

Os gêneros jornalísticos no Twitter. Um estudo comparativo de organizações jornalísticas

Lia Fonseca Seixas

Doutora

Universidade Federal da Bahia

liaseixas@gmail.com

Resumo

O Twitter é considerado hoje uma ferramenta indispensável para as instituições jornalísticas. Mas o que as instituições jornalísticas têm produzido no Twitter? Pode-se dizer que o Twitter gerou novos gêneros jornalísticos? Com uma análise comparativa dos tuítes do @guardian_world, da @folha_mundo (sobre a revolução no Egito), da @folha_cotidiano e do @el_pais (Últimas) durante o período de uma semana, constatou-se que existem novos “gêneros jornalísticos” (SEIXAS, 2009), que, embora sejam comuns em outros campos, não eram frequentes nos produtos jornalísticos tendo a instituição social como enunciador do discurso. O único gênero jornalístico frequente é conhecido como informativo, enquanto os jornalísticos mais frequentes são os “promocionais”, baseados em atos diretivos (SEARLE, 1998), os de “mediação”, baseados na republicação do tuíte e os dialógicos.

Palavras-chave

Gêneros Jornalísticos, gêneros Jornalísticos, Twitter.

1 Sínteses introdutórias

Os atos linguísticos frequentes no Twitter de instituições jornalísticas estrangeiras e brasileiras apontam para quatro principais gêneros discursivos, três destes considerados jornalísticos pelos estudos do jornalismo e da linguística, e um quarto tido como gênero de

outro campo social, outra comunidade discursiva (SWALES, 1990), da publicidade/marketing. O mais frequente deles é o informacional, também considerado como notícia (RECUERO; ZAGO, 2010). Este é o único jornalístico. Os outros três são gêneros jornalísticos (SEIXAS, 2009): promocional, dialógico e de mediação.

Esta é a síntese a que chegou este artigo. As composições discursivas do Twitter de instituições jornalísticas estrangeiras são constituídas, em mais de 50%, de atos linguísticos diretivos, expressivos, comportamentais e de questionamentos, formando os gêneros promocionais e dialógicos. As instituições jornalísticas brasileiras, de maneira inversa, têm mais de 90% de composições discursivas com os mesmos elementos das notícias: o objeto é a realidade atual; o ato linguístico principal é o assertivo; a estrutura textual tem proposição direta, como a dos títulos dos sites noticiosos e dos impressos; todas as três dimensões de enunciador, locutor e sujeito comunicativo são a instituição jornalística; as competências de reconhecimento, procedimento e discursiva (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987) são da instituição jornalística e a unidade composicional é independente, ou seja, ainda que seja hipertextual, composta de link, não se precisa clicar no link para compreendê-la.

Neste artigo, o objetivo foi compreender como se comportam as composições discursivas produzidas pelo fazer jornalístico na rede social de maior alcance informativo, Twitter, e se é possível dizer que existem novos gêneros jornalísticos realizados nesta e por esta ferramenta digital. O trabalho está estruturado da seguinte maneira: 1. Sínteses introdutórias com considerações às quais se chegou depois da análise; 2. Referencial teórico e *corpus* de análise; 3. O Twitter como rede social (ferramenta da mídia digital); 4. Os gêneros do fazer jornalístico no Twitter; 5. Referências.

2 Referencial teórico e corpus de análise

Esse artigo tem como fundamentação teórica a Pragmática da Comunicação, a Análise do Discurso e os Estudos de Jornalismo, destacando-se a proposta elaborada no livro “Redefinindo os gêneros jornalísticos” (SEIXAS, 2009), originado em nossa tese de doutorado. Nesta defendeu-se que os gêneros discursivos jornalísticos são enunciações relativamente estáveis e não enunciados relativamente estáveis, como sugeriu Bakhtin (BAKHTIN, 2003). Ou seja, colocou-se o foco nas condições extralinguísticas, além das linguísticas. Os gêneros discursivos jornalísticos constituem uma combinação, regular e frequente, de elementos extralinguísticos e linguísticos. São combinações que se repetem a

ponto de se institucionalizar, mas que também, certamente, guardam uma dinâmica contínua de mudanças provisórias.

Sugeriu-se que os principais critérios de definição de gênero discursivo do jornalismo de atualidade são quatro elementos de condicionamento mútuo que se combinam de maneira regular e frequente: lógica enunciativa, que se dá na relação entre objetos de realidade, compromissos realizados e tópicos jornalísticos em função de finalidades reconhecidas da instituição jornalística; força argumentativa, que se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos objetos, medida pelos tópicos jornalísticos; identidade discursiva efetiva do ato comunicativo, que se dá na relação entre sujeito comunicante, locutor e enunciador (DUCROT, 1983; CHARRON; DE BONVILLE, 2004) no ato mesmo da “leitura”; e potencialidades do mídiu (DEBRAY, 1991), destacando-se o sistema semiológico e o sistema de transmissão.

Dentre os mais frequentes objetos do discurso jornalístico estão os “objetos de acordo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996): os fatos dados, certamente, fatos recentes, fatos históricos, mas também fatos supostos, acontecimentos convencionados, acontecimentos em processo, estados de coisas, situações de saber comum, “verdades” (saberes tidos como verdades e sistemas complexos, dados e estatísticas frutos de saber científico), dados de saber especializado e regras (do saber comum e de saberes especializados). Há uma constituição mútua entre objeto de realidade e compromisso realizado, pela qual o objeto de realidade reconhecido é aquele que se configura no ato da troca comunicativa. A análise do objeto e do ato linguístico realizado permite saber quais competências foram empregadas e se estão em sintonia com as finalidades da instituição jornalística¹. Enquanto o ato linguístico é decisivo para o gênero discursivo, a estrutura composicional apenas influencia, o que ficou ainda mais claro nesta análise de contas jornalísticas no Twitter. Por isso, embora se tenha uma análise quantitativa da estrutura hipertextual frequente, deu-se foco ao ato linguístico e ao objeto que o compõe. A força argumentativa, por sua vez, faz parte da lógica enunciativa, o que a retira do lugar de categoria, operador de análise.

A identidade discursiva é formada por três principais elementos dentre as modalidades enunciativas e as relações da identidade discursiva sugeridas por Charron e De Bonville: 1) a relação entre as instâncias sujeito comunicante – indivíduo responsável pelo

¹ Vale ressaltar que não consideramos da mesma natureza a função de uma composição discursiva e a finalidade da instituição jornalística. Composições discursivas de produtos jornalísticos podem ter função totalmente diversa de função intersubjetivamente compartilhada como própria da instituição jornalística.

discurso, autor real –, locutor – imagem pública, ser do discurso independente do texto – e enunciador – autor tal qual se manifesta a partir de marcas no texto (BRIN; CHARRON; DE BONVILLE, 2004); 2) o status do indivíduo, destacando-se as competências e as ações que pode realizar, incluindo os atos de linguagem (FOUCAULT, 1969); e 3) os lugares institucionais onde obtém seu discurso, seus objetos específicos e seus instrumentos de verificação (FOUCAULT, 1969). As três instâncias (enunciador, locutor e sujeito comunicante) estão diretamente ligadas às competências e ao nível de implicação da instituição jornalística no discurso realizado. No Twitter, o retuíte (RT) é particularmente revelador da diferença entre as instâncias e demonstra como a ação de mediação, ainda que implique também seleção (reconhecimento), não é uma ação jornalística que baste para compor um gênero discursivo. As duas outras competências (procedimento e discursiva) devem ser empregadas. O terceiro elemento, os lugares institucionais, não foi analisado, pois seria necessária uma entrevista com cada autor-jornalista de texto para o qual o tuíte linkava. Fizemos, no entanto, entrevistas por e-mail com jornalistas da equipe de redes sociais dos cibermeios para saber sobre seus cargos, responsabilidades e critérios para redação e ações como retuitar e mencionar usuários.

O último critério de definição de gêneros jornalísticos, as potencialidades do mídiuim, tem três propriedades determinantes na constituição dos gêneros: o sistema de transmissão, o sistema semiológico e a relação tempo-espço. Colocamos luzes nestas três, analisando ainda o Twitter como ferramenta parte da mídia digital. Com características tão específicas e diferentes dos impressos, dos sites noticiosos, dos especiais, a página do Twitter revelou a importância dos objetos que se trata (se a realidade atual ou não) e dos atos linguísticos realizados no interior do discurso, o que, conseqüentemente, mostrou a força das competências empregadas na definição dos gêneros do fazer jornalístico. Estas, as competências de reconhecimento, procedimento e discursiva (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987), constituíram um elemento-chave para a divisão proposta na tese: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos.

Um gênero discursivo jornalístico, obrigatoriamente: 1. tem como enunciador, no ato da troca comunicativa, a instituição jornalística; 2. a competência de procedimento é de sujeito comunicante da organização jornalística; e frequentemente: 1. satisfaz a uma ou mais finalidades institucionais; 2. apresenta uma lógica enunciativa formada majoritariamente pelo compromisso de adequação do enunciado à realidade, como objetos de acordo e/ou argumentos de acordo operados interpretados segundo tópicos jornalísticos. Já nos gêneros

discursivos jornalísticos², obrigatoriamente: 1. a instituição jornalística não faz parte da dimensão do enunciador; 2. a competência de procedimento empregada não é de nenhum sujeito comunicante da organização jornalística, portanto é de outra formação discursiva; e frequentemente: 1. a lógica enunciativa não trabalha, obrigatoriamente, como objetos de acordo e pode ser formada por compromissos de crença sobre a adequação do enunciado à realidade. O enunciador, responsável pelo discurso, juntamente com a competência de procedimento é elemento-chave na análise do gênero discursivo do fazer jornalístico. Neste trabalho ficou claro que a instituição jornalística aparece frequentemente como enunciador único, mas realizando atos diretivos, cujo propósito ilocucionário consiste no fato de que são tentativas do falante (enunciador) de levar o ouvinte (usuário) a fazer algo (AUSTIN, 1990). Ou seja, o enunciador pode ser a instituição jornalística e realizar gêneros jornalísticos. Nestes casos, o sujeito comunicante não tem a competência de procedimento.

Os atos linguísticos são, portanto, fundamento desta análise, mas não apenas pela taxionomia de Searle (SEARLE, 1995). Trabalhamos os atos linguísticos no interior do discurso, com todas as dimensões extralinguísticas que interferem e são originadas, inclusive, nas “condições de êxito” de Austin (AUSTIN, 1990). Trabalhamos com quatro dos cinco principais atos linguísticos de Searle: assertivos – o enunciador se compromete com a adequação do discurso à realidade; diretivos – o enunciador tenta reconhecidamente levar o participante ativo (usuário, no Twitter) a fazer algo; compromissivos – o enunciador se compromete com uma linha de ação futura; expressivos – o enunciador expressa um estado psicológico especificado no enunciado (SEARLE, 1995). Isto nos permitiu reconhecer a existência de atos linguísticos frequentes também em sites noticiosos em outras ferramentas e sugerir a existência de um ato linguístico raro em produtos jornalísticos.

