

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Eduardo Nunes

**O USO JORNALÍSTICO DO TWITTER
NO CONTEXTO DA INTELIGÊNCIA COLETIVA**
Uma análise dos tweets de @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora

PORTO ALEGRE
2010

EDUARDO NUNES

**O USO JORNALÍSTICO DO TWITTER
NO CONTEXTO DA INTELIGÊNCIA COLETIVA**

Uma análise dos tweets de @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora

Monografia de Conclusão de Curso,
apresentada como requisito parcial à
Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação
Social, Habilitação em Jornalismo

Orientadora: Prof^ª Dra. Virgínia
Pradelina da Silveira Fonseca.

PORTO ALEGRE
2010

Folha de Aprovação

Eduardo Nunes

O uso jornalístico do Twitter no contexto da inteligência coletiva: uma análise dos tweets de @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Data de aprovação: _____

AGRADECIMENTOS

Ao Insondável,
pelo mistério da vida, pelas cores do entardecer
e pelo sabor do chocolate

Ao Povo Brasileiro,
generoso mantenedor da instituição que me fez jornalista

Aos meus pais, José e Dinara, e **ao meu irmão,** Jefferson,
pelo apoio incondicional e incentivo permanente

À minha orientadora, Prof. Virgínia,
pela paciência, confiança e sábios conselhos

A Bárbara Nickel
por uma co-orientação feita de
observações sagazes e respeitosa discordância

Aos Mestres que fizeram a diferença na minha formação:
Ana Gruszynski, Alexandre Bier, Fernanda Sperotto, Aline de Campos,
Aline Strelow, Cida Golin, Marcia Benetti, Carmen Abreu, Miriam Rossini

A Adriana,
por todos os motivos do mundo

À GUISA DE EPÍGRAFE...

@ana_castro_ Ana, nosso intuito não é 
só propagar nosso conteúdo, mas
indicar o que de mais relevante a web
traz. Não importa onde esteja

3:53 PM Jun 16th via web in reply to ana_castro_

Retweeted by 1 person

 Reply  Retweet



estadoo

RESUMO

Este trabalho analisa o potencial jornalístico do Twitter, inserindo a ferramenta de comunicação no contexto da inteligência coletiva. O conceito de inteligência coletiva, apresentado por Pierre Lévy, explica e traduz a configuração sociocultural denominada cibercultura, marcada pela disseminação do acesso às redes de computadores. Explicitando as características da cibercultura que levam a uma possível efetivação do projeto da inteligência coletiva, passamos a uma descrição do tipo de jornalismo mais adequado a esse contexto: o webjornalismo. A partir daí, analisamos o uso do Twitter por três veículos jornalísticos: @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora, para verificar se as suas práticas se inserem com êxito na dinâmica de trocas simbólicas que caracteriza a inteligência coletiva.

Palavras-chave: Cibercultura, Inteligência Coletiva, Webjornalismo, Twitter, Interatividade

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. A menção do @estadao ao usuário @folha_com | 52 |
| Figura 2. Reply da usuária @ana_castro ao @estadao | 53 |
| Figura 3. Reply do @estadao à usuária @ana_castro | 53 |
| Anexo 1. Página inicial do Orkut | 63 |
| Anexo 2. Página inicial do Facebook | 64 |
| Anexo 3. Exemplo de página pessoal do MySpace | 65 |
| Anexo 4. Página inicial do Windows Live Spaces | 66 |
| Anexo 5. Página inicial do Twitter | 67 |
| Anexo 6. Exemplo de Reply | 68 |
| Anexo 7. Exemplo de Retweet sem comentário | 69 |
| Anexo 8. Exemplo de Retweet com comentário | 70 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Os espaços antropológicos 20

Tabela 2. Estatísticas do uso do Twitter por @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora na semana de 12/06/2010 a 18/06/2010 56

SUMÁRIO

| | |
|---|------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2 CIBERCULTURA E INTELIGÊNCIA COLETIVA | 15 |
| 2.1 Do machado de sílex ao processador de silício | 16 |
| 2.2 Internet / Ciberespaço: o lugar da interconexão | 2020 |
| 2.3 Inteligência Coletiva..... | 23 |
| 3 WEBJORNALISMO E REDES SOCIAIS | 27 |
| 3.1 Jornalismo..... | 27 |
| 3.2 Webjornalismo | 29 |
| 3.3 Web 2.0: algumas implicações | 35 |
| 3.4 Redes sociais e webjornalismo | 39 |
| 4 ANALISANDO OS TWEETS DE @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora..... | 44 |
| 4.1 O Twitter e o jornalismo da inteligência coletiva..... | 44 |
| 4.2 Questões metodológicas | 49 |
| 4.3 Resultados..... | 51 |
| 4.3.1 @estadao | 51 |
| 4.3.2 @terranoticiasbr | 53 |
| 4.3.3 @zerohora | 54 |
| 4.3.4 Efeitos de comparação | 55 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 57 |
| REFERÊNCIAS | 60 |
| ANEXOS | 62 |

1 INTRODUÇÃO

A configuração sociocultural denominada cibercultura reflete-se num aumento quantitativo e qualitativo das trocas simbólicas entre as pessoas e tem influência sobre todos os campos da atividade humana. A interconexão possibilitada pela disseminação do acesso às redes de computadores encurta distâncias, acelera o ritmo dos fluxos comunicacionais e acarreta mudanças nas práticas de um sem-número de funções sociais, entre elas o jornalismo, de que trata especificamente este trabalho.

A interação mediada por computador amplia a extensão da rede social de cada indivíduo e define um novo tipo, ou vários novos tipos, de vínculo, ao mesmo tempo em que disponibiliza ferramentas cada vez mais variadas e mais eficientes de interconexão. Essa forma de interação, em maior ou menor grau, amplia rapidamente o seu alcance e instrumentaliza para as trocas simbólicas e materiais uma parcela cada vez maior da população mundial – a ponto de poder ser vista como o modo de constituição de uma sociedade global, uma sociedade que caminha, como preconiza Pierre Lévy, para a inteligência coletiva.

A noção de inteligência coletiva, popularizada pelo autor francês a partir de 1994¹, pode ser explicada pela metáfora do hipercórtex, um gigantesco cérebro em que cada pessoa atua como um neurônio conectado, virtualmente, a todos os demais. Quanto mais trocas simbólicas esses neurônios realizam entre si, mais aumenta a inteligência do coletivo e mais se aprofunda a interconexão entre os seus membros. A visão de Lévy, apenas uma das muitas concepções teóricas definidas pelos diversos autores que pensam a cibercultura, é aqui adotada tanto pela sua ampla abrangência na sistematização dos fenômenos que constituem a dinâmica social vigente quanto por considerar as inovações tecnológicas como possíveis fatores de integração e emancipação.

As relações de troca e de fortalecimento dos vínculos entre os neurônios do hipercórtex são otimizadas e aceleradas pela configuração atual da rede mundial de computadores, denominada “Web 2.0”. O “2.0” do termo é uma referência ao padrão de nomenclatura dos programas de computador. O que diferencia a Web 2.0 da sua “antecessora” (que passa a ser nomeada “Web 1.0”) é a possibilidade de participação multidirecional e de trocas simbólicas e comerciais entre os diversos interagentes. Se a versão anterior da rede de computadores era basicamente expositiva (se enquadrava ainda no antigo paradigma comunicacional emissor-receptor), a Web 2.0 é participativa e colaborativa. Isso significa que, agora, quem acessa um site tem a opção de tornar-se mais que um simples leitor.

A própria dinâmica de escrita e leitura passa por alterações drásticas na Web. O texto do site converte-se em hipertexto, graças à inserção de atalhos chamados links, que podem direcionar para outros conteúdos os usuários que neles clicarem. Isso permite uma leitura mais ativa, pois é o leitor que decide que caminho percorrer, ao clicar (ou

¹ Em 1994, Lévy lançou o livro *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, publicado no Brasil pela Edições Loyola em 1998.

não) nos links que mais lhe interessam, estruturando o conteúdo de maneira diferente a cada link clicado.

Além disso, através de diversas ferramentas de participação disponíveis, o receptor agora pode interferir ainda mais ativamente (em vários graus diferentes, dependendo do site) no conteúdo. Um site jornalístico, por exemplo, que antes se limitava a publicar textos para serem lidos, agora, em tempos de Web 2.0, conta com espaços para opiniões/contribuições dos leitores e, em alguns casos, para experiências de escrita participativa.

A popularização dos blogs e das redes sociais da internet aumenta as possibilidades de inserção dos usuários nas instâncias de produção e divulgação de conteúdo, o que pode ser saudado como uma democratização do acesso à informação, mas também pode acarretar problemas como manipulação e distorção de notícias ou um excesso de conteúdo que impeça o leitor de se localizar e saber o que é relevante, gerando uma crise de credibilidade do conteúdo (incluindo o jornalístico) veiculado na Web.

Como será o jornalismo da cibercultura, essa cultura marcada pela interconexão e explicada pela noção de inteligência coletiva? Qual é a especificidade do tipo de jornalismo praticado na Web? Qual é o papel do jornalista num mundo em que qualquer usuário pode se tornar um produtor e divulgador de conteúdo? No âmbito dessa nova configuração social estruturada pelas novas tecnologias, particularmente pela Web 2.0, que novas possibilidades vêm se apresentando à prática jornalística? Para além dos tradicionais meios de comunicação, de que meios e de que ferramentas o jornalista vem se valendo para exercer sua atribuição de produzir e difundir informações de atualidade e de interesse público?

Este trabalho pretende analisar o potencial jornalístico de uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas atualmente pelos usuários dessa nova geração da rede - o Twitter - inserindo-a no contexto da inteligência coletiva.

O principal elemento da interação no Twitter é a conversação. Trata-se de um grande fórum aberto em que todos os interagentes podem dialogar, trocar links, comentar acontecimentos e disseminar informações e opiniões. Híbrido de rede social e serviço de microblog, o Twitter tem funcionalidades que o capacitam para o uso jornalístico na Web 2.0, já que apresenta possibilidades de uso que apontam para cada uma das categorias da inteligência coletiva preconizadas por Lévy. Tais categorias são, a saber: escuta, expressão, decisão, avaliação, organização, conexão e visão, e cada uma delas está inextricavelmente imbricada com todas as outras. Esta pesquisa descreve e analisa o modo como essa ferramenta permite fazer jornalismo contemplando de forma otimizada todos esses elementos. Analisaremos como três veículos jornalísticos se inserem na dinâmica das interações no Twitter, como usam o serviço para conversar com a coletividade.

O método utilizado para isso é o estudo de caso, com a aplicação de procedimentos como a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva. A partir das funcionalidades do Twitter, discutiremos como cada veículo jornalístico usa as possibilidades de interconexão da ferramenta para fazer um jornalismo adequado ao contexto da Web 2.0.

Para compor a análise cuja principal referência teórica será Pierre Lévy, nos apoiaremos nas contribuições de pesquisadores brasileiros que tratam do tema da cibercultura e da Web 2.0, como André Lemos, Alex Primo, Marcelo Träsel e Raquel Recuero.

Esta monografia está estruturada em três capítulos. No primeiro, apresentaremos a ideia de inteligência coletiva como a alegoria que explica a dinâmica da cibercultura. Os principais conceitos de Lévy serão discutidos à luz das críticas e contribuições dos demais pesquisadores citados.

No segundo capítulo discutem-se as especificidades do jornalismo na web e o modo como a prática jornalística é afetada pelas transformações socioculturais que apontam para a inteligência coletiva, com ênfase no fenômeno das redes sociais.

Estabelecido o arcabouço teórico, no terceiro capítulo faz-se a apresentação do Twitter e sua análise como ferramenta jornalística, explicitando quais são as funcionalidades que nos permitem apontá-lo como o veículo adequado ao jornalismo 2.0. Analisaremos o uso desta rede social por três veículos jornalísticos. O recorte temporal será de uma semana, durante a qual mostraremos como cada um desses veículos faz jornalismo no Twitter, destacando as práticas que apontam para a inteligência coletiva e aquelas que apenas reproduzem o modo de produção tradicional.

2 CIBERCULTURA E INTELIGÊNCIA COLETIVA

A evolução dos meios de comunicação e de transmissão de informações ocorrida nas últimas décadas, com destaque para a interação mediada por computador, produziu grandes transformações socioculturais em escala planetária, a ponto de podermos falar no surgimento de um novo tipo de cultura – a cibercultura.

Neste capítulo, empreenderemos um esforço para conceituar a cibercultura, resgatando o percurso histórico que levou à sua consolidação e descrevendo seus principais elementos, para, em seguida, apresentarmos o conceito de inteligência coletiva desenvolvido por Pierre Lévy como manifestação e alegoria das transformações culturais em curso, a fim de compreendermos o contexto social em que se insere o fazer jornalístico dos dias atuais.

A cibercultura é, atualmente, objeto de estudo de inúmeros pensadores de várias nacionalidades e de diversos campos do conhecimento. A partir dos anos 90, pensadores de todo o mundo e de diferentes áreas de conhecimento passaram a se dedicar ao assunto. Lévy, francês, é um dos pioneiros da pesquisa nesta área e apresentou conceitos e propostas teóricas que são discutidas por vários autores. No Brasil, temos dois outros pesquisadores veteranos da cibercultura: Francisco Rüdiger e André Lemos.

O livro de Rüdiger “Introdução às Teorias da Cibercultura” pretende oferecer ao leitor um amplo panorama sobre a pesquisa desta área. O autor divide a bibliografia sobre o tema em duas correntes de pensamento principais: a dos *tecnófobos* (aqueles autores que vêem como negativas, alienantes e opressoras as transformações sociais acarretadas pelas inovações técnicas) e os *tecnófilos* (os que consideram as referidas

transformações como fatores de emancipação e progresso). Para Rüdiger, Lévy pode ser compreendido como um pensador alinhado como uma forma tecnófila e não crítica de compreensão da cibercultura. O próprio Rüdiger filia-se à corrente crítica de pensamento, na linha de Herbert Marcuse.

Radicalmente diferente de Rüdiger, André Lemos se aproxima da visão “tecnófila” de Lévy e pensa a cibercultura como um mosaico formado pelas inúmeras manifestações culturais transformadas pelas inovações técnicas, resultando num cenário caótico e auto-organizado, com futuro aberto e incerto, já que os rumos das transformações são ditados pela dinâmica complexa das relações sociais.

Nos anos 2000, o Brasil e o mundo viram um crescimento exponencial no número de artigos, eventos, livros e publicações versando sobre a cibercultura. Tenta-se hoje entender o modo como esta nova forma de cultura afeta os relacionamentos, o trabalho, a arte, a relação que temos com nosso próprio corpo, com a música, o cinema, o jornalismo – dentro e fora das redes de computadores.

Desde a publicação de “A Inteligência Coletiva” por Pierre Lévy, inúmeras novas perspectivas surgiram e enriqueceram a discussão sobre o tema. Para o recorte de estudo que escolhemos fazer nesta monografia, exploraremos o pensamento de Pierre Lévy no que diz respeito à cibercultura e à inteligência coletiva. Iniciaremos por um resgate do movimento histórico que nos trouxe à atual configuração sociocultural.

2.1 Do machado de sílex ao processador de silício

É comum e natural que a discussão sobre a cibercultura, esta nova forma de cultura tão intimamente relacionada às inovações técnicas, principie por um resgate da importância da técnica na vida dos grupos humanos ao longo da história.

Seja pensando o sentido da técnica negativamente, seja vendo a sua influência como positiva (a oposição entre tecnófobos e tecnófilos antes citada), os pesquisadores da área costumam situar as inovações e invenções no cerne das principais transformações culturais da humanidade. Alguns vão mais longe e apresentam a tecnicidade como uma das dimensões fundamentais do ser humano.

Como escreve André Lemos,

o homem é um ser técnico por definição. A perspectiva etnológica de André Leroi-Gourhan propõe analisar a técnica como uma tendência universal e determinante da evolução da espécie humana, inspirada na ideia de evolução de Bergson. A técnica se situa, assim, como uma solução zoológica da espécie humana na sua confrontação com a natureza. A tecnicidade humana aparece como uma tendência universal e hegemônica, sendo a primeira característica do fenômeno humano. A antropogênese coincide com a tecnogênese, já que o homem não pode ser definido antropológicamente sem a dimensão da tecnicidade².

Com o desenvolvimento do córtex cerebral e das capacidades cognitivas, o *Homo sapiens* usa a técnica e os seus produtos materiais, as ferramentas e utensílios, para enfrentar as dificuldades do ambiente circundante. A linguagem, técnica comunicacional inata, articula os grupos humanos, complexifica as relações sociais, acelera as descobertas e permite a difusão das mudanças. Ao mesmo tempo em que utiliza a técnica para mudar as terras que desbrava, o homem acaba por mudar a si próprio e ao seu grupo social.

Assim Lemos resume a evolução do homem e de sua relação com a técnica:

O desenvolvimento tecnológico, como vimos, sempre esteve imerso no imaginário social. Podemos pensar a história do desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (modernidade) e a fase da ubiquidade (pós-modernidade).

A primeira fase é caracterizada pela mistura entre arte, religião, ciência e mito. A vida social é um todo coerente que gira em torno do universo sagrado. A técnica e a ciência não têm um estatuto privilegiado porque estão imersas na dimensão global. [...]

A fase do conforto é localizada no princípio da modernidade. A natureza é dessacralizada, controlada, explorada e transformada. [...] A ciência substitui a religião no monopólio da verdade, e a tecnologia faz do homem um deus na administração racional do mundo. [...] A modernidade tecnológica foi estruturada pela mistura de convicções e sonhos na força racional do homem, na conquista do espaço, no progresso tecnológico e científico, na urbanização e na utilização intensiva em energia. [...]

A fase da ubiquidade pós-moderna, ou fase da comunicação e da informação digital, corresponde à conclusão da fase do conforto (a natureza é agora controlável) e ao surgimento da tecnologia digital, permitindo escapar do tempo linear e do espaço geográfico. Entram em jogo a telepresença, os mundos virtuais, o tempo instantâneo, a abolição do espaço físico, em suma, todos os poderes de transcendência e de controle simbólico do espaço e do tempo³.

Acostumamo-nos, desde a modernidade, graças principalmente à influência dos pensadores iluministas, a ver a sucessão de inovações tecnológicas e mudanças culturais como uma escalada rumo ao progresso, com degraus estanques, isolados, como se cada transformação representasse a superação e abandono da fase anterior. Trata-se, assim, o

² LEMOS, 2008, p. 28

³ LEMOS, 2008, pp. 53-54

desenvolvimento técnico e cultural como um processo linear e irreversível, rumo a um futuro próspero ou caótico.

Pierre Lévy oferece um modelo não linear de compreensão das transformações socioculturais: os quatro espaços antropológicos. A noção de espaço antropológico é complexa. Seriam modos de existência, configurações sociais, modelos culturais, mapas conceituais, trilhas de sentidos que se interpenetram e se complementam.

Os espaços antropológicos, em si mesmos, não são nem infra-estruturas, nem superestruturas, mas “planos de existência”, frequências, velocidades determinadas no espectro social. [...] São mundos de significações e não categorias reificadas partilhando entre si objetos corporais: um fenômeno qualquer pode se desenvolver em vários espaços ao mesmo tempo. Em cada um deles haverá uma figura, um peso, uma velocidade diferente.⁴

Conforme o autor, o primeiro espaço antropológico é a Terra. Seu surgimento se confunde com as origens do homem racional. Começa com o estabelecimento da linguagem, com o início dos processos técnicos e com os primeiros rudimentos de organização social. A Terra é o espaço dos mitos, do homem que deixa para trás o nicho animal e vive como nômade, explorando, protegido apenas pela intimidade do clã, um cosmo que desconhece, teme e venera.

Surge, então, em época incerta, mas que se convencionou datar em torno de 10.000 a.C, a primeira grande ruptura: a Revolução Neolítica, que abre o espaço o Território, segundo espaço antropológico. A invenção da agricultura permite que o homem deixe de ser nômade e crie a cidade, o Estado e a divisão social do trabalho. Quase ao mesmo tempo, a invenção da escrita abre um novo mundo, transpondo o conteúdo da fala viva para a letra inerte, facilitando o registro, a transmissão e a análise de informações. No Território, a identidade está na pertença a uma sociedade territorializada, o mito dá lugar à religião organizada, os clãs tribais fundem-se num Estado.

O terceiro espaço antropológico é o das Mercadorias. Lévy aponta a Revolução Industrial, principiada no século XVIII, como seu marco de fundação. É aqui que os produtos do trabalho do homem se convertem em mercadorias e a mercantilização do trabalho abre espaço para a mercantilização de todas as esferas da vida cotidiana: da economia à política, da religião à arte. Tudo passa a ter um preço, um valor material, uma tradução monetária. Ao mesmo tempo, o capital transpõe fronteiras,

⁴ LÉVY, 1998, pp. 128-129

desterritorializa o homem, dá uma nova identidade às gentes. Se antes, no Território, as pessoas se descobriam na sua inscrição territorial, no espaço das Mercadorias elas se identificam com sua profissão, sua ocupação, seu lugar na dinâmica produtiva da sociedade. A velocidade dos meios de comunicação e de transportes encurta distâncias, aproxima os mercados. Aqui, a mecanização das rotinas produtivas espalha-se por outros segmentos da vida social, como as tarefas domésticas, a arte e a informação, abrindo caminho para o surgimento do próximo espaço antropológico: o do Saber.

Para Lévy (1998), o espaço do Saber é projeto. Foi tornado possível pelo que ele chama de Revolução Noolítica, ou a ascensão rumo à noosfera, a esfera do conhecimento. O termo “noosfera”, conforme Lemos, foi cunhado pelo pensador jesuíta Teilhard de Chardin e corresponde à “rede invisível da consciência humana que, virtualmente, engloba todo o planeta. Noosfera vem de noogênese, ou, mais precisamente, o desenvolvimento ou evolução do espírito”⁵. Se a Revolução Neolítica foi possibilitada por invenções importantes como a agricultura e a escrita, a Revolução Noolítica é fomentada pela interação mediada pelo computador, celebrado por Lévy como a máquina das máquinas, a máquina-síntese, que engloba e concentra funcionalidades de todas as outras:

O computador é, ao mesmo tempo, máquina de ler e máquina de escrever, museu virtual planetário e biblioteca mundial, tela de todas as imagens e máquina de pintar, instrumento de música universal e câmara de eco ou de metamorfose de todos os sons. Para ele convergem os dados de todas as câmeras, de todos os microfones, de todos os medidores e sensores imagináveis. É um olho único perfeitamente esférico cujos milhares de captadores retinianos cobrem progressivamente a superfície da Terra. É uma orelha onidimensional estendida na direção das estrelas, na qual ressoa o conjunto dos sons do planeta. É um cérebro cujos axônios hipertextuais propiciam a comunicação de todos os pensamentos. Ele é a cidade, o mercado e a biblioteca universal. O computador é o espelho do mundo e a infinidade de seus estímulos possíveis. Ele regula agora todas as instalações técnicas, se pulveriza em todas as máquinas, todos os veículos.⁶

No espaço do Saber, a interconexão possibilitada pelas redes globais de computadores maximiza a redução do tempo e das distâncias característica do espaço das Mercadorias. Se antes, graças ao avião a jato e à TV via satélite, quase tudo era perto e rápido, agora, com o aprofundamento da interconexão das redes, quase tudo é local e instantâneo. Inaugura-se a era do tempo real. Como isso, abre-se caminho para a

⁵ LEMOS, 2008, pp. 134-135

⁶ LÉVY, 2001, pp. 146-147

planetarização da humanidade e para a cibercultura. É a efetivação da ideia de “aldeia global” profetizada por Marshall McLuhan no fim da década de 60 (conforme Lemos 2008, pp. 69-72). No espaço do Saber, a aldeia global, enfim, pode ser saudada em voz alta. O processo de desterritorialização iniciado no espaço das Mercadorias é levado ao extremo. Ao chegar ao futuro, o homem, de certa maneira, volta ao passado do nomadismo. Toda pertença é negada e reafirmada, toda identidade é mutante e não há mais fronteiras impedindo os fluxos de consciências e competências. As competências individuais, os dons que cada um tem a oferecer, passam a ser a moeda no mercado das trocas simbólicas (Lévy, 1998).

Esta visão pode ser encarada como otimista, quase utópica, e Lévy sabe disso. O espaço do Saber, no entanto, está sendo construído coletivamente, sem projeto pré-definido nem cartografia pronta, ao sabor do caos das interações e da força da auto-organização. Também não se trata de uma escalada ascendente rumo ao Bem Supremo, mas de um processo em que as tensões humanas e os projetos de exploração e dominação (assim como os esforços integradores) fazem parte do jogo. O espaço do Saber ainda não é realidade para todas as pessoas ao mesmo tempo. Como dissemos acima, os espaços antropológicos não se anulam, mas se interpenetram. Passamos de um a outro todos os dias, dependendo do espaço físico que ocupamos, do estrato social que visitamos e dos tipos de relações que estabelecemos.

Tabela 1. Os espaços antropológicos

| OS QUATRO ESPAÇOS ANTROPOLÓGICOS | | | | |
|----------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | TEMPO | IDENTIDADE | ESPAÇO FÍSICO | CONHECIMENTO |
| Terra | Paleolítico | Clãs, totens | Cosmo | Mitos, ritos |
| Território | Neolítico | Inscrição territorial | Estado | Escrita, cartografia |
| Mercadorias | Revolução Industrial | Lugar na produção e consumo | Capital transnacional | Economia dos bens, estatística |
| Saber | Noolítico | Competências, qualidades | Ciberespaço, Noosfera | Economia do conhecimento |

FONTE: LÉVY, 2000, p. 122

2.2 Internet / Ciberespaço: o lugar da interconexão

Onde, neste contexto de redes computadorizadas e de interconexão, reside a noosfera preconizada por Chardin e celebrada por Lévy? Em que espaço ocorre a interação? Pensadores da cibercultura costumam falar em ciberespaço.

O termo “ciberespaço” foi cunhado pelo romancista de ficção científica William Gibson e utilizado pela primeira vez em 1984, no livro *Neuromancer*:

O ciberespaço. Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes da cidade...⁷

No romance de Gibson, o ciberespaço é um mundo virtual, uma simulação interativa acessada por “cowboys”, pessoas que, graças a implantes neurais, podem acessar a “Matrix”, a rede mundial de computadores. Isso pode ser entendido como uma alegoria que profetiza, com uma década de antecedência, os mecanismos de acesso à internet, e pode levar a uma confusão entre os termos “internet” e “ciberespaço”.

José Afonso da Silva Jr. assim trata a questão:

O ciberespaço, a despeito da sua infra-estrutura material (...), possui elementos de caráter subjetivo, que instauram dinâmicas pertinentes à sociabilidade tecnológica contemporânea. (...) O que se pode conferir para além das possíveis divergências a respeito do que constitui o ciberespaço é que o mesmo não se resume à internet. Nesse sentido, podemos afirmar que a rede mundial corresponde a uma parte constituinte do ciberespaço⁸.

André Lemos também usa uma concepção dualista de ciberespaço, apresentando-o como “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto das redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet.”⁹

Lévy (1999), no livro “Cibercultura”, complexifica a questão e define o ciberespaço como a conjunção de diversos elementos: os computadores e as redes, os programas e interfaces, as informações que circulam, os humanos que interagem e os mundos virtuais que eles criam.

Em comum nas concepções dos três autores, vemos o papel fundamental desempenhado pela internet na constituição desse lugar de interação.

A internet surgiu, pelo menos em escala global, em meados da década de 90, por meio da integração das diversas redes de computadores espalhadas pelo mundo desde a

⁷ GIBSON, 2003, pp. 67-68

⁸ SILVA Jr. 2001, pp. 126-127

⁹ LEMOS, 2008, p. 128

década de 70. Sua efetivação como projeto mundial só foi possível graças à tecnologia da microinformática, que levou à popularização dos computadores pessoais.

A popularização da rede e o aumento do número de computadores conectados (e, por conseguinte, de *pessoas* conectadas) geraram uma enorme gama de usos possíveis para a internet: acesso a informações, salas de bate-papo e teleconferência, envio de mensagens, compra e venda de produtos, diversão, namoro, simulação de mundos imaginários.

Nossas percepções de espaço e tempo são distorcidas pela internet, que acaba com as distâncias e transforma todo tempo em tempo real, presente contínuo. As relações sociais também são transformadas, pois a interação com outras pessoas na internet independe do contato físico. A troca de competências e de impressões ocorre num lugar etéreo, imaterial: um ciberespaço onde os fluxos de consciência estão dissociados dos corpos.

Pensadores como Jean Baudrillard, Paul Virilio e Lucien Sfez encaram negativamente estes processos. Baudrillard afirma que vivemos a era da simulação, da comunicação de mentira, em que as interações virtuais são vazias, sem sentido, e nos conduzem a uma espiral de destruição. Virilio e Sfez também criticam o excesso de informação da cibercultura, afirmando que estamos prescindindo da reflexão e da interação autênticas em prol de um fluxo desordenado de dados. A interação humana autêntica teria se afogado, nesta era de ubiquidade da tecnologia e dos links, em um turbilhão de informação sem conteúdo. (Lemos, 2008)

Lemos apresenta a obra de Michel Maffesoli como uma possibilidade de conciliação e síntese, mostrando que a complexidade das relações sociais da cibercultura vai além da celebração ou da negação da interatividade infinita. O homem pós-moderno pode ser tudo ao mesmo tempo, e a torrente de informações partilhadas na internet e em outros locais de interação representa o mosaico vivo dessas possibilidades de existência:

A socialidade é, para M. Maffesoli, um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social (hedonismo, tribalismo, presenteísmo) e que constituem o substrato de toda vida em sociedade. [...]

A socialidade é, assim, a multiplicidade de experiências coletivas baseadas não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia-a-dia. [...]

A socialidade contemporânea vai se estabelecer, então, como um politeísmo de valores onde o indivíduo desempenha papéis, produzindo máscaras dele mesmo, agindo numa verdadeira teatralidade quotidiana. [...]

A socialidade pós-moderna, por colocar ênfase no presente, não investe mais no dever ser, mas naquilo que é, no presente [...]. Não seria, assim, contratual, no sentido dos engajamentos políticos fixos ou dos pertencimentos a classes sociais definidas e estanques. Ela seria efêmera, imediata, empática.¹⁰

Este homem típico da cibercultura, mutante, desbravador de mundos, capaz de dançar conforme a música e de inventar, colaborativamente, novas músicas e novas coreografias, este homem que interage, no ciberespaço, com outros homens em vários níveis de proximidade, este homem é apresentado, na obra de Pierre Lévy, como parte de um todo orgânico e dinâmico, como um neurônio de um grande cérebro planetário. É o projeto da inteligência coletiva.

2.3 Inteligência Coletiva

O movimento da cibercultura no sentido de um aprofundamento das conexões e da generalização das trocas simbólicas pode ser descrito e explicado pelo conceito de inteligência coletiva, apresentado por Lévy em 1994, ano de lançamento do livro “Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço”.¹¹ A obra foi escrita ainda na infância da internet, por isso as idéias do autor foram sendo, ao longo dos anos, revistas e ampliadas, em livros como “Cibercultura” (1997) e “A Conexão Planetária”¹² (2000).

