

JORNALISMO EM 140 TOQUES: análise de três contas do Twitter no Brasil

SILVA, Francisco Antônio Machado

Graduado, UNIVALI

chicomachadosilva@gmail.com

CHRISTOFOLETTI, Rogério

Doutor, UFSC

rogerio.christofoletti@uol.com.br

RESUMO

Este artigo analisa algumas contribuições do microblogging para o jornalismo brasileiro contemporâneo. Foram investigadas três contas de veículos de imprensa mantidas por jornalistas no Twitter - @bandtransitosp, @revista_trip e @rodaviva -, escolhidas pelo seu caráter experimentalista e informacional. Buscamos analisar o processo de manutenção dos microblogs pelos agentes jornalísticos, analisando os conteúdos postados e entrevistando os mantenedores das contas. Os resultados apontam para apropriações do Twitter pelas redações para além da simples difusão de manchetes e de curtas coberturas em tempo real.

Palavras-chave: Webjornalismo. Microblog. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

No limiar da primeira década do século XXI, a definição mais corrente de *microblogging* é a que aponta para postagens na internet que se caracterizam por mensagens curtas e frequentes. Essas atualizações limitam-se a 140 caracteres por micropost, o que confere brevidade e agilidade nos processos comunicacionais. No Twitter¹, primeiro serviço de *microblogging*, criado em março de 2006 por quatro jovens americanos, este modelo se estabeleceu.

Um dos idealizadores do Twitter, Jack Dorsey, conta que estava interessado em desenvolver uma ferramenta de interface simples e intuitiva em que seus amigos pudessem lhe contar o que estavam fazendo.² O mascote do serviço, um pássaro azul, remete à expressão popular *a little bluebird told me* (no Brasil: um passarinho azul me contou), comumente utilizada por pessoas prestes a revelar uma novidade ou algo surpreendente.

A Nielsen Netview estima que o Twitter é o serviço baseado na web 2.0 que mais cresceu entre 2008 e 2009.³ Em maio de 2008, havia 1,2 milhão de tuiteiros, contra 18 milhões no ano seguinte. Na Twitter Developer Conference, que ocorreu em abril de 2010, os criadores do Twitter anunciaram que o site tinha mais de 100 milhões de usuários registrados.⁴ O sucesso meteórico fez com que o site Techcrunch, especializado em tecnologia, estimasse o valor do Twitter em US\$ 250 milhões, e clones não tardaram a surgir: Jaiku, Plurk e até o brasileiro Gozub.

O próprio Twitter reinventou-se durante os últimos anos. Java et al. (2008) estimam que mais de um terço das atualizações fogem do mote original do serviço, “*what are you doing?*” (O que você está fazendo?). Tanto é que o próprio Twitter atualizou seu slogan, passando a “*What’s happening?*” (O que está rolando?, em linguagem mais jovem). A utilização do Twitter como plataforma de conversação, compartilhamento de links ou mesmo reportagem de notícias é crescente, a ponto da nomenclatura microblog ser cada vez mais questionada. Para Orihuela (2007), o Twitter é uma mescla de blog, rede social e mensageiro instantâneo. Recuero (2008) sugere

uma nova definição: serviço de mensagens curtas. Ambas as definições ajudam a caracterizar o recente fenômeno, mas seu alcance e sua influência têm propiciado também que novas formulações sejam geradas para explicá-lo. Orihuela e Recuero, por exemplo, reforçam o caráter conversacional do Twitter e seu perfil de funcionamento em tempo real.

O prefixo “micro” de *microblogging* se refere à extensão das postagens, mas também poderia remeter aos dispositivos eletrônicos capazes de redigi-las e transmiti-las. O limite de 140 caracteres e a restrição no uso de multimídia otimizam a cooperação entre Twitter e aparelhos portáteis e móveis, como *smartphones* e telefones celulares. A maior parte dos telemóveis com serviço SMS é capaz de disparar e visualizar até 160 caracteres, o suficiente para comportar uma “tuitada”, mais o nome do autor e horário da atualização. No exterior, cerca de 37% dos usuários acessam o serviço a partir de telefones móveis.⁵

A ênfase do Twitter em conectar pessoas também é um dos motivos que explicam sua intensa difusão. Dos cinco sites mais visitados do Brasil, três contam com comunidades de relacionamento.⁶ Cerca de 57% dos internautas visitam alguma rede social.⁷ Os usuários do serviço dizem “o que está acontecendo”, seguem os passos de amigos, acompanham os movimentos de celebridades e se informam pelo Twitter. O portal que lista os usuários mais seguidos do sistema - o Twitterholic⁸ - sinaliza que “informar-se” é a utilização passiva favorita. Entre os dez mais populares em abril de 2009, dois pertenciam a redes de comunicação (The New York Times⁹ e CNN Breaking News¹⁰). A quarta conta mais seguida é do próprio Twitter¹¹, onde são postadas notícias sobre o serviço. Com isso, cabe investigar as proximidades entre jornalismo e Twitter¹², observando as apropriações do sistema por veículos de comunicação e as utilizações por jornalistas da ferramenta de *microblogging*.

2. O JORNALISMO DESCOBRE O TWITTER

A publicação de notícias na web teve início em 1994, quando surgiu a versão virtual do jornal americano The NandO Times. No Brasil, a primazia coube ao Jornal do Brasil, a partir de maio de 1995. Desde então, todos os grandes periódicos nacionais criaram suas versões online, inicialmente apenas republicando conteúdos veiculados nas edições impressas do dia.

Ribas (2004) classifica os produtos webjornalísticos em três momentos, referentes à adequação da linguagem e do conteúdo ao meio em que estão inseridos:

- Linear: É o primeiro estágio do webjornalismo, caracterizado pela mera cópia de conteúdo de um veículo antigo para um novo. A estrutura da informação é linear, com começo, meio e fim, sem links disponíveis entre as notícias;
- Hipertextual Básico: Similar ao linear, com o acréscimo de links que auxiliam o internauta a navegar entre as informações. A interatividade é pouco explorada, e o meio antigo continua sendo referência;
- Hipertextual Avançado: O novo meio ganha linguagem, conteúdo e recursos (imagens, vídeos etc.) próprios. A interação entre produtores e consumidores de notícias chega ao seu ápice e há simbiose entre as diferentes mídias.

A maior parte das contas jornalísticas no Twitter perambula entre a primeira e a segunda fase. É o caso da página de Zero Hora¹³ (criada em fevereiro de 2008) e Estado de S. Paulo¹⁴ (maio do mesmo ano). Até junho de 2009, eles eram os únicos jornais, entre os dez mais vendidos do país, presentes oficialmente no microblog. Ambos difundem as manchetes dos respectivos portais. Ocasionalmente, as mensagens são levemente editadas para evitar o estouro dos 140 caracteres, mas o que se percebe é o uso majoritário do Twitter como distribuidor rápido de conteúdo.

A conta do programa Fantástico¹⁵ é a mais popular entre os relacionados ao jornalismo brasileiro: tinha mais de 600 mil seguidores em agosto de 2009¹⁶, número alcançado em menos de seis meses. Mais eclético, ora reproduz as manchetes do seu portal (sempre com os links), ora (semanalmente) narra as atrações que aparecerão no programa televisivo.

Os twitters de Estadão, Fantástico e Zero Hora não estão sozinhos. Zago (2008) analisou 566 contas jornalísticas, e constatou que 398 (70,32%) funcionam predominantemente como distribuidores (*feeds*) de notícias, com manchetes e links. A seguir, os usos mais frequentes são reportar os bastidores da produção da notícia (7,42%); alertar leitores, como no caso de incêndio e mudança no clima (6,36%) e acompanhar acontecimentos ao vivo, como um julgamento ou evento esportivo (4,42%). A redação de notícias especificamente para o Twitter, com a tentativa de passar a informação completa e respeitando os 140 caracteres, está presente em apenas 2,65% das contas.

Para Castilho (2008), o Twitter é eficaz no reporte de tragédias e casos de grande comoção. Durante a enchente que atingiu Santa Catarina, no final de 2008, o jornalista notou que os repórteres sentiam dificuldades em se deslocar e confiavam quase sempre em fontes oficiais. Em um cenário como esse, os blogueiros e

microblogueiros, especialmente os residentes na região, puderam praticar um jornalismo mais ágil e especialmente voltado à prestação de serviço. Até mesmo o jornal mais popular da região, o Diário do Litoral, recorreu a um blog e ao Twitter¹⁷ durante o episódio. Em menos de uma semana, sua conta foi atualizada 138 vezes, com notícias e links sobre a enchente. Os editores justificaram o recurso pela impossibilidade de fazer circular a edição impressa do jornal.

Zago (2008) nota que a característica mais saliente no Twitter é a velocidade. Mesmo blogs jornalísticos, que também podem ser acessados e editados através de aparelhos portáteis, são mais burocráticos que os microblogs. Eles são ferramentas em potencial para o que Briggs (2007) chama de “jornalistas mochileiros”, os profissionais acostumados a publicar notícias em qualquer horário, em qualquer lugar.

A combinação de aparatos móveis de comunicação e Twitter é bastante útil no que se refere à cobertura de determinados acontecimentos. Apesar dos usuários regulares do Twitter estarem à frente da imprensa no que diz respeito a incidentes inesperados de grande mobilização pública, a mídia vira o jogo em eventos planejados com antecedência. O caráter minimalista e de fácil manuseio do microblog é ideal para coberturas relativamente longas e com muitos *updates*.

3 . O TWITTER APLICADO AO JORNALISMO

Para aprofundar o entendimento acerca das formas de apropriação do Twitter por veículos de informação e das utilizações jornalísticas deste serviço, analisamos três contas administradas por organizações do ramo no microblog. Os três registros enquadram-se no terceiro estágio do webjornalismo de Ribas (2004), por utilizarem os recursos característicos do microblog e adaptarem a linguagem para otimizar a comunicação. O estudo de caso objetiva descrever um fenômeno de forma longitudinal, ou seja, baseando-se em um ou poucos objetos. Para Yin (1994, p. 2), o estudo de caso nasce do desejo de entender um acontecimento social complexo, e uma das suas qualidades é “investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real”.

Durante a pesquisa, foram investigadas cerca de cem contas jornalísticas no Twitter. A maioria foi descartada por não se enquadrar no estágio Hipertextual Avançado, sugerido por Ribas (2004). Foram descartados twitters criados muito recentemente (a partir de abril de 2009) ou que não vinham sendo atualizados desde este marco. Houve também a preocupação em selecionar casos com características distintas e complementares, para que a análise se tornasse mais rica e menos

redundante. Ao fim da seleção, optou-se pelas seguintes contas:

- @bandtransitosp (do programa TV Trânsito, da Rede Bandeirantes);
- @revista_trip (da revista Trip, da editora de mesmo nome);
- @rodaviva (do programa Roda Viva, da TV Cultura).

O conteúdo das atualizações foi analisado qualitativamente, entre os dias 1° e 30 de abril de 2009, tendo em vista os objetivos da pesquisa:

- conceituar e contextualizar os microblogs;
- comparar os microblogs com as outras formas de comunicação jornalísticas;
- verificar como funciona o processo de manutenção dos microblogs pelos autores e analisar a contribuição do Twitter para o jornalismo brasileiro.

Foi criada uma conta¹⁸ exclusiva para acompanhar as atualizações na web. Afinal, o Twitter e outros serviços de *microblogging* são também redes sociais, e, para desfrutar ao máximo de todas as ferramentas de comunicação disponíveis, é necessária a integração ao grupo. Intencionalmente, no período de análise, não houve interação direta entre os pesquisadores e os administradores das contas analisadas. Travancas (2006) intitula esse método pesquisa participante.

Outro método utilizado foi a análise de conteúdo. Para Guerra (2006, p. 78), ela consiste em “ordenar os materiais recolhidos, classificá-los segundo critérios pertinentes, encontrar as dimensões de semelhanças e diferenças, as variáveis mais frequentes e as particulares”. Quivy e Campenhoudt (1992) afirmam que a análise de conteúdo é adequada para a pesquisa em Comunicação, e especialmente útil para a análise de processos de difusão e socialização.

Por fim, foram feitas entrevistas com os responsáveis pelas atualizações dos três twitters. Eles foram contatados por e-mail e responderam, cada um, de cinco a sete questões sobre o uso jornalístico do Twitter e seus métodos de postagem. De acordo com Duarte (2006), as entrevistas permitem ao pesquisador identificar diferentes maneiras de descrever os fenômenos. As entrevistas, bem como os outros métodos de pesquisa, visam atacar o problema por diferentes flancos e, conseqüentemente, dar consistência e qualidade ao trabalho acadêmico.

Caso 1: Band Trânsito SP

O @bandtransitosp é uma conta vinculada ao TV Trânsito, telejornal diário e matutino transmitido pela Rede Bandeirantes para a região metropolitana de São Paulo. Um jornalista e dois estagiários mantêm o perfil, atualizado com informações sobre o trânsito paulista de segunda a sexta-feira. Em junho de 2010, a página contava com mais de 2,9 mil seguidores, e era um dos três microblogs oficiais da emissora.

A principal fonte utilizada pela equipe que atualiza a página é a Companhia de Engenharia de Tráfego, órgão da prefeitura paulistana responsável pelo gerenciamento e fiscalização do sistema viário da cidade, que dispara informações do trânsito em seu site em tempo real. Outras fontes são as emissoras do próprio Grupo Bandeirantes de Rádio, como a SulAmérica Trânsito, que transmite informações sobre a condição das ruas da capital paulista todo dia, das 6h às 22h.

Durante o mês de abril, a conta no Twitter foi atualizada 1.195 vezes, mantendo uma média próxima de 40 microposts por dia. A quantidade de postagens é inconstante: em 30 de abril, por exemplo, houve apenas sete atualizações, em comparação às 82 no dia 2. A distribuição das postagens por horários também é irregular - mais de 50% das atualizações concentraram-se entre as 18h e 20h, o horário de pico do tráfego paulistano. A editora executiva do portal da Bandeirantes, Ana Oliveira (2009), confirma que a frequência é proporcional ao volume de informação.

As informações são escolhidas com base na relevância. No início, postávamos tudo. Mas os usuários não aprovaram o volume de postagens, sendo que uma grande quantidade delas eram óbvias. Cortamos essas obviedades e focamos no factual, o que foi prontamente aprovado pelos seguidores.

Todas as postagens têm características do que Zago (2008, p. 101) chamaria de atualizações de alerta, “situações em que a conta no Twitter é utilizada para alertas de informações que não necessariamente se caracterizam como notícias, na medida em que se trata de informações como clima, trânsito, e incêndios”. No entanto, ao contrário da maior parte das atualizações desse tipo, as do @bandtransitosp são manuais, redigidas a partir de uma extensão do navegador Mozilla Firefox chamada Twitterfox¹⁹, que permite enviar mensagens ao mesmo tempo em que confere portais de informação.

A redação das micropostagens segue as diretrizes básicas do jornalismo: são objetivas, obedecem a ordem direta e contam com poucos adjetivos. A fórmula mais comumente adotada pelos repórteres é começar com uma via de referência (“A Marginal Tietê”, “No Corredor Norte-Sul”) seguida de uma breve descrição sobre a condição da mesma (“está congestionada em direção ao centro”, “tem problemas no

sentido Itaquera”). Os *tweets* são compostos por apenas uma frase, evitando pronomes relativos e omitindo verbos quando necessário. O diretor de Conteúdo Online da Band, Ricardo Anderáos (2009), compara os *tweets* aos telegramas:

Não há como comparar twitter com jornal impresso. O que interessa é o serviço, o usuário conseguir a informação que precisa, na hora em que precisa, da maneira mais direta possível. Trânsito em até 140 caracteres não precisa de grandes refinamentos de estilo, precisa de agilidade.

Apesar de em alguns momentos serem disparados vários posts em poucos minutos, existe o cuidado de que cada atualização traga uma informação completa e autossuficiente. Ou seja: o internauta nunca precisa ler a próxima micropostagem para entender a anterior. Esse fator, somado à redação objetiva das postagens e à total ausência de links transforma o @bandtransitosp em uma conta amigável aos dispositivos móveis. Desta forma, o motorista (ou passageiro) pode conferir na íntegra as últimas informações sobre o tráfego dentro do próprio veículo. De acordo com Oliveira (2009), a própria escolha do Twitter como suporte de notícias foi planejada para otimizar a comunicação entre repórteres e motoristas.

Apesar da ausência quase total de interação (apenas dois dos mais de 700 seguidores foram citados alguma vez pelo @bandtransitosp no período), Oliveira (2009) surpreendeu-se com a recepção dos internautas ao microblog. De acordo com ela, os seguidores foram atraídos sem qualquer divulgação formal. Outro ponto destacado é a quantidade de RTs alcançados pela conta. RT é a abreviatura de Re-Tweeted, e se refere às postagens copiadas e reproduzidas por terceiros, sempre apresentando a fonte. A quantidade de postagens do @bandtransitosp retuitadas demonstra que as mensagens agradam aos seguidores a ponto de serem reproduzidas, o que também ajuda a difundir o endereço.

Caso 2: Roda Viva

Transmitido pela TV Cultura desde 1986, o Roda Viva é um dos mais conhecidos programas de entrevistas da televisão nacional. Semanalmente, um convidado responde às perguntas de vários jornalistas e especialistas, com a supervisão de um mediador. O Roda Viva tem conta no Twitter desde maio de 2008. No final de junho de 2009, mais de 15 mil pessoas seguiam a página, administrada pelo jornalista Helio Soares, editor do programa.

Uma das principais características do @rodaviva é a estreita relação com o homônimo televisivo. Apesar da linguagem e do conteúdo adaptados, as postagens

sempre remetem ao correspondente na TV. Um exemplo são as frequentes indicações de links para rever trechos do programa, como nessa micropostagem de 20 de abril: “melhores momentos da entrevista com o historiador Carlos Guilherme Mota <http://tinyurl.com/d3vv3c>”. Por apoiar-se frequentemente em uma mídia extrainternet, a página acaba remetendo ao estágio Hipertextual Básico de Ribas (2004).

O Roda Viva televisivo pauta de tal forma o equivalente virtual a ponto de certas micropostagens se tornarem previsíveis. São mensagens de rotina, repetidas toda semana com formato preestabelecido. Um exemplo é o anúncio dos nomes dos entrevistadores convidados para a próxima edição do programa, feito sempre aos sábados anteriores à exibição. Essas postagens fiéis a um cronograma facilitam o trabalho dos seguidores que vasculham o microblog em busca de dados sobre a atração, e podem funcionar também como uma espécie de chamada.

Foram 23 atualizações entre os dias 1° e 30 de abril. Classificando-as da mesma forma que Zago (2008), elas podem ser divididas nas três categorias seguintes:

- Bastidores (13 ocasiões) - Micropostagens que trazem informações extras sobre o programa ou tema abordado;
- Programação (7 ocasiões) - Micropostagens, normalmente periódicas, que antecipam a data, horário e/ou meio de veiculação do programa;
- Misto (3 ocasiões) - Micropostagens com características das duas anteriores.

Durante o mês de abril de 2009, em apenas duas ocasiões, as micropostagens citaram ou dirigiram-se a algum seguidor em especial, número bem menor que a quantidade de vezes em que seguidores utilizaram o comando @rodaviva. Helio Soares (2009), que administra a conta, justifica:

Eu atualizo o twitter do Roda Viva apenas com informação, pois o programa é maior do que qualquer opinião. Não posso utilizar o twitter do Roda Viva para emitir opiniões pois esse não deve ser o seu objetivo. [...] Informação pura.

A interação entre Roda Viva e telespectadores no Twitter ocorre com mais frequência através de outros perfis. A cada edição, três usuários do serviço são convidados para cobrirem as entrevistas a partir de suas contas pessoais. Eles ficam na bancada do programa, e registram em poucas palavras suas impressões: relatam reações do entrevistado e dos entrevistadores, indicam links para complementar algo que fora abordado, e são livres para interagir com os internautas. Pedro Gabriel (2008),

blogueiro que participou da experiência, conta que “o bacana da idéia [...] é o fato de trazer as conversas que aconteceriam em casa, entre pessoas assistindo juntas, para dentro do programa”.

As postagens dos convidados e do @rodaviva costumam ser acompanhadas pela *hashtag* #rodaviva, no início ou no fim dos microtextos. Das 23 atualizações veiculadas no período, 14 contêm a rubrica.

Para Pedro Markun (2009), um dos responsáveis pela implementação do Twitter no Roda Viva, a característica mais significativa da adoção do Twitter é o fato de ninguém precisar de convite para participar. Nesse ponto, a adoção do microblog como plataforma de interação torna-se bem diferente do que acontece nas mídias tradicionais, onde os espectadores precisam aguardar a reabertura do canal de interação (seção de cartas, programas de rádio com participação do público) para começar/reiniciar um debate.

Caso 3: Revista Trip

Lançada em 1986, a revista mensal Trip é distribuída em todo o país, com uma tiragem de 50 mil exemplares. A publicação caracteriza-se pelas reportagens a respeito da cultura e sociedade e tem como alvo jovens de classe média e alta. O Twitter da Trip, criado em setembro de 2007, contava em junho de 2010 mais de 60 mil seguidores. Ele é atualizado pelos dez funcionários da equipe de Mídias Eletrônicas da Trip.

O portal da Trip²⁰ cita o Twitter em mais de 10 mil páginas, número impulsionado pelo link praticamente fixo do serviço em um box lateral. No mesmo sentido, as postagens no blog da redação²¹ mencionam o Twitter sete vezes. A recíproca também é verdadeira: o site da Trip é citado diversas vezes entre as atualizações; e o próprio blog da redação é linkado uma vez. De acordo com Flora Paul (2009), repórter e integrante da equipe que redige as micropostagens, uma das metas da Trip é justamente difundir todas as novidades escritas no portal. Mas ao contrário do que acontece no @estadaonews e @zerohora, as ligações hipermediáticas são construídas manualmente.

Uma das vantagens do conteúdo original não ser copiado à risca é o fato das atualizações serem redigidas com cuidado, para adaptarem-se bem às limitações do Twitter, em especial aos 140 caracteres. Consequência: algumas tuitadas são bem distintas das manchetes originais. Ou seja: além de utilizar o Twitter como mídia difusora (o que é comum), a Trip remodela as micropostagens com links, procurando

torná-las mais atrativas (o que é incomum).

