual, direciona o usuário à memória coletiva ‘viva’ da ferramenta. Portanto, a inclusão deste índice no texto jornalístico produzido para publicação no Twitter demonstrou uma adaptação do jornalismo tradicional às potencialidades suscitadas pelo formato microblog.

Vimos também que a prática jornalística em microblog exige de seus profissionais o mesmo saber de reconhecimento (TRAQUINA, 2005; LAGE, 2005) necessário na prática jornalística tradicional. Porém, no Twitter este reconhecimento é revelado através da ação de ‘retweetar’ uma mensagem. No microblog, o jornalista não procura identificar a noticiabilidade do fato em sua ocorrência, mas sim na informação disponibilizada na rede em 140 caracteres. Assim, ‘retweetar’ determinado conteúdo de outro @perfil ou conta do Twitter significa reconhecer a noticiabilidade do ‘tweet’ e o possível interesse de seus seguidores na determinada mensagem. A noticiabilidade no microblog também se dá, portanto, a partir de critérios de relevância, estão em jogo tanto os valores/notícia intrínsecos ao evento quanto à proveniência da informação.

Foi predominante, entretanto, a recirculação de mensagens oriundas de @contas de outras editoriais das próprias organizações jornalísticas analisadas. No @el_pais, a incidência de ‘RTs’ deste tipo foi de 77% e no @guardian, foi de 88%. Observou-se que apesar da exploração deste recurso de retweet e da inclusão do elemento de “microsintaxe” (@) a lógica discursiva dos textos jornalísticos ‘retweetados’ no Twitter prevaleceu a mesma dos jornais impressos. Importante também observar que a organização jornalística ao reconhecer a noticiabilidade da informação produzida por outra @conta de editoria e a ‘retweetar’ acaba gerando valor nessa conexão. O primeiro capital social que pode ser identificado é o de acesso, ou seja, é reconhecido o possível interesse dos seguidores pelo assunto em questão e ao retweetar a @conta possibilita o acesso à informação. O valor referenciabilidade também é gerado, tanto aquele que originalmente publicou a informação quanto a @conta que o ‘retweeta’ ganham, em proporções distintas,

visibilidade e crédito pela informação. E ainda, o valor tempo também pode ser identificado, já que o ‘RT’ acelera a velocidade com que uma informação nova se propague na rede (RECUERO E ZAGO, 2011a). Identificamos, portanto, uma recirculação interna do campo jornalístico no Twitter.

Também foi grande o número de mensagens retweetadas de perfis de jornalistas e colaboradores de ambas empresas informativas. No @elpais_politica, estas representaram 65% e no @gdnpolitics, 25%. Nestes casos, o índice ‘RT’ apareceu como mecanismo de auto-promoção, já que ficou restrito à produção das próprias organizações jornalísticas.

Na editoria de cultura prevaleceu o ‘retweet’ de mensagens provenientes de jornalistas e colaboradores, dentre críticos e especialistas, o que revelou uma lógica semelhante à dos cadernos de cultura dos veículos de comunicação de massa, tanto impresso quanto online, nos quais há especialistas escrevendo sobre diferentes gêneros de discursos (BAKHTIN, 2010) e as críticas configuram-se em uma “unidade discursiva jornalística” (SEIXAS, 2008). Ou seja, no jornalismo praticado no Twitter, assim como na atividade tradicional, a lógica de contar com informações provenientes de críticos deste campo social que comentam, opinam e avaliam produções do cenário cultural prevalece a mesma. A força da informação proveniente de um crítico, por exemplo, agrega valor à notícia e, portanto, retweetar uma mensagem de um ator social como este se torna mais interessante no que diz respeito à força e credibilidade da informação sobre uma obra cultural. Identificamos o capital social gerado por estas conexões, os valores foram: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (RECUERO, 2009a). Além disso, a ação de retweetar o crítico acaba isentando, de certa forma, o próprio jornal de uma opinião polêmica ou extremamente crítica. No @elpais_cultura 57% das mensagens recirculadas foram provenientes de jornalistas e colaboradores da organização jornalística. Já o @guardianculture não contou com nenhuma mensagem retweetada deste tipo, foram apenas cinco RTs provenientes de outras @contas de editorias. Vale ressaltar que o @guardianculture revelou ser a conta a mais disseminar conteúdos automaticamente.

