

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

usos do twitter por jornalistas no processo de seleção, construção e veiculação da notícia – rotinas produtivas na web

Fernanda Vasques Ferreira¹
Guilherme Augusto Rocha²

RESUMO: Como os jornalistas usam o Twitter no processo de seleção, construção e veiculação da notícia? Essa é a pergunta que norteia este trabalho. O presente artigo busca apresentar os usos jornalísticos do Twitter pelo profissional de jornalismo, bem como especificar sua instrumentalização em meio ao contexto da Web 2.0. O trabalho pretende mostrar as reconfigurações do papel do jornalista e suas rotinas produtivas no Twitter, bem como contrapor o modelo comunicativo unidirecional e verticalizado próprios do jornalismo tradicional em relação à atual conjectura da produção jornalística online e voltada para as redes sociais na internet. O artigo se vale de uma densa revisão bibliográfica como método de pesquisa, ancorando-se na construção do problema a partir das inquietações sobre as rotinas produtivas, valorizando importantes autores que discutem ciberjornalismo. O trabalho se justifica na medida em que ao considerar as mudanças provocadas no processo de produção a partir do advento da internet e que foi solapado pelas redes sociais na internet, há também a necessidade de refletir sobre as questões que envolvem o corpo profissional de jornalistas, suas práticas e as mudanças que impactam na produção noticiosa a partir desta plataforma.

PALAVRAS - CHAVE: Twitter. Gatewatching. Rotinas produtivas. Ciberjornalismo. Jornalistas.

Introdução

Com o *boom* tecnológico ocorrido no século XX (NONATO, LIMA, 2007), profundas modificações sobrevieram ao modelo primário de comunicação, baseado sobretudo na escrita e em suas formas de transmissão e armazenamento (NONATO, LIMA, 2007).

Como efeito desse advento tecnológico “surge por volta de 1988 a *World Wide Web*, ou simplesmente *web*, criada por Tim Berners Lee” (NONATO, LIMA, 2007, p. 2). Em paralelo a esse *boom* de acessibilidade, proporcionado pela “disseminação do uso das tecnologias de comunicação e de informação” (ROCHA, 2006, p.40) o modelo comunicativo anteriormente verticalizado e rígido, utilizado pelos veículos de comunicação de massa,

¹ É doutoranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e professora dos cursos de Comunicação - Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília (UCB).

² É graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Católica de Brasília (UCB).

fossem estes impressos, televisivos ou radiofônicos, assim como as próprias características de passividade das suas audiências (WOLF, 1999), perde força frente à capacidade de interatividade e produção popularizada (ZAGO, 2011) proporcionada pelas características típicas da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005). Com essas alterações o modelo primário e antigo do fazer jornalístico deixa de ser tão frequente na internet. (NASCIMENTO, RIBEIRO, VELASCO 2010).

Se no modelo tradicional de produção jornalística ou mesmo no período de caracterização das empresas ponto-com como organizações *Web 1.0* (O'REILLY, 2005) o jornalista tem o papel unidirecional de emissor/produtor da informação, bem como de selecionador dos fatos que posteriormente serão transformados em notícias, ou seja, o jornalista passa a assumir a condição de porteiro da informação a ser noticiado, *gatekeeper* (WOLF, 1999), na internet ele divide essa função com suas próprias audiências, outrora meros receptores impassíveis.

Com a popularização das ferramentas de publicação em decorrência da *Web 2.0*, a produção jornalística passou a dividir espaço com a produção de conteúdo jornalístico por amadores (ANDERSON, 2006, apud ZAGO, 2011). Essas práticas em geral exercem um papel complementar em relação à produção jornalística tradicional (BOWMAN & WILLIS, 2003; BRUNS, 2005; TRÄSEL, 2007, apud ZAGO, 2011)

Essas alterações afetaram não somente o *modus operandi* dos profissionais que trabalham com jornalismo, mas também toda a estrutura produtiva, havendo portando uma remediação (BOLTER & GRUSIN apud ZAGO, BELCHIO, 2014) no suporte comunicativo jornalístico (ZAGO, BELCHIO, 2014), especialmente no que se trata de critérios de noticiabilidade e seleção dos valores notícias a serem utilizados pelos meios de comunicação de massa, *mass media*, em suas rotinas produtivas.