Houve 38 atualizações no período, que podem ser classificadas em cinco categorias, conforme Zago (2008):

- *Feed* (18 ocasiões) - Micropostagens com títulos de reportagens acompanhados de links para os textos completos;
- *Pessoal* (6 ocasiões) - Redigidas em tom mais informal e menos institucional;
- *Bastidores* (5 ocasiões) - Micropostagens com informações extras ou comentários sobre a rotina da redação;
- *Programação* (3 ocasiões) - Posts com data de lançamento da última edição da revista;
- *Misto* (3 ocasiões) - Microposts com características de duas ou mais anteriores.

Atualizações do tipo *Pessoal* são raras em twitters jornalísticos. O twitter da Trip confronta essa estratégia: algumas atualizações utilizam a primeira pessoa. Outras duas marcas que constata a informalidade do discurso é a utilização de expressões populares, como “massa” e “legal”, e a adoção de frases de apelo intimista, seja com perguntas - “Vocês já conhecem o Blip.fm da revista Trip?” - ou dirigindo-se diretamente a um seguidor - “@bandaquiker pode mandar email para web@trip.com.br ou cartas@trip.com.br”. Para Paul (2009), o Twitter “é uma forma de criar um diálogo com o público. [...] O Twitter é uma rede social, no fim das contas. Não existiria motivo para ser superformal”.

Através dessa estratégia de comunicação no Twitter - que preza pela informalidade e pelo contato direto com os leitores - a revista não agrada apenas aos leitores ávidos por notícias e links de reportagens, mas também aos internautas que buscam informações sobre a publicação. A presença da empresa no microblog e a consequente sensação de proximidade por parte dos leitores/consumidores gera empatia, sentimento igualmente desejável por jornalistas e executivos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É difícil estimar em que medida o sucesso do Twitter em atrair usuários se deve às suas características inatas como propagador de notícias.²² Certamente, é um fator que deve ser levado em consideração, devido ao crescimento e interesse contínuos por perfis especializados em difundir informações. Na verdade, 79% dos usuários alegam terem tido conhecimento de alguma notícia através do Twitter.²³

Por outro lado, é precipitado dizer que o serviço vêm “furando” a imprensa. Em muitas das ocasiões em que um tuiteiro descobriu uma notícia pelo microblog, esta foi apurada e redigida por jornalistas de veículos tradicionais, e posteriormente replicada. Um dos casos mais notórios é o da morte do cantor Michael Jackson, cuja notícia se espalhou feito rastilho de pólvora pelo Twitter, mas teve origem no site da TMZ. Isto é, o Twitter auxiliou a difundir a informação e a atrair visitantes para o website especializado no mundo das celebridades. Assim, o Twitter não deve ser imaginado como potencial substituto dos jornais e revistas, ou mesmo dos blogs e portais. O microblog é uma mídia-suporte, uma plataforma de informação - e, ainda que o conteúdo noticioso veiculado no Twitter aproveite-se de recursos exclusivos, ele é intensamente baseado em meios antigos. É um intermediador extra entre emissores e receptores de notícias, moderno, portátil, ágil e gratuito.

Vantagens à parte, o Twitter também tem limitações como mídia-suporte. Algumas implacáveis (o limite de 140 caracteres e a ênfase no formato texto). Outras contextuais: o Twitter não tem uma quantidade de usuários suficientemente massiva. Mesmo com o crescimento surpreendente dos últimos anos, o público é homogêneo. Mais de 80% dos tuiteiros tem menos de 30 anos, e 77% possuem blogs. Esse último dado demonstra que a maior parte dos atuais usuários do Twitter são os *heavy-users*, internautas acostumados a experimentar os serviços da web.

Assim mesmo, a diversidade de contas criadas por profissionais e veículos de imprensa demonstra que a relação entre mídia e Twitter não é temporária. A cada semana, mais jornais, revistas, rádios e portais estreiam no microblog, o que evidencia que as velhas mídias apostam no crescimento da tuitosfera. Até mesmo veículos conservadores renderam-se ao serviço. O movimento não é unilateral - os *informative source* do Twitter têm cada vez mais seguidores.

A otimização do reporte de tragédias e acontecimentos hiperlocais através dos “jornalistas cidadãos”²⁴ é, de fato, uma das principais, senão a principal, contribuição do Twitter à comunicação. Mas se os usuários regulares do Twitter têm o benefício do anonimato, da quantidade e instantaneidade, o capricho nas apurações e o cuidado com os dados ainda é trabalho da imprensa. Feitas as devidas ressalvas, os “tuiteiros-repórteres” estão mais para fonte do que concorrentes dos jornalistas.