O primeiro conceito que precisamos aqui apreender é o de “hipercórtex”. O termo, cuja paternidade é atribuída ao britânico Roy Ascott (Lévy, 1999, p. 25), é usado pelo pensador francês para designar a sua metáfora de um gigantesco cérebro formado por toda a humanidade. A inteligência coletiva, portanto, seria a inteligência que nasce de um hipercórtex planetário, em que cada pessoa pode ser vista como um neurônio interagindo com o todo.

O intelectual coletivo é uma espécie de sociedade anônima para a qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de aprender e de ensinar. O coletivo inteligente não submete nem limita as inteligências individuais; pelo contrário, exalta-as, fá-las frutificar e abre-lhes novas potências. Esse sujeito transpessoal não se contenta em somar as inteligências individuais. Ele faz florescer uma forma

¹⁰ LEMOS, 2008 pp. 82-83

¹¹ O título em português é da tradução da Edições Loyola, lançada no Brasil em 1998

¹² No original, “World Philosophie”

de inteligência qualitativamente diferente, que vem se acrescentar às inteligências pessoais, uma espécie de cérebro coletivo ou hipercórtex.¹³

Assim como a internet unifica as redes de computadores em uma grande rede global, o hipercórtex é formado pela interconexão de todos os coletivos inteligentes espalhados pelo ciberespaço, formando um único coletivo inteligente, o coletivo humano.

Noutras palavras,

O ciberespaço é um ambiente de circulação de discussões pluralistas, reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo de conhecimento que é gerado dos laços comunitários, podendo potencializar a troca de competências, gerando a coletivização dos saberes. A dinâmica atual do desenvolvimento das redes de computadores e seu crescimento exponencial caracterizam o ciberespaço como um organismo complexo, interativo e auto-organizante. De acordo com Joël de Rosnay, o ciberespaço é hoje uma entidade quase biológica, uma forma emergente da simbiose entre as máquinas cibernéticas e o orgânico.¹⁴

É neste superorganismo planetário que se desenvolve a inteligência coletiva.

O que é a inteligência coletiva? É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas.¹⁵

Tal ênfase no “enriquecimento mútuo das pessoas” dá margem a críticas de pensadores que veem a teoria de Lévy como utópica e excessivamente otimista, desconectada da realidade social.

Rüdiger, por exemplo, comentando a obra do filósofo francês, afirma que

“o problema com o autor, enquanto não sucumbe à propaganda *new age*, nos parece ser a falta de visão crítica e a concepção idealizada, para dizer o mínimo, do que está em jogo na formação da cibercultura. [...] A caracterização ou definição das formas e tendências que disputam e logram impor sua hegemonia sobre este contexto é um recurso fundamental para se julgar o alcance e limites dessa aprendizagem tanto quanto seu sentido para os vários grupos presentes. Lévy deixa de fazê-lo e, por isso, suas análises apresentam um déficit histórico que parece de impossível pagamento. As esperanças postas por ele no ciberespaço só podem ser entendidas, na melhor das hipóteses, como utópicas”¹⁶

Em defesa de Lévy, podemos dizer que ele não desconsidera as relações de poder e tentativas de dominação no ciberespaço. Em “A Conexão Planetária”, por exemplo, ele comenta as diferenças entre os centros e as periferias do hipercórtex (entendendo-se

¹³ LÉVY, 1998 p. 94

¹⁴ LEMOS, 2008, pp. 135-136

¹⁵ LÉVY, 1998, p.28-29

¹⁶ RÜDIGER, 2003, pp. 63-67

como “centros” os neurônios com muitas conexões e como “periferias” os neurônios com poucas conexões) e afirma que existe uma inércia no desenvolvimento da cidade-hipercórtex planetária: ao se desenvolverem e ampliarem suas conexões, os centros arrastam as periferias consigo, na esteira do turbilhão da mudança.

Além disso, o projeto da inteligência coletiva não é de forma alguma dissociado da ciranda do espaço das Mercadorias. No espaço do Saber, a economia perpassa todas as atividades do dia-a-dia, e passa a ser entendida como economia das qualidades humanas (Lévy, 1998, pp. 41-ss). A interconexão não se dá por altruísmo ou por abnegação, mas num contexto de trocas simbólicas, artísticas e financeiras, que se tornam indissociáveis. Pode, sim, haver a interferência de grupos ou indivíduos economicamente dominantes da sociedade. Mas o interesse egoísta do indivíduo ou de grupos de indivíduos seria absorvido pela dinâmica do coletivo inteligente e, de um modo ou de outro, ajudaria a alimentar o sistema, a aumentar a inteligência do hipercórtex.

O projeto da inteligência coletiva possui, também, uma dimensão política. Se antes falamos em aldeia global, Lévy apresenta o conceito de cidade inteligente. Na cibercultura, com a abolição das distâncias e com a instituição do tempo real, todos habitam a mesma cidade: a cidade inteligente. Nesta cidade, tal como nos clãs tribais do espaço da Terra, é possível que todos se conheçam e partilhem vivências, agora em escala planetária, graças à interconexão propiciada pelas redes.

A dinâmica da cidade inteligente envolve, assim, os seguintes elementos: “a escuta, a expressão, a decisão, a avaliação, a organização, a conexão e a visão, cada uma delas remetendo a todas as outras”¹⁷ Esses elementos, que o autor apresenta como etapas de uma possível democracia planetária em tempo real, já podem ser vistos, de um jeito ou de outro, nas trocas simbólicas e sociais experimentadas pelos usuários da internet.

A World Wide Web é um gigantesco documento auto-referencial, onde se entrelaçam e dialogam uma multiplicidade de pontos de vista (inclusive as mais violentas críticas à Web). São também inúmeras as conferências eletrônicas versando sobre os diferentes aspectos da rede, dos mais “ideológicos” aos mais “técnicos”. O ciberespaço, compreendendo aqueles que o povoam, interroga-se com uma voz plural a respeito de uma identidade atualmente intangível e mais intangível ainda no futuro. Ao se autodescrever, a rede se autoproduz.¹⁸

¹⁷ LÉVY, 1998, p. 69

¹⁸ LÉVY, 2000, pp. 207-208

É isto, enfim, que resume a inteligência coletiva e define o estágio atual da cibercultura: uma sociedade integrada, que se utiliza dos computadores e de outras máquinas de interação para se relacionar cada vez mais intimamente consigo mesma, produzindo todo tipo de sentidos, sentimentos, informações, valores e riquezas, o que acaba influenciando todos os campos da vida em sociedade, entre eles o jornalismo, de que trataremos nas páginas a seguir.

3 WEBJORNALISMO E REDES SOCIAIS

No contexto de transformações sociais e culturais que levam à constituição de uma cibercultura e encaminham a realização do projeto de inteligência coletiva, o presente capítulo apresenta o webjornalismo como uma variante do jornalismo tradicional, mudança possibilitada pelas inovações técnicas e pela disseminação do acesso às redes de computadores, e em seguida discute como as redes sociais podem ser utilizadas pelos veículos de comunicação para fazer jornalismo na web.

Usaremos com fundamentação teórica as contribuições de alguns pensadores da área do jornalismo impresso e do webjornalismo, principalmente Alex Primo, Marcelo Träsel, Fraser Bond, Cristiane Lindemann, Virgínia Fonseca e Raquel Recuero.

3.1 Jornalismo

Muitas são as escolhas teóricas e as definições de jornalismo existentes no âmbito da pesquisa em comunicação, já que o tema é objeto de estudo de diversos pesquisadores de diversas escolas de pensamento em vários países.

Aqui, aceitamos a definição simples e direta de Fraser Bond, para quem o conceito de jornalismo diz respeito a “todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público.”¹⁹

Notamos, nesta definição, a presença de alguns elementos fundamentais, dos quais trataremos separadamente a seguir: a) a assunção da *notícia* como principal

¹⁹ BOND apud TRÄSEL, 2007, p. 53

produto jornalístico; b) a distinção entre a notícia e seus comentários e c) a separação entre os produtores da notícia e o seu público.

Tratemos, primeiro, do conceito de notícia. Aqui, mais uma vez, o tema é abordado sob perspectivas diferentes pelos diversos pesquisadores da área. Bond (apud TRÄSEL, 2007, p.58) define notícia como “narração de um acontecimento” e não faz distinção entre notícia e reportagem²⁰. Uma abordagem comum entre diversos autores é o estabelecimento de critérios de noticiabilidade, ou valores-notícia, que definem as características que um acontecimento precisa ter para que possa ser narrado como notícia. Não nos aprofundaremos, aqui, nestes critérios; apenas apresentaremos alguns deles. Träsel (2007) cita os seguintes valores-notícia:

A **morte**; a **notoriedade** das pessoas e instituições envolvidas [...]; a **proximidade** geográfica e cultural; a **relevância** para o cotidiano do público e os rumos da região ou país; a **novidade**, referente tanto a fatos inéditos como a novos elementos de um assunto [...]; o **tempo**, tanto no sentido de atualidade [...] quanto no de efeméride [...]; **notabilidade**, isto é, a presença de manifestações concretas, visíveis de um acontecimento [...]; o **inesperado** [...]; o **conflito** ou controvérsia [...]; a **infração** a regras sociais e legais [...]; o **escândalo**, em geral político, que é a infração cometida por funcionários de alto escalão no setor público ou privado.²¹

São esses os critérios usados para definir que acontecimentos merecerão cobertura da imprensa, em meio ao grande mosaico de acontecimentos diários. Por essa lógica, a combinação de dois ou mais valores-notícia confere peso a um dado acontecimento – embora alguns, como a proximidade, a notoriedade, a morte e a novidade, sejam, na maioria das vezes, suficientes para transformar um fato em notícia.

Outro ponto importante da definição de jornalismo de Bond é a distinção entre a notícia e os comentários da notícia. Usando outros termos, podemos chamar esses elementos de informação e opinião, que se manifestam em textos informativos e opinativos²².

Embora se admita a existência de outros gêneros jornalísticos que não a notícia, o jornalismo informativo costuma ser considerado o produto jornalístico por excelência, acabando por muitas vezes ocupar o lugar do conceito de notícia na academia anglo-saxã como todo o jornalismo²³.

²⁰ Outros autores costumam dividir os textos informativos em diversas categorias. José Marques de Melo por exemplo, apresenta os seguintes gêneros: notas, notícias, reportagens e entrevistas. (MARQUES DE MELO, 1994)

²¹ TRÄSEL, 2007, p. 59 [grifos do autor]

²² Marques de Melo (1994) divide os textos opinativos em editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas, caricaturas e cartas.

²³ TRÄSEL, 2007, p. 54

No jornalismo tradicional, os textos opinativos são, via de regra, o único espaço para participação do leitor, através de artigos assinados ou cartas. Veremos, mais adiante, como o advento da colaboração na internet mudou esse panorama. Mas, antes, abordaremos a terceira proposição derivada da noção de jornalismo de Bond: a separação entre produtores e consumidores de notícias.

O conceito dominante de jornalismo pressupõe uma distinção bem marcada entre dois tipos de pessoas: os jornalistas e o seu público. A profissionalização da imprensa exacerbou essa separação e tornou o fazer jornalístico, a grosso modo, uma atividade unidirecional. O feedback dos leitores/ouvintes/espectadores, seja na forma de cartas e telefonemas, seja medido por pesquisas de opinião ou pela oscilação do nível de vendas, ocorre em escala limitada e praticamente sem efeitos no produto jornal.

O jornalismo torna-se uma atividade exercida por jornalistas profissionais, desempenhada em sistema industrial, com ênfase nas rotinas de produção. Essas rotinas, baseadas, principalmente, na divisão do corpo de jornalistas em editorias específicas, na hierarquização das redações, no estabelecimento de um *deadline* (horário de fechamento), na checagem e apuração de informações, na revisão e padronização dos textos e no uso de fontes especializadas, dão a ideia de um jornalismo que prima pela exatidão e pela objetividade e ajudam a criar uma imagem de credibilidade.

A popularização da internet e a evolução das ferramentas de colaboração nas redes de computadores acarretaram algumas mudanças nesse paradigma de separação entre os jornalistas e seu público, afetando as rotinas de produção e tornando muito mais tênue a fronteira entre os produtores e os consumidores da notícia.

3.2 Webjornalismo

O surgimento do webjornalismo como variante do jornalismo tradicional, movimento possibilitado pela disseminação do acesso às redes de computadores, não é nem de longe a primeira grande transformação deste campo, cuja evolução sempre acompanhou as inovações técnicas e as transformações do contexto social em que se insere.

Ciro Marcondes Filho (apud Fonseca e Lindemann, 2007) apresenta cinco fases distintas na evolução do fazer jornalístico:

- Pré-História do Jornalismo (de 1631 até a Revolução Francesa): os jornais são veículos de descentralização do saber antes restrito aos círculos universitários e eclesiásticos, e se engajam na luta pelos direitos humanos e pela abolição do absolutismo e dos privilégios da nobreza.

- Primeiro Jornalismo (de 1789 a 1830): é um jornalismo eminentemente literário e engajado politicamente, visando manter a autoridade e o poder constituído. Surge a redação jornalística.

- Segundo Jornalismo (de meados do século XIX ao início do século XX): as tecnologias industriais permitem a produção em massa e tornam o jornal um negócio lucrativo. A imprensa se separa da política e a informação torna-se um produto oferecido no mercado de trocas. A publicidade surge como a grande fonte de financiamento da empresa jornalística.

- Terceiro Jornalismo (do início do século XX até a década de 60): o caráter libertário da imprensa é substituído por processos menos engajados e a ideia de verdade é relativizada. É um jornalismo caracterizado por monopólios de comunicação e pelo desenvolvimento e aumento do poder da publicidade e das relações públicas.

- Quarto Jornalismo (dos anos 70 até os dias atuais): fase marcada por uma expansão das estratégias de comunicação e pela substituição do jornalista por sistemas de comunicação eletrônica. Surgem a multimídia, a interatividade, o tempo real. Ganham força as ideias de jornalismo participativo e de “desprofissionalização” da atividade, que passa por uma crise de credibilidade.

Dessa forma, observa-se que o jornalismo passou por mudanças significativas desde o início do século XVIII. Na fase atual, não se trata de um novo suporte técnico apenas – o computador –, mas também de uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação de caráter jornalístico. Esse fator se evidencia ainda mais com a difusão pela rede mundial de computadores (Internet), a partir da década de 90, que potencializou a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, as fronteiras de tempo e espaço geográfico, gerando, assim, um espaço público virtual.²⁴

Assim, vemos que as transformações tecnológicas e socioculturais citadas no primeiro capítulo, que levam ao desenvolvimento de uma cibercultura e podem ser descritas pela metáfora do hipercórtex, produzem um novo tipo de jornalismo. O termo que adotamos para defini-lo é webjornalismo.

²⁴ FONSECA e LINDEMANN, 2007, pp. 87-88

Primo e Träsel (2006) apresentam a evolução do webjornalismo como um processo que já conheceu três etapas:

A primeira consiste tão somente na transposição do texto do jornal impresso para uma página da internet, inclusive com uma diagramação semelhante. Os recursos de interação do leitor com o jornalista ainda estão apartados do texto, restringindo-se a e-mails (a versão eletrônica das cartas enviadas à redação) e à participação em enquetes.

A segunda geração já começa a desenvolver uma especificidade que a distingue do texto impresso. Surge a produção de conteúdo para publicação exclusiva na internet. Ao mesmo tempo, o texto passa a ser estruturado de forma mais interativa, com recursos como a indicação de matérias relacionadas, listas de últimas notícias e hipertexto (que abordaremos em seguida).

Por fim, a terceira geração do webjornalismo aprofunda os recursos de hipertexto e faz uso da convergência de mídias. Ao mesmo tempo, o conteúdo pode ser distribuído para outras plataformas, como telefones celulares. Aumenta a possibilidade de participação do leitor através de comentários, fóruns ou, em alguns casos, a ação direta na produção da notícia.

Tratemos, aqui, dos principais elementos que diferenciam o webjornalismo do jornalismo tradicional: as rotinas produtivas, o hipertexto e a interatividade.

