

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DO *TWITTER* NAS REDAÇÕES:  
DO JORNALISMO COMO FORMA SOCIAL DE CONHECIMENTO À  
APROPRIAÇÃO JORNALÍSTICA DE MÍDIAS SOCIAIS**

*Taís Seibt<sup>1</sup>*

**RESUMO**

Este artigo aborda a prática jornalística no contexto da Internet e das mídias sociais, problematizando o papel social do jornalismo como forma de conhecimento. Articulando teorias do jornalismo com estudos sobre Internet, identificou-se critérios de noticiabilidade do uso jornalístico do *Twitter*, a posição das mídias sociais na rotina do profissional que atua na Redação de veículos da grande imprensa e as competências exigidas do jornalista.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Mídias sociais. Teorias do jornalismo. Internet. *Twitter*.

**ABSTRACT**

This article addresses the journalistic practice in the Internet and social media context, questioning the journalism social role as a form of knowledge. Articulating theoretical journalism with studies on the social networking sites, it has been identified the criteria of newsworthiness to the journalistic use of *Twitter*, the position of social media in the routine of the professional that acts in the large media and the skills required by the journalist's job.

**Keywords:** Journalism. Social media. Theoretical journalism. Internet. *Twitter*.

**Introdução**

Pautas dos mais variados temas brotam da visibilidade adquirida nas mídias sociais. Ao mesmo tempo, a cobertura jornalística se aproveita dessas mídias para pulverizar as informações que produz, levando grandes empresas do ramo a criar, recentemente, setores de mídias sociais.

Esse movimento da imprensa tradicional para as mídias sociais é o mote da monografia que deu origem a este artigo<sup>2</sup>. Buscou-se uma reflexão atualizada sobre os processos de produção de notícias, a fim de identificar os critérios de noticiabilidade que se

---

<sup>1</sup> Taís Seibt é formanda em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo/RS.

<sup>2</sup> O trabalho de conclusão de curso intitulado *Notícias em 140 caracteres: considerações sobre o uso jornalístico do Twitter*, orientado pelo prof. MS Pedro Luiz da Silveira Osório, foi apresentado como requisito para graduação em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo, na Unisinos, em junho de 2011, tendo sido aprovado com distinção pela banca avaliadora.

aplicam ao *Twitter*, posicionar o uso jornalístico das mídias sociais na rotina do profissional para atuar na Redação de veículos da grande imprensa e mapear o perfil do profissional de comunicação que está se delineando no contexto da ascensão das mídias sociais.

O objeto de análise que dá corpo à pesquisa foi o uso do *Twitter* pela jornalista Rosane de Oliveira, editora e colunista de Política do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS), na cobertura das eleições gerais brasileiras de 2010. Havia uma grande expectativa em relação ao uso da Internet nas eleições de 2010, seja porque a legislação eleitoral estava mais tolerante nesse sentido em relação ao pleito anterior, seja pela importância dessas mídias na eleição do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008.

Vale ressaltar que o caráter aberto e acessível da Internet permite a qualquer cidadão produzir conteúdo de caráter jornalístico na rede, ou seja, qualquer um pode, por exemplo, criar um perfil no *Twitter* para publicar informações de interesse público. No entanto, o viés deste estudo é o uso específico das mídias sociais por profissionais vinculados a organizações jornalísticas tradicionais na grande imprensa, por entender que tal uso modifica a rotina do jornalista nas Redações, exige um perfil profissional diferenciado e gera tensionamentos organizacionais.

As considerações apresentadas nas seções a seguir partem da articulação de teorias do jornalismo e estudos de redes sociais na Internet com elementos da análise de coberturas em tempo real, com o uso do *Twitter*, durante as eleições de 2010, e entrevistas em profundidade com profissionais ligadas ao veículo analisado.

### **Abordagem teórica do jornalismo**

Com base na estética marxista de Lukács<sup>3</sup> fixada nas categorias singular, particular e universal da objetividade, Adelmo Genro Filho (1987, *online*) toma o jornalismo como uma forma social de conhecimento que se cristaliza no singular. Para o autor, as categorias epistemológicas abordadas por Lukács fornecem o axioma adequado para a construção de uma teoria do jornalismo, pois expressam dimensões reais da objetividade. Representam conexões lógicas capazes de dar conta de uma modalidade histórica de conhecimento segundo as mediações que estabelecem entre si e as suas formas predominantes de cristalização.

O conhecimento científico aspira sempre ao universal, a revelar regras gerais. Já as informações que circulam entre os indivíduos na comunicação diária oscilam entre a

---

<sup>3</sup> Sinteticamente, a estética de Lukács considera o particular (relações sociais) como elemento mediador entre o singular (indivíduo) e o universal (a sociedade em seu todo).

particularidade e a singularidade. A particularidade está colocada no interior da cultura, a partir de pressupostos universais constituídos na atividade social. “Somente o aparecimento histórico do jornalismo implica uma modalidade de conhecimento social que, a partir de um movimento lógico oposto ao movimento que anima a ciência, constrói-se deliberada e conscientemente na direção do singular” (GENRO FILHO, 1987).

Genro Filho (1987) explica que cada um dos conceitos de singular, particular e universal compreende em si os demais. Como exemplo, o autor toma o homem, que carrega como aspectos universais o gênero humano e, na esfera do particular, a pertença ao grupo familiar, à nação ou a uma determinada classe social. O mesmo ocorre com os fatos jornalísticos.

Há um grau mínimo de conhecimento objetivo que deve ser proporcionado pela significação do singular (pelo singular-significante), que exige um mínimo de contextualização do particular, para que a notícia se realize efetivamente como forma de conhecimento. A partir dessa relação minimamente harmônica entre o singular e o particular, a notícia poderá – dependendo de sua abordagem ideológica – tornar-se uma apreensão crítica da realidade. (GENRO FILHO, 1987, *online*)

O jornalismo constrói conhecimento na medida em que estabelece nexos não aparentes ao senso comum. Compreendido como forma social de conhecimento, o jornalismo oferece uma rerepresentação crítica da realidade, necessária à formação do senso crítico do leitor, à sua interpretação do mundo.

A notícia pode ser considerada a manifestação concreta desta forma social de conhecimento cristalizada no singular – o jornalismo. Mas é preciso rotinizar o trabalho de seleção diária dos acontecimentos para definir o que é noticiável. Ao longo do século XX, foram desenvolvidos muitos estudos sobre o jornalismo, em busca de uma teoria para explicar por que as notícias são como são. Na literatura acadêmica, segundo Nelson Traquina (2001, p. 68), a primeira teoria a ser formulada para explicar por que um fato se torna notícia foi a do *gatekeeping*, por David Manning White, nos anos 1950. De acordo com essa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que são fatores que determinam a escolha do jornalista por noticiar ou não determinado fato. Uma das críticas a essa teoria é que ela se baseia apenas na ação pessoal do jornalista, isto é, de quem produz a informação, ignorando os fatores micro e macrossociológicos, como a organização jornalística onde este profissional atua.

Estudos seguintes colocaram à prova a teoria de White e identificaram que a estrutura burocrática da empresa pesa mais no processo de decisão do que as avaliações pessoais do jornalista. Esse processo iria além da simples seleção ou rejeição da notícia, mas incluiria

também a redução ou adaptação de seu conteúdo (SANTOS, 1992, p. 83). Galtung e Ruge, em 1965, viriam a sistematizar os critérios do *gatekeeping* numa lógica designada por *newsmaking*, enumerando, assim, as principais características que um acontecimento precisa ter para que se torne noticiável. Para Galtung e Ruge, os valores-notícia são uma resposta organizacional à necessidade de rotinizar o trabalho e facilitar as escolhas na produção informativa. Dessa forma, diminui-se a interferência subjetiva no processo.

O quadro de valores-notícia usado como referência para esta análise é formulado a partir de relações estabelecidas entre os valores-notícia identificados por Galtung e Ruge – frequência, amplitude, carência, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a pessoas da elite, referência a países de elite, personalização e negatividade – e as categorias de critérios de noticiabilidade sistematizadas por Wolf (2002) – critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

### **Jornalismo em mídias sociais**

Axel Bruns (2003, p. 1) assinala que o processo de *gatekeeping* vem sendo contestado, entre outros aspectos, pela crescente influência do marketing e das relações públicas no agendamento da mídia, ainda mais com o encurtamento do tempo de avaliação dos acontecimentos, devido à emergência de noticiários 24 horas. A pressão do “tempo real” faz com que os jornalistas estejam mais propensos a confiar em materiais produzidos por fontes externas, ao invés de investir tempo na produção de conteúdo próprio.

Mas o principal elemento de instabilidade do *gatekeeping* no jornalismo parece ser a acessibilidade de conteúdos amplamente disponíveis na Internet. Os consumidores de notícias são atualmente muito menos dependentes das organizações noticiosas e podem até ignorá-las completamente. No ciberespaço, o internauta, frequentemente, age como seu próprio *gatekeeper*, não necessariamente seguindo os mesmos critérios dos meios noticiosos (BRUNS, 2003, p. 2).

A relevância do estudo de Bruns está na identificação de que as operações de noticiabilidade no ambiente *online* não têm como principais atribuições a obrigação de informar objetiva e imparcialmente, conforme prezam as diretrizes jornalísticas, nem de corresponder a uma determinada quantidade de centímetros/coluna ou de tempo de telejornal. Torna-se crítica, então, a tarefa de avaliar qual informação é “confiável”. Nesse aspecto, o jornalista adquire uma posição similar a de um bibliotecário. Ele continua sendo uma espécie

de *gatekeeper*, mas apenas controlando o que será ou não incluído em sua biblioteca, ao invés de selecionar o que será ou não publicado. Sua função seria canalizar, dentre as informações disponíveis, aquelas úteis, interessantes e relevantes, servindo como guia para seus leitores.

À procura de um termo que combinasse a característica de bibliotecário e de *gatekeeper* para fornecer um modelo mais completo às operações de notícias *online*, Bruns introduz a palavra *gatewatching*. Nessa concepção, o jornalista seria não mais um guardião, mas um “vigilante” dos portões. Ele já não seria encarregado de levar as notícias ao conhecimento do público, mas teria a responsabilidade de apontar as informações úteis aos seus leitores, diante da abundância de fontes disponíveis. Em outras palavras, o papel fundamental do *gatewatcher* é divulgar notícias apontando para as fontes, ao invés de publicá-las a partir da compilação de um relatório completo obtido mediante apuração (BRUNS, 2003, p. 5).

A visão de Bruns é reducionista se analisada do ponto de vista do jornalismo como forma social de conhecimento. Limitar a atividade jornalística à função de mero “bibliotecário do ciberespaço” é ignorar o processo de reapresentação da realidade sob a égide do singular, operacionalizada pelo jornalismo. Ainda que em novas plataformas disponíveis e com recursos de acesso e difusão de informação diferenciados, mantém-se o compromisso jornalístico de oferecer uma visão crítica da realidade, fugindo ao senso comum.

O *gatewatching* pode ser – e aparentemente é – *uma das* operações jornalísticas praticadas no ciberespaço, mas não pode ser a única. Também não pode ser feita da mesma forma que outros *gatewatchers* possam fazer. Espera-se do jornalista que seja um selecionador treinado para transformar acontecimentos em notícia e deveria sê-lo também para discernir, dentre a multiplicidade de informações disseminadas na rede, aquelas que são úteis e relevantes. Assim como oferece interpretações para a realidade imediata dos cidadãos, o jornalismo seria construtor de conhecimento no ciberespaço ao oferecer interpretações para as mediações operacionalizadas na rede.

Outra prática contida no modelo *gatewatching* é a produção colaborativa de conteúdo, comum em sites de organizações noticiosas que permitem ao usuário enviar notícias para publicação. Bruns considera que o entusiasmo de muitos usuários da *web* que se tornam produtores de conteúdo para seus sites favoritos e o surgimento de plataformas colaborativas na rede asseguram que o *gatewatching* tem forte potencial para tornar-se o paradigma dominante nos noticiários *online*. Para o autor, essa prática de captação de notícias é tão adaptada às características da *web* como o processo do *gatekeeping* tem sido para a mídia tradicional. Quanto mais a audiência se transfere para a Internet buscando notícias, mais

provável é que as mídias venham a sofrer essa mudança de paradigma do *gatekeeping* ao *gatematching* (BRUNS, 2003, p. 16).

A concepção de Bruns não pode ser totalmente ignorada, já que ela acompanha o ritmo das transformações tecnológicas e seus efeitos no campo comunicacional. No entanto, como já se comentou anteriormente, adotá-la absolutamente como paradigma da prática jornalística no contexto das novas mídias pode representar um risco para o estudo do jornalismo em sua dimensão sociológica. É preciso atentar para as operações de seleção de informações no ciberespaço – o que, grosso modo, equivaleria a apreender os acontecimentos da realidade imediata no contexto *offline* – sem perder de vista os critérios normativos que regem a profissão com vistas à captura da singularidade. Há que se ter presente que a atividade jornalística envolve a construção social de conhecimento, mais do que a simples difusão de informações.

### **Apropriações jornalísticas de redes sociais na Internet**

Na definição de Recuero (2009, p. 104), existem sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os *propriamente ditos* são aqueles focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicização das conexões entre os indivíduos. Já os sites *apropriados* são os sistemas que não eram originalmente projetados para mostrar as conexões, mas, pela apropriação dos usuários, resultam neste fim.