De qualquer forma, as experimentações passivas (uso como fonte) e ativas (uso como mídia-suporte) por parte da imprensa com o Twitter ainda são insipientes, concentradas quase que integralmente na difusão de *feeds*. Acostumada aos velhos padrões, a mídia ainda não se deu conta do poder do microblog como agente em coberturas extraordinárias, ao vivo e através de dispositivos portáteis. A interação com

leitores, mais direta e menos burocrática do que em outros webserviços, também é um terreno a ser explorado.

Claro que há exceções para a regra que rege os perfis da imprensa, em sua maioria pouco criativos. A pesquisa constatou que há contas mantidas por organizações de mídia - ainda que poucas - que exploram e aproveitam ao máximo os recursos e as peculiaridades do Twitter. Essas páginas, modernas e experimentalistas, adotam o microblog como serviço integrante da rotina produtiva, simultaneamente aos outros meios digitais e analógicos. Quando todos os veículos agem em simbiose e a estratégia multimídia é bem-sucedida, os espectadores ficam melhor informados e satisfeitos.

Journalism in 140 characters: an analysis of three Twitter accounts of Brazil

Abstract

This article examines some contributions of microblogging to Brazilian contemporary journalism. We analyzed three accounts of media outlets run by journalists on Twitter - @bandtransitosp, @revista_trip and @rodaviva -, chosen for their experimental and informative character. We examined the maintenance process of microblogs by journalistic agents, analyzing the content posted and interviewing the maintainers of the accounts. The results point to appropriations of Twitter by newsrooms beyond the mere dissemination of headlines and short coverings in real time.

Keywords: Online Journalism. Microblogging Service. Twitter.

Periodismo em 140 toques: análise de tres cuentas de Twitter em Brasil

RESUMO

Este artículo analiza algunas contribuciones del uso del microblog para el periodismo brasileiro contemporáneo. Se investigaron tres cuentas de medios a cargo de periodistas: @bandtransitosp, @revista_trip y @rodavida. Estas fueron seleccionadas por su carácter informativo y experimental. Se busco analizar el proceso de mantenimiento de los microblogs por los periodistas, analizando los contenidos colocados y entrevistando a los responsables de las cuentas. Los resultados muestran la apropiación de Twitter por parte de las redacciones mas allá de la simple difusión de titulares y de coberturas breves en tiempo real.

Palabras clave: Periodismo en la web. Microblog. Twitter.

REFERÊNCIAS

ANDERÁOS, Ricardo. **Band adere ao Twitter e lança perfis com principais notícias do dia e trânsito em SP.** Portal Imprensa. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/entrevista_da_semana/2009/04/27/imprensa27699.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2009.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar.** Tradução: Carlos Castilho. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2009.

CARDOSO, Marcelo Herondino; ANDRADE, Rafael. **Modelos para o jornalismo cidadão e uma análise do cenário brasileiro.** 2002. Disponível em: <www.versoereverso.unisinos.com.br>. Acesso em: 16 abr. 2009.

CASTILHO, Carlos. **Enchentes em Santa Catarina: Blogs apostam no serviço e a mídia convencional na performance.** Observatório da Imprensa. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={D9D1E183-DC2A-4489-9DD7-D955A6C7EBB3}>. Acesso em: 20 abr. 2009.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006, pp. 62-83

GABRIEL, Pedro. **É de gente que se faz a web.** Onisciente Coletivo. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://oniscientecoletivo.com/page/3/?s&x=37&y=10>>. Acesso em: 18 abr. 2009.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Presença, 2005.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. **Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities.** UMBC Ebiquty Research Group. Baltimore, 2008. Disponível em: <ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2008.

ORIHUELA, Jose Luis. **Twitter y el Boom del Microblogging.** Portal Educ.ar. Buenos Aires, 2007. Disponível em: <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

OUTING, Steve. **The 11 layers of cintzen journalism.** Poynter Online. 2005. Disponível em: <www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126>. Acesso em: 07 mai. 2009.

MARKUN, Pedro. **Twitter no #rodaviva.** Blog dos Markun. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://blog.markun.com.br/post/twitter-no-rodaviva>>. Acesso em: 16 abr. 2009.

OLIVEIRA, Ana. **Dúvidas** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <franciscomachado@univali.br> em 17 jun. 2009.

PAUL, Flora. **Questões** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <franciscomachado@univali.br> em 5 jun. 2009.