Partes desses critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos e meios de comunicação de massa passam a ter suas origens nas próprias discussões realizadas pelo público, anteriormente referido como audiência (COSTA, 2014), no âmbito das redes sociais e pelas possibilidades informativas ali presentes. Desta forma, as redes sociais passam a assumir o papel de energizar esse fluxo informativo (NASCIMENTO; RIBEIRO; VELASCO, 2010), além de serem utilizadas além de serem utilizadas como “extensão do trabalho feito nas redações, por meio da divulgação” (TAVARES; DIAS; SILVA; GUIMARAES, 2012. p. 6), bem

como fonte de informações jornalísticas complementares à produção dos meios especializados (ZAGO, 2011).

Assim, em meio a esse “universo das redes digitais” (LEVY, 1999, p. 92) a rede social *Twitter* se incorpora à *web 2.0* como um dos “filhos’ das novas tecnologias” (TAVARES; DIAS; SILVA; GUIMARAES, 2012. p. 2), onde, para os pesquisadores:

Essas ferramentas advindas da Globalização correspondem a uma nova visão do mundo, o qual através das novas tecnologias da informação e de comunicação, os chamados NTICs, opta-se por um padrão, onde a facilidade de interação é exercida pela velocidade e, conseqüentemente, rapidez que as informações são disseminadas em qualquer local do espaço. Uma demonstração clara da quebra de limitações temporais e geográficas. (TAVARES; DIAS; SILVA; GUIMARAES, 2012. p.2)

O *Twitter* passa a se adequar, portanto, às características de Aldeia Global prevista por McLuhan (1964, p.7), com a função de passar adiante as informações, com velocidade e facilidade, papel central e fundamental assumido pelas redes sociais no contexto de *Web 2.0* (BRADSHAW apud ZAGO, 2010) e realizada não somente pelo profissional jornalista, mas também, graças à democratização dos meios de produção, através de atitudes de cunho jornalístico, também denominadas de “*ramdom acts of journalism*” (LASICA, 2003 apud ZAGO 2011. p. 61), realizada pelos próprios usuários desta rede (ZAGO, 2011).

Deste modo, o presente artigo será apresentado a partir da explicação e da compreensão de como os conceitos de *Web 2.0* podem ser agregados ao modelo comunicativo do jornalismo, no qual, ainda, poderia ser aplicada à prática jornalística, em especial o produzido em/para o *Twitter*, os conceitos de inteligência coletiva (LEVY, 2007. p.17), que segundo o autor:

Nos permitiria pensar em conjunto, concentrar nossas forças intelectuais e espirituais, multiplicar nossas imaginações e experiências, negociar em tempo real e em todas as escalas as soluções práticas aos complexos problemas que estão diante de nós [...] [em busca do] desbloqueio de uma comunicação confiscada, a voltar a trocar entre si pensamentos isolados. (LEVY, 2007. p. 17)

Serão também explicadas às ferramentas e funcionalidade desta rede social e como este fato influencia na conformação da notícia no meio. Por fim serão abordadas as novas atribuições do jornalista frente ao panorama da utilização do *Twitter* como ferramenta de complementariedade das demais mídias.

1. Jornalismo e *Web 2.0*

O termo *Web 2.0* surgiu em meio a um *brainstorming* no ano de 2001 quando as empresas norte americanas de mídia O'Reilly e Midia Live International se reuniram em uma conferência, para discutir o excesso de empresas ponto-com e de publicidade que havia na *web* e também se pensar como a internet estaria se reorganizando naquele momento de suposto colapso das empresas em meio à internet (O'REILLY, 2005).

Segundo Tim O'Reilly, no presente encontro, Dale Dougherty, pioneiro da *web* e então vice presidente da companhia americana de mídia O'Reilly, notou que a situação, outrora vista como caótica, era na realidade amplamente favorável ao desenvolvimento de novos projetos, uma vez que a *web* começava a ganhar em regularidade e com os padrões que surgiam dos sites sobreviventes deste suposto colapso em que as empresas ponto-com se encontravam.

Essa situação de oportunidade, assim como o sucesso dos modelos que surgiam e se repetiam de empresas que consagravam suas ações em meio a essa nova realidade, passaram a servir como uma espécie de convocações de empreendedores para o novo conceito criado a partir dali de *Web 2.0*

Ao contrário de haver explodido, a *web* estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade. E, o que é melhor, parecia que as companhias que haviam sobrevivido ao colapso tinham algo em comum. Será que o colapso ponto-com marcou uma espécie de virada que deu sentido a uma convocação do tipo "*Web 2.0*"? Achamos que sim e, desse modo, nasceu a Conferência *Web 2.0*. (O'REILLY, 2005, p.1).

A *Web 2.0* deixa, então, de lado a rigidez das fronteiras auto-suficientes anteriormente existentes e assume um "conjunto de princípio e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, e que estão a distâncias variadas do centro [da *Web 2.0*]" (O'REILLY, 2005. p. 2).

Partindo, então, dos principais aspectos criados a partir das exigências da *Web 2.0* propostos e listados por Tim O'Reilly, que são utilizados para definir se uma empresa se enquadra ou não nas competências mínimas de companhias consideradas *Web 2.0*, pode-se discutir o uso dessas competências e suas reproduções em um modelo comunicacional jornalístico que se adapte a essa pnova perspectiva de *Web 2.0*, não só pela elaboração de

produtos que utilizem das ferramentas disponíveis neste contexto, mas na produção de materiais e serviços inteiramente voltados e pensados para essa nova conformação de realidade.

Dentre os conceitos propostos para a consideração das companhias *Web 2.0*, destacam-se o principal ponto que podem [e devem!] ser apropriados pelo jornalismo pensado para a internet e também voltado para as redes sociais, sobretudo neste caso o jornalismo realizado para o *Twitter*:

1.1 Agregação de inteligência coletiva

Antes de tudo, a *Web 2.0* não é uma tecnologia, mas sim um conjunto de atitudes a serem seguidas de um posicionamento estratégico de web como plataforma (O'REILLY, 2005). A produção jornalística atual já se confronta com a realidade de dividir espaços (ANDERSON, 2006 apud ZAGO, 2011) e lidar com a concorrência de suas próprias audiências (ZAGO, 2011) além de passar por remediações que funcionam como “a adaptação das experiências tradicionais de produção e de consumo das notícias, no cenário da cultura da convergência” (ZAGO; BELCHIO, 2014. p. 91).

Contudo, para uma atitude comunicacional ser reconhecida como jornalística é necessário, primeiramente, uma espécie de ato consciente do modo de se fazer próprios do jornalismo, bem como uma formação prévia com relação a estes conceitos (SCHWINGEL 2008).

A publicação de conteúdos de forma generalizada no ciberespaço não requer uma vinculação direta com as características estruturantes do jornalismo como prática profissional especializada, a saber, o domínio de conhecimentos: 1) técnicos; 2) teóricos; e 3) deontológicos (SCHWINGEL, 2008. p. 4)

Desta forma a mídia participativa (DORNELLES, 2008) assume um aspecto complementar da informação jornalística, sem substituí-la (ZAGO, 2011).

Nesse contexto a produção jornalística passaria a ser repensada levando em conta esses fatores, não só no aspecto da elaboração do conteúdo, mas ainda da participação do público nos sites de redes sociais que pode ainda definir a visibilidade de um acontecimento jornalístico (ZAGO; BASTOS, 2013).