O caso do *Twitter* ilustra o processo de apropriação. Classificado como uma ferramenta de microblog, o site foi criado em 2006 pela empresa estadunidense *Obvious* e conta com mais de 145 milhões de usuários. Quando lançado, o slogan do site era “O que você está fazendo agora?”. A finalidade idealizada para o *Twitter* por seus criadores era servir como ponto de encontro para pessoas que já se conheciam, uma espécie de mesa de bar virtual (SPYER, 2007, p. 24). A gerente de internacionalização do *Twitter*, Laura Gómez, em entrevista ao periódico espanhol *El Mundo* (2011, *online*), foi enfática ao dizer que o *Twitter* não é uma rede social, mas uma rede de informação aberta.

De fato, as apropriações dos usuários para o site extrapolaram o propósito de canalizar informações dentro de um círculo de amigos e conhecidos, tanto que, em 2009, o slogan do *Twitter* mudou para “Descubra o que está acontecendo neste momento, em qualquer parte do

mundo”<sup>4</sup> e, ao invés de “o que você está fazendo?”, a pergunta é “o que está acontecendo?”.<sup>5</sup> A frase dimensiona o potencial da ferramenta para a disseminação de conteúdo, abrangendo amplamente o conteúdo jornalístico. Laura Gómez (2011) considera que os jornalistas teriam um papel a desempenhar diante desse cenário de participação cidadã proporcionado por ferramentas como o *Twitter*: “Verificar esa información. Nosotros no moderamos el contenido de los 115 millones de 'tweets' que se publican al día y ahí es donde el periodista tiene su papel, para verificar y propagar la información correcta” (GÓMEZ, 2011, *online*). Tal prática poderia tranquilamente ser enquadrada no que Bruns classificou como *gatewatching*.

Aos poucos, as empresas jornalísticas estão se dando conta do potencial dos microblogs como ferramentas de difusão de notícias, especialmente o *Twitter*, por sua popularidade. Zago (2008, p. 8) destaca que a limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, torna a ferramenta interessante para coberturas no estilo “minuto a minuto”, que podem ser feitas, inclusive, a partir de dispositivos móveis. Por outra via, a aparente superficialidade das informações em frases curtas pode ser compensada com a aposição de links que apontem para espaços que complementem a informação. Há ainda a opção de utilizar ferramentas automatizadas que possibilitam a transposição do conteúdo publicado no *Twitter* em outros espaços da *web* (o site do jornal, por exemplo). Essa prática, no entanto, não explora todas as potencialidades oferecidas pelo site.

Um modelo bastante usual de apropriação do *Twitter* por empresas jornalísticas é o uso de *hashtags*. Identificadas pelo símbolo #, as *hashtags* são palavras-chave usadas como forma de categorizar as mensagens postadas por diferentes usuários do *Twitter*. Clicando sobre a *hashtag*, interessados no tema são remetidos à lista de atualizações mais recentes que contenham a palavra-chave delimitada. Isso permite obter informações em tempo real, postadas por diferentes usuários em todo o mundo. O uso desses “categorizadores” por grandes jornais *online* é bastante comum em coberturas colaborativas de eventos, trânsito ou mesmo entrevistas ao vivo. Ferramentas de incorporação de conteúdo permitem sincronizar as atualizações das *hashtags* escolhidas no próprio site do jornal.

### **Análise do uso do *Twitter* em coberturas jornalísticas “minuto a minuto”**

---

<sup>4</sup> Tradução da autora para “Discover what’s happening right now, anywhere in the world”.

<sup>5</sup> Em 2011, uma nova versão da página inicial do *Twitter* foi publicada, trazendo um novo slogan: “Siga seus interesses: atualizações instantâneas de seus amigos, especialistas em negócios, celebridades favoritas e o que estiver acontecendo ao redor do mundo” (Tradução da autora para: “Follow your interests: Instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what’s happening around the world”).

Para fins desta análise, todos os tuítes de Rosane de Oliveira<sup>6</sup> no período de campanha previsto pela legislação eleitoral - 6 de agosto a 2 de outubro de 2010 - foram fotografados por meio de *print screen* da tela do computador e arquivados em suporte digital, depois impresso. O perfil da jornalista no *Twitter* teve um papel estratégico na cobertura das eleições de 2010 em *Zero Hora*. O jornal dispunha de um site especial<sup>7</sup> que tinha um perfil no *Twitter* usado como apontador de links para o site, enquanto o perfil de Rosane cumpria o papel de ser a voz do veículo em coberturas ao vivo.