As mensagens recirculadas nas contas das organizações jornalísticas cuja proveniência foi de fonte de informação, pessoa física ou jurídica, foram interpretadas como o uso de aspas no jornalismo tradicional. Ao recircular em sua *timeline* textos informativos publicados por @perfis ou @contas de fontes de informação, a organização jornalística além de reconhecer a

relevância da informação, a noticiabilidade do fato em si, faz uso judicioso do ‘RT’, isentando-se de possíveis críticas relacionadas a tal conteúdo ‘retweetado’.

O número de tweets de usuários comuns da ferramenta, ou seja, da audiência do veículo de comunicação, que foram ‘retweetados’ pelas contas das organizações jornalísticas foi mínimo, apenas dois da amostra total de 3184. Portanto, o índice ‘RT’ também indicativo de conexão na ferramenta e podendo ser interpretado ainda como uma forma de inclusão do usuário/audiência no processo de produção da informação revelou a baixa troca de informações entre as empresas informativas e o usuário/audiência.

Vimos também que uma das características do webjornalismo identificada por Palácios (2003), a Atualização Contínua, aparece no jornalismo praticado em microblog, no contexto do Twitter, de forma diferente do site noticioso de referência. Pelo fato dos tweets aparecem em ordem cronológica inversa na *timeline* do usuário na ferramenta e, com isso, dificultar a identificação da informação mais atualizada sobre determinado assunto, e ainda, devido à impossibilidade de atualizar um mesmo tweet sem publicá-lo novamente, a sinalização da temporalidade da informação jornalística revelou-se no Twitter a partir da inclusão de vocábulos indicativos da atualidade ao longo dos 140 caracteres da mensagem.

Entretanto, mesmo sendo necessário incluir no texto jornalístico do Twitter a atualidade da informação em forma de vocábulo, ou seja, mesmo o texto sofrendo alterações no sentido de inclusão de palavras sinalizadoras da temporalidade da mensagem, a atualidade não deixou de ser interpretada na prática jornalística em microblog como um valor/notícia substantivo do fato. Concluímos a evidenciação da atualidade da informação através da adaptação do texto jornalístico a ser publicado na ferramenta como uma estratégia discursiva do jornalismo praticado no Twitter.

Observamos, mais uma vez, que a lógica dos campos sociais interferiram na incidência de informações mais atuais. Nas contas da editoria de breaking news foi mais freqüente a inclusão de palavras sinalizadoras da atualidade das informações (@9,98% no *el_pais* e 7,78% no *@guardian*). Já na editoria de política a incidência de mensagens contendo palavras indicativas da temporalidade foi menor, o que remete à própria lógica do campo social (2,15% no *@elpais_politica* e 3,66% no *@gdnpolitics*). A atividade jornalística neste contexto social conta com uma agenda mais programada, planejável, diferentemente da editoria de breaking news, que lida com o improvável. Entretanto, faz-se importante lembrar que, apesar do número de

mensagens com palavras evidenciando a atualidade da informação ter sido menor na conta do @elpais_politica em relação às contas de últimas notícias, foi nesta conta que identificamos o maior número de textos jornalísticos enviados direto do local de acontecimento, ou seja, de coberturas ao vivo. Sendo assim, concluímos que a Atualização Contínua (Palácios, 2003) se deu nesses casos de forma efetiva.

As contas da editoria de cultura, por sua vez, também se apropriaram intimamente de tais expressões indicativas da temporalidade das informações seguindo a lógica do próprio campo social, cujos eventos são - na maioria das vezes - programados (2,04% no @elpais_cultura e 0,30% no @guardianculture). Além disso, os textos jornalísticos publicados por estas demonstraram, com sua estruturação, sua proveniência predominante de recursos automáticos. Assim, torna-se compreensível o pequeno número de mensagens atuais ou em atualização contínua.

A Multimídia, característica do webjornalismo (Palácios, 2003) não encontra lugar no jornalismo praticado no Twitter, já que as publicações na ferramenta só podem ser feitas através de texto. Entretanto, esta se releva no microblog através de palavras e vocábulos indicativos do formato em que a informação encontra-se disponibilizada através do link externo. Vale observar que é possível publicar uma foto, por exemplo, no microblog. Entretanto, esta aparece precedida por texto e precisar ser clicada (link) pelo usuário para ser aberta. Não observamos em nenhuma das contas analisadas mensagens deste tipo.

A multimídia enquanto resultado da convergência de mídias, evidencia o encadeamento midiático (PRIMO, 2008) referente ao entrelaçamento de diferentes níveis midiáticos (mídia de massa, nicho e micromídia) numa relação simbiótica. Diante desta inter-relação, o Twitter como ferramenta exige que no texto jornalístico esteja explícito o formato da informação disponibilizada por meio do link externo, uma vez que a partir do clique no hipertexto o usuário efetivamente passa de um nível midiático para outro.

Constatamos também a preocupação em sinalizar o formato das informações ao longo dos 140 caracteres nas contas das três editorias analisadas. Porém, a conta do @guardianculture revelou contar com o maior número de conteúdos em diferentes formatos, foram 247 textos jornalísticos (38,23%), do total de 646, compostos com a inclusão de palavras indicativas do formato da informação. Interessante perceber que o gênero mais recorrentemente utilizado foi a resenha ou crítica, o que evidencia a lógica do próprio campo social e da editoria de cultura de

jornais impressos, por exemplo, que conta com críticos e especialistas para a produção de material relativo a obras culturais. Nas contas de breaking news a sinalização do formato foi de 10% no @el_pais e de 13% no @guardian. Já nas contas da editoria de política foi de 7,84% no @elpais_politica e 1,83% no @gdnpolitics.

Vimos também que a característica do webjornalismo de Memória (PALACIOS, 2003) foi explorada pelo jornalismo praticado no Twitter de maneira incipiente. Identificamos a presença de vocábulos sinalizando a proveniência da informação (tweetada) do arquivo ou banco de dados das organizações jornalísticas em poucas mensagens (0,64% no @el_pais; 0,28% @guardian; 0,78% no @elpais_politica; 0,36% no @gdnpolitics; 1,70% no @elpais_cultura; e nenhuma no @guardianculture). Nestas estabelecia-se conexão direta entre o microblog e o banco de dados do jornal, através de seu site noticioso. Conclui-se que a exploração desta característica do webjornalismo não tem se dado através do Twitter, pelo menos não enquanto integrante da estratégia discursiva nesta rede.

Porém, uma vez que a informação disponível na rede (e Internet) tende a acumular-se pelo fato da existência de espaço, tendencialmente, ilimitado e, como vimos, o índice de ‘#hashtag’ foi apropriado pelas organizações jornalísticas em parte considerável de textos jornalísticos para transformar palavras-chave em hipertexto interno, a Memória se deu no Twitter de forma específica já que as mensagens com # passam a integrar o que denominamos de memória coletiva ‘viva’ do microblog. Foram identificadas #hashtags em 23% dos textos jornalístico no @el_pais; 41% no @guardian; 6,47% no @elpais_politica; 18% no @gdnpolitics; 4,76% no @elpais_cultura; e 2,16% @guardiancultre.

Além disso, como explicado por Barbosa (2007) “o jornalismo digital em base de dados” também exerce impacto na estruturação das informações. Nos textos jornalísticos do Twitter fica visível a integração do banco de dados e memória no enunciado com a inclusão do sinal # antes de palavras-chave. Consideramos a inclusão deste hipertexto suscitado pelo formato microblog como sendo um facilitador de recuperação de determinadas informações, já que os tweets compostos por tal índice passam a fazer parte do banco de dados em constante atualização do Twitter e ficam disponíveis, até um limite de atualizações, na memória coletiva ‘viva’ da ferramenta para que outros usuários interessados na mesma temática, assunto em discussão, tenham tanto acesso às mensagens relacionadas como também possam estabelecer conexão com os demais atores sociais movidos pelo assunto em discussão.