Com o objetivo de comparar organizações jornalísticas consideradas *quality journalism* no Brasil e no exterior, escolhemos Guardian, El País e Folha de S. Paulo. Além de grupos com produtos impressos e digitais de credibilidade, são organizações jornalísticas com redações convergentes. O perfil @el_pais tem nada menos do que 398.549 seguidores. O @guardian_world tem 10.461 e a @folha_mundo, a metade deste, 5.258. A conta @folha_cotidiano é destas a que tem a menor quantidade de seguidores: 3.669³.

² O termo jornalístico, corruptela do “texto jornalístico” de BRIN; CHARRON; DE BONVILLE, se refere à produção no interior da organização jornalística consagrada à atualidade. “(...) Dans notre proposition, la notion de “texte journalistique” inclut aussi les produits journalistiques (...) non quotidiens (...)” (BRIN; CHARRON; DE BONVILLE, 2004, p. 91).

³ Dado captado às 20h de 15 de fevereiro de 2011 nas páginas dos perfis.

Destas empresas, analisamos quatro contas: @guardian_world, @folha_mundo, @el_pais e @folha_cotidiano. As duas primeiras pertencem a uma editoria composta por muitas agências e correspondentes estrangeiros, o que poderia significar a presença de muitos usuários nos tuítes e retuítes das instituições. Estas foram investigadas nos últimos cinco dias da revolução do Egito, que culminou com a derrubada do ditador Hosni Mubarak em 11 de fevereiro de 2011. Por isso, escolheu-se todo tuíte que tratasse deste tema.

A conta @el_pais é autodefinida como um perfil de *breaking news*, notícias de última hora de qualquer editoria do ELPAIS.com. E a conta @folha_cotidiano é da editoria para assuntos locais de São Paulo. Enquanto a primeira, pela importância da instantaneidade da ferramenta, talvez mostrasse um perfil informativo mais forte, a segunda, calcada na cidade, talvez revelasse um nível alto de diálogo, e troca com os usuários. A @el_pais e a @folha_cotidiano foram investigadas por cinco dias (de 07 de fevereiro a 11 de fevereiro de 2011) independentemente do tema tratado. No total foram analisados 364 tuítes.

QUADRO 1

Número de tuítes do *corpus*

Produto	Tuítes
@guardian_world*	34
@folha_mundo	35
@elpais	141
@folha_cotidiano	154
Total	364

FONTE – SEIXAS 2011

3 O Twitter como rede social

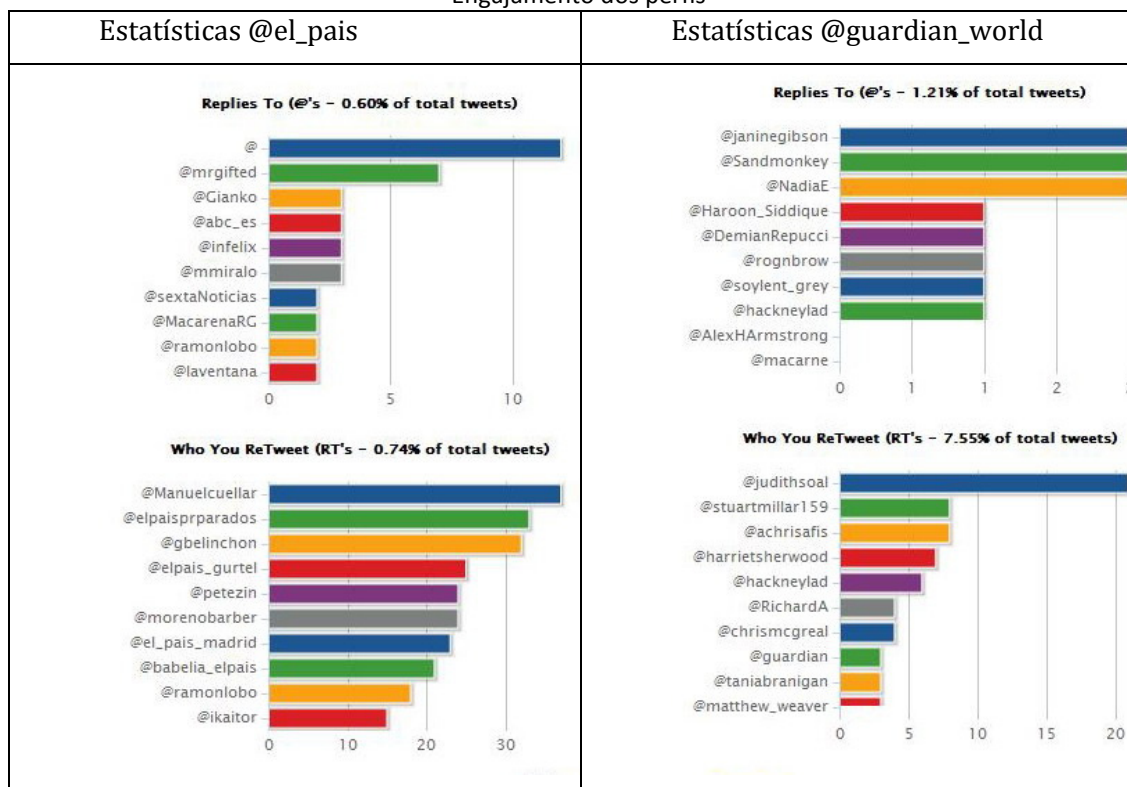
Nascido como um site de microblogging, o Twitter é hoje considerado uma rede social em franco crescimento – 30 milhões de setembro a dezembro de 2010 – com 175 milhões de usuários em dezembro de 2010, valendo atualmente entre US\$ 8 e 10 bilhões⁴. Embora o Twitter pareça limitar o usuário com composições de apenas 140 caracteres e seja efetivamente uma página de perfil individual, a ferramenta tem um alto nível de interação