O *corpus* totalizou 978 tuítes. As mensagens postadas pela jornalista foram categorizadas por área temática. Conforme essa classificação, os tuítes relativos à campanha eleitoral totalizam 751, o que representa 76,8% das tuitadas de Rosane de Oliveira no período analisado. Dentre estes, predominam coberturas ao estilo “minuto a minuto”, caso da narração de *debates*, categoria que lidera em número de tuítes (133) e *visitas presidenciais* (127), que vem logo em seguida dentro das categorias que correspondem a tuitadas relativas à campanha eleitoral. Não raro, essas coberturas motivam o uso de mensagens de recomendação a outros tuiteiros que complementem ou que ofereçam outro enfoque à cobertura, ou ainda a recomendação para conferir a edição impressa de *Zero Hora* no dia seguinte, com informações consolidadas. Em outras categorias temáticas, como *pesquisa eleitoral* e *propaganda de rádio e televisão*, os tuítes ganham um tom mais analítico do que informativo.

A análise de conteúdo do *corpus*, no entanto, só pode ser claramente interpretada se confrontada com as informações obtidas na entrevista em profundidade realizada com a própria jornalista Rosane de Oliveira e com a editora de Mídias Sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel. Tanto Rosane<sup>8</sup> como Bárbara<sup>9</sup> ressaltam o “tempo real” como a principal característica e, mais que isso, a principal *vantagem* do jornalismo praticado no *Twitter*. Assim, foram analisados os tuítes de Rosane Oliveira publicados por ocasião da vinda dos dois principais candidatos à Presidência da República ao Rio Grande do Sul.

A candidata Dilma Rousseff esteve na capital gaúcha no dia 13 de agosto de 2010 e o candidato José Serra cumpriu agenda em Porto Alegre no dia 16 de agosto de 2010. Em ambos os casos, *Zero Hora* utilizou esse modelo de cobertura, aplicando tuítes de Rosane de Oliveira no blog da colunista dentro do site *Eleições 2010* para quem desejasse acompanhar a visita “ao vivo”. Nesses dois casos, não foi utilizada a ferramenta de *Cover it Live*, que

<sup>6</sup> [www.twitter.com/rosaneoliveira](http://www.twitter.com/rosaneoliveira)

<sup>7</sup> Eleições 2010: [www.zerohora.com/eleicoes2010](http://www.zerohora.com/eleicoes2010)

<sup>8</sup> “Gosto muito de fazer a cobertura meio assim *Cover it live*. Estou lá e estou narrando o que acontece” (OLIVEIRA, 2011).

<sup>9</sup> “Eu acho que na *Zero Hora* o melhor que a gente faz e que eu não vejo nenhum outro veículo fazer são essas coberturas em tempo real que a gente usa o *Cover it live* integrado com perfis do *Twitter*” (NICKEL, 2011).



permite o armazenamento da cobertura no próprio espaço em que foi disponibilizada. Os tuítes eram fisgados do *Twitter* para o blog por meio de um componente que reproduz os tuítes mais recentes de um determinado perfil. Tanto que, ao acessar o link da cobertura<sup>10</sup> hoje, aparecerão na tela as postagens tuitadas pela colunista nas últimas horas, não as do dia da visita, conforme sugere o título do post.

A possibilidade de armazenamento, com o uso de ferramentas como a adotada pelo site em análise, atenua o caráter *efêmero* do uso jornalístico do *Twitter*. A efemeridade, aliás, é outro aspecto do site de rede social mencionado por ambas as entrevistadas, embora que com conotações distintas. Rosane de Oliveira, mesmo que tenha declarado gostar muito de fazer a cobertura nesse modelo, mais adiante questiona se vale a pena dedicar “tanto sangue e suor” a algo tão efêmero e chega a admitir que acha que não vale a pena. Para ela, a coluna para o jornal impresso é prioridade, porque “a coluna permanece”. Bárbara Nickel fala na efemeridade apenas no sentido de enfatizar que “um tuíte vale para aquela hora, depois não”, mas não deixa transparecer que isso represente demérito na sua utilização pelo veículo.

Merece atenção o aspecto da efemeridade do *Twitter*, neste estudo, especialmente porque a análise de conteúdo ora operada demonstra que são muito fortes os critérios de noticiabilidade relativos ao meio nesse tipo de cobertura, uma vez que ela atende perfeitamente ao **formato** (postagens em 140 toques) e à **frequência** (a periodicidade é o “tempo real”). Por outro lado, não se pôde identificar critérios de noticiabilidade substantivos, aqueles entendidos como determinantes na identificação do que merece ser noticiável ou não, em cada tuíte. Tais critérios estão presentes no conjunto da cobertura, mas não se aplicam se for tomado individualmente cada tuíte.