Todos podemos ser jornalistas doravante, e qualquer um pode publicar. Mas se isso é verdade, também deve ser verdade que todos têm que se tornar jornalheiros [dissipadores da notícia], uma idéia que, convenhamos, é muito menos glamorosa.... Se no modelo fordista da informação jornalística as etapas estavam separadas (produção, impressão e distribuição) essas fronteiras se borram na nova mídia. (PALACIOS , 2008, p.1)

Deste modo, se compreendido dentro deste cenário, o jornalista passaria a agregar as discussões da sociedade provenientes do Twitter, não mais como selecionador dos fatos (WOLF, 1999), mas como observador de fluxo, *gatewatching* (BRUNS, 2005 apud ZAGO, 2011) de um assunto pré-selecionado pelas próprias audiências, utilizando-as como fontes produtoras de informação (ZAGO, 2011), num pressuposto o qual a inteligência coletiva (O'REILLY) e a repercussão da opinião pública nas Redes Sociais passa a ter reverberação na mídia, ainda que sem a intenção dos participantes (RECUERO, 2009).

Uma maior quantidade de pessoas, foca na cauda longa, naquilo que não costuma ser noticiado nos meios tradicionais, assim, os meios de comunicação não competem mais apenas entre si, mas também com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo online. (ANDERSON, 2006 apud ZAGO 2011. p. 63)

2. Twitter, usos, aplicabilidades e influências na conformação da notícia

O Twitter é um microblog disponível para dispositivos móveis e computadores que funciona como um site de rede social. O Twitter utiliza o limite de 140 caracteres para que os usuários realizem suas publicações em tempo real na web.

A rede foi criada em março de 2006, pela empresa norte-americana Obvius, de propriedade de Evan Willians, mesmo criador da ferramenta que “popularizou os blogs no início dos anos 2000” (AGUIAR, 2009. p.3) como uma rede interna de comunicação.

O site foi aberto ao público no seguinte mês de outubro e separado de sua matriz fundadora em 2007 assumindo o nome de Twitter, Inc. (AGUIAR, 2009. p.3)

O Twitter é conhecido e difundido por sua característica de *Stick Application*, atraindo para si as audiências por meio da relação de usos e gratificações da rede (MOURA, 2002)

Muitos produtos lançados na web, ou mesmo aqueles que são frutos de outras fontes que tentam se adaptar à Internet (como a Tv e os jornais) podem estar passando por dificuldades por não conseguirem envolver usuários, seduzí-lo com as famosas *sticks applications* (aplicações de valor utilitário, como e-mails gratuitos,

promoções e downloads) ou simplesmente por não agregarem valor útil ou de prazer à vida de quem navega.” MOURA, (2002) p.16

Uma vez que a rede é simbolizada por um pássaro de cor azul as publicações dos usuários foram denominada *tweets*, apropriado por alguns internautas brasileiros para a Língua Portuguesa como tuítes (AGUIAR, 2009. p.4), palavra da língua inglesa que faz referência a uma série de sons produzidos como um pássaros (TAVARES; DIAS; SILVA; GUIMARAES, 2012).

A atitude de enviar um *tweet*, conhecida no Brasil como tuitar, possibilita que os usuários inseridos na rede social virtual daquela pessoa tenham acesso ao conteúdo da publicação, podendo ainda responder (*reply*) através de uma nova publicação a ser visualizada por todos, ou via mensagem privada e particular dando início a uma conversa ou mesmo um debate.

O usuário ao visualizar uma publicação em sua página principal pode ainda replicar a mensagem através das ferramentas *retweet*, no português retuitar, que seria uma apropriação e reprodução de uma publicação feita por outrem para a própria página do usuário preservando a origem da fonte e ainda a realização de “comentários direcionados via *replies*” (ZAGO, 2011. p. 66) denominadas no português brasileiro como menções.

A rede social é formada através de *Follow*, seguir, e *Followers*, seguidores (ZAGO, 2011; AGUIAR, 2009) os quais é possível ter acesso aos conteúdos publicados por meio da página inicial de modo a disseminar uma mensagem na rede.