As rotinas de produção, que, como vimos no tópico anterior, são uma das dimensões fundamentais do jornalismo tradicional, são modificadas com o advento do webjornalismo. A primeira mudança significativa se dá na relação dos jornalistas com o fator tempo. Se nas redações dos jornais impressos existe um *deadline*, ou seja, o horário de fechamento da edição, os jornalistas de internet lidam com o tempo real, presente contínuo. As notícias são veiculadas quase na mesma velocidade em que são escritas e a concorrência com outros veículos passa a ser uma corrida para noticiar os acontecimentos primeiro. Isso acaba comprometendo outras rotinas produtivas, como a checagem e a apuração. Ao mesmo tempo, a rapidez e a comodidade da comunicação por telefone e via internet permitem ao jornalista trabalhar sem precisar sair da redação. Esse elemento, somado à facilidade de distribuição e reprodução do material de agências jornalísticas, levam a uma redução do corpo de jornalistas, fator que pode ser saudado por gestores interessados em reduzir custos, mas que acaba agravando as dificuldades de

checagem e apuração. A tarefa principal do webjornalista passa a ser editar e revisar o conteúdo produzido terceiros, em detrimento da produção de conteúdo próprio.

O segundo elemento que contribui para a especificidade do webjornalismo é o hipertexto. André Lemos define o hipertexto como

informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links.²⁵

O texto impresso é bidimensional e tem limitações impostas pela diagramação e pelo espaço finito. Na internet, a noção de espaço físico é abolida e quase não há restrições para a publicação. Torna-se fundamental o recurso dos links, ou hiperlinks, que podem ser definidos como portas ou pontes para outros conteúdos. Quando uma palavra ou frase do texto é transformada em link, este remete a outra página o leitor que nele clicou – e esta nova página pode conter textos, imagens, vídeos, áudio, gráficos. Tal diversidade de mídias e de conteúdos levou alguns autores a adotarem o termo “hipermídia”, mas aqui optamos por manter o uso de “hipertexto” para facilitar a comparação com o texto do jornalismo impresso. No hipertexto, o leitor tem a opção de abandonar a linearidade do texto, podendo, através dos links, navegar pelo conteúdo em todas as direções possíveis, de acordo com a sua própria vontade. Assim, não é mais o jornalista que decide o ritmo e a ordem com que as informações serão recebidas pelo seu público. Começa aqui um nível mais elevado de participação do leitor no fazer jornalístico, pois a leitura ativa (que já existia de modo limitado no jornalismo impresso e foi ampliada pelo hipertexto) permite diferentes formas de recepção e organização do conteúdo (Träsel, 2007).

Isso nos leva ao terceiro elemento fundamental do webjornalismo: a interatividade. As possibilidades de interação oferecidas pela internet superam com larga vantagem aquelas disponibilizadas por outros meios. A interatividade dos textos jornalísticos na rede de computadores se dá em vários níveis.

O primeiro nível, como já vimos, é o da navegação pelo hipertexto, onde o leitor pode, a cada link que se lhe apresenta, optar por um caminho diferente, o que gera infinitas possibilidades de construção e reconstrução do conteúdo.

²⁵ LEMOS, 2008, p.122

Um outro nível de interação se dá no feedback dos leitores ao jornalista por meio de enquetes, mensagens de correio eletrônico e fóruns. Se antes do advento da internet a resposta do leitor (por carta ou por e-mail) era dada apenas ao jornal, a partir da disseminação da web essa resposta adquire novo estatuto, pois pode ser compartilhada com os outros leitores. É o caso dos fóruns. Muitos sites noticiosos permitem que os leitores comentem as matérias publicadas. Ao postar comentários (que, geralmente, passam pela moderação de profissionais do veículo), os leitores debatem com o jornal e com outros leitores. Muitas vezes, esses comentários trazem, além da opinião pessoal, novas informações que enriquecem a matéria e a transcendem, tornando o fórum um espaço vivo de discussão sobre o tema. Leitores/comentadores assíduos desses fóruns passam a interagir com frequência uns com os outros e criam laços, em vários níveis de proximidade que podem ir da amizade ao ódio.

Populariza-se, também, o uso do recurso RSS²⁶, uma ferramenta de distribuição automática de conteúdo a assinantes. O usuário do site noticioso pode escolher os conteúdos que deseja receber e acessá-los no próprio e-mail ou num agregador de feeds (ferramenta que concentra em uma única página todo o material assinado pelo usuário em um ou mais sites), sem precisar entrar nos sites para ler as notícias neles veiculadas. Modifica-se, assim, a postura do leitor, que passa a ser mais ativa. Agora, ele também atua como editor, podendo selecionar o que é mais relevante no grande mosaico de informações do webjornal.

O leitor faz as vezes de editor também por meio do processo conhecido como *social bookmarking*:

Trata-se do registro de links de “favoritos” (*bookmarks*) em sites como del.icio.us e Technorati. Porém, o que diferencia estes serviços da mera listagem de apontadores em uma página online é o processo de geração de metadados (ou seja, dados sobre dados) através da associação de *tags* (etiquetas) a referências e materiais. No *tagging*, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de *bookmarks* podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a certo tipo de material.²⁷

O processo de *social bookmarking*, que também vem sendo chamado de “folksonomia”²⁸, consiste numa pequena revolução no modo como arquivamos e buscamos as informações, pois as tags (códigos usados para categorizar informações na

²⁶ Sigla para *Really Simple Syndication*.

²⁷ PRIMO, 2007, p. 3

²⁸ Segundo Primo (2007), o neologismo foi cunhado por Thomas Vander Wal, que uniu os termos *folk* e *taxonomia*.

internet) permitem ao interagente etiquetar e localizar conteúdos baseando-se em associações livres e intuitivas. Vemos, em tempo real, o hipercórtex usando-se de técnicas mnemônicas para se lembrar do caminho de acesso aos seus próprios centros de memória. Por exemplo, um texto (jornalístico ou não) sobre a morte do cantor Michael Jackson pode, depois de publicado em um site, receber dos leitores tags como “morte”, “música”, “pop”, “rei”, “Michael Jackson”, “luto”, “artista”, “MJ”, “cantor”, “tragédia”, “tristeza” etc, tornando virtualmente infinitas as possibilidades de categorização e permitindo que outros interagentes encontrem essa notícia se procurarem por esses termos em ferramentas online de busca e/ou indexação.

Por fim, o nível mais elevado de interação é aquele em que o leitor participa ativamente do próprio processo de redação. É o chamado “webjornalismo participativo”, que consiste em “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”²⁹. Mais que um leitor, o usuário de internet que acessa o site e com ele colabora torna-se um co-produtor de conteúdo. O jornalismo converte-se em via de duas mãos, ou de múltiplas mãos.

Fonseca e Lindemann, debatendo o conceito de webjornalismo participativo, afirmam que

valoriza-se, desta forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através da navegação por diversos *sites*), para citar alguns exemplos, permitem uma interação superficial, a prática do webjornalismo participativo constitui uma interação que vai além, possibilitando aos destinatários colaborarem com a produção dos conteúdos.³⁰

Alguns sites de notícias, como o Terra (seção “vc repórter”³¹) ou o Zerohora.com (seção “Leitor-Repórter”³²), disponibilizam espaços para que os leitores mandem notícias ou fotos que, depois de avaliadas por profissionais dos veículos, podem ser publicadas. Esta é uma forma de participação limitada, em que, apesar de o texto ser produzido integralmente por alguém de fora da redação, a colaboração do leitor/produtor ainda precisa passar pela mediação do jornalista profissional e fica restrita a uma área pequena e bem delimitada do site.

²⁹ PRIMO e TRÄSEL, 2006, p.9

³⁰ FONSECA e LINDERMAN, 2007, p. 88

³¹ www.noticias.terra.com.br/vcreporter

³² Disponível em www.zerohora.com/participe

Há, entretanto, algumas experiências participativas mais radicais na internet, como o Slashdot³³ e o Wikinews³⁴. No primeiro, as notícias postadas por usuários (cadastrados ou não) são avaliadas pelos outros usuários do site, e, conforme o resultado das avaliações, que pode ser positivo ou negativo, as matérias ficam mais tempo em evidência no site ou são suplantadas por outras. No caso do Wikinews, os usuários utilizam uma plataforma colaborativa aberta que permite a qualquer um editar todo o conteúdo publicado por qualquer outro colaborador, num processo de escrita coletiva pleno e integral, mas extremamente vulnerável a vandalismos e manipulação, num sistema que depende da vigilância e disponibilidade do conjunto de usuários para funcionar sem maiores transtornos.

3.3 Web 2.0: algumas implicações

Esses níveis de interatividade que permitem o surgimento do webjornalismo participativo são dimensões fundamentais de um contexto mais amplo de interação mediada por computador, que pode ser definida como Web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática.³⁵

No contexto da Web 2.0, os interagentes estão habituados a produzir conteúdo, a partilhar conteúdo e a colaborar, de um modo ou de outro, no conteúdo produzido por outros interagentes. Por meio do RSS, do *social bookmarking* e das diversas ferramentas de colaboração e interatividade, os usuários das redes podem editar e selecionar ativamente os conteúdos que acessam.

Serviços como os blogs³⁶ se disseminaram na internet, permitiram uma democratização da produção e compartilhamento de informação e até se fizeram notar

³³ www.slashdot.org

³⁴ www.wikinews.org

³⁵ PRIMO, 2007, p.1

³⁶ Blogs, ou Weblogs, são páginas pessoais em que os autores não precisam ter conhecimentos de programação para publicar conteúdo. Geralmente são utilizados por amadores para registrar opiniões, fotos e textos pessoais,

por veículos jornalísticos, que também usam o formato em seus sites. Outros serviços, como o Youtube³⁷ o Flickr³⁸ e o GoEar³⁹, são amplamente utilizados, um para armazenar e exibir vídeos, o outro, para postar imagens e o último, para publicar arquivos de áudio.

Esses sites, que estão entre os mais acessados da internet, provocam uma pequena revolução na economia da informação, ao disponibilizar conteúdo para consulta pública gratuita, e convertem-se em bancos de dados virtualmente infinitos, centros da memória indelével da inteligência coletiva, onde os conteúdos produzidos em toda parte são constantemente revistos e re-significados. Por meio do *social bookmarking*, o acesso (via motores de busca e serviços de indexação) ao material publicado é otimizado, dando vida e dinamismo aos bancos de dados dos sites.

A publicação de conteúdos nesses sites também tem implicações econômicas, legais e éticas. No primeiro caso, a hiperexposição proporcionada pela ampla visibilidade dos sites de vídeos como o Youtube pode ser explorada economicamente. Vídeos curiosos, engraçados, bizarros ou com forte apelo emocional podem ser usados para divulgar produtos, numa estratégia conhecida como “marketing viral”. A lógica do processo é que a empresa que lança o vídeo viral na rede não precisa fazer qualquer esforço de divulgação, pois a peça, graças ao seu conteúdo, chama a atenção dos usuários da rede e é divulgada pelos próprios interagentes, cada qual passando o link para o seu próprio grupo de contatos, mais ou menos como um vírus que passa de pessoa para pessoa, ou atribuindo-lhe tags disponíveis aos outros usuários da rede. O marketing viral permite que uma peça publicitária seja vista por centenas de milhares de pessoas em um único dia, sem qualquer investimento da empresa em espaço de propaganda nos veículos de comunicação.

Outra consequência para a economia (e que também interfere no mercado jornalístico) é a democratização da produção e transmissão de informação e conteúdo. Por exemplo, produtores amadores de notícias podem criar um canal de vídeos e veicular reportagens sem qualquer custo. Essas reportagens, se bem divulgadas, podem ter uma audiência tão grande quanto, ou até maior que, as transmitidas por redes de TV. O

mas também podem conter notícias e conteúdo técnico especializado ou serem usados como ferramentas profissionais

³⁷ www.youtube.com

³⁸ www.flickr.com

³⁹ www.goeear.com

mercado de bens culturais e artísticos também passa por uma transformação. Um músico amador pode compor suas músicas, disponibilizá-las em um site e ficar famoso, deixando o amadorismo para se tornar artista profissional. Um cineasta amador pode adquirir notoriedade na internet e fora dela se os seus vídeos fizerem sucesso entre os usuários da rede.

Já as implicações legais e éticas da disseminação de serviços digitais de publicação de conteúdo dizem respeito principalmente a disputas por direitos autorais, violação de privacidade e crimes como a pedofilia. Os serviços online de publicação de vídeos, fotos e músicas tornam possível não apenas a postagem de conteúdo produzido por amadores, mas também a republicação não-autorizada de conteúdos protegido por direitos autorais, como filmes pertencentes a estúdios e músicas pertencentes a gravadoras. A disputa pelos direitos autorais na web e a proteção aos direitos de imagem e privacidade ainda são terrenos movediços e dão margem a processos judiciais e pedidos de indenização.

No jornalismo, a grande questão motivada pela Web 2.0 e suas funcionalidades é: num mundo em que todos os usuários da rede têm acesso às instâncias de publicação e edição, os jornalistas continuam sendo necessários? Não seria o advento da internet o marco inicial de uma nova era da democratização do acesso à informação, em que todos são, ao mesmo tempo, jornalistas e leitores?

Para responder essas perguntas, entraremos na discussão sobre os conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher*. O termo *gatekeeper*, que pode ser traduzido como “porteiro”, foi cunhado por David White (Fonseca e Lindemann, 2007, p.91) como metáfora para definir a função de mediador exercida pelos jornalistas. Num mundo de fatos ilimitados e de veículos com espaço limitado, é preciso fazer um recorte, selecionar os acontecimentos que serão transformados em notícia e merecerão um lugar nas páginas do jornal. Por isso, o jornalista é o responsável por abrir ou fechar os portões, de acordo com as decisões editoriais e com os já abordados critérios de noticiabilidade.

O surgimento da internet trouxe à tona um espaço virtualmente ilimitado para publicação de notícias. Assim, é praticamente infinita a diversidade de acontecimentos que podem ser noticiados nos sites. Ao mesmo tempo, o livre acesso às ferramentas de produção e publicação de conteúdo permite que todos os usuários da rede mundial de

computadores abram os portões da informação, tarefa antes reservada aos jornalistas profissionais. Qual é, neste contexto, a função do jornalista?

Segundo alguns pensadores, o papel do jornalista evolui de porteiro para vigia (*gatewatcher*) dos portões. Foi Axel Bruns quem primeiro usou o termo (Primo e Träsel, 2006, p. 7), para explicitar a necessidade de uma filtragem do turbilhão de informações veiculadas em milhões de sites e blogs. Como afirmam Primo e Träsel,

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor [Bruns], assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter.⁴⁰

Mas por que uma sociedade caracterizada pelo acesso democrático à informação deixaria nas mãos do jornalista a tarefa de vigiar os portões e filtrar o conteúdo veiculado na internet? Por que não tornar a tarefa participativa, como as práticas iniciadas pelo Slashdot e pelo Wikinews? O que torna o jornalista e/ou os veículos jornalísticos mais aptos que os usuários comuns a desempenhar a função de *gatewatcher*?

A pesquisadora Christa Berger, ao analisar a teoria dos campos sociais do sociólogo francês Pierre Bourdieu e aplicá-la no âmbito do jornalismo impresso, nos oferece uma possível resposta:

A nossa hipótese é que o Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas.⁴¹

A hipótese proposta por Berger fundamenta a nossa ideia de que o jornalista, por um contrato social que lhe confere credibilidade, está apto a desempenhar a função de *gatewatcher*. Como vimos no primeiro capítulo, pensadores críticos como Baudrillard, Virilio e Sfez afirmam que o excesso de informação com que o homem contemporâneo é constantemente bombardeado pelos meios de comunicação acaba tendo um efeito

⁴⁰ PRIMO e TRÄSEL, 2006, p.8

⁴¹ BERGER, 1998, p. 21

negativo, impedindo-o de se comunicar e discernir. O jornalista-*gatewatcher*, investido da credibilidade que é o capital do seu campo social, pode servir como mediador, mostrando ao seu público os vários portões que podem ser abertos e recomendando aqueles que levam a informações mais relevantes.