⁴ “TWITTER É AVALIADO EM US\$10 BILHÕES, APÓS NEGOCIAÇÕES, DIZ JORNAL”, G1, 10 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/Twitter-e-avaliado-em-us-10-bi-apos-negociacoes-com-google-e-facebook.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2011.

cujo foco está nas conexões do hipertexto e dos usuários. Como explicam Recuero e Zago, o Twitter tem as características de uma rede social, pois permite aos usuários criar e exibir conexões, cujo principal aspecto é serem públicas (RECUERO; ZAGO, 2010).

Qualquer ação do usuário, exceto a mensagem direta (DM), é uma ação pública: produzir um tuíte, dar retuíte no tuíte de outro usuário, dar retuíte com edição, responder a um usuário. O perfil tem o caráter individual, pois, além da página poder ser customizada, toda ação (exceto o retuíte sem edição) vem identificada com o avatar escolhido pelo usuário. Cada ator social (usuário) define quem segue, mas não controla quem o segue. Esse jogo de seguir e ser seguido revela valores coletivos ao que se tem chamado de “capital social”. A partir de Putnam e Ellison *et all*, Recuero sistematiza e repensa seis valores: visibilidade (estar visível na rede), reputação (percepção do ator por outros atores), autoridade (nível de conhecimento que a rede atribui ao ator), popularidade (número de conexões que tem o perfil com retuítes e respostas), interação (caráter conversacional) e suporte social (nível de retorno para uma solicitação) (RECUERO, 2008). Algumas ferramentas como o Tweetstats permitem se conhecer o nível de engajamento pelos retornos (*replies*) e retuítes (*retuíte*) durante os últimos 10 dias. Nos quadros abaixo, é possível perceber como o @guardian_world teve, neste período, um nível maior de diálogo com usuários em relação ao @el_pais.

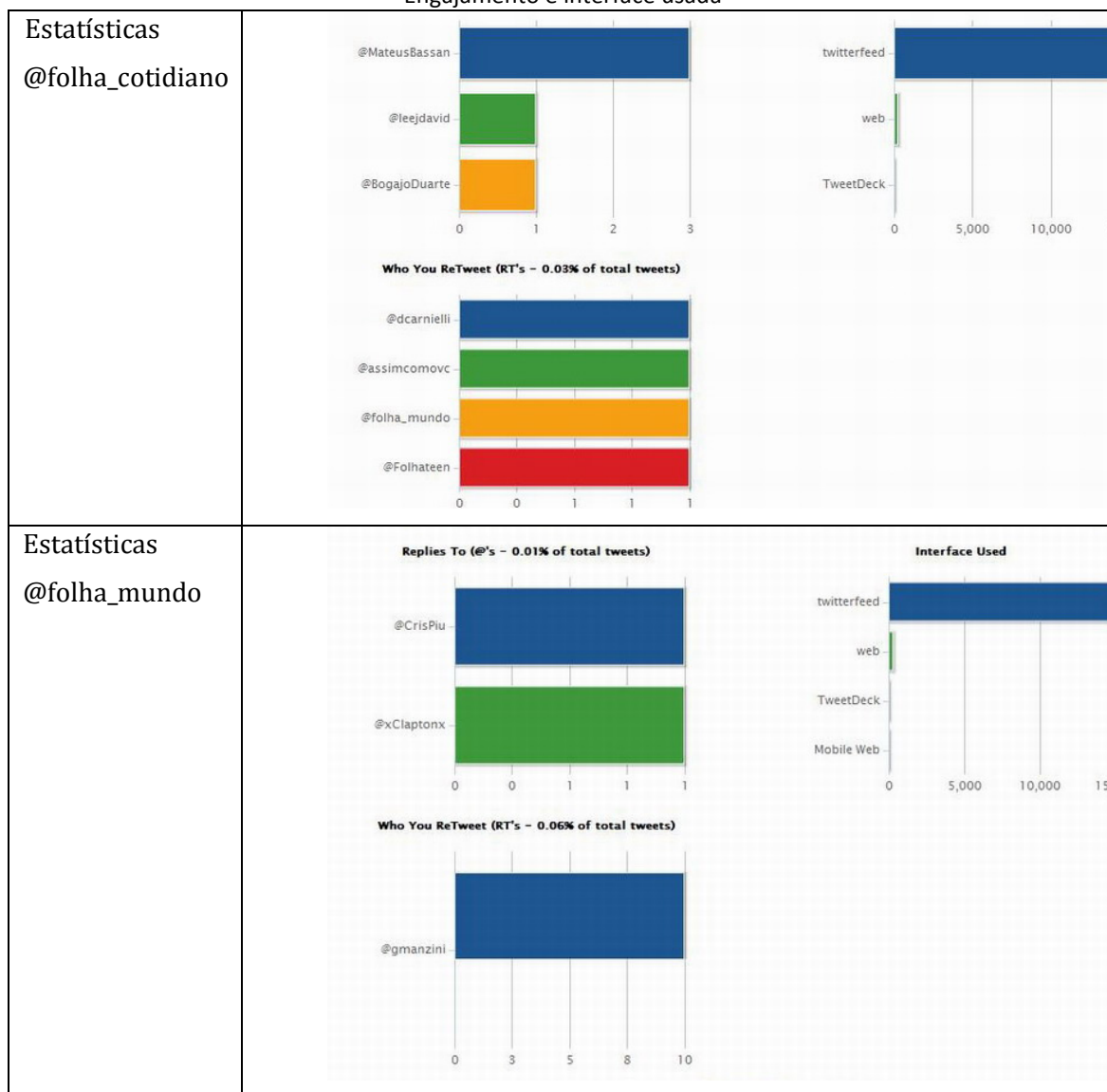
QUADRO 2
Engajamento dos perfis



FONTE – www.tweetstats.com, acesso em 15 de fevereiro de 2011.

Outra vocação do Twitter é ser um canal de difusão de informação. Em pesquisa recente, Recuero confirmou essa vocação: 75% dos mil usuários entrevistados consideraram o Twitter uma “fonte de informação” (RECUERO, 2010). Este dado está sintonizado com os tipos de tuítes mais frequentes em três das quatro contas jornalísticas analisadas: mais de 47% dos tuítes de @guardian_world, @folha_mundo e @folha_cotidiano são informativos. Talvez porque na @folha_mundo e na @folha_cotidiano os tuítes sejam automáticos, postados pelo Twitterfeed, como se pode ver no quadro abaixo.

QUADRO 3
Engajamento e interface usada



FONTE – www.tweetstats.com, acesso em 15 de fevereiro de 2011.

Esta operação automática se adapta aos sites noticiosos exatamente pela característica da ferramenta Twitter quanto ao espaço. O limite de 140 caracteres, mais link (com encurtadores de links como o migre.me e o bit.ly), é bem adequado aos títulos desenvolvidos nos impressos e nos sites noticiosos, que têm uma média de 70 caracteres e não podem passar de 140 caracteres em função do design da página. Entretanto, em termos de influência e engajamento na rede social, esses perfis não estão adaptados.

Embora o mídiu permita camadas em infinito com o hipertexto (sistema de estocagem), a ferramenta e o design de páginas limitam o espaço do discurso (propriedade

espaço-tempo). Vale notar como o design das páginas dos sites noticiosos tem se aproximado das páginas do impresso, com conjugadas que eram antigos títulos-link, entradas ou olhos, declarações em corpo grande, além do uso da coluna da direita para conteúdo relacionado⁵. A hipertextualidade, entretanto, é uma propriedade fundamental e decisiva para o Twitter, pois o foco está nas conexões, seja de tuítes, seja de usuários. Como veremos, são as conexões que permitem a criação de composições discursivas pouco frequentes nos produtos de instituições jornalísticas, operados pela redação, como o que estamos chamando aqui de “promocionais”, baseados em atos linguísticos diretivos. Como no Twitter valem a popularidade, o engajamento, a influência, a autoridade, gerar menções e retuítes é um objetivo das contas das instituições jornalísticas para além de informar com instantaneidade e exclusividade. Nesta ferramenta, a potencialidade da troca sincrônica na interatividade do mídiu digital aparece como uma potencialidade imprescindível para o sucesso do perfil e pode operar em seu nível máximo.

Na ferramenta Twitter, a instantaneidade (sistema de transmissão e estocagem) se completa com o tempo multicrônico do mídiu. O espaço de 30 pixels de altura por 340 pixels de largura máxima no TweetDeck, onde cabem uma imagem, uma linha de informações no rodapé e o texto escrito do usuário, presta-se bem a *breaking news*, informações que exploram fortemente as características essenciais do jornalismo sugeridas por Otto Groth: a realidade, a periodicidade, a universalidade, a atualidade, a “publicidade”, compreendida como publicização (FIDALGO, 2004). Com um tempo multicrônico, o mídiu permite a atualização sem limites (atualização contínua), o que proporciona mais composições sobre a realidade atual para uma audiência de milhares de pessoas. Dos 141 tuítes publicados em cinco dias pelo @el_pais, seguido por mais de 398 mil usuários, 34% são notícias de última hora.

O tempo multicrônico, a instantaneidade, a hipertextualidade e a interatividade são potencializados pelo limite do espaço, juntamente com o limite do código semiológico. Composições de texto escrito com 140 caracteres (efetivamente até duas proposições em ordem direta) são rápidas de produzir, não permitindo estruturas textuais complexas ou

⁵ Um excelente exemplo desta tendência é o site do Elpais.com. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/internacional/revolucion/egipcia/fuerza/dimision/Mubarak/elpepuint/20110211elpepuint_4/Tes. Acesso em fevereiro de 2011.

mesmo “sequências textuais”⁶ (ADAM, 2005). São potencializados os títulos já produzidos para o site noticioso, o anúncio de um produto, um comentário breve, uma resposta. São potencializadas proposições em ordem direta (sujeito + verbo + predicado). São potencializadas as palavras-chave, antigo chapéu do jornal impresso e as nomenclaturas de composições discursivas ou tipos de arquivos, devido ao sistema de estocagem. *Hashtags* e usuários são as unidades da conexão tão valorizada na ferramenta. Por isso, no Twitter é menos vantajoso publicar um título tal qual no site. Se o texto do tuíte cita as pessoas pelo seu nome de usuário e os lugares como uma *hashtag*, tende a ter uma quantidade maior de conexões e, portanto, mais visibilidade. Uma nomenclatura como “vídeo”, “análise”, “chat” apresenta o tipo de produto que o perfil está publicizando. Sem o link, isso não poderia ser feito. Os textos curtos potencializam atos linguísticos diretivos (para levar o usuário a uma ação futura), promovendo, assim, o produto jornalístico e tratando de objetos que não são “objetos de realidade”, pois o foco é o produto.

