



6º SIMPÓSIO
INTERNACIONAL DE
CIBERJORNALISMO

Performance em Ciberjornalismo:
tecnologia, inovação e eficiência

Performance in cyberjournalism: technology, innovation and efficiency

1 a 3 de junho/2015 na UFMS
em Campo Grande-MS - Brasil

Informação georreferenciada no Twitter durante as manifestações do 15 de março de 2015

Lucas Santiago Arraes Reino¹

Resumo: A informação georreferenciada vem sendo adotada timidamente pelos cibermeios, apesar de já estar disponível publicamente através de sites de redes sociais e de outras ferramentas na Internet. As possibilidades de utilização são variadas, mas ainda não há um estudo focado nesse recurso, para entender melhor o uso dessa informação no ciberjornalismo. Este artigo apresenta uma coleta de publicações georreferenciadas feita no Twitter a respeito das manifestações ocorridas no Brasil no dia 15 de março de 2015, com foco em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. A partir da coleta é feito um mapeamento dos recursos agregados às postagens.

Palavras-chave: Sistemas de informação georreferenciada. Ciberjornalismo. Manifestações.

¹ Graduado em Jornalismo; Especialista em Comunicação Empresarial; Mestre em Ciência da Informação, doutorando em Comunicação e Pesquisador da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: lucas@ufma.br

1 INTRODUÇÃO

O uso de informação georreferenciada por jornais ainda é tímida, um caso que pode ser citado como exemplo da maioria das utilizações é o do Zero Hora, de Porto Alegre, que publicou no dia 11 de março de 2015 a matéria “Veja onde ocorrerão protestos dentro e fora do Brasil nos próximos dias²”, informando sobre a série de protestos contra e a favor do governo federal, contra corrupção entre outros temas. A matéria, além das informações sobre as motivações e participantes, trouxe também um mapa incorporado ao texto revelando a posição exata de cada um dos locais de protesto.

O recurso do mapa poderia ter sido apresentado tempos atrás ou em outras mídias com apenas um desenho ou com uma listagem dos locais, sem precisar dessa formatação em mapas, mas escolheu-se fazer uso de uma ferramenta, a infografia com o Google Maps, que está disponível gratuitamente para contextualizar a informação através do georreferenciamento.

Esse é um passo inicial para as mudanças que vem ocorrendo, tanto no jornalismo, que dispõe de recursos agora para oferecer uma contextualização através desse recurso que beneficia o que é noticiado, quanto no dia a dia das pessoas. Isso acontece porque a relação espacial mudou a partir das tecnologias surgidas, o espaço e o ciberespaço estão interconectados, ultraconectados e influenciam-se em uma frequência e intensidade com a qual nunca fizeram.

O jornalismo vem sendo alterado, mas nem sempre é de forma consciente ou direcionada a algum ponto no futuro já decidido anteriormente. Apesar das mudanças já vistas, outras são possíveis, mas ainda não praticadas. A tecnologia está à disposição, o que falta ainda é a apropriação dessa informação georreferenciada por parte dos produtores de conteúdo de cibermeios.

No caso da matéria do jornal Zero Hora é possível expandir a matéria e alcançar um relato da realidade muito mais apurado, já que traz os personagens envolvidos e seus pensamentos em

² Endereço da matéria: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/veja-onde-ocorrerao-protestos-dentro-e-fora-do-brasil-nos-proximos-dias-4716177.html>

relação ao lugar onde estão, mudando o espaço e descrevendo isso. Um exemplo dessa transformação que a informação georreferenciada traz pode ser vista a partir de dados retirados do Twitter, selecionando-se publicações feitas nos locais onde ocorreram os protestos, mas antes uma explicação sobre o que são sistemas georreferenciadas.

Sistemas de Informação Georreferenciada

Sistema de informação georreferenciada (SIG) é uma nomenclatura criada para descrever estruturas feitas pela junção de instrumentos e tecnologias utilizadas para adquirir, armazenar, manusear, transformar, analisar e visualizar dados de espaços georreferenciados. Dados georreferenciados são definidos por Brovelli (2011) como qualquer documento ou evento que faça referência a uma porção particular da superfície terrestre, ou seja, ser georreferenciado significa estar localizado na superfície terrestre e representado numa projeção cartográfica.

Segundo Câmara, Davis e Monteiro (2001), há três grandes maneiras de utilizar um SIG, como ferramenta para produção de mapas, como suporte para análise espacial de fenômenos ou como um banco de dados geográficos, com funções de armazenamento e recuperação de informação espacial.

Existem outras definições para os SIGs, apesar de diferentes, trazem alguns pontos em comum, como a de Cowen (1988, p.1554), que apresentou um levantamento de diversas delas e concluiu: "Um SIG é melhor definido como um sistema de suporte a decisões que envolve a integração de dados de espaço referenciado na solução de problemas ambientais".

A informação georreferenciada que um SIG traz vai além da representação de um mapa convencional, nele, devido à flexibilidade da manipulação de informação, é possível criar outros tipos de representação e de usos. Portanto, a diferença trazida por um sistema é a adição que a tecnologia proporciona (ITAMI; RAULINGS, 1993).

Twitter

O Twitter é uma rede social de microblog, ou seja, ele interliga as pessoas e o conteúdo que elas podem publicar é de tamanho reduzido, no máximo 140 caracteres por postagem. Ele foi criado em 2006 por Jack Dorsey, em março ele desenhou o primeiro esboço do que seria o

programa e em 21 de março enviou a primeira mensagem pelo programa. O diferencial do Twitter para outras redes sociais como o Facebook ou o já extinto Orkut é que ele funciona como uma cobertura em tempo real de Jornalismo, a cada nova curta mensagem que é publicada por alguém, devidamente escolhido para ser seguido, muda-se a página principal, adicionando o que é novo sempre no ponto mais alto da página.

Os números atuais do Twitter, após nove anos de existência, são de 288 milhões de usuários ativos por mês que enviam por dia 500 milhões de mensagens (TWITTER, 2015, online). Com esse volume e esse formato o tempo é o principal critério, com o volume e a velocidade de conteúdo a linha do tempo de cada usuário move-se rapidamente para baixo, trazendo a todo momento o novo.

O Twitter ganhou destaque internacional fora do círculo de usuários de tecnologia quando no dia 15 de janeiro de 2009 o avião da US Airways pousou no rio Hudson em Nova Iorque, na ocasião a foto feita por Jānis Krūms, um usuário da rede que estava passando de balsa e fotografou o momento em que os passageiros eram resgatados do avião. Ao fotografar e publicar ele furou toda a imprensa, como é dito no jargão jornalístico, publicando antes que os profissionais de mídia.

A mobilidade que os aparelhos de telefone com recursos inteligentes, como fotografar, acessar à Internet e instalar aplicativos, permitiu que Krūms publicasse seu relato. A interação através de ferramentas de redes sociais pela Internet que ele possuía através do Twitter, levou a informação local ao restante do mundo, através de compartilhamentos, comentários e referências à postagem. Se antes já havia a possibilidade de qualquer um publicar, agora é possível qualquer um publicar de qualquer lugar, em tempo real, uma mudança profunda na produção de informação com produtores *in loco*.

Primo (2008, p.46) explica que rapidamente depois de sua origem, “muitos novos usos ultrapassaram a proposta inicial do Twitter, como a cobertura de eventos em andamento (congressos, jogos, etc.) e propaganda política”. A campanha vencedora do presidente Barack Obama de 2008 foi um dos destaques internacionais nessa reapropriação da rede, já que

utilizou o Twitter para engajar os eleitores e angariar fundos para, ironicamente, produzir campanhas para outras mídias.

Através de uma série de outras tecnologias surgidas e recombinaadas, foi alterado o processo de produção de notícia. O jornalista não dava a primeira a informação, ele precisou correr atrás do que já havia sido publicado pelas pessoas e depois oferecer mais informações, como contexto, causas e outros desdobramentos da notícia. Não foi o primeiro caso em que isso aconteceu, mas esse caso foi importante para impulsionar o Twitter e para alertar sobre a mudança que vinha acontecendo.

Gruzd, Wellman e Takhteyev (2011, p.1296) explicam que uma importante característica do Twitter é que ele é uma rede social assimétrica, ou seja, ele não precisa de um acordo entre as partes, é possível seguir um outro participante sem ser seguido por ele. Esse é um diferencial que permite também aos que estudam as redes sociais encontrarem mais abertamente as reações, já que em sua maioria as postagens são públicas. Esse recurso é tão valioso para pesquisadores que existem artigos científicos da área de medicina que discutem o uso do Twitter para auxiliar na detecção de epidemias (CONNIE, GOZDE, 2012).

Morthy (2013) acredita que o Twitter tem o potencial de aumentar a nossa consciência a respeito das outras pessoas e com isso elevar o nosso saber sobre outras esferas da sociedade ou mesmo atualizando globalmente as pessoas. O autor reconhece que há uma possibilidade de que as informações sejam banais, como o cotidiano de alguém ou o fim de um relacionamento de um casal de celebridades, mas também vai além do superficial, informando sobre terremotos, ou epidemias como afirmado no parágrafo anterior.

Para Morthy (2013) o importante a se ressaltar é que o Twitter bem promovendo mudanças midiáticas, não que seja o substituto de alguma delas, mas um importante participante nessa ecologia midiática cada dia mais complexa. É possível acrescentar que essa forma de distribuição de conteúdo também está modificando as relações das pessoas, mudando seus locais e seus globais. McLuhan (1974) e sua conceituação de aldeia global, que defende que os meios eletrônicos estão nos transformando em uma tribo mundial, talvez tenha no Twitter encontrado um exemplo mais adequado para suas ideias. Opinião referendada por Morris

(2009), que acredita que o Twitter é o mais perto que o conceito de aldeia global chegou com relação ao que se vislumbrou para a Internet ser.

Mas também é um importante recurso para os usuários do Twitter as *hashtags*, que são as palavras-chave que são criadas ao colocar um símbolo de sustenido (também chamado de jogo da velha) junto a uma palavra e publicar ela no Twitter, #assim. As *hashtags* servem para reunir os temas, cada uma é a criação de uma categoria, um assunto ligado a uma palavra que o resume como nas retrancas de jornais. Morthy (2013) explica que mesmo com um formato limitado de conteúdo, os 140 caracteres por postagem, as *hashtags* são uma forma poderosa de reunir temas complexos e conectar pessoas que não se conhecem a um determinado tema.

O Twitter é citado inclusive como estatística sobre a audiência de algo na Internet. Empresas medem quantas citações são feitas na rede sobre algo, as *hashtags* vão para os tópicos mais falados do Twitter se alcançarem um nível de postagens. Mas esse recurso também ganhou importância para movimentos da sociedade civil em geral, que podem fazer uso da capacidade de falar de muitos para muitos de forma rápida, adicionando com a *hashtag* novas informações a um tema.

Entre outras funcionalidades que o Twitter possui está a de agregar a cada mensagem a localização de onde ela foi publicada. Segundo a própria página da rede social, a ativação dos serviços de localização permite que o Twitter determine sua localização periodicamente. De posse desses dados a proposta é oferecer serviços como: “mostrar aos seguidores a localização de onde está tweetando como parte de seu *tweet*; fornecer tendências específicas da localização; e fornecer conteúdo personalizado para sua localização” (TWITTER, 2015).

Atualmente dentro desse grande número de publicações, parte delas apenas possuem a informação georreferenciada de onde está sendo postada, mesmo tendo, segundo dados do Twitter, 77% das publicações vindo de dispositivos móveis. Isso acontece por uma questão de escolha, geralmente motivada por segurança e privacidade, o local a partir do qual se escreve pode dizer muito mais do que o texto em si, em alguns casos.

Outro ponto importante para a compreensão mais adequada da importância do Twitter, tanto no cotidiano de seus usuários quanto no ciberjornalismo, é o que Primo (2008) chamou de composto informacional midiático.

O composto midiático é como o conceito de ecologia da mídia, que retorna para as teorias de Innis (2011) e McLuhan (1977), onde falam sobre a introdução de novas mídias e as alterações que elas promovem, e como elas transformam também os outros meios e reestruturam suas funções. Como o jornal impresso diário deixou de ser o porta-voz da novidade, ou vem deixando, para ser o meio que traz a informação mais contextualizada, os efeitos do que seria a notícia publicada no dia anterior pelos ciberjornais.

Com o Twitter não se espera a primeira informação em um site de notícias, nem na televisão ou rádio. As redes sociais, e o Twitter é o que desempenha melhor essa função, colaboram no jornalismo com a primeira informação, com a mensagem que chegava tempos atrás para a redação do jornal ir apuras, mas vai para o público, sem esperar uma consolidação ou uma checagem desses dados.

A morte do cantor Michael Jackson foi dada em primeira mão pelo Twitter da TMZ, programa de TV americano especializado em fofocas de celebridades. Os outros meios não deixaram de noticiar, de usar de suas características para difundir o fato, mas o Twitter serviu como um alerta, quase que como uma publicidade do que seria noticiado depois em outros meios ou mesmo ali. O conceito de composto é valioso porque encaixa os novos meios dentro do todo e não perde o tempo afirmando que um ou outro tipo de mídia ira morrer para dar lugar a algo novo.

Essa influência das mídias abordada pelo composto tem um enorme impacto no jornalismo. Morthy (2013) analisa essa relação e acredita que o Twitter é um ambiente no qual a notícia está sempre presente porque para o autor as mensagens trazem notícias feitas por profissionais e amadores sobre suas cidades, bairros e ruas e feito de uma forma mais democrática de consumo e produção de jornalismo. Mesmo que essa conceituação permita questionamentos sobre o que seria notícia ou não, ainda assim o conteúdo tem veiculação como afirmado e em muitas das publicações possuem valor jornalístico.

O jornalismo cidadão, como conceitua Morthy (2013), é um dos usos do Twitter e pode ser exemplificado no caso da cobertura feita sobre as favelas no Rio de Janeiro no projeto Viva Favela, que recebe a contribuição dos moradores para informar, a partir do ponto de vista dos envolvidos nos fatos, sobre o que acontecia no lugar. É a ampliação dos pontos de vista

abordados e que podem ser conhecidos, uma pluralidade que seria impossível sem a contribuição cidadã.

Por ter esse perfil de conteúdo publicado pelos seus participantes, acumulando outras informações sem que o jornalista precise iniciar essa busca, que o Twitter é visto por Bruns; Highfield e Burgess (2013) como um espaço de conteúdo noticiável. Com tantas informações disponíveis o que é preciso é selecionar e filtrar o que está publicado, como muitos repórteres já vem fazendo, como em casos em que uma matéria toda é feita a partir de um *tweet*, como é chamada a mensagem no Twitter.

Durante o protesto do dia 15 de março de 2015, que foi noticiado pelo jornal Zero Hora, relatando que as manifestações ocorreriam em dois locais em Porto Alegre, Parque da Redenção e Parque do Moinhos de Vento, foi possível recuperar os relatos das pessoas que estavam no lugar, ou mesmo acompanhar em tempo real o que estava acontecendo a partir do Twitter, seja seguindo pessoas que supostamente estariam lá, de palavras-chave marcadas com as *hashtags* do evento ou mapeando tudo que fosse dito no protesto.

A partir de *hashtags* é possível coletar *tweets* intencionalmente marcados com aquele tema específico. Apesar essa vantagem, o recurso acaba necessitando de uma postagem intencional sobre aquele tema e que a palavra escolhida para ser "*hashtagueada*" seja a mesma de outras pessoas, ou serão ignoradas as publicações que não a utilizaram, outra desvantagem do ponto de vista de filtragem de publicações é que a partir de qualquer dispositivo e em qualquer local pode ser publicado um texto usando a *hashtag*, abrindo espaço para publicações falsas feitas com o intuito de influenciar o composto midiático.

Ao usar o recurso da filtragem de mensagens publicadas com informações da posição georreferenciada do aparelho a partir do qual foi enviado o texto para o Twitter é possível capturar o ambiente sem precisar exatamente qual é o termo ou o que está sendo dito, mas filtrando pelo lugar do qual é escrito o texto, tirada a foto ou *link*. Como um lugar de protestos como uma praça pública possui muitos presentes e no qual nem todos são da mesma opinião sobre o tema do movimento, além dos que não estão envolvidos nele, o filtro espacial, a separação pelo local é muito positiva para compreender o ambiente de um lugar.

Antes dos resultados da pesquisa é importante reforçar que nem todos que publicam postagens pelo Twitter a partir de seus aparelhos de celular e *tablets* estão com o recurso de localização ativado, ou seja, parte das publicações não são registradas com a informação georreferenciada. Não é possível mensurar essa proporção, se mais pessoas publicam com ou menos, então os números devem ser tratados mais como uma amostragem do todo, como as pesquisas de opinião, do que como a totalidade do lugar, além de que nem todos que estão possuem *smartphones*, ou acesso móvel à Internet, contas no Twitter ou desejo de publicar.

A partir dos dois pontos indicados na notícia do jornal Zero Hora sobre onde ocorreriam as manifestações, no Parque Moinhos de Venho que aconteceria no período da tarde e iria movimentar-se em direção ao Parque Farroupilha, em protesto contra o governo federal entre outros pontos. A outra manifestação era de apoio ao governo e foi marcada para o período da manhã no Parque Farroupilha, mas apenas no local, sem movimentação.

Com base nos dados dos locais onde seriam feitas as manifestações, foi programado, utilizando o serviço on-line IF, que cria rotinas de ações de forma simplificada, como a coleta de *tweets* publicados com uma determinada área geográfica e salva essas publicações em uma planilha no Google Drive, serviço de armazenamento e plataforma de programas de escritório, similares ao Microsoft Word, Excel e outros, mas sem instalar nada no computador, funcionando tudo direto na Internet.

Para fazer a rotina foi preciso apenas possuir contas nos três serviços, Twitter, Google Drive e IF, depois programar a data e o local que os *tweets* seriam publicados e sua consequente forma de armazenamento. Em ambos os parques ficou programado para todo o domingo, assim tudo que fosse publicado com ligação aos protestos, a partir de uma revisão humana dos dados.

A quantidade de mensagens coletadas pelo IF para a pesquisa foi de 397 mensagens na região do Parque Farroupilha, também conhecido como Redenção, parque com 370 mil m². Já no Parque Moinhos de Vento, também chamado de Parcão, foram coletadas 178 postagens feitas no Twitter na área de 115 mil m² que o parque possui.

Antes de fazer uma classificação das informações para o jornalismo, fez-se um mapeamento das mensagens a respeito do conteúdo e também dos formatos utilizados, considerando os

seguintes critérios que mesclam pontos estruturais. Utilização de texto, de foto, de *hashtags*, inclusão de links, referência ou direcionamento para uma pessoa, ou se era um *retweet*, que é quando uma pessoa publica a mensagem de outra pessoa em sua própria página.

Essa separação auxilia no trabalho de interpretação dos dados e conseqüentemente na análise para as questões jornalísticas. Para chegar a esses critérios foi feita uma análise da coleta com as opções existentes, incluindo ai dois dias a mais para identificar se alguma forma ficara sem aparecer no período oficial de coleta. Também foi avaliado indicar se a postagem seguia uma tendência ou outra dos protestos, mas preferiu-se não averiguar esse viés por não ser o foco da pesquisa e por não trazer benefícios para ela.

O primeiro critério é se eles usavam texto ou não. Apesar de ser uma rede de 140 caracteres, pode ser que o autor só tenha publicado uma foto ou um link para outra página. Também recentemente o Twitter lançou o Periscope, serviço que transmite vídeos ao vivo, mas não deixa de ser um link para outra página e ainda não possui uso massivo no Brasil além de não ter sido detectado na coleta.

Publicar apenas o texto é uma forma mais rápida, não só pela forma de fazer como pelo uso de dados para o fazer, a fotografia requer mais recursos de transferência de dados pela Internet, mas pode dizer mais que mil palavras, como é afirmado popularmente, e costuma trazer um fato curioso ou a presença da pessoa no lugar, uma comprovação de sua localização. As *hashtags* servem para unir a publicação ao tema do qual ela trata, integrando-se com outras pessoas que estão falando daquele assunto e também promovendo ela para uma possível aparição na lista das mais comentadas do Twitter, os *Trending Topics* como é chamada a listagem.

A citação é uma chamada direta da atenção de uma pessoa, como uma conversa aberta, mas direcionada para alguém, pode ser uma resposta, mas também um questionamento, sempre focado em quem é citado. O *retweet* seria a reprodução da publicação de outra pessoa, simbolizando uma concordância com o que foi dito, ou, em alguns casos, servindo para ilustrar algo que seria debatido a seguir. Os hiperlinks são indicações de outros sites, em sua maioria na coleta do Instagram, reunindo redes sociais e também expandindo a capacidade de conteúdo, passando pela limitação de 140 caracteres.

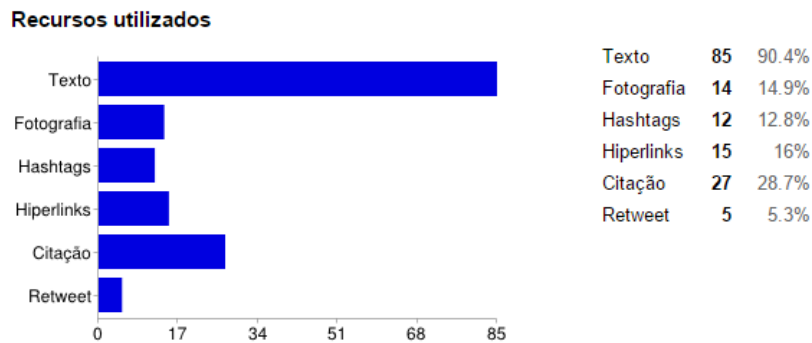


Figura 1 - Recursos utilizados nos tweets feitos no Parque da Redenção

No Parque da Redenção o principal recurso utilizado ainda é o texto, apesar de outras opções sempre existirem. Basicamente apenas 10% das postagens são de apenas uma foto, link ou outra forma de comunicação pelo Twitter. Isso ocorre porque geralmente é preciso explicar o link ou foto, quando não é apenas uma ideia escrita, sem outros recursos.

Também chama a atenção que das mensagens georreferenciadas coletadas no Parque da Redenção durante a manifestação o segundo recurso mais utilizado, o de citar outra pessoa. Ao usar o símbolo de arroba (@) junto com o nome de usuário de outro perfil do Twitter o usuário gera uma conversa mais direta, ele chama a atenção de outra pessoa a respeito de algo de seu interesse. Usar a citação para conversar durante a manifestação com alguém sobre o tema é também uma forma de aproximar através do ciberespaço, de reduzir distâncias e interagir.

Os demais recursos são menos utilizados e geralmente em conjunto com outros, as *hashtags* em alguns momentos funciona como um texto resumido, onde o discurso é postado através dos temas defendidos. Os hiperlinks e as fotos em alguns casos são a mesma coisa, já que o link é para uma foto no Instagram, servindo o Twitter apenas para promoção daquela postagem na outra rede.

Por último, com menos usos, o recurso de retweetar a postagem de outro usuário teve apenas 5 registros, equivalente a 5,3% do levantamento. Talvez por não estarem lendo tanto em uma manifestação na rua ou porque ao estar na manifestação é o próprio usuário a fonte de informação, o produtor de conteúdo in loco. Mas não é possível determinar os motivos. Dos *retweets* encontrados todos eram para reforçar matérias publicadas por veículos jornalísticos

a respeito da manifestação, talvez para procurar autenticidade para o protesto ou encontrar um panorama maior do que o que ele estava vivenciando no local.

No Parque Moinhos de vento os resultados foram parecidos no quesito texto, quase 95% das postagens usaram o recurso, como no outro parque. Um grande diferencial ficou por parte do uso de *hashtags* e de hiperlinks. Há alguns fatores que influenciam nesse resultado. O primeiro e mais importante é que a manifestação nacional maior era essa, ou seja, usar *hashtags* fazia parte da conexão entre os lugares no ciberespaço, fazia mais sentido usar *hashtags* nesse evento.