3.4 Redes sociais e webjornalismo

Atualmente, um dos elementos mais presentes no dia-a-dia da cibercultura, e que também faz parte do fazer jornalístico na web, é o fenômeno das redes sociais. Paulatinamente, os serviços de compartilhamento de conteúdo na rede ampliam suas possibilidades de interação, aumentando os laços entre os interagentes e adquirindo um novo status, tornando-se redes sociais ou mídias sociais. Antes de tratarmos do Twitter e do seu uso no webjornalismo, que é o ponto central deste trabalho, abordaremos a definição de rede social e mostraremos as características de algumas redes sociais populares.

Raquel Recuero, comentando a definição estabelecida por Dana Boyd e Nicole Ellison, apresenta as redes sociais como “aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”⁴² Essas características, em maior ou em menor intensidade, são partilhadas por todas as redes sociais.

A persona de cada membro da rede se manifesta através de um perfil que pode abranger nome, dados pessoais, preferências, e, quase sempre, contém um avatar, a imagem que identifica o usuário. O avatar torna-se o rosto do interagente nesta rede social, a sua imagem pública, sendo quase tão importante quanto a qualidade das suas participações para o estabelecimento de uma reputação boa ou má.

A interação entre os membros da rede social (e que, eventualmente, pode incluir pessoas que não fazem parte da rede) se dá em vários níveis. Nos primórdios do uso de mídias sociais, ainda na infância da internet, em meados dos anos 90, a interação restringia-se, basicamente, a trocas de mensagens escritas. Com o tempo, com a evolução tecnológica e o amadurecimento desta forma de interação, outros elementos

⁴² RECUERO, 2009a, p.121

foram sendo agregados às redes, como o compartilhamento de fotos e vídeos, os jogos e a agregação de serviços de fora da rede, como notícias, previsão do tempo, etc.

A terceira característica citada por Recuero, a exposição pública da rede social de cada ator, ocorre de maneiras distintas nas diferentes redes sociais, desde a simples exposição dos nomes e fotos do grupo de contatos de cada membro até a partilha de todas as trocas simbólicas efetuadas entre os participantes do serviço. Nos últimos tempos, tem ganhado destaque o papel da “timeline”, que consiste em uma linha de tempo visível na tela do computador, em que vão se sobrepondo, em ordem cronológica decrescente, as últimas intervenções do membro da rede e do seu grupo de contatos. Esses contatos, que estabelecem laços de intensidades diferentes, são geralmente chamados de “amigos”, embora o Twitter use os termos “seguidores” e “seguidos”. É possível, para os membros da maioria das redes, categorizar seus contatos de acordo com o nível de proximidade e adotar configurações de privacidade de conteúdo e possibilidade de interação específicas para cada grupo.

Veremos, a seguir, algumas das mais importantes redes sociais da internet e sua relação com o jornalismo:⁴³

- **Orkut**⁴⁴: Criado nos Estados Unidos, em 2004, pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, é utilizado principalmente por interagentes da Índia e do Brasil, onde é a rede social com o maior número de membros. Sua página⁴⁵ contém basicamente informações de perfil, espaço para postagem de fotos e vídeos, lista de contatos, lista de comunidades e scrapbook, ou livro de recados, espaço utilizado para troca de mensagens. Recentemente, o serviço recebeu importantes melhorias no design e no conjunto de funcionalidades e ferramentas, que passaram a incluir uma timeline, jogos e aplicativos, além da integração com o serviço de mensagens instantâneas Gtalk. Um dos pontos mais importantes do Orkut é o conjunto de comunidades, que são fóruns temáticos criados pelos próprios usuários e que podem ser abertos (qualquer membro pode ingressar) ou moderados (o ingresso precisa ser aprovado por moderadores). As comunidades são espaços para troca de informações, conversação, interação em vários

⁴³ Informações dos sites www.raquelrecuero.com e www.verbeat.org/blogs/websavy, com acesso no dia 19/06/2010

⁴⁴ www.orkut.com

⁴⁵ Anexo 1

níveis com outros membros do serviço, além de servirem como agregador que reúne pessoas com gostos e interesses afins.

- **Facebook**⁴⁶: Foi criado também em 2004, na Universidade de Harvard, nos EUA, pelo estudante Mark Zuckerberg, e hoje é a rede social mais acessada do mundo. Ganhou popularidade ao permitir a criação de aplicativos e ferramentas pelos próprios usuários. Hoje, sua página⁴⁷ funciona como um grande agregador de funcionalidades, com uma timeline que pode ser integrada com as de outras redes sociais, espaço para fotos, vídeos e jogos, dados de perfil e rede de contatos, programa para mensagens instantâneas e outras ferramentas selecionadas por cada usuário.

- **MySpace**⁴⁸: Foi lançado nos EUA, em 2003, pela empresa InterMix, e é a rede social mais acessada naquele país. Possui funcionalidades semelhantes ao Orkut e ao Facebook, mas tem a peculiaridade de ser a rede social mais usada por músicos, profissionais e amadores, para expor suas canções, devido ao serviço otimizado de compartilhamento de arquivos de áudio e vídeo⁴⁹.

- **Windows Live Spaces**⁵⁰: Lançado em 2004 pela companhia norte-americana Microsoft, é integrado com o programa de mensagens instantâneas Windows Live Messenger e possui uma timeline que pode ser sincronizada com outras redes sociais. O espaço⁵¹ permite a publicação de fotos, a postagem de textos em um blog próprio e o compartilhamento de informações de perfil como preferências musicais, literárias, etc.

- **Twitter**⁵²: Criado nos EUA em 2006, geralmente é definido como um “serviço de microblog”, ou um blog em que o tamanho das postagens, chamadas “tweets”, é limitado a 140 caracteres, mas é mais do que isso. Trata-se de uma rede social centrada na timeline e que permite, além da publicação de textos, o direcionamento dessas postagens através de links direcionais para outras contas do serviço. Isso é feito colocando-se o caractere arroba (@) no início de um nome de usuário. Assim, se acrescentarmos uma arroba ao nome de usuário eduardonuness, a palavra @eduardonuness torna-se um link para a página pessoal desse usuário, e permite que ele saiba que o seu nome foi citado. Com isso, a interação no Twitter não se

⁴⁶ www.Facebook.com

⁴⁷ Anexo 2

⁴⁸ www.myspace.com

⁴⁹ Anexo 3

⁵⁰ www.spaces.live.com

⁵¹ Anexo 4

⁵² www.Twitter.com

restringe a um grupo de contatos⁵³, mas está aberta a usuários de outras esferas. Na metáfora do hipercórtex, isso significa que cada neurônio do grande cérebro pode escolher com quais neurônios interagir. Qualquer interagente cadastrado no Twitter pode ser incluído, a qualquer momento, no círculo de interações de qualquer outro interagente. A página inicial⁵⁴ de um usuário possui, além da timeline mostrando as atualizações dos perfis seguidos, algumas informações pessoais, a indicação de listas de usuários preferidos, uma ferramenta de busca, botões para localizar as menções ao perfil deste usuário feitas por outros interagentes, um serviço de mensagens privativas (chamado Direct Message) e uma lista de Trending Topics, quem consiste em um ranking dos termos mais comentados no momento em todo o Twitter.

Como um jornalista ou veículo jornalístico pode se utilizar das redes sociais para mergulhar no turbilhão de trocas simbólicas da Web 2.0?

Primeiro, as redes sociais podem servir para encontrar informações sobre pessoas e angariar fontes. Comunidades e grupos de interesse podem também ser usados para divulgar matérias e recrutar colaboradores.

Os fóruns e comunidades que abundam nas redes sociais funcionam, além disso, para que os interagentes se manifestem sobre o veículo e a imprensa em geral. Assim, uma empresa jornalística pode monitorar os serviços para realizar pesquisas informais de recepção e conhecer a opinião dos membros da rede a seu respeito, além de ter um feedback em tempo real das suas coberturas e ações.

Por fim, outro uso possível das redes sociais pelos jornalistas, e que consideramos o mais importante, é a participação ativa como membro do serviço. A criação de uma persona e a interação efetiva com os outros usuários da rede social cria um vínculo entre o jornalista ou veículo jornalístico e o seu público, permite uma troca simbólica mais direta, dá um rosto humano ao jornal, possibilita um incremento quantitativo e qualitativo no feedback.

Todas essas possibilidades são otimizadas no Twitter, serviço que consideramos um dos mais adequados ao exercício do jornalismo no contexto das mídias sociais e das possibilidades de interação direta trazidas pela Web 2.0. No próximo capítulo,

⁵³ No Twitter, os usuários são chamados de “seguidores”, quando recebem as postagens de outras pessoas, e de “seguidos”, quando as suas postagens são recebidas por outras pessoas.

⁵⁴ Anexo 5

discutiremos com maior profundidade as possibilidades de uso jornalístico inteligente do Twitter e analisaremos o uso da ferramenta por três veículos noticiosos brasileiros.

4 ANALISANDO OS TWEETS DE @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora

Os capítulos anteriores mostraram como a constituição de uma cibercultura e o projeto da inteligência coletiva, fenômenos possibilitados pela popularização do acesso à internet e pela disseminação da interação mediada por computador, abrem novos horizontes para a prática jornalística.

Aqui, trataremos do uso jornalístico de uma das redes sociais anteriormente citadas, o Twitter, escolhido por entendermos que o serviço é um dos mais aptos ao exercício do jornalismo no âmbito da inteligência coletiva. Antes de iniciarmos a análise, descreveremos as funcionalidades que fazem dessa rede social um objeto adequado para a consecução do objetivo deste trabalho, assim como as diretrizes metodológicas que norteiam nossa leitura dos dados coletados.

4.1 O Twitter e o jornalismo da inteligência coletiva

Quando o Twitter surgiu, em 2006, a intenção do seu principal desenvolvedor, Jack Dorsey, era criar um serviço de compartilhamento de mensagens em que os membros de uma rede de contatos pudessem saber, a qualquer momento, tudo que os outros membros estivessem fazendo. Em atualizações curtas (“tweets”), de, no máximo, 140 caracteres, o interagente inscrito no Twitter (que chamaremos de “tuiteiro”) podia responder à pergunta “O que você está fazendo?” Esses tweets se sobrepunham, na medida em que eram postados (“tuitados”), nas timelines de todos os seus seguidores. E,

na sua própria timeline, esse interagente recebia os tweets de todos os membros que seguisse.

Não demorou muito para que os membros dessa rede social passassem a usá-la com outros propósitos. O “coração” do sistema, uma timeline constantemente abastecida pelas mensagens de uma rede de contatos, e a facilidade para linkar outros tuiteiros permitem inúmeras possibilidades de interação. Além de dizer aos seus seguidores o que estavam fazendo, os usuários passaram a usar o Twitter para outras finalidades, como conversar, trocar links para outros sites ou simplesmente manifestar opiniões e impressões em tweets sem qualquer destinatário específico. Recentemente, o slogan original do Twitter, “O que você está fazendo?”, foi substituído por “O que está acontecendo?”, mais adequado à atual multiplicidade de usos.

A agilidade do Twitter, que já podia ser utilizado a partir de telefones celulares (por meio do envio de mensagens SMS) antes mesmo do advento da internet móvel, permite que a timeline receba atualizações de usuários de qualquer parte do mundo, mesmo de lugares onde não há computadores, já que os tweets podem ser postados via SMS. Isso torna o microblog uma ferramenta otimizada de comunicação em tempo real, adequada ao projeto de aldeia global, aquela configuração sociocultural que abordamos no primeiro capítulo e que tem no encurtamento das distâncias e na aceleração do tempo duas de suas características fundamentais.

Essa ideia de ubiquidade proporcionada pela agilidade do serviço, que estende a rede de contatos de cada interagente a, virtualmente, todos os pontos do planeta, já teve importantes usos jornalísticos. Uma das possibilidades da sua utilização no webjornalismo é como ferramenta para coberturas em tempo real. No caso dos protestos contra o governo do Irã, em 2009, a rede social foi usada, por jornalistas e principalmente por cidadãos comuns, para relatar o que acontecia no país; e esses relatos podiam ser acompanhados, no mundo todo, em tempo real.

Mas as principais características que o qualificam para a comunicação no âmbito da inteligência coletiva são os seus fatores internos de interação, que analisaremos a seguir:

- **Replies (ou menções):** como vimos no capítulo anterior, o acréscimo do caractere @ (arroba) a um nome de usuário o transforma em um link e torna o tweet direcional, ou seja, destinado a esse usuário (ainda que possa ser visto por todos na

timeline pública). Com a menção a um ou mais usuários, o tweet direcional é usado pelos tuiteiros para conversar entre si ou para citar outros membros da rede. Como o usuário sempre é notificado das menções ao seu *nickname*⁵⁵, podemos iniciar uma conversação com qualquer outro usuário, mesmo que ele não esteja na nossa lista de seguidores. Com isso, a timeline do Twitter funciona como um fórum aberto em que todos os interagentes cadastrados podem ser incluídos em qualquer discussão a qualquer momento. É uma estrutura análoga à do hipercórtex, em que cada neurônio pode se comunicar com neurônios de qualquer ponto do sistema.

- **Retweets:** uma prática comum no Twitter, os retweets (ou RTs) consistem em repetir ou repercutir um tweet que consideramos relevante por qualquer motivo. Antigamente, o procedimento era feito manualmente, copiando a postagem selecionada, colando-o na área de postagem, inserindo o link para o nome do autor do tweet original e acrescentando um código de retweet (os códigos que indicam o retweet são consensuais e, entre os usuários brasileiros, o mais utilizado é o RT). Hoje, existe um botão que permite o RT automático. O sistema antigo de “retuitagem” tem a vantagem de permitir que os usuários façam comentários sobre o tweet que desejam repercutir. O retweet é uma maneira de atribuir valor e relevância à intervenção de outro interagente. No plano das relações sociais, o uso de RTs pode fortalecer laços, aumentar a importância da participação dos tuiteiros que repercutem atualizações interessantes e agregar capital social aos usuários cujos tweets mais são “retuitados”. No campo jornalístico, pode ser usado pelo jornalista para mostrar aos seus leitores/seguidores quais são as atualizações mais relevantes em meio à grande cacofonia da timeline, como forma de *gatewatching*. Por exemplo, quando um veículo jornalístico “retuíta” um tweet de uma gravadora que diz que está lançando o novo disco do cantor X, ou repercute a atualização de um leitor que linkou uma foto de um acidente, o veículo está dizendo a todos os seus seguidores que estas informações, dentre os milhões de postagens que circulam pelas timelines, são relevantes e dignas de atenção especial. É uma forma de conscientizar o hipercórtex para um fluxo de pensamento mais importante.

- **Hashtags (*social bookmarking*):** é possível, no Twitter, usar tags para categorizar os tweets e facilitar a sua localização na timeline por outros usuários. Esse processo de *social bookmarking* é feito por meio de “hashtags”, que são tags especiais

⁵⁵ O *nickname* é o nome de usuário, o codinome pelo qual cada usuário é identificado dentro da rede social.

utilizadas no Twitter, criadas quando se digita o caractere # (sustenido) no início de uma palavra. Ao clicar em uma hashtag que aparece na sua timeline, o tuiteiro é remetido a uma nova timeline onde se sobrepõem todos os tweets que contêm essa mesma hashtag. O recurso, como vimos anteriormente, no tópico sobre o *social bookmarking*, é útil para classificar as informações de modo a facilitar a sua localização e compartilhamento. Para os jornalistas tuiteiros, o uso de hashtags equivale ao de cartolas nos veículos impressos e permite a categorização dos conteúdos em “editorias” específicas, além de servir para a inserção no debate de outros tuiteiros que postam atualizações contendo a mesma hashtag.

- **Listas:** recurso recente no Twitter. a criação de listas permite ao tuiteiro selecionar os perfis que ele considera mais relevantes e/ou categorizar os usuários que segue. Podem-se listar os perfis mediante critérios livres como grau de proximidade, atividade profissional, os tipos de participação de cada usuário no Twitter, interesses afins, etc. Esse recurso permite que a pessoa que criou a lista encontre mais rapidamente os perfis cujos tweets deseja ler, mas também serve para limitar o número de perfis que aparecerão na timeline. Como as listas são públicas, elas podem ser seguidas por outras pessoas. Além disso, as listas ajudam a definir a relevância e o “status social” de um tuiteiro. O número de listas em que cada usuário foi inserido consta na sua página pessoal e a presença em um grande número delas tornou-se, na economia dos signos do Twitter, sinal de riqueza e prosperidade.

- **Trending Topics:** na página de cada usuário aparece uma lista, atualizada em tempo real, dos termos mais comentados no Twitter, os Trending Topics. A listagem é uma via de duas mãos, pois, ao mesmo tempo em que permite saber quais são os eventos mais relevantes para os tuiteiros do mundo (ou do país, já que é possível alterar o nível de abrangência da lista), acaba pautando os tweets dos usuários e pode pautar, também, os tweets do jornalista.

- **Serviços auxiliares e integrados:** o sucesso dessa rede social levou ao surgimento de diversas ferramentas complementares, que acrescentam funcionalidades ao serviço. Existem, por exemplo, softwares específicos para otimizar o envio e recebimento de tweets, como o TweetDeck e o Echofon. Alguns sites, como o bit.ly⁵⁶, o

⁵⁶ www.bit.ly

tinyurl⁵⁷ e o migre.me⁵⁸, permitem a compactação de URLs (endereços de sites da internet) para adequá-los ao exíguo espaço de 140 caracteres dos tweets. Outros sites são utilizados para postar fotos e divulgá-las diretamente no Twitter, como, por exemplo, o Twitpic⁵⁹ e o Yfrog⁶⁰. Há, ainda, serviços de monitoramento e pesquisa de tweets em tempo real, como o Twitterfall⁶¹ (em inglês) e o Blablabra⁶² (em português), que são uma alternativa mais complexa ao campo de busca existente na própria página inicial do Twitter. Além disso, vários outros sites, blogs e redes sociais têm ferramentas que permitem divulgar conteúdo no Twitter automaticamente e algumas redes sociais podem ser sincronizadas para reproduzir nas suas próprias timelines o conteúdo originalmente postado no Twitter.

Todas essas funcionalidades conferem a essa rede social um grau de interatividade que permite sua inserção na dinâmica da inteligência coletiva. Se a complexidade cacofônica da timeline funciona como catalisador dos turbilhões de pensamento de cada neurônio do hipercórtex, o emprego de tweets direcionados pelo uso de arrobas permite que os neurônios troquem impulsos com outros neurônios. Ao mesmo tempo, os tweets sem arrobas (que não são dirigidos a nenhum interagente em particular) não caem no vácuo, mas são dirigidos a toda a coletividade, podendo ser, em qualquer ponto da rede, apanhados e repercutidos via retweet ou respondidos via reply, dando origem a um novo fluxo de interações, dessa vez direcionadas. As hashtags otimizam essas interações, funcionando como canais de acesso direto aos fluxos de neurônios distantes e aos bancos de memória do hipercórtex.

No campo das relações de poder, o status social proporcionado por grande quantidade de seguidores ou pela inclusão em um grande número de listas aumenta o número de conexões neurais de um interagente/neurônio, aumentando a sua relevância no sistema e potencializando os efeitos (positivos ou negativos) das suas ações sobre a saúde do hipercórtex.

Neste contexto, o fazer jornalístico é uma atividade eminentemente relacional. O importante para o jornalista é participar do debate da comunidade de tuiteiros e

⁵⁷ www.tinyurl.com

⁵⁸ www.migre.me

⁵⁹ www.twitpic.com

⁶⁰ www.yfrog.com

⁶¹ www.twitterfall.com

⁶² www.blablabra.net

estabelecer laços com esses interagentes. O Twitter tem funcionalidades que apontam para a dinâmica da cidade inteligente, citada no primeiro capítulo, e que envolve a escuta, a expressão, a decisão, a avaliação, a organização, a conexão e a visão. Todas essas categorias estão relacionadas umas às outras, inserem-se na troca de tweets da timeline do Twitter e permeiam a atividade do jornalista/tuiteiro inteligente. A arroba que insere vocativos e dá uma direção aos tweets facilita a *escuta* e a *expressão*, assim como o olho atento ao movimento da timeline, ao fluxo de hashtags e à lógica dos Trending Topics permite *ver* a auto-organização do sistema, *avaliar* as situações e *tomar decisões* que aumentem o grau de *conexão*.

No Twitter, mais do que simplesmente divulgar fatos ou linkar matérias escritas, num processo unidirecional de simples transmissão impessoal de informações, o jornalista ou veículo jornalístico assume uma persona e pode conversar com outras pessoas, de igual para igual, numa troca simbólica que leva ao enriquecimento mútuo. Mesmo se usar o Twitter apenas para linkar manchetes e matérias, um site jornalístico pode desempenhar a tarefa de maneira inteligente e adequada à dinâmica da rede social, formulando uma chamada que converse com os seguidores, conclame-os a ler e interagir.

Nossa pesquisa avalia em que grau os três veículos analisados exploram essas possibilidades de interação ao fazer jornalismo na timeline do Twitter.

Descritas as funcionalidades da ferramenta, trataremos, na próxima seção, do método de análise utilizado para atingir os objetivos desta pesquisa.

4.2 Questões metodológicas

Qual o melhor método para analisar o conteúdo das postagens em uma rede social baseada na interatividade e no estabelecimento de vínculos que a inserem no contexto da inteligência coletiva? Optamos por procedimentos metodológicos consoantes às especificidades desse serviço e às categorias presentes na dinâmica da cidade inteligente.

Como no Twitter as interações são eminentemente conversacionais, um dos nossos critérios de análise é a participação dos perfis verificados em conversações. Dividimos os tweets em três tipos básicos:

- **Tweets conversacionais diretos:** aqueles que estabelecem uma conversação e são direcionados a um interagente específico ou grupo de interagentes, mediante o uso de uma ou mais arrobas.

- **Tweets conversacionais indiretos:** os que, apesar de conversacionais, não se dirigem a um interlocutor em particular, mas ao conjunto de usuários. Podem aparecer na forma de perguntas aos seguidores ou do uso de imperativos do tipo “Leia”, “Saiba mais”, “Confira”, etc.

- **Tweets não-conversacionais:** aqueles que não estabelecem uma conversação, mas visam apenas a noticiar um fato, divulgar links ou transmitir uma informação em sentido unilateral, como uma manchete de jornal impresso. Sua linguagem é impessoal e dá a impressão de que o tuiteiro que a postou está falando sozinho.

Além da participação em conversações, analisamos também **a rede de usuários seguidos pelos veículos** e o uso de outras funcionalidades do Twitter: a repercussão de tweets de outros usuários via **retweets** (seja de outras contas pertencentes à mesma empresa jornalística, seja de usuários comuns), a **utilização de hashtags** para se inserir na dinâmica de *social bookmarking* da timeline e o **uso de listas** para categorização de perfis seguidos.

Por meio desses critérios, podemos averiguar que tipo de relação os veículos analisados estabelecem com os outros interagentes da rede social e podemos definir se a sua participação no Twitter contribui ou não para a inteligência coletiva.

Nosso *corpus* de pesquisa abrange todos os tweets postados na semana que vai de 12/06/2010 a 18/06/2010 pelos seguintes usuários do Twitter:

- @estadao: Perfil do jornal **O Estado de São Paulo**, tradicional veículo do jornalismo impresso, pertencente ao Grupo Estado, que atua na imprensa tradicional e na internet.

- @terranoticiasbr: Perfil do portal **Terra**, que já surgiu como veículo online reúne jornalismo e entretenimento.

- @zerohora: Perfil do jornal **Zero Hora**, do Grupo RBS, que também foi fundado antes do surgimento da internet e hoje possui as versões online e impressa.

Optamos por esses usuários em particular pela sua abrangência no contexto nacional e estadual, além da distinção entre veículos originalmente impressos,

fortemente identificados com a sua inscrição territorial (caso de O Estado de São Paulo e Zero Hora) e um veículo que já nasceu online, descentralizado, com redações em várias cidades (Terra). Se dois deles (Estadão e Terra) têm alcance nacional, o outro (Zero Hora) é líder em audiência e relevância no seu Estado de abrangência, o Rio Grande do Sul. Tais peculiaridades permitem diversas leituras do *corpus*, vários recortes na análise. Por exemplo, o fator local de @zerohora implica em uma relação mais próxima e peculiar com seu grupo de seguidores? O espírito mais descentralizado e imaterial do Terra se traduz em tweets sintonizados com a dinâmica dos usuários mais familiarizados com a Web 2.0? É o que veremos a seguir.

4.3 Resultados⁶³

4.3.1 @estadao⁶⁴

A conta de Twitter @estadao possui 25.606 seguidores, está incluída em 1.606 listas de usuários e tem cinco listas de seguidos: uma de jornalistas, uma de blogueiros, uma de editorias, uma de especialistas em novas mídias e uma específica para acompanhar a repercussão do grande terremoto que atingiu o Haiti em 2010. O veículo segue 22 contas, todas elas de editorias, colunas ou outros usuários da mesma empresa de comunicação. O baixo número de perfis seguidos o tornaria, pelo critério da escuta, virtualmente surdo ao que se passa no Twitter, mas essa surdez é atenuada pelo uso das listas. Durante a cobertura do terremoto no Haiti, a lista específica foi certamente de grande valia para acompanhar a repercussão da tragédia, não apenas pelos administradores da conta @estadao, mas também pelos seus seguidores, já que a lista é pública e pode ser seguida por qualquer usuário do Twitter.

No período avaliado, o usuário @estadao postou 194 tweets, média de 27,7 por dia, dos quais 88 foram não-conversacionais, 87 foram retweets (destes, 86 repercutiram outras contas do Grupo Estado), 10 foram tweets conversacionais indiretos, cinco foram tweets conversacionais diretos e quatro foram menções a outros usuários, para dar-lhes

⁶³ Números como os de seguidores/seguidos e a participação em listas foram verificados às 9h49min do dia 22/06/2010.

⁶⁴ www.twitter.com/estadao

crédito por informações postadas. O @estadao fez uso de hashtags oito vezes e interagiu com 26 usuários diferentes, sendo 14 deles pertencentes ao Grupo Estado.

Na semana analisada, o usuário @estadao fez algo incomum na imprensa brasileira: creditou quatro veículos concorrentes por informações postadas. Foi o caso dos tweets mencionando as contas da Rede Globo⁶⁵, do Globo Esporte⁶⁶, do site português SIC Online⁶⁷ e até do seu principal concorrente do jornal O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo⁶⁸.

O tweet que linkou o perfil da Folha, postado no dia 16/06, causou estranheza e repercutiu na timelines, motivando uma resposta do próprio @estadao, em uma conversação com uma leitora. As figuras abaixo reproduzem os momentos do diálogo:

Figura 1. A menção do @estadao ao usuário @folha_com



Figura 2. Reply da usuária @ana_castro ao @estadao



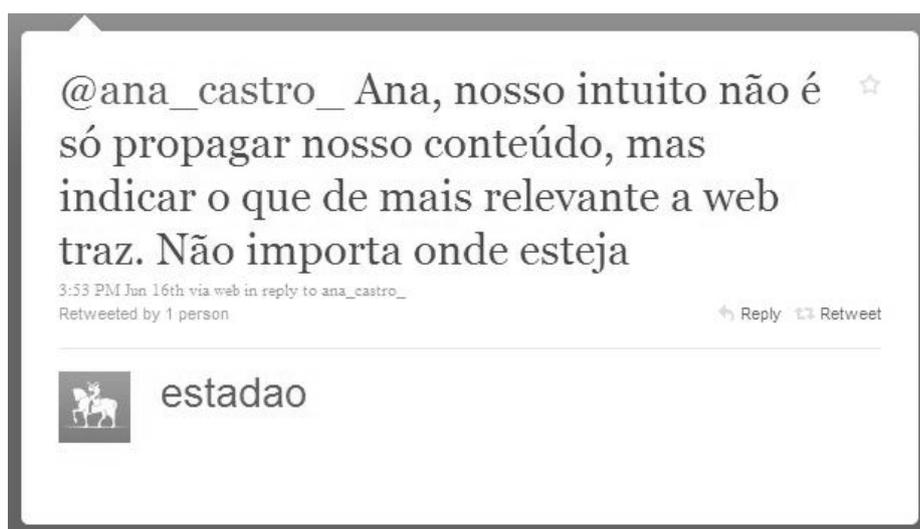
⁶⁵ www.twitter.com/rede_globo

⁶⁶ www.twitter.com/globoesporte

⁶⁷ www.twitter.com/siconline

⁶⁸ www.twitter.com/folha_com

Figura 3. Reply do @estadao à usuária @ana_castro



A performance do perfil @estadao no período pesquisado demonstra, na nossa percepção, que este é um veículo jornalístico adequado ao ambiente de interação do Twitter e às categorias da dinâmica de auto-organização da cidade inteligente. A eficiência do seu perfil de Twitter no fazer jornalístico próprio da internet é resultado de um grande conhecimento tanto das possibilidades de uso da ferramenta quanto dos fundamentos daquilo que Pierre Lévy chama de “engenharia do laço social” (2000) e “competição cooperativa” (2001). O @estadao se mostra um engenheiro do laço social ao participar ativamente da ciranda de interações do Twitter, conversando com seus leitores e não se atendo apenas à transmissão impessoal de informações. E demonstra consciência de “competição cooperativa” ao repercutir tweets de veículos concorrentes, admitindo que mesmo um rival pode ter relevância e ser citado.

4.3.2 @terranoticiasbr⁶⁹

O @terranoticiasbr conta com 11.349 seguidores, segue 118 perfis (nem todos vinculados ao Terra) e foi incluído em 639 listas. O perfil segue nove listas: relativas a ciência, parceiros (jornais de outros grupos de comunicação hospedados no portal Terra), seções do site Terra, colaboradores, pautas, notícias, trânsito, políticos com conta no Twitter e uma específica para acompanhar a cobertura do assassinato de Isabella Nardoni. Essas listas, como no caso do @estadao, oferecem ao seguidor do

⁶⁹ www.twitter.com/terranoticiasbr

@terranoticiasbr várias opções de complemento à atividade jornalística deste perfil, além de servir para que os administradores da conta se mantenham informados.

Das contas analisadas, a do site Terra foi a que mais postou atualizações. Foram 258 tweets, média de 36,85 por dia. Desses tweets, 154 foram não conversacionais, 72 foram conversacionais indiretos e 15 foram conversacionais diretos. Houve 17 retweets, sendo 15 deles repercutindo outras contas vinculadas ao Terra, e seis menções creditando outras contas (todas elas também vinculadas ao Terra) por informações postadas.

No período analisado, o @terranoticiasbr interagiu com 17 outros perfis do Twitter e, destes, apenas quatro pertencem do mesmo grupo de comunicação, restando, portanto, 13 interações diretas com usuários comuns.