4 Os gêneros do fazer jornalístico no Twitter

O que chamamos de “objeto de realidade” é nada mais do que a realidade atual, matéria-prima de qualquer organização que encarna a instituição jornalística. A relação estabelecida entre a realidade e o compromisso do ato linguístico, mediante a compreensão do saber social comum (tópicos), compõe a lógica enunciativa, um dos critérios de definição de gênero jornalístico. Como vimos em análise de sites noticiosos (SEIXAS, 2009), mais da metade dos objetos de realidade se realiza como objeto de constatação nas chamadas notícias factuais. Os chamados eventos factuais no jornalismo são, muitas vezes, ocorrências inverificáveis por constatação, mas se realizam no discurso jornalístico como constatações, pois os objetos se realizam como objetos de acordo (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 74), ou seja, como objetos de crença ou adesão. O enunciado ganha a força de constativo, pois o saber social, dos lugares comuns partilhados socialmente, autoriza dada compreensão. Em outras palavras, o ato de comunicação pode re-construir a realidade de forma que os objetos de realidade sejam realizados como fatos dados, constatáveis (aqueles sobre os quais não se tem dúvidas).

⁶ “(...) En ce sens, une séquence est une structure, c’est-à-dire : – un réseau rédactionnel hiérarchique: grandeur décomposable en parties reliées entre elles et reliées au tout qu’elles constituent; – une entité relativement autonome, dotée d’une organisation interne qui lui est propre et donc en relation de dépendance-indépendance avec l’ensemble plus vaste dont elle fait partie (le texte).” (ADAM, 2006, p. 137).

Nos perfis jornalísticos analisados, mais de 50% dos “objetos de realidade” são fato dado ou declaração. Mas são frequentes ainda outros objetos da realidade atual, como acontecimento em processo e estado de coisas, principalmente para as contas @guardian_world e @folha_mundo, já que analisamos os tuítes sobre a revolução no Egito. Todos os objetos são realizados por um assertivo, ato linguístico que compromete o enunciador (ator social) com a adequação do discurso à realidade. Os assertivos, em geral, fazem parte do que se chama de informacional, a partir da análise funcionalista que considera as funções das composições discursivas jornalísticas a partir das funções da instituição jornalística.

Entretanto, ainda que sejam perfis de instituições jornalísticas, @guardian_world, @folha_mundo, @el_pais e @folha_cotidiano não tratam apenas da realidade atual. Os objetos vão de produtos das organizações jornalísticas, estados psicológicos dos usuários até ações de usuários seguidores. No perfil @el_pais, os objetos mais frequentes durante a semana analisada não são objetos de realidade. Pouco mais de 39% dos objetos é produto do site Elpais.com. Os produtos parecem se realizar como assertivos, pois, em geral, trazem o tema com afirmação, mas os atos linguísticos se realizam como diretivos, quando o enunciador tenta levar o usuário a fazer algo. Uma marca explícita dos diretivos é o imperativo: “vota”, “siguelo em twitter”, “descubre”, “consulta”. Outra marca é a primeira pessoa do plural: “Ayer estrenamos nueva sección”, “Nuestra compañera”, “debatimos”, “analizamos mañana”. Ainda que o tema apareça, o foco está no produto e/ou no autor do produto quando este é um blog. Em geral, estes tuítes não são unidades independentes, que se bastam. É preciso clicar no link para se saber sobre a realidade ou para se atuar como usuário ativo num fórum ou chat.

No perfil @guardian_world, analisado pelo tema da revolução do Egito, os quatro objetos mais frequentes têm uma média de 10%: fato dado, estado de coisas, situação atual e ação futura ou passada do usuário. Os três primeiros claramente esperados, pois uma revolução em curso para derrubar um ditador se dá por fatos que compõem um processo enquadrado pelo estado atual das coisas e pela situação contextualizada. O último objeto já não tem nada a ver com a realidade atual do mundo, já que foca na ação da instituição social ou do usuário com o qual dialoga. Estes se realizam, então, como dialógicos, cujos atos linguísticos podem ser expressivos, opinativos (cujo compromisso é a crença na adequação do discurso à realidade; um julgamento) e diretivos (solicitações). O que se realiza

efetivamente é uma conversa, mas isso pode ocorrer através de um expressivo e um diretivo, como no exemplo abaixo⁷:



Há um estado psicológico expreso por @el_pais para responder a um usuário. Há uma tentativa de levar @santux a entrar no Eskup, pois ele queria participar de um debate sobre a revolução no Egito, promovido por Elpais.com. Dois atos linguísticos formando um tuíte dialógico. Relacionados aos atos linguísticos, há uma configuração da identidade discursiva. Na composição, dois usuários aparecem como enunciadores e locutores. Enunciadores porque as marcas explícitas no texto revelam duas autorias, já que não é possível compreender um tuíte sem o outro. Locutores porque as duas imagens públicas vêm associadas ao logo de el_pais e a @santux. A dimensão do sujeito comunicante é a organização jornalística para @el_pais e um usuário como identificado em seu perfil (em @santux nenhuma apresentação).