Consideramos, enfim, que o texto jornalístico do Twitter traz consigo mais similaridades em relação à lógica discursiva tradicional do que distinções. Identificamos a permanência de técnicas relativas à estruturação da informação e linguagem característica do jornalismo. Vimos também que a noticiabilidade, assim como os valores/notícia considerados pela prática jornalística tradicional são os mesmos no jornalismo praticado no Twitter. Foram mantidos ainda os saberes exigidos à atividade jornalística como de reconhecimento, procedimento e narração.

Observamos, todavia, que a prática jornalística em microblog exige dos profissionais o que denominamos como saber de nomeação (nomeação interativa e creditação interação), assim como mais agilidade na seleção, edição e hierarquização da informação enviada direto do local do acontecimento através de dispositivos móveis. Identificamos também a emergência de um texto jornalístico característico do Twitter, no qual são apropriados os elementos específicos da comunicação no microblog como @, # e RT. O jornalista ao adaptar o enunciado jornalístico a ser circulado na ferramenta explora a potencialidade de cada hipertexto suscitado pelo microblog, torna a comunicação mais eficiente na rede, porém, não abandona as diretrizes da lógica discursiva tradicional.

Portanto, acreditamos que apesar da comunicação através do microblog ser dinâmica, informal, conversacional e possibilitar a interatividade entre atores sociais e audiência, de modo geral, isso não é o suficiente para afirmar que o texto jornalístico, só por estar neste ambiente, passa a ser automaticamente permeado por tais características. As contas são de editorias das organizações jornalísticas e seguem suas diretrizes institucionais. Consideramos possível uma renovação do texto jornalístico produzido para circular neste ambiente, com características efetivamente mais interativas, dialógicas, conversacionais, nos quais realmente passe a existir mais troca entre empresas informativas e audiência. Entretanto, não podemos afirmar que neste momento, a partir do corpus analisado, o texto jornalístico do Twitter conta com tais atributos.

Enfim, esperamos que esta pesquisa contribua com as problematizações acerca desta temática e sirva de estímulo para futuros estudos relacionados à apropriação jornalística de redes sociais, bem como o fenômeno relativamente recente do formato microblog e sua apropriação para o jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce – Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. SP: Martins Fontes, 2010.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em base de dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado. 2007.
- _____. **Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados**. In: Barbosa, Suzana (Org.). (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilha, Portugal: Livros Labcom - Coleção Estudos em Comunicação, 2007, v. , p. 1-159.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm> 2000.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Estratégias emergentes de legitimação nas mídias sociais digitais: Apropriações do Twitter por uma organização jornalística**. XX Encontro da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da Narrativa**. Tradução: Maria Zélia Barbosa Pinto; Introdução à edição brasileira por Milton José Pinto. 1. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Oeiras: Celta 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz – 4ª edição . Rio de Janeiro. 2001.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 28 de junho de 2011.
- BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom: The news diamond**. 2007. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> . Acesso em: 2 de maio de 2012.

BRAVO, Hebe. **Microblogging, hacia un futuro móvil e inalámbrico**. 2007.
Disponível em: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-haciaunfuturo-movil-e-inalambrico/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2011.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In:

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHA, Meeyoung et al. **Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity**. University of Cambridge. 2011.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2004) **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de Tradução Fabiana Komesu, São Paulo, Contexto.

JAVA, Akshai et al. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**, Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop. San Jose, California, USA: ACM. 2007.

DALMONTE, Edson Fernando. **Narrativa jornalística e narrativas sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade**. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; MORAIS, Osvando (Org.) **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2010, p. 215-232.

FERRARI, Pollyana. **A hipermídia entrelaça a sociedade**. p.79-90. In: FERRARI Pollyana (org). **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto. 2007.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica** – Tese. 336 p. Salvador, 2003.

FIDALGO, Antonio. **Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados**. In: LEMOS, André et al (Org.); Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

GUERRA, Josenildo. **O nascimento do jornalismo moderno: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística**. INTERCOM - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – MG. 2003.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais**; tradução Liriam Sponholz – Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

Hermida, Alfred. **Twittering the news: The emergence of ambient journalism**. *Journalism Practice*. 2010.