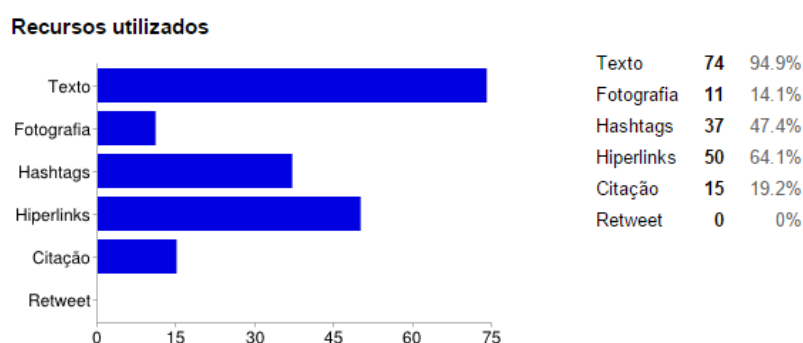


Figura 2 - Números do Parque Moinhos são diferentes

Outro ponto que interfere nos resultados gerando a diferença entre eles é que os hiperlinks, a maioria também para fotos no Instagram, eram mais valiosas para capturar o momento. Enquanto no primeiro caso era um contra-protesto, com um gesto simbólico de assar coxinhas de frango, neste segundo foi feita uma passeata, com as pessoas vestidas com cores da bandeira brasileira e cartazes com dizeres de protesto, ou seja, fazia mais sentido fotografar porque havia mais coisas a serem fotografadas.

Outro ponto que fez diferença nos dados coletados é que parte dos tweets feitos no protesto foram postados por jornalistas profissionais que usaram a rede para comunicarem-se com a redação dos seus jornais ou indicar para colegas que estavam realizando a cobertura jornalística da manifestação. A repórter do Jornal o Povo, de Cachoeira do Sul, Mauren Xavier fez diversas fotos e relatos do local citando o próprio jornal no Twitter.

Questionada sobre o uso da rede social para enviar o conteúdo dos acontecimentos, já que com a postagem pública ela estaria furando o jornal, como é dito no jargão jornalístico quando

alguém dá a informação antes, Mauren Xavier afirmou: “Eu estava trabalhando, cobrindo a matéria. O que postei no Twitter era o que ocorria no momento. No jornal, fiz uma matéria diferente para ser publicada” (XAVIER, 2015, por e-mail).

A repórter do Jornal O Povo usou o Twitter para a cobertura em tempo real e o jornal impresso para publicar um conteúdo consolidado e mais aprofundado do que as pequenas doses de informação que ela ia inserindo em sua conta na rede social. É o composto midiático em ação dentro da produção do repórter, utilizando cada um dos recursos dos meios da melhor forma que eles tem a disposição. A rede social para o imediato e o impresso para uma leitura mais tranquila e já pós acontecimentos.

Também é destaque que os conteúdos publicados por profissionais da imprensa, encontrados no levantamento de *tweets* georreferenciados durante a manifestação, possuíam um enfoque mais noticioso, com fotos mais gerais e menos personalizadas como as feitas pelos participantes, que estavam mais preocupados em registrar sua visão pessoal. Ambas as visões são positivas para compreender um fato em um espaço de tempo e de lugar, não há depreciação do amador nesse caso.

No contexto atual, que o levantamento mostra ser de produção de informação por amadores e profissionais no mesmo ambiente, o jornalista produz conteúdo utilizando smartphones, redes sociais, integrando conceitos como Web 2.0 e jornalismo colaborativo, expandindo os usos das características do ciberjornalismo e da mobilidade, fazendo a junção do espaço físico e do ciberespaço, convivendo com a ubiquidade da informação e integrando-se a ela para produzir um novo jornalismo.

Por essa nova condição, associada às possibilidades que a tecnologia de georreferenciamento oferece, é preciso analisar as informações fornecidas e ver como elas podem ser benéficas ao jornalismo. Para isso é preciso eleger a separação elencada por Machado e Palácios (2007) como partes do processo jornalístico: apuração; produção; circulação e consumo de informações.

Apuração seria o processo de coleta de informações, de acordo com Bahia (1990, p. 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. Ela é tão vital porque é a tarefa de coleta de informações que

dá a matéria prima para a produção da notícia, e por isso é “o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto”, explica o autor.

Santi (2010) aponta que apuração jornalística é soma das habilidades e técnicas realizadas por jornalistas, “como por exemplo a observação de eventos e de seus desdobramentos, entrevista com fontes de informações, leitura de documentos e outros dados de natureza técnica etc”, (SANTI, 2010, p.8). O que o Twitter oferece é um enorme banco de informações, depoimentos, fotos, links etc, para jornalistas, além de é claro suas funções básicas como interação com outros usuários.