Uma característica marcante do @terranoticiasbr é o amplo uso de hashtags, que estão presentes em quase todos os seus tweets, sendo muitas vezes utilizada mais de uma hashtag por atualização. O número total de hashtags postadas pelo usuário em sete dias foi 372, média de 1,44 por tweet. Essas tags eram tanto referentes a editorias (como #política, #brasil, #economia), quanto relativas a eventos importantes no momento (#worldcup, #bra x #prk). Hashtags como as relativas a jogos da Copa do Mundo ou a coberturas em tempo real (#aovivo) têm forte efeito atrativo sobre o leitor, pois inserem as atualizações do @terranoticiasbr nos tópicos mais comentados em todo o Twitter e/ou dão a idéia de tempo real, de presente imediato, de informação ao vivo.

Pelo uso de vários dos recursos de interação disponíveis no Twitter, o @terranoticiasbr mostra habilidade no manejo da ferramenta e se insere adequadamente no contexto das trocas simbólicas do hipercórtex. É um interagente que demonstra valorização das contribuições dos outros usuários, do sistema e otimiza a sua prática mediante uso consciente das funcionalidades disponíveis. Jornalisticamente, é um veículo que adequou sua linguagem ao contexto pessoal e dialógico da Web 2.0, que procura estar em contato íntimo com o seu público.

4.3.3 @zerohora⁷⁰

O usuário @zerohora é, dos veículos analisados, o que possui o maior número de seguidores: 35.106. O perfil também é o que segue o maior número de contas, 4.854, e

⁷⁰ www.twitter.com/zerohora

consta em 1.258 listas (número inferior ao do @estadao, o que pode significar menor relevância na avaliação dos seus seguidores). O próprio @zerohora segue 15 listas (notícias, serviços, política, esportes, economia, centraldointerior, donnazh, blogs, gruporbs, jornalistas, segundocaderno, colunistas, bairros, cadernos, zerohora), várias delas abastecidas por atualizações de usuários de fora do Grupo RBS, que fornecem aos seguidores uma ampla gama de opções complementares aos tweets do veículo.

O perfil da Zero Hora foi o que menos postou atualizações no período de verificação: 81 tweets, média de 11,47 por dia. Destes, 70 foram não conversacionais, seis foram conversacionais indiretos e apenas um foi conversacional direto. O @zerohora postou apenas três retweets, todos eles relativos a usuários do próprio Grupo RBS, e foi feita apenas uma menção de citação de créditos, direcionada também a um perfil vinculado ao Grupo RBS. A conta da Zero Hora não utilizou, na semana analisada, hashtags em suas atualizações.

O elevado número de perfis seguidos dá ao @zerohora, em tese, uma capacidade de audição acurada do fluxo de impulsos das timelines do Twitter e uma visão privilegiada do movimento das interações, mas isso não é verificado na prática. Em uma semana, o jornal interagiu, por retweets ou por conversação, com apenas quatro perfis diferentes, três deles do próprio Grupo RBS.

Dos perfis analisados na semana de 12 a 18 de junho de 2010, o @zerohora é o que faz um uso menos inteligente do Twitter, o que menos contribui para a dinâmica da inteligência coletiva. A não utilização dos recursos de interatividade da ferramenta demonstra, segundo a nossa concepção, um desconhecimento ou desinteresse pela inserção ativa nas trocas simbólicas da Web 2.0. No que diz respeito à linguagem, o usuário @zerohora, pelo tom neutro e impessoal dos seus tweets, está mais próximo do texto do jornalismo impresso que do hipertexto do webjornalismo.

4.3.4 Efeitos de comparação

É possível medir a qualidade do desempenho de um usuário do Twitter? Num campo eminentemente subjetivo e relacional como o que pesquisamos, como definir quem é mais ou menos inserido na dinâmica da inteligência coletiva?

Os dados coletados, que já foram acima tratados, permitem-nos apurar as seguintes estatísticas:

Tabela 2: Estatísticas do uso do Twitter por @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora na semana de 12/06/2010 a 18/06/2010

| Nome de usuário | Total de tweets | TCDs / % | TCIs / % | TNCs / % | RTs | Menções |
|------------------|-----------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|
| @estadao | 194 | 05 / 2,57% | 10 / 5,15% | 88 / 45,36% | 87 / 44,84% | 04 / 2,06% |
| @terranoticiasbr | 258 | 15 / 5,81% | 72 / 27,9% | 154 / 59,68% | 17 / 6,58% | 06 / 2,32% |
| @zerohora | 81 | 01 / 1,23% | 06 / 7,4% | 70 / 86,41% | 03 / 3,70% | 01 / 1,23% |

Legenda: TCDs: Tweets conversacionais diretos / TCIs: Tweets conversacionais indiretos / TNCs: Tweets não conversacionais / RTs: Retweets

Numa análise meramente quantitativa, poderíamos dizer que o perfil @terranoticiasbr é, destes três, o usuário mais “inteligente”, pois aparece em primeiro lugar tanto no número total quanto no percentual de tweets conversacionais e de menções creditando outros usuários.

Devemos, entretanto, levar em conta também a qualidade e não apenas a quantidade de interações. Citamos, por exemplo, as quatro menções do @estadao a veículos jornalísticos concorrentes, creditando-os por informações repercutidas, algo inusitado no contexto de uma imprensa empresarial fortemente caracterizada pela concorrência. Tal postura, como também já foi exposto, deu origem a uma conversação direta em que o usuário @estadao manifestou abertura ao diálogo franco e direto com os leitores/seguidores, fortalecendo o vínculo com sua rede de interagentes diretos.

Uma certeza, nesta análise, é que o desempenho do perfil @zerohora ficou muito aquém dos seus dois concorrentes. O veículo limitou-se a usar o Twitter para repetir as chamadas importantes do seu site e colar um link direcionando para essas matérias, sem utilizar os recursos de interação e conversação disponíveis na ferramenta.

Por isso, concluímos que os usuários @estadao e @terranoticiasbr, cada qual à sua maneira, fazem um uso do Twitter adequado ao contexto da Web 2.0 e da inteligência coletiva, enquanto o @zerohora precisa melhorar a sua performance na ferramenta, pois não a está utilizando de modo interativo e relacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrarmos este trabalho, cabe-nos revisar os pressupostos que nortearam a pesquisa e reafirmar as conclusões a que chegamos ao longo e ao final do percurso, como resultado das escolhas teóricas e metodológicas que fizemos antes de dar o primeiro passo.

Explicitaremos, aqui, nossas conclusões sobre os três eixos fundamentais, que talvez seja melhor chamarmos de círculos concêntricos, do contexto analisado: a configuração sociocultural denominada cibercultura, o webjornalismo como o tipo de jornalismo próprio desse contexto e o Twitter como a ferramenta “webjornalística” mais adequada à inserção ativa na dinâmica das interações que caracterizam o processo de consolidação da inteligência coletiva.

Primeiro, convém repetir que a teoria da cibercultura, apesar de recente, é um campo vasto e abordado de maneiras distintas por diversos pesquisadores em diversas perspectivas e escolas. A abordagem que adotamos, própria de autores como Lévy e Lemos, é apenas um dos panoramas possíveis. Por uma questão de tempo e espaço, ser-nos-ia inviável esmiuçar cada uma das outras concepções.

Optamos pela visão de Lévy e Lemos por três motivos principais. Primeiro, porque eles estão entre os pioneiros do estudo da cibercultura, servindo, de um modo ou de outro, como ponto de partida para muitos outros pesquisadores da área. Segundo, por apresentarem a cibercultura como um sistema complexo, que se auto-organiza pela força da interconexão dos atores envolvidos, em eterno processo de construção e reconstrução. Terceiro, por verem as inovações técnicas como uma dimensão fundamental do processo

civilizatório e como possíveis fatores de humanização e integração das humanidades dispersas em uma grande comunidade humana.

Essa visão positiva da cibercultura pode ser encarada, pelos que adotam concepções mais críticas e/ou pessimistas, como ingênua e excessivamente otimista. Mas posturas como a de Lévy e Lemos, longe de serem irrefletidas, têm o mérito de considerar a cibercultura um contexto aberto, um projeto ainda não efetivado, uma nau em curso mas ainda sem destino certo. Assim, as mudanças são vistas como partes de um processo em que os esforços agregadores e desagregadores têm a mesma força e contribuem, dialeticamente, para a auto-organização e retroalimentação do sistema. O otimismo dos autores está em negar o determinismo catastrofista dos que vêem a evolução das relações sociais e comunicacionais como uma espiral de destruição.

A inteligência coletiva não é um contexto mágico e luminoso em que todos se dão as mãos pelo bem comum, mas sim um processo caótico em que o conjunto das trocas simbólicas, afetivas e econômicas enriquece o sistema e aumenta a inteligência da coletividade, com avanços e retrocessos. Nem todos os neurônios do hipercórtex estão conectados uns aos outros por vontade própria ou por motivos nobres, mas não podemos negar a interconexão.

Entre os campos que compõem essa rede de trocas simbólicas, está o nosso segundo eixo central da pesquisa: o webjornalismo. Tal como a cibercultura, o webjornalismo não possui uma forma definida ou uma identidade unívoca. O certo é que as inovações técnicas e as trocas simbólicas por elas possibilitadas permitem o advento de um novo tipo de jornalismo, o webjornalismo, onde a fronteira entre produtores e consumidores de conteúdo é mais tênue e o jornalista pode ter uma relação mais íntima, direta e conversacional com o seu público.

Em tempos de democratização do acesso à produção e difusão de conteúdos, o que é uma das dimensões fundamentais da fase atual da cibercultura, o jornalismo precisa se reavaliar e reafirmar o seu papel. Afirmamos, aqui, fundamentados pela já citada proposta teórica de Christa Berger, que ao webjornalista cabe o papel de *gatewatcher*, vigia dos múltiplos portões por onde passam os fluxos infinitos de informação e subjetividade. Numa sociedade em que todos são livres para dizer o que quiserem, a cacofonia gerada pelos milhões de vozes simultâneas pode impossibilitar qualquer comunicação, se não houver critérios e ferramentas para discernir quais são as

falas mais relevantes. Aqui, faz-se necessária a participação do *gatewatcher*, aquele interagente com credibilidade reconhecida e que está apto a apontar quais são os conteúdos mais importantes.

Um dos espaços para que esse processo de *gatewatching* aconteça, o Twitter, é uma ferramenta otimizada para o exercício do webjornalismo inteligente. Como já dissemos, suas funcionalidades apontam para as categorias da dinâmica da cidade inteligente, como a escuta, a expressão, a visão, a avaliação, a organização, a decisão. No Twitter, o jornalista pode criar laços fortes com o seu público, pode falar diretamente à coletividade como um todo ou com um interagente de cada vez, adotando a postura e a abordagem adequadas a cada situação.

A ferramenta tem, é claro, suas limitações. Por exemplo, o exíguo espaço máximo de 140 caracteres para cada tweet impossibilita a postagem de textos longos, exigindo o uso de links que remetam o leitor para outras páginas contendo mais informações. Além disso, não é possível incluir nas atualizações arquivos de mídia como vídeos, fotos ou gravações de áudio, sendo necessário, uma vez mais, linkar uma outra página onde tais elementos sejam disponibilizados. Por isso, a rede social é usada como ferramenta auxiliar no fazer jornalístico, mas é limitada e precisa ser mesclada com outros serviços online.

Não existe receita para o uso do Twitter. Na timeline, o que conta é o aqui e o agora. O jornalista que se dispõe a fazer jornalismo no Twitter deve saber se adaptar às exigências do instante presente, saber ouvir as vozes que ecoam na timeline, saber ver, em meio ao oceano de interações, as correntes marítimas de tweets correlacionados e, a partir daí, pensar de modo individualizado a escrita de cada tweet.

O tema não se esgota aqui. Chegado o fim do percurso que nos propusemos por ora percorrer, percebemos algumas trilhas ainda por desbravar. Por exemplo, o papel da subjetividade do jornalista que opera o Twitter de determinado veículo. Existe uma diferença visível entre os tweets do mesmo veículo quando eles são postados pelo jornalista X ou pelo jornalista Y? Como o jornal lida com isso? Ou, então, como mensurar a repercussão de cada tweet do jornal? Qual é o tweet mais relevante, o que recebe mais retweets e mais replies ou o que traz mais acessos diretos ao site do jornal? Tentaremos responder essas perguntas, e outras que certamente surgirão, no futuro, nas próximas etapas desta pesquisa, que teve neste trabalho apenas o seu pontapé inicial.

REFERÊNCIAS

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

FONSECA, Virgínia. LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Revista Famecos, nº 34, pp. 86-94, 2007.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

LEMOIS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2000. 3ª ed.

_____. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo, Editora 34, 1995.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Ática, 1994.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2ª Ed.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada por computador e as redes sociais na internet**. Revista Famecos, nº38, pp. 118-128, 2009a

_____. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009b

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

TRÄSEL, Marcelo. **A Pluralização no Webjornalismo Participativo: Uma Análise das Intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SILVA Jr., José Afonso. Do Hipertexto ao Algo Mais: Usos e Abusos do Conceito de Hipermídia pelo Jornalismo On-Line. In: LEMOS, André. PALACIOS, Marcos (orgs). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001 pp. 126-137.

ANEXOS

ANEXO 1. PÁGINA INICIAL DO ORKUT

The image shows a screenshot of the Orkut website profile for Eduardo Nunes. The page layout includes a top navigation bar with the Orkut logo and menu items like 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. A search bar is located in the top right corner. The main profile area features a profile picture of Eduardo Nunes, his name, and a bio: 'Lembro que antigamente, por alguma razão que esqueci, eu costumava entrar mais no orkut...'. Below the bio, there are statistics for 'recados' (14), 'fotos' (8), 'minha foto' (1), 'vídeos' (9), and 'fãs' (117). The profile also lists social media links for 'Leia-me', 'www.dicrbs.com.br/baudoroque', and 'twitter.com/eduardonunes'. The 'meus depoimentos' section shows two entries: one from Adriana and another from Felipe Martini. On the right side, there is a 'publicidade' section for a mobile phone and a 'meus amigos (397)' section with a grid of friend profile pictures.

orkut Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades teste o novo orkut! eduardo... Sair buscar no orkut

Eduardo Nunes

Início > Meu perfil

Lembro que antigamente, por alguma razão que esqueci, eu costumava entrar mais no orkut... [editar](#)

Quem vê meu perfil assim? só eu

recados 14 fotos 8 minha foto 1 vídeos 9 fãs 117 confiável legal sexy

[editar](#)

quem sou eu: **Leia-me:**

eduardonunes.org/periscopio

www.dicrbs.com.br/baudoroque

twitter.com/eduardonunes

idade: 28

aniversário: 10 dezembro

local: Porto Alegre, República Rio-Grandense Brasil

relacionamento: namorando [ver perfil inteiro >>](#)

meus depoimentos

 Adriana: " O problema é que eu te amo...
Não tenho dúvidas de que eu queria estar mais perto..."

 Felipe Martini: I cAn't forget you, mAn!

publicidade

CELULAR DUAL CHIP MP12 SMART

Dualchip - Quadband - Bluetooth - Filmado

119,90 à vista 10% de desconto no boleto ou em até 15x de R\$11,94

www.MPVilay.com.br/SuperOferta Anúncios

meus amigos (397)

buscar amigos

 Giacomo

 Julia

 Arti

 DaNieL

 Padre

 *Roc

ANEXO 2. PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook homepage for user Eduardo Nunes. The interface is in Portuguese and includes a search bar at the top, a navigation menu on the left, a central news feed, and a right-hand sidebar with various features.

Header: facebook logo, search bar (Procurar), and navigation links (Página inicial, Perfil, Con).

Left Sidebar: Profile of Eduardo Nunes (Editar meu perfil), Feed de notícias, Mensagens, Eventos, Fotos, Amigos, Aplicativos, Jogos, Grupos, and Mais.

Central Feed: "Feed de notícias" with options for "Principais notícias" and "Mais recentes". A text input field asks "No que você está pensando agora?". The first post is from Mashable about Steve Jobs' iPhone 4 reception issue, posted 17 minutes ago. It includes a link to bit.ly and shows 9 likes and 12 comments. Subsequent posts are from Matthew R. Barwin and Junior Bear.

Right Sidebar: "Eventos" (O que você está planejando?), "Sugestões" (Clarissa Ciarelli, Renata Dornelles Da Cruz), "Patrocinado" (Criar um anúncio), "0.facebook.com" (Facebook direto do seu celular TIM), and "Solicitações" (1 convite do aplicativo cause, 1 convite do aplicativo social city, 1 convite do aplicativo treasure isle, 1 outra solicitação).

Bottom: "Amigos conectados" (Ninguém está conectado.) and a "Bate-papo" chat window with 0 contacts.

ANEXO 3. EXEMPLO DE PÁGINA PESSOAL DO MYSPACE

The screenshot shows a Myspace music profile for 'The Hellcopters'. The header includes the Myspace logo, a search bar with the text 'Loc. artista, música ou álbum favorito', and a 'Procurar' button. Below the header is a navigation menu with options like 'Início', 'E-mail', 'Perfil', 'Amigos', 'Música', 'Vídeo', 'Jogos', 'Eventos', 'Mais', 'Minha Conta', and 'Sair'. The main content area features the artist's name 'The Hellcopters' with the genre 'Rock / Punk / Powerpop'. A profile picture shows three figures in a dark, industrial setting. To the right of the picture, it lists the location 'Stockholm, Stockholms län Suécia', profile views 'Exibições de Perfil: 1355503', and 'Último Login:'. Below the picture are links for 'Imagens' and 'Vídeos'. A list of actions is provided: 'SEND MESSAGE', 'FORWARD TO FRIEND', 'ADD TO FRIENDS', 'ADD TO FAVORITES', 'INSTANT MESSAGE', 'BLOCK USER', 'ADD TO GROUP', and 'RANK USER'. On the right side, there is a music player for the song 'In The Sign Of The Octopus' by The Hellcopters, with a progress bar at 00:00 / 03:05. Below the player is a list of other songs: 'Electrocute' (2:43, 305800 plays), 'Midnight Angels' (2:48, 167892 plays), 'I'm Watching You' (2:13, 150882 plays), and 'No Salvation' (3:56). A total of 1863210 reproductions and 213 plays today are noted. At the bottom, there is a blog entry titled 'The Hellcopters: Entrada Mais Recente do Blog' with a link to 'Inscrever-se neste Blog'. The entry text includes 'Dundertåget at the swedish grammy awards (exibir mais)' and 'Ice drums (exibir mais)'.

myspace™ Loc. artista, música ou álbum favorito Música ▾ Procurar POWERED BY Google

Início E-mail ▾ Perfil ▾ Amigos ▾ Música Vídeo Jogos ▾ Eventos Mais ▾ Minha Conta Sair

music Paradas Shows Fóruns

The Hellcopters
Rock / Punk / Powerpop

Stockholm, Stockholms län Suécia

Exibições de Perfil: 1355503

Último Login:

Exibir Meu/Minha: **Imagens** | **Vídeos**

SEND MESSAGE **FORWARD TO FRIEND**
ADD TO FRIENDS **ADD TO FAVORITES**
INSTANT MESSAGE **BLOCK USER**
ADD TO GROUP **RANK USER**

In The Sign Of The Octopus
de **The Hellcopters**

00:00 / 03:05

| Músicas | (6) | Vídeos | (3) |
|--|------|--------|-----|
| Electrocute | 2:43 | | |
| 305800 plays | | | |
| Midnight Angels | 2:48 | | |
| 167892 plays | | | |
| I'm Watching You | 2:13 | | |
| 150882 plays | | | |
| No Salvation | 3:56 | | |
| Total de reproduções: 1863210 - Plays de hoje: 213 | | | |

The Hellcopters: Entrada Mais Recente do Blog [Inscrever-se neste Blog]

Dundertåget at the swedish grammy awards (**exibir mais**)

Ice drums (**exibir mais**)

ANEXO 4. PÁGINA INICIAL DO WINDOWS LIVE SPACES

The screenshot shows the Windows Live Spaces profile page for Eduardo Nunes. At the top, there is a navigation bar with links for Windows Live™, Hotmail, Messenger, Office, Fotos, and MSN. The user's name, Eduardo Nunes, is displayed in the top right corner, along with a link to his profile. The profile picture shows a man thinking, with the text "eu sou o beta e o psi" below it. A small robot character is visible on the right side of the profile banner.

The main content area is divided into several sections:

- Perfil:** Includes links for "Editar detalhes", "Exibir convites", and "Configurações de privacidade".
- Novidades na sua rede:** A central section featuring a "Conectar seus serviços" (Connect your services) box. This box encourages users to share content from YouTube and Blogger. Below this, there are two recent activity items: "Eduardo Nunes eu já mencionei que terminei a monografia? - 2 dias atrás - via Twitter - Comentário" and "Eduardo Nunes possui uma nova imagem para exibição - 2 dias atrás".
- Seus amigos (11):** A list of 11 friends, each with a small profile picture and name: Carla Machado, Leonardo Hauschild, PRISCILL... VIANA, Ane Meira, Rodrigo Palaver, patrick rebes, Ariel José Bohn, and Marcio Dolzan.
- Conectado a:** A section showing connections to Messenger, Facebook, and Twitter.
- Suas informações...** A section for managing contact information.

At the bottom right, there is a promotional banner for "BE THERE" with a dark, atmospheric background.

ANEXO 5. PÁGINA INICIAL DO TWITTER

The image shows a screenshot of the Twitter homepage. At the top left is the Twitter logo. To the right, a navigation bar contains links for Home, Profile, Find People, Settings, Help, and Sign out. The main content area is titled "What's happening?" and shows a search bar with 140 results. Below the search bar, there is a "Latest" section with a "Tweet" button. The "Home" section displays a list of tweets from users like @mirellinha, @harpia, and @BettiBello. On the right side, there is a profile card for @eduardonunes, showing 377 following, 382 followers, and 32 listed. Below the profile card, there is a "Verified World Leaders" section and a "Home" section with a search bar and a list of items including "liga-extraordinaria", "dr-house-department", "firma", "fabricanos", and "Janelle Monae".

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

What's happening? 140

Latest: @marigoods @rafaelgloria @lizicordeiro É nós! 2 days ago Tweet

Home

mirellinha Larrionda já tinha errado lance parecido contra o Brasil, em 2004 <http://bit.ly/aZqqH1>
14 minutes ago via web

harpia gente o rivotrit a chamendp
32 minutes ago via web

harpia jurra que vc es me acham intelectual pé?
38 minutes ago via web

harpia vcs não me querem mas o rivotrit me quer ok
40 minutes ago via web

BettiBello This is it... MJ era o cara...
41 minutes ago via web

neliocastaman sempre! RT @e001: pergunta pro time dos "guris": vcs nao abrem a porta do carro p namorada? parece basico, nao?
about 1 hour ago via Echofon

eduardonunes
3,346 tweets

377 following 382 followers 32 listed

Verified World Leaders
n. a list of verified accounts that lend to an international dinner table conversation.

Home

@eduardonunes

Direct Messages 73

Favorites

Retweets

Search

Lists

liga-extraordinaria

dr-house-department

firma

fabricanos

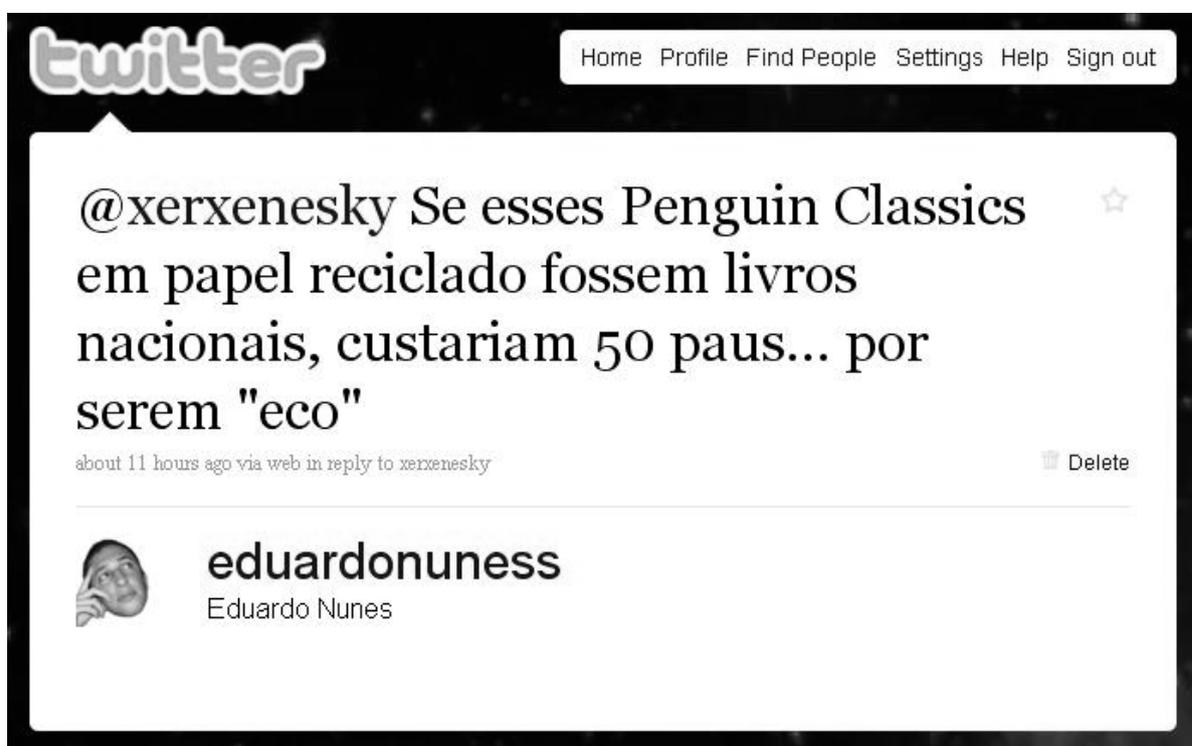
New list | View all

Trending: Worldwide
Change

Janelle Monae

Patti LaBelle

ANEXO 6. EXEMPLO DE REPLY



The image is a screenshot of a Twitter interface. At the top left is the 'twitter' logo. At the top right is a navigation bar with links: 'Home', 'Profile', 'Find People', 'Settings', 'Help', and 'Sign out'. The main content is a tweet from user '@xerxenesky' with the text: 'Se esses Penguin Classics em papel reciclado fossem livros nacionais, custariam 50 paus... por serem "eco"'. To the right of the text is a star icon. Below the text is a timestamp: 'about 11 hours ago via web in reply to xerxenesky' and a 'Delete' button. Below the tweet is the profile information for 'eduardonuness', which includes a profile picture of a man and the name 'Eduardo Nunes'.

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

@xerxenesky Se esses Penguin Classics em papel reciclado fossem livros nacionais, custariam 50 paus... por serem "eco"

about 11 hours ago via web in reply to xerxenesky Delete

 **eduardonuness**
Eduardo Nunes

ANEXO 7. EXEMPLO DE RETWEET SEM COMENTÁRIO



The image shows a screenshot of a Twitter interface. At the top left is the 'twitter' logo. At the top right is a navigation bar with links: 'Home', 'Profile', 'Find People', 'Settings', 'Help', and 'Sign out'. The main content is a retweet by user @babinickel. The text of the retweet reads: 'RT @g1: Cachorro 'assume' volante de carro, solta o freio e atropela dono' followed by the URL 'http://bit.ly/9z5Uaj'. Below the text, it says 'about 16 hours ago via HootSuite'. To the right of the text are icons for 'Reply' and 'Retweet'. Below the retweet is the user's profile information: a profile picture of a woman wearing sunglasses, the username 'babinickel', and the name 'Barbara Nickel'.

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

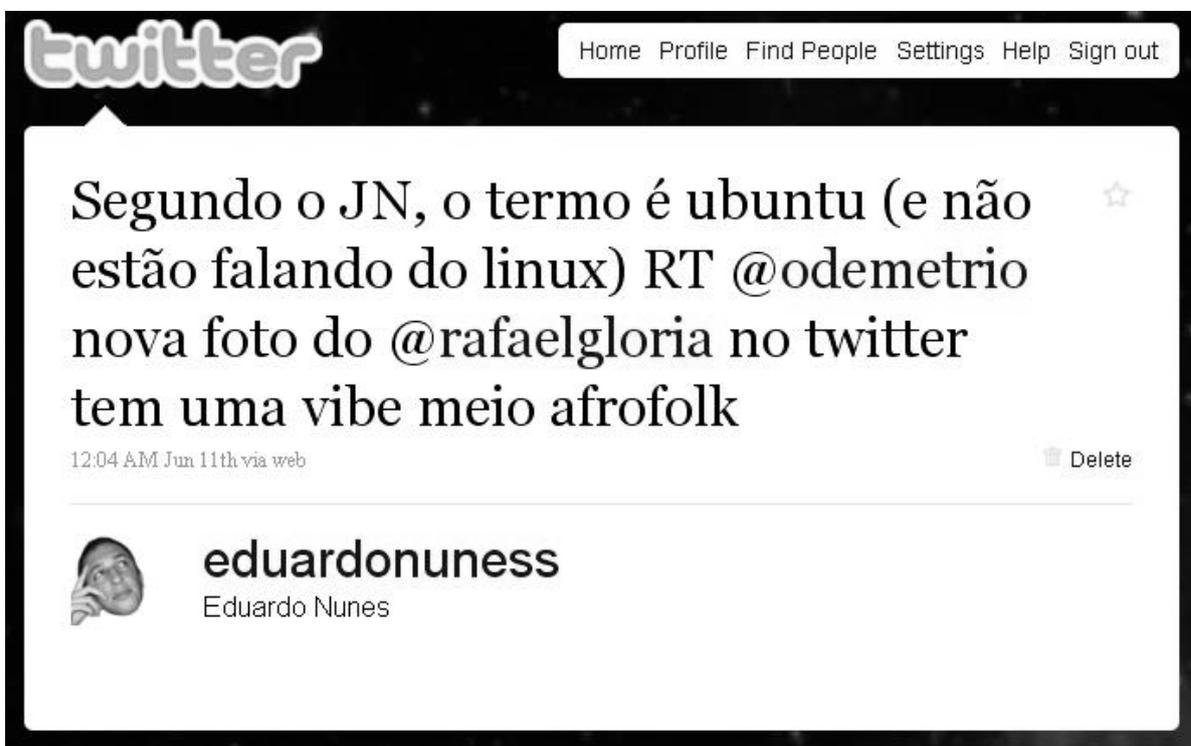
RT @g1: Cachorro 'assume' volante de carro, solta o freio e atropela dono
<http://bit.ly/9z5Uaj>

about 16 hours ago via HootSuite

Reply Retweet

 babinickel
Barbara Nickel

ANEXO 8. EXEMPLO DE RETWEET COM COMENTÁRIO



The image is a screenshot of a Twitter interface. At the top left is the 'twitter' logo. At the top right is a navigation bar with links: 'Home', 'Profile', 'Find People', 'Settings', 'Help', and 'Sign out'. The main content is a tweet from user 'eduardonuness' (Eduardo Nunes). The tweet text reads: 'Segundo o JN, o termo é ubuntu (e não estão falando do linux) RT @odemetro nova foto do @rafaelgloria no twitter tem uma vibe meio afrofolk'. To the right of the text is a star icon. Below the text is the timestamp '12:04 AM Jun 11th via web' and a 'Delete' button. Below the tweet is the user's profile picture, name 'eduardonuness', and full name 'Eduardo Nunes'.

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

Segundo o JN, o termo é ubuntu (e não estão falando do linux) RT @odemetro nova foto do @rafaelgloria no twitter tem uma vibe meio afrofolk

12:04 AM Jun 11th via web Delete

 **eduardonuness**
Eduardo Nunes