PAVLÍK, John; MOREIRA, Sonia Virgínia. **O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo.** *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. XXIII, n. 1, p. 53-67. jan./jul. de 2000.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 8, 2006, São Leopoldo: UFRGS/PPGCOM, 2006. p. 1-19.

QUADROS, Claudia Irene. **A participação do público no webjornalismo.** In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3. 2005, Florianópolis. Curitiba: UTP, 2005. p. 1-16.

QUIVY, Raymond. CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** Lisboa, 1992. Disponível em: <http://w3.ualg.pt/~aferreir/PS_TDC/investig.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2009.

RECUERO, Raquel. *Microblogs (?) e Redes Sociais no Brasil*. Social Media. Pelotas, 2008. Disponível em: <pontomidia.com.br/raquel/cparty2.ppt>. Acesso em: 13 mar. 2009.

RIBAS, Beatriz. *Características da Notícia na Web: Considerações sobre modelos narrativos*. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. Salvador, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado - Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. 2009. Disponível em: <<http://www.periodismointegrado.com>>. Acesso em: 6 mai. 2009.

SOARES, Helio. *Algumas perguntas [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por <franciscomachado@univali.br> em 23 mai. 2009.

TRAVANCAS, Isabel. *Fazendo etnografia no mundo da comunicação*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert. *Estudo de Caso*. Tradução: Ricardo Lopes Pinto. Faculdade de Olinda. Olinda, 1994. Disponível em: <http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm>. Acesso em: 11 mai. 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. *O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos*. Pelotas, 2008. Disponível em: <www.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>. Acesso em: 22 mar. 2009.

¹ <<http://twitter.com>>

² <<http://twitter.com/about#idea>>

³ <blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/nielsen_pr_090619.pdf>

⁴ Mais informações em <<http://www.reuters.com/article/idUSN1416642320100415>>.

⁵ Mais informações em <<http://www.intomobile.com/2010/04/16/twitter-37-of-users-update-via-mobile>>.

⁶ <http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=BR&lang=none&ts_mode=country>

⁷ <<http://www.universalmccann.com/>>

⁸ <<http://twitterholic.com/>>

⁹ <<http://twitter.com/nytimes>>

¹⁰ <<http://twitter.com/cnnbrk>>

¹¹ <<http://twitter.com/twitter>>

¹² Para se refletir sobre o impacto das novas tecnologias sobre o jornalismo, sugerimos a consulta a Pavlík e Moreira (2000), Primo e Träsel (2006) e Salaverría (2009).

¹³ <<http://twitter.com/zerohora>>

¹⁴ <<http://twitter.com/estadaonews>>

¹⁵ <<http://twitter.com/showdavida>>

¹⁶ Em menos de um ano, esses seguidores dobraram: hoje, são 1,4 milhão.

¹⁷ <<http://twitter.com/diariinho>>

¹⁸ <http://twitter.com/francisco_tcc>

¹⁹ <<http://twitterfox.net/>>

²⁰ <<http://revistatrip.uol.com.br/>>

²¹ <<http://revistatrip.uol.com.br/blogs/redacao/>>

²² Igualmente interessante seria investigar o Twitter e outros microblogs como propagadores de *hoaxes* (boatos) e falsas campanhas, como a do Help Us Save Galvão Birds, de junho de 2010. No episódio, twitters brasileiros iniciaram e catalisaram uma campanha para calar o locutor esportivo mais famoso do país. Para angariar apoio de internautas estrangeiros, foi criada uma falsa campanha para salvar pássaros em extinção. A história ultrapassou a tuitosfera, foi comentada pelo seu personagem central e tornou-se a matéria de capa da revista mais influente do país, a *Veja*, na primeira semana após o início da Copa do Mundo da África do Sul, deslocando qualquer noticiário futebolístico. Mais detalhes em <<http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>> e <<http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/22/cai-cai-jornalista/>>.

²³ Os dados foram retirados de pesquisa feita por Raquel Recuero e Gabriela Zago com 903 twitters. A pesquisa ainda não foi divulgada, mas alguns dados foram expostos gradualmente no blog de uma das autoras: <<http://www.raquelrecuero.com/>>.

²⁴ Para uma discussão mais aprofundada do “Jornalismo Cidadão”, consultar Gillmor (2005), Outing (2005) e Quadros (2005). Para uma análise dessas práticas no contexto brasileiro, ver Cardoso e Andrade (2002).

Recebido em: 08/09/2009

Aceito em: 28/06/2010

Copyright (c) 2010 Autor(es) / Copyright (c) 2010 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.