Nesse sentido, pode-se justificar a cobertura das visitas dos candidatos à presidência tendo como parâmetros os critérios substantivos: **pessoas de elite** estão envolvidas na pauta, principalmente, nesse caso, pessoas públicas que exercem algum poder e representam algum tipo de autoridade política ou até mesmo nomes consagrados no meio artístico, o que também reforça a **amplitude** do evento; há alta **significância** no fato coberto, visto que a eleição presidencial é de interesse do país; a presença dos candidatos em Porto Alegre, cidade sede do jornal *Zero Hora* e capital gaúcha, reforça o critério de **proximidade** aos leitores a que se dirige; trata-se ainda de um evento de **continuidade** representativa, não só pelo processo eleitoral em si, que se estende por quase três meses, mas pela agenda cumprida pelos candidatos no Estado; a **personalização** se verifica pela própria condição de proximidade com o eleitorado gaúcho, que tem a chance de estar perto do seu candidato, normalmente

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://migre.me/49N6N>

conhecido apenas por meio de programas de rádio e televisão, pelo que a imprensa noticia ou mesmo pela campanha na Internet.

Somados a esses valores-notícia, os critérios relativos ao produto sustentam a opção pelo modelo “minuto a minuto” de cobertura, especialmente no que se refere à **disponibilidade**. É possível postar no *Twitter* usando um celular 3G, facilmente manuseável em uma cobertura fora da estrutura da Redação do jornal. O *Twitter* ainda torna disponível a sincronização das postagens com a plataforma do site a que se direciona. **Brevidade** e **atualidade**, que se assemelham aos critérios de **formato** e **frequência** anteriormente mencionados, também são facilmente atendidos.

Pode-se considerar menos relevantes para justificar a opção por esse modelo de cobertura, dentre os critérios relativos ao produto, o valor-notícia da **negatividade** e o valor-notícia do **equilíbrio**. Este último, de certa forma, está presente, uma vez que foi dado o mesmo tipo de *tratamento editorial* para as visitas dos dois candidatos, embora não com o mesmo *espaço* – se dimensionado em número de tuítes. Para cobrir a visita de Dilma Rousseff ao Rio Grande do Sul no dia 13 de agosto de 2010, Rosane de Oliveira tuitou 38 vezes. Na cobertura da visita de José Serra ao Estado, três dias depois, a colunista tuitou 52 vezes.

Se, ao menos em alguma medida, as categorias de critérios de noticiabilidade tomadas como referência nesta monografia são atendidas pelo modelo de cobertura “minuto a minuto”, resta prejudicada a **clareza**. Em muitos casos, a informação fornecida pelo *Twitter* é fragmentada, incompleta e até imprecisa. Talvez seja esta a principal responsável pelos limites desse modelo de cobertura enquanto *produto jornalístico*.

Observa-se que há *valor jornalístico* na cobertura “minuto a minuto”, ao oferecer conteúdo útil e relevante ao leitor mais interessado e oportunizar-lhe a posterior leitura dos jornais munido de alguma informação prévia. De certa forma, ao optar por esse tipo de cobertura, *Zero Hora* demonstra adaptar-se à contemporaneidade. O jornalismo, que saiu da estrita objetividade do lide para a singularidade do acontecimento, estaria fazendo um movimento para atender a “urgência da informação”. Tal movimento é justificável pela migração da audiência para o consumo desse tipo de informação. O risco é justamente que se perca a essência do jornalismo compreendido como forma social de conhecimento.

### **Considerações finais**

Em resposta aos objetivos norteadores desta pesquisa, pode-se dizer que o planejamento de coberturas jornalísticas com a utilização do site de redes sociais, no caso, o

*Twitter*, leva em consideração os mesmos critérios de noticiabilidade da mídia tradicional. Em contrapartida, a análise dos tuítes demonstra que, individualmente, cada postagem não é, necessariamente, uma unidade de informação jornalística completa, especialmente em coberturas no modelo “minuto a minuto”. Logo, não se pode presumir que o conteúdo produzido no *Twitter* é notícia apenas porque há um uso jornalístico da plataforma em nome de um profissional ou veículo de comunicação tradicional na mídia convencional. Tal constatação seria contraditória especialmente em relação ao argumento de Adelmo Genro Filho (1987) de que jornalismo é mais do que uma forma de comunicação, mas uma forma social de conhecimento. Nessa esteira, verificou-se que a imediatividade da informação, exigida pelas características da plataforma utilizada – em termos de linguagem e de temporalidade – representa riscos para a construção de nexos na cobertura jornalística.