Os objetos do @guardian_world se realizam ainda como apenas mediação, quando a organização jornalística retuíta um ator social da própria organização ou externo à organização. A mediação acontece com ato de dois cliques, a seta “retuíte” e “retuíte now” ou a seta “retuíte” e “edit then retuíte”. Os retuítes analisados não trazem uma proposição quando editados, apenas *hashtags* somadas ao tuíte original. Um primeiro motivo é o tamanho do tuíte e o segundo é que editar um tuíte significa modificar aquilo que um usuário escreveu. Em geral, a rede acredita que o retuíte envolve um julgamento: algo é importante, algo é interessante, algo é curioso. Senão, vejamos dois exemplos, um representativo da mostra e outro extraordinário:



⁷ Todos os 364 tuítes analisados estão sistematizados e disponibilizados em https://docs.google.com/document/d/1ChYAuHDewMaX9_wWNU7hBmdTkj3LwhozruLdwRp1TI0/edit?hl=pt_BR#.



O tuíte de editor de internacional do Channel 4 (BBC), Lindsey Hilsum, é um julgamento sobre o movimento dos manifestantes na Praça Tahrir no Cairo. O @guardian_world, ainda que tenha sua marca por um texto em corpo menor acima do texto principal, atua como enunciador, locutor e sujeito comunicante também (vale ressaltar que no TweetDeck as duas imagens dos dois perfis aparecem ao lado, mas com tamanhos diferentes). Aqui, pelo menos, há uma concepção de que este tuíte deste usuário especificamente merece ser selecionado e republicado. Isso vale também para o “RT @queen_UK”, editado pelo @guardian_world, cujo usuário é fictício, existe apenas como perfil no Twitter. Uma piada efetivamente republicada pela instituição social jornalística. Enunciador e locutor são a instituição jornalística, editoria de internacional do Guardian. O sujeito comunicante nunca se sabe de quem se trata, pode ter sido um dos cinco componentes da equipe do perfil @guardian_world: editor, editor-adjunto ou os assistentes⁸. Nem mesmo um tuíte pode vir com assinatura de um indivíduo, o que significa dizer que o enunciador de qualquer composição da página de uma instituição jornalística será sempre a instituição. No máximo pode haver uma “divisão de responsabilidade” quando a instituição jornalística retuíta um jornalista da própria instituição, o que é comum nos perfis @el_pais e @guardian_world. Portanto, embora possa ter vários sentidos, o ato de retuitar é realizar um tuíte de mediação, comprometendo a instituição jornalística com a competência de reconhecimento (seleção), como quando o impresso publica um artigo. Como as competências de procedimento (apuração) e discursiva não estão implicadas, não se pode dizer que estas composições se tratam de gêneros jornalísticos. São gêneros jornalísticos, ainda que a instituição também figure como enunciador, o que também ocorre com qualquer composição do site noticioso ou do impresso, onde o logo está no cabeçalho da página.

Nesta análise de 364 tuítes de quatro contas de instituições jornalísticas, ficou claro que a instituição é sempre enunciador, locutor e a organização é sempre sujeito comunicante, ainda que o ato seja apenas o de republicar (retuitar). As competências são,

⁸ “The international news editors manage @guardian_world – the deputy international news editor, and the three assistant international news editors.” Resposta de Matthew Wells, editor de blogs do Guardian, enviada por email para a autora em 11 de fevereiro de 2011.

assim, implicadas à instituição e nunca a um indivíduo com dado cargo social, pois nunca se sabe quem é o sujeito comunicante da organização jornalística. A competência de procedimento aparece, então, toda vez que o tuíte for composto por um assertivo sobre a realidade atual e apontar para o produto equivalente do perfil (por exemplo, Elpais.com para @el_pais). Apenas neste caso pode-se dizer que se tem um gênero jornalístico. Nos casos em que as competências implicadas sejam a discursiva e a de reconhecimento, tem-se gêneros jornalísticos, ainda que a instituição jornalística seja sempre enunciador.

Os perfis da Folha têm mais de 94% de tuítes jornalísticos porque transmitem automaticamente as atualizações do site pelo TwitterFeed (ver QUADRO 3). São republicações dos títulos, mas são jornalísticos porque mantêm o compromisso e os objetos, a mesma lógica enunciativa, e a mesma configuração da identidade discursiva, exceto pela responsabilidade do repórter-jornalista como enunciador. A maior quantidade de tuítes de @el_pais (50,35%), por sua vez, é de tuítes que focam o produto com atos diretivos. E 26,47% dos tuítes de @guardian_world com tema “revolução do Egito” são retuítes de outros usuários, principalmente jornalistas e correspondentes da editoria de internacional do Guardian.

QUADRO 4
Gêneros no Twitter

	Informativo		Promocional		Dialógico		Mediação		Tuítes
	Número	%	Número	%	Número		Número		
@guardian_world*	16	47,50	04	11,76	05	14,70	09	26,47	34
@folha_mundo	33	94,28	02	5,71	00	0,0	00	0,0	35
@el_pais	48	34,04	71	50,35	04	2,83	18	12,76	141
@folha_cotidiano	152	98,70	02	1,29	00	0,0	00	0,0	154

*Os tuítes dos perfis @guardian_world e @folha_mundo analisados tinham como tema a revolução no Egito.

QUADRO 5
Jornalístico e jornalísticos

	JORNALÍSTICOS	JORNÁLICOS
@guardian_world	47,5%	52,5%
@folha_mundo	94,2%	5,5%
@el_pais	34%	66%
@folha_cotidiano	98%	2%

Fonte: SEIXAS, 2011

Nesta análise, os tuítes jornalísticos são informacionais. Nenhum tuíte se mostrou como opinativo, talvez porque não há um sujeito responsável no perfil das instituições jornalísticas. Enquanto nos perfis da Folha os tuítes são dos gêneros discursivos

jornalísticos, no @guardian_world e no @el_pais os tuítes são do gênero discursivo jornalístico.

São jornalísticos os tuítes dialógicos, os tuítes de mediação e os tuítes promocionais. Os dialógicos têm, frequentemente, como objeto ações passadas ou futuras dos usuários, estado psicológico do usuário do perfil; atos expressivos e diretivos; e a dimensão do enunciador inclui os dois usuários. Os de mediação apresentaram com frequência fatos dados, estados de coisas, situações (objetos de realidade) e atos assertivos. Nestes, a dimensão de enunciador aparece em segundo plano diante do enunciador-autor do tuíte, portanto com menos responsabilidade sobre o que é feito através da composição discursiva. Os tuítes promocionais têm como objeto os produtos da organização jornalística e ainda que tragam um assertivo (uma informação), contêm, sempre, um diretivo que o superpõe, já que não são unidades completas independentes, pois só se realizam quando o usuário clica no link sucessivo (sempre hipertextual, portanto). Nos promocionais, a instituição jornalística é enunciador e locutor e a organização é sujeito comunicante.

Referências

- ADAM, Jean-Michel. **La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours**. Paris: Armand Colin, 2006.
- AUSTIN, John. **Quando dizer é fazer**. Palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, Michael. **Estética da criação verbal**. Mikhail Bakhtin: introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov, 4ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRIN, Colette; CHARRON, Jean; de BONVILLE, Jean. **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval, 2004.
- DEBRAY, Régis. **Cours de médiologie générale**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- DUCROT, Oswald. **Les échelles argumentatives**. Paris: Éditions du Minuit, 1980.
- ERICSON, Richard; BARANEK, Patricia; CHAN, Janet. **Visualizing Deviance: A study of news organizations**. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- FIDALGO, Antonio. O Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth, in: **Pauta Geral**. Revista de Jornalismo nº 6, 2004, pp. 259-275.
- FOUCAULT, M. **L'archéologie du savoir**. Paris: Gallimard, 1969.
- PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **"RT por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. In: Revista Fronteiras UNISINOS, maio-agosto de 2010.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. 2009. **Em busca das "redes que importam"**: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12(24): 81-94.

SEARLE, John. **Expressão e Significado**. Estudos da teoria dos atos de fala. Trad. AnaCecília G.A. De Camargo e Ana Luiza Marcondes Garcia. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>

SEIXAS, Lia. **Como o dispositivo prepara para o gênero jornalístico?** In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. 1 ed. Santa Cruz do Sul EDUNISC: Edunisc (Editora da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)), 2009.

SWALES, John M. Genre Analysis. **English in academic and research settings**. Cambridge: C. U. Press, 1990.

The journalistic genres on Twitter

A comparative study of journalistic organizations

Abstract

Twitter is now considered an indispensable tool for news organizations. But what the news organizations have been produced on Twitter? Could you say that Twitter has created new journalistic genres? Studying the tweets of @guardian_world, @folha_mundo (about Egypt's Revolution), @folha_cotidiano and @el_pais through comparative analysis during a week, it was found that there are new "journalistic genres" (SEIXAS, 2009), which, although common in other fields, were not common in journalistic products when the social institution is an utterer of discourse. The only common journalistic genre is known as "informational", while the most produced "journalistic genres" are the "promotional", based on direct acts (SEARLE, 1998), the genres of "mediation", grounded on retweet, and the "dialogics".

Keywords

Journalistic genres, journalistic genres, Twitter.

Los géneros periodísticos en twitter

Un estudio comparativo de las organizaciones de noticias

Resumen

Twitter es considerado una herramienta indispensable para los medios de comunicación. Pero ¿Qué han producido en Twitter? ¿Se podría decir que Twitter ha creado nuevos géneros periodísticos? Con un análisis comparativo de los tweets de @guardian_world, @folha_mundo (sobre la revolución en Egipto), y @ @folha_cotidiano @el_pais (más reciente) durante el período de una semana, se observó que

existen nuevos géneros “jornálicos” (SEIXAS, 2009), que, aunque comunes en otros campos, no eran frecuentes en los productos periodísticos teniendo en cuenta la institución social (los medios de comunicación) como emisores del discurso. El único género periodístico frecuente se conoce como informativo, mientras que los “jornálicos” más comunes son los “promocionales”, que se basan en acciones directivas (SEARLE, 1998), y “la mediación”, basada en la reedición del tweet y los dialógicos.

Palabras-clave

Gêneros periodísticos, gêneros periódicos, Twitter.

Recebido em 06/09/2011

Aceito em 05/10/2011

Copyright (c) 2011 Autor(es) / Copyright (c) 2011 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