Ao repassarem informações a seus contatos, os indivíduos podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social. Pessoas com elevado número de seguidores podem vir a espalhar a informação para pontos mais distantes da rede.” (ZAGO, 2011, p.66).

Logo, um simples retweet pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede.” (ALEX PRIMO apud AGUIAR, 2009, p.5)

Desta forma o jornalista passa a contar não só com uma rede de comunicação capaz de produzir conteúdos de interesse público e jornalístico a respeito da notícia a ser vinculada, mas também com ferramentas de energização do fluxo informativo (NASCIMENTO; RIBEIRO; VELASCO, 2010), bem como a potencialização de seu uso e alcance pelas mídias sociais do mesmo material (ZAGO,2012).

Deste modo, a proposta do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006 apud ZAGO, 2010, p. 169) sofre efeito dos elementos externos existentes na própria rede, havendo, portanto, aí uma adaptação de conteúdos e linguagens de modo a influenciar os próprios discursos, bem como a relação unilateral e horizontalizada entre emissores e receptores, agora interdependentes.

Assim, esses elementos externos ao ato de comunicação- a identidade dos parceiros, a finalidade da troca, o propósito da comunicação e as características inerentes ao dispositivo através do qual ocorre à troca, e também na própria troca comunicativa em si, vindo a influenciar o próprio discurso que emerge nessas trocas. (ZAGO, 2010, p. 169)

3. O papel do jornalista na produção e replicação de conteúdos e tipificação da folksonomia

A seleção dos temas a serem abordados e definidos como informação, no modelo jornalístico tradicional, era realizado pela figura do *gatekeeper*, aquele que exerce a função de guardião dos ‘portões da informação’ (LEWIN, 1957, apud WOLF, 1999. p. 78), exercido pelos responsáveis pela linha editorial de dado veículo de comunicação, como o proprietário, os diretores, editores ou ainda pelo próprio jornalista.

O termo *gatekeeper* surgiu em um estudo sobre hábitos alimentares realizado por Kurt Lewin que constatou a existência de “zonas de filtro” que definiriam se a informação poderia passar ou se deveria ficar retida (WOLF, 1999. p. 78). Desse modo, o processo de produção da informação é definido como uma série de escolhas a serem tomadas se o fato é relevante ou não (WHITE, 1950 apud TRAQUINA, 2005, p. 150).

Contudo, com a oferta de conteúdos disponibilizados na internet, as redes sociais e seus usuários atingem nichos específicos que se tornam cada vez mais frequentes (ZAGO, 2011), atingindo assim a cauda longa (que se trata do termo que considera o alcance também dos sites de pequeno porte que estariam distantes do centro de acesso da web, mas que correspondem à maior parte do conteúdo indexado na internet, com enfoque em toda a web e não só em sua “Cabeça”) (ANDERSON, 2006 apud ZAGO 2011; O’REALLY, 2005) que por vezes não é deixada de lado pelos meios tradicionais (ZAGO, 2011). Em decorrência disso, “o papel do *gatekeeper* sofreria modificações” (ZAGO, 2011, p.64).

Como na internet não há a restrição de espaço para publicações de informação, o *gatekeeper* passa a ser [apenas] selecionador dos fatos que receberão mais destaque (ZAGO,

2011) assumindo a condição de observador de fluxo, *gatewatcher* (PRIMO & TRÄSEL, 2006 apud ZAGO, 2011), função, dividida inclusive, com as próprias audiências (ZAGO, 2011).

Uma das formas na qual o cidadão seleciona a informação que merecerá destaque é através do debate aberto nas redes sociais, nessa situação, dentro do Twitter.

Quando um assunto é exponencialmente muito comentado por um grupo de pessoas, um algoritmo existente no microblog faz a contabilização de quais são os conteúdos mais abordados em um menos intervalo de tempo e os categoriza em listas de exibição denominadas *Trending Topics*, popularmente chamado TT's (CARDOZO, 2011).

Dessa forma a categorização dos conteúdos realizada pelo próprio usuário, *folksonomia* em contra partida ao pressuposto da taxonomia (O'REILLY, 2005) é capaz tanto de atrair a atenção do jornalista para a cobertura de um dado evento demandado da própria população (ZAGO, 2011), mas também de dar grande repercussão e divulgação de um determinado acontecimento jornalístico (ZAGO; BELCHIO, 2014).

Desse modo, os meios de comunicação tem se aproveitado da credibilidade oriunda dos seus meios tradicionais para alcançar um público maior e mais próximo da cauda longa, bem como de potencializar a repercussão dos conteúdos, criando assim grandes conglomerados de mídias que utilizam a marca e não mais o produto (ZAGO; BELCHIO, 2014.)

Outro aspecto importante do uso jornalístico do Twitter é a adaptação da linguagem simples, clara, concisa e objetiva, próprias do jornalismo (LAGE, 2003), porém acentuadas pelo espaço considerado reducionista de publicação (ZAGO, 2011).

O texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprimir usos lingüísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária. Sua descrição não se pode limitar ao fornecimento de fórmulas rígidas, por que elas não dão conta da variedade de situações encontradas no mundo objetivo e tendem a envelhecer rapidamente (...) Do ponto de vista da eficiência da comunicação, o registro coloquial seria sempre preferível. (LAGE, 2003, p. 36)

Portanto, a indexação de conteúdos, segundo os princípios de folksonomia (O'REILLY, 2005), se tornam de suma importância para a sistematização de estratégias de comunicação (ZAGO, 2011)

Dentre outras características, a Doutoranda em Comunicação pela UFRS Gabriela Zago, destaca sete pontos a serem utilizadas pelo repórter para otimizar a comunicação com suas audiências:

- a) Compartilhamento de links – Apropriação já identificada por Java et al. (2007) ainda em 2007, consistente no compartilhamento de informações acompanhadas de links, muitas vezes com a URL compactada por serviços externos ao Twitter. Ao apontar links para outros espaços da web, muitas vezes para informações jornalísticas, os usuários podem trazer novas informações úteis para seus contatos. O link será mais útil tanto mais o texto que o acompanhe seja capaz de descrever o assunto abordado. O caráter jornalístico da informação estará no conteúdo da mensagem linkada, ou no texto/comentário que acompanha o link no Twitter. (ZAGO, 2011. p. 69)

Ao se utilizar a linkagem em uma rede limitada a 140 caracteres como é o caso do Twitter, podem ser lançadas breves informações sobre uma notícia e dada ainda à possibilidade de aprofundamento de conteúdo através destes links e ainda mais se atreladas às possibilidades de encurtamento dos links a serem utilizadas, fornecidas por ferramentas como a encurtadora de links online Bitly.

- b) *Retweets* – Surgido inicialmente por convenção entre os atores sociais do Twitter, um *retweet* compreende a reprodução de uma mensagem (*tweet*) enviada originalmente por outro usuário, precedido por indicadores como “RT” ou “ret.”, e seguido do nome de usuário do interagente que originalmente enviou a informação para o Twitter. O caráter jornalístico da informação compartilhada dependerá, muitas vezes, do conteúdo reproduzido via *retweet*. (ZAGO, 2011. p. 69)

O retuíte é uma das ferramentas de valorização do conteúdo colaborativo produzido pelas audiências e também uma ferramenta que possibilita maior divulgação e propagação da notícia, desde as regiões centrais até a cauda longa da rede.