Do ponto de vista das rotinas produtivas, verificou-se que a adoção de mídias sociais interfere na Redação de diversas maneiras, seja por transferi-la para ambientes externos a ela – o jornalista está reportando diretamente do local do acontecimento a partir de um telefone celular 3G, por exemplo –, seja por aproximar o leitor da Redação, por meio da interatividade promovida pelas redes. Pode-se constatar que o jornalista assume um papel, nesse caso, de verificação ou consolidação da informação circulante na rede, servindo como referência aos leitores.

Nesse processo, visualiza-se que um novo perfil de profissional se desenha no atual cenário. Mesmo profissionais, como no caso estudado, atrelados a uma Redação de jornal impresso, precisam estar aptos a também gerenciar coberturas em tempo real, operando conforme a linguagem e a temporalidade exigida pelo meio. De outra parte, cria-se uma demanda por profissionais cada vez mais dedicados a dialogar com o público e a filtrar informações que circulam na rede, operando em mídias sociais e demais ferramentas *online*, mesmo em organizações de mídia tradicional, como foi o caso estudado. A esses, caberia atentar para as alternativas de tratamento da informação que está amplamente disponível na rede, de modo a instrumentalizá-las segundo os padrões jornalísticos. Seria este o trabalho de *gatewatching*.

É fundamental na compreensão do avanço das mídias sociais e sua consequente utilização pelos veículos da mídia tradicional que nem todo jornalista usuário do *Twitter* é ou precisa ser um *gatewatcher*, pelo menos na organização atual das Redações. Voltando para o caso em análise neste trabalho, vê-se que o uso que Rosane de Oliveira faz do *Twitter* não é de ordenador, mas de gerador de informações. Ela reproduz, via *Twitter*, dados que está apurando em determinado evento, sem a preocupação de filtrar dentre o que outros internautas

estão dizendo sobre o mesmo evento, aquilo que é relevante para o público. A jornalista utiliza a rede como mais uma plataforma, dentre tantas disponíveis, para disseminar informações. Ocorre que esta profissional, diferente da editora de Mídias Sociais e da equipe *online* do jornal, tem uma coluna de página inteira para escrever e uma editoria para fechar para o jornal impresso do dia seguinte.

Outro tipo de uso jornalístico do *Twitter* é como instrumento, entre tantos outros de que o jornalista dispõe, para encontrar fontes ou sugestões de assuntos para suas matérias. Nesses casos, o *Twitter* é uma ferramenta e não um objeto de trabalho, como o é no caso do *gatewatching*.

O *Twitter* pode ainda ser usado, jornalisticamente, como plataforma para disseminar informação, não para coberturas no modelo “minuto a minuto” nem para remissões a sites. É o caso do perfil *@transitozh*<sup>11</sup>, citado por Bárbara Nickel na entrevista. A editora de Mídias Sociais explica que o objetivo desse perfil é prestar um serviço ao leitor, onde ele estiver, provavelmente utilizando dispositivos móveis para acessar. Trata-se de uma redação quase radiofônica, nos moldes do lide jornalístico, com valor noticioso reconhecido.

Há outros usos que poderiam ser enumerados, como o já mencionado apelo a *hashtags* para coberturas colaborativas ou a criação de listas de usuários para acompanhar temas do momento.

Todas essas apropriações endossam a noção de que as mudanças de perfil profissional estariam muito menos ligadas à técnica, ou seja, à capacidade de operar com certo tipo de aparato tecnológico ou de ferramenta *online*, e muito mais ligadas à compreensão do fenômeno de comunicação que estamos presenciando. É preciso, claro, adaptar-se tecnicamente às exigências de formato e periodicidade das novas plataformas, mas é necessário, também, mudar de postura diante da informação e, principalmente, diante do leitor, muito mais próximo, conhecido e abastecido de dados vindos das mais diversas fontes. Leitor este que colabora com informações de sua realidade imediata, que talvez antes não seriam midiaticizadas porque não chegariam ao conhecimento da imprensa. Ao mesmo tempo, o leitor que espera da imprensa uma abordagem confiável e contextualizada para os acontecimentos amplamente midiaticizados no ambiente de rede.

Contentar-se com a ideia de que o jornalismo é tão somente capaz de filtrar e ordenar o fluxo de informações circulante nas redes sociais *online* equivale a acentuar sua concepção funcionalista. Dessa forma, o jornalismo cumpriria a função social de organizar a sociedade, agora no ambiente de rede, dedicando-se à reprodução organizada de informações

---

<sup>11</sup> [www.twitter.com/transitozh](http://www.twitter.com/transitozh)

tendencialmente reprodutoras do *status quo*. É preciso que a essa “organização das informações” se some a prática de estabelecer nexos que não são aparentes entre as referidas informações, gerando um tipo de conhecimento. Isso sim diferencia o uso jornalístico das redes sociais dos demais usos e reforça o papel social do jornalismo. É preciso encontrar a fórmula de não concorrer com as mídias sociais nem imitar seus usos gerais, mas justamente usá-las como aliadas ao jornalismo e que este uso se torne referência para o leitor, onde ele estiver atuando.