A diferença da informação georreferenciada no Twitter para a apuração jornalística é que ela traz uma comprovação do local de onde ela é produzida, o que traz três benefícios: veracidade, contexto e velocidade para a coleta desses dados para uma apuração qualificada com essas benesses. Como exemplo, em uma apuração a respeito da manifestação, é possível coletar à distância o depoimento das pessoas a respeito do que elas estão vendo lá, do que estão percebendo do lugar e o que pensam disso, como na figura a seguir que mostra um link para uma imagem do local e também um dos questionamentos feitos pelos participantes com respeito não só a corrupção, mas também dos problemas de saúde pública, o que auxilia a apuração a preparar o conteúdo jornalístico sobre o fato principal, a manifestação nos parques.

Uma postagem como essa no Twitter traz a veracidade de ser alguém que está no lugar do acontecimento, o contexto que retrata opinião de um manifestante, sem inclusive precisar ser provocado ou induzido a uma resposta por um jornalista, e também beneficia a apuração jornalística com a velocidade de acesso e recuperação dessa informação. O Twitter funciona aqui como uma base de dados acessível por jornalistas de qualquer local, e a separação georreferenciada ajuda a colher mais rapidamente por ser um filtro, como já dito, com mais veracidade.

A partir da postagem destacada na figura 16 é possível concluir que dentre os manifestantes havia pessoas na praça Moinhos de Vento, às 16h02 da tarde do dia 15 de março de 2015 que estavam criticando a corrupção em geral e as condições da saúde no país. Seguindo o link publicado inclusive é possível acompanhar uma imagem com muitas pessoas juntas,

protestando, com roupas de cor verde e amarelo, bandeiras do Brasil e caminhando pacificamente.

Não é o todo, é apenas uma parte do que aconteceu, mas nenhuma matéria jornalística consegue abordar a todo o fato, a todos os lados ou pretende ser uma representação da verdade do que aconteceu, sabendo dessa limitação, a informação georreferenciada traz benefícios que são uma necessidade para toda apuração jornalística, oferecendo mais rapidamente pontos de vista mais variados, contextualizantes, a respeito de um local específico, a partir dessa informação ainda é preciso um profissional da imprensa para produzir o material jornalístico, não é só a matéria prima, é o que é feito dela, o que leva ao próximo ponto do processo elencado, a produção.

REFERÊNCIAS

BROVELLI, Maria Antonia. **Introduction to Geographich Informatin Systems: Environment Land Plannin Applications.** 2011. Disponível em: <http://geomatica.como.polimi.it/corsi/sist_informativi/l2_introduction_GIS.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2014.

BRUNS, Axel ; HIGHFIELD, Tim ; BURGESS, Jean. **The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks.** IN: American Behavioral Scientist, July 2013, Vol.57(7), pp.871-898

CONNIE, St Louis, GOZDE Zorlu. **Can Twitter predict disease outbreaks?** BMJ 2012; 344 :e2353

COWEN, David. **GIS versus CAD versus DBMS: What Are the Differences? Photogrammetric Engineering And Remote Sensing, Columbia,** v. 54, n. 11, p.1551-1555, 1 nov. 1988. Disponível em: <<http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/DIDATICOS/PAULINA/DBMS.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

CÂMARA, G.; DAVIS, C.; MONTEIRO, A. M. V. **Introdução à Ciência da Geoinformação.** 2001. Disponível em: <http://www.dpi.inpe.br/gilberto/livro/introd/> . Acesso em: 02 abr. 2015.

Gruzd A, Wellman B, Takhteyev Y (2011) **Imagining Twitter as an imagined community.** American Behavioral Scientist 55(10): 1294–1318.

INNIS, Harold Adams. **O viés da comunicação.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 347 p. (Clássicos da comunicação social) ISBN 9788532641748.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.** 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. 390 p. (Biblioteca universitária. Série 5, Letras e linguística ; 12)

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORTHY, Dhiraj. **Twitter : social communication in the twitter age**. Malden. Polity. 2013. 193 p.

ITAMI, Robert M.; RAULINGS, Robert J. **SAGE Introductory Guidebook**. Parkville: Digital Land Systems Research, 1993. 106 p.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

TWITTER. **Sobre o Twitter**. 2015. Disponível em: < <https://about.twitter.com/pt>>. Acesso em: 25 março. 2015.