- c) Escolher quem seguir – O próprio fato de que no Twitter se pode escolher quem seguir, e as conexões entre os atores não serem necessariamente recíprocas (RECUERO & ZAGO, 2009), contribui para que determinados indivíduos acabem por exercer o papel de filtro de informações jornalísticas para suas redes sociais – alguns, por conta da relevância do conteúdo compartilhado, ou, ainda, em decorrência de características pessoais do ator – podem vir a atrair um maior número de seguidores, vindo a ocupar posições mais centrais na rede. O caráter jornalístico dessa escolha se dá na medida em que se busca seguir indivíduos que forneçam informações relevantes para o seguidor. (ZAGO, 2011. p. 70)

O conteúdo produzido por uma categoria, grupo ou cargo público, agiliza e facilita o acesso dos jornalistas a dados disponibilizados por estes meios na própria web. Deste modo, acompanhar publicações de determinadas categorias pré-estabelecidas, auxilia no processo de contextualização e de filtro dentre o universo de informações disponíveis na rede.

- d) *Hashtags* – O emprego de *tags* para organizar a informação pode tanto servir para quem compartilha uma informação que entende relevante ao ponto de

ser posteriormente recuperada (através de uma busca pela *tag*) ou ainda para aqueles que buscam determinadas informações, e podem depender de outros que já tenham marcado suas informações com aquela mesma *tag*. O caráter jornalístico estará no conteúdo da informação que contém a *hashtag*. As informações podem ainda ser acessadas diretamente por busca pela palavra-chave. (ZAGO, 2011. p. 70)

A folksonomia, ou seja, marcação de termos e conteúdos realizados pelos próprios usuários presta importante serviço aos meios de comunicação, pois um determinado assunto, exponencialmente bem comentado num curto espaço de tempo, entra nos marcadores da rede (TT's no Twitter) e refina os buscadores de conteúdo e ainda conclama as audiências a replicação fácil e produção de conteúdo aos temas abordados por dado meio ou veículo.

- e) Sistema de busca em tempo real – A possibilidade de busca em tempo real do Twitter também é uma ferramenta que pode ser usada como estratégia para filtrar informações jornalísticas no Twitter, tanto no caso de busca livre, quanto no caso de busca por determinadas *tags* específicas. O caráter jornalístico está no tipo de informação que pode ser encontrada na busca em tempo real no sistema, bem como pela possibilidade de se saber o que está sendo dito em um determinado momento sobre um determinado assunto. (ZAGO, 2011. p. 70)

Partindo do pressuposto da indexação de conteúdo pelos próprios usuários o refinamento de buscas é ainda mais relevante uma vez que o conteúdo indexado na rede pode ser atualizado e acessado momomento em que é produzido e compartilhado.

- f) Reportar acontecimentos originais – Também é possível que cidadãos comuns utilizem a ferramenta para reportar acontecimentos originais, nos quais tenham tomado parte ou que tenha presenciado. Nesse caso, o caráter jornalístico da informação fica mais evidente, manifestando-se na forma de uma produção colaborativa de notícias. Esses conteúdos podem ainda ser retuitados. O caráter jornalístico está na produção colaborativa do conteúdo. (ZAGO, 2011). (ZAGO, 2011. p. 70)

Desse modo, o jornalista e o internauta se correlacionam complementarmente de modo que o *modus operandi* do jornalismo se torne mais flexível e participativo, tendo a audiência força para atuar como *gatewatching* e o poder de mudar o curso das “discussões, promovendo e minimizando assuntos, tudo em tempo real” (NASCIMENTO; RIBEIRO; VELASCO, 2010, p.6) sem deixar de lado o papel do jornalista, que ao compreender as alterações nos processos de comunicação (NASCIMENTO; RIBEIRO; VELASCO, 2010, p.1) e consegue se reorganizar para as exigências comunicativas atuais, sem perder lugar de fala.

Considerações Finais

Fica compreendido, então, que o Twitter se torna uma importante ferramenta para uso do jornalista dentro do contexto de *Web 2.0*, uma vez que ele realiza a aproximação dos meios de comunicação de massa de suas audiências e auxilia no processo de democratização da informação.

Desde o surgimento e popularização da internet o jornalismo vem sofrendo mudanças significativas na maneira que é produzido e veiculado. Essas mudanças são ainda mais acentuadas com a concorrência que os veículos de comunicação sofrem dos próprios consumidores de seus produtos através das ferramentas de publicação nas redes sociais.