O público sempre teve algum espaço para interagir com seu jornal. Seja pela carta do leitor, seja no contato pessoal com um repórter ou telefonando para a Redação. A possibilidade de sugerir, criticar, questionar, contribuir com o jornal sempre esteve disponível para o leitor. O cenário se altera quando a possibilidade de conexão é aberta. É o que se dá com as redes sociais na Internet. Quem ingressa em uma rede social o faz porque deseja se conectar. Como observa Recuero (2009, p. 25), esses são “espaços de interação, lugares de fala”. Se o leitor está ali e o jornal também está ali, os dois estão no mesmo patamar de direitos de falarem e de serem ouvidos. A premissa maior desse tipo de rede é a *conversa*ção.

Bárbara Nickel (2011) observa que era comum os leitores ligarem para a Redação reclamando de uma árvore caída em frente à sua casa, por exemplo. Muitas vezes a interação terminava no repórter que atendeu a ligação, o qual podia ou não tornar esse fato público, pela simples opção de checar ou não a informação e gerar uma matéria para ser publicada no jornal. Hoje não. O leitor tuíta que faltou luz na sua casa. Outro vê o tuíte e avisa que na sua casa também não tem energia elétrica. Mais um comenta que a luz acabou na sua rua. As pessoas conversam entre si. O jornal entra em contato com a concessionária de energia elétrica e consolida a informação de que tantos mil clientes estão sem luz na cidade por tais e tais razões e a previsão de restabelecimento é até tal hora. Dessa forma o jornal cumpre seu papel de oferecer informação útil, relevante e credível para o seu público. Mas o mais interessante é que ele participa da conversa com o seu público. Nickel (2011) arrisca nominar tal movimento como “jornalismo de conversa”: antigamente seria publicada apenas a matéria final, hoje toda a conversa está pública.

Cabe comentar ainda que se pode notar uma referencialidade do público ao meio tradicional: ele avisa o jornal e espera que o jornal lhe dê a informação cabível. Outro exemplo citado por Bárbara Nickel (2011) é a cobertura de eventos climáticos no modelo “minuto a minuto”, onde os internautas são chamados a colaborar tuitando com alguma *hashtag* previamente definida pelo jornal (exemplo: *#temporalrs*). Em março de 2011, houve uma forte enxurrada que devastou a cidade gaúcha de São Lourenço do Sul, e *Zero Hora*

ainda não havia indicado uma tag para os tuítes. Segundo a editora, internautas começaram a enviar mensagens para *@zerohora* perguntando que palavra-chave deveriam utilizar, como se *Zero Hora* fosse a única que teria o “poder” de delimitar uma *tag*. Presume-se que não é de interesse do público desautorizar o jornal, mas sim fazer parte dele, colaborar de alguma maneira para o conjunto da cobertura – que é mesmo uma conversa. Tal comportamento dos atores sociais conectados em rede parece reforçar o capital social, a reputação do jornal na rede social *online*.

Dessa forma, o uso jornalístico de mídias sociais volta-se para a construção de capital social, como referência de informação útil, relevante e credível, mesmo num contexto rizomático, em que a informação transita em todas as direções. O leitor continua reconhecendo os meios tradicionais – ainda que representados em outra plataforma – como referência. Cabe aos veículos de comunicação continuar comprometidos com o papel social do jornalismo.

Os desafios para o profissional atuante no contexto das mídias sociais seguem, portanto, enraizados nas potencialidades históricas e essenciais do jornalismo: não apenas informar, mas produzir conhecimento, transcender o senso comum, independentemente da plataforma em que estiver atuando.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news.** Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.4738&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 20 out 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/index3.htm>>. Acesso em: 20 set 2010.

GÓMEZ, Laura. **Twitter no es una red social, es una red de información abierta.** Entrevista concedida a Siomara Martínez. El Mundo, 26 fev 2011. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>>. Acesso em: 1 mar 2011.

NICKEL, Bárbara. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt realizada em 14 mar 2011.

OLIVEIRA, Rosane. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt realizada em 2 mar 2011.

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

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é comunicação?** Lisboa: Difuso Cultural, 1992.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar): um guia prático para pessoas e organizações.** Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 10 out 2010.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** Trabalho apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo, SP, Brasil: SBPJor, 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2/14>>. Acesso em: 20 out 2010.