_____. **From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism**. M/C Journal, Vol. 13, No. 2. 2010b. Disponível em: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2011.

Kwak, Haewoon et al. **What is Twitter, a Social Network or a News Media?** Department of Computer Science, KAIST. Korea – 2010.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo. Editora: Ática. 2005a.

_____. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro. Ed: Elsevier, 2005b.

LEMO, André. **Cidade – Ciborgue: A Cidade na Cibercultura**. In: _____. (Org.). *Cibercidade II: Ciberurbe - A cidade na sociedade da informação*/ Rio de Janeiro: E-Papers, 2005. p.11-34.

LEMO, Renata; SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2010.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias**, São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.

_____. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. INTETCOM - XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA. 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p 144-167.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. **Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/868/650>. Acesso em: 5 de maio de 2012.

MURRAY, Jannet. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo. Itaú Cultural: Unesp, 2003.

ORIHUELA, José Luis. **Mundo Twitter**. Centro Libros. Espanha. 2011.

PALÁCIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia. 1999.

_____. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Texto apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online na Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 e 22 de junho de 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>. Acesso em: 15 de junho 2011.

_____. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da Memória.** In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra. 2003.

PAVLIK, John. **Journalism and news media.** 2001.

POSETTI, Julie. **Twitter's difficult gift to journalism.** 2009. Disponível em: <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism> Acesso em: 10 de fevereiro de 2011.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre o caso Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia* (PUCSP), v.16. 2008.

PRINCE, Gerald. **Narratologia.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/19242793/NARRATOLOGIA> Acesso: 2 de abril de 2012.

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

_____. **Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para a difusão.** In: SOSTER, D.A; SILVA, F. F. (Orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b, 37-55.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Ciberultura” do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

_____. **“RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter.** São Leopoldo, 2010. Disponível em: <http://www.frenteiras.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=88>. Acesso em: 20 de maio de 2010.

_____. **A economia do Retweet: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter.** XX Encontro da Compós. 2011a.

_____. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter.** In: *Livro: Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas, 2011b.*

RESENDE, Fernando. **Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa.** In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; Berger, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas.** Salvador: EDUFBA; Compós, 2011. 322 p.: il.

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa (tomo I).** Tradução: Constança Marcondes César. São Paulo: Papirus, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento.** Revista da Comunicação e Linguagens. Vol. 8. 1988.

RYAN, Marie Laure. **Toward a Definition of Narrative.** In: HERMAN, D. **The Cambridge Companion to Narrative.** Ed. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade.** Anais da Bienal Iberoamericana de Comunicação, 2005.

_____. **As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes.** In: MARQUES, A. et al. (Orgs.) **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 189-207.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de Medios.** Revista Chasqui, n. 81, p. 32-39, 2003.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos de Jornalismo e Mídia . Vol. II. Nº 1. 2005.

SHUDSON, Michael. **News and democratic society: past, present and future.** 2007.

_____. **Descobrimos a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis. Vozes. 2010.

SEIXAS, Lia. **Por outra classificação.** Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - UFBA/BA. Salvador. 2008.

_____. **O lugar da narrativa no hipertexto jornalístico: uma análise do conceito de narrativa na webnotícia.** 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/seixas-lia-lugar-da-narrativa-no-hipertexto-jornalistico.pdf> Acesso em: 5 de abril de 2012

TEIXEIRA, Mabel. **A construção do enunciado jornalístico no Twitter.** Dissertação Mestrado em Letras) - PUC. Pelotas. 2011.

TODOROV, Tzvetan. **As categorias da narrativa literária.** In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da Narrativa.** Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto; introdução à edição brasileira por Milton José Pinto. 2. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2.ed.,2005.

TCHUMAN, Gaye. **Making News: A study in the construction of reality.** The free press. NY. 1978.

VIVAR, Jesús Miguel Flores. **Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.** Comunicar, 33, XVII, 2009. p 73-81. Madrid. 2009.

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** Ciberlegenda (UFF. Online), v. 11, p. 13, 2008.

_____. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups.** Mediação, v. 10, p. 67-79, 2009a.

_____. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações.** III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009b.

_____. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** Dissertação. 2011

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 1985.