Desse modo o jornalista deve buscar se reorganizar e conhecer o funcionamento das redes para cambiar as situações adversas em potencialidades de seu fazer comunicativo.

Como forma de desdobramentos ao presente artigo, sugere-se o aprofundamento de pesquisas com relação a interação entre usuários e os meios de comunicação, as relações entre os próprios jornalistas e suas audiências, e ainda sobre o aproveitamento de pautas geradas nas redes e as variações de linguagens e conteúdos sem que sejam perdidas as relações de informação e potencialidade de divulgação e propagação da rede.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, L. F. de; Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0512-1.pdf>. Acesso em: 15/01/2014
- COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo .**IHUonline**. ed. 447 .2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>
- DORNELLES, Beatriz. Imprensa local. **Mídia Cidadã: Utopia**, 2008. Disponível em: https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b4/04_imprensa_local.pdf. Acesso em 01 jun 2014
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. 78 p. (Princípios).
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1999. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=pierre+levy+cibercultura&ots=giPwBzWzgo&sig=bZWNJnmlW4iXLnz-EjTUqIKNTkl#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

MOURA, Leonardo. Como escrever na rede. ed. Record. São Paulo/ Rio de Janeiro. 2002.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Ed. Cultrix. 2014. São Paulo. Disponível em: http://minhateca.com.br/niltonvarela/Documentos/Ebooks/Artes+e+Linguagens+-+Cinema*2c+Literatura*2c+Teatro+e+Cr*c3*adtica/MCLUHAN*2c+M.+Os+Meios+de+Comunica*c3*a7*c3*a3o+como+Extens*c3*b5es+do+Homem,1507359.pdf. Acesso em 21 jul 2014.ç

NASCIMENTO Gustavo; RIBEIRO Laura; VELASCO, Juliana. **Produção Jornalística: as práticas do jornalismo no Twitter**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste– Goiânia – GO 27 a 29 de maio de 2010, 2010.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2014.

PALACIOS M. **E sobre a circulação das notícias online você já refletiu?**. 2008. Disponível em: <http://gjol.blogspot.com.br/2008/01/e-sobre-circulao-das-notcias-online-voc.html>

PALACIOS, M. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória” In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Editora Calandra, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

ROCHA, P. Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do clicRBS. 2006. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/2077/1/000387475-Texto%2bCompleto-0.pdf>

SCHWINGEL, Carla. **Publicações generalistas x ciberjornalísticas: a livre publicação de conteúdos e o processo de produção ciberjornalístico**. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Carla%20Andrea%20Schwingel.pdf>. Acesso em: 20 ago 2014.

TAVARES, Lara; DIAS, Weberson; SILVA, Maiara; GUIMARAES, Kelinne. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso d. **Twitter: Fonte de Informação e Entretenimento** e Ciências da Comunicação na Região Norte – Palmas - TO – 17 a 19/05/2012, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAGO, Gabriela. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 2011.

ZAGO, Gabriela. **Elementos externos ao contrato de comunicação no contexto da circulação jornalística no twitter**. Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso Anais do SITED Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, RS, 2010.

ZAGO, Gabriela. **O twitter como fonte para o jornalismo**. R. Interamericana de Comunicação Midiática, <http://www.ufsm.br/revistas>, 2011.

ZAGO, Gabriela; BELCHIO, Vivian. **Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de Redes sociais**. 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9741/7540>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela. **Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter**. In: ENCONTRO ANNUAL Da CoMPÓS, 21, 2012. Anais... Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1896>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. **Visibilidade de notícias no twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas 2013**. In: Brazilian Journalism Research. 9 ed. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>.

CARDOZO, Marco. **Afinal como funciona o Trending Topics do Twitter?**. 2011. Disponível em: <http://www.dp6.com.br/afinal-como-funciona-o-trending-topics-do-twitter/>. Acesso em: 22 mai 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.