

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Liliane Maria de Oliveira Silva

JORNALISMO EM ATÉ 280 CARACTERES:
a construção da notícia no *Twitter* sob a perspectiva das mídias tradicional e independente

Juiz de Fora
2018

Liliane Maria de Oliveira Silva

JORNALISMO EM ATÉ 280 CARACTERES:

a construção da notícia no *Twitter* sob a perspectiva das mídias tradicional e independente

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Estética Redes e Linguagens

Orientador(a): Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva , Liliane Maria de Oliveira .

JORNALISMO EM ATÉ 280 CARACTERES : a construção da notícia no Twitter sob a perspectiva das mídias tradicional e independente / Liliane Maria de Oliveira Silva . -- 2018.
98 f.

Orientador: Soraya Maria Ferreira Vieira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2018.

1. Jornalismo. 2. Twitter. 3. Notícia. 4. Elementos Estéticos. 5. Redes sociais. I. Vieira, Soraya Maria Ferreira , orient. II. Título.

Liliane Maria de Oliveira Silva

JORNALISMO EM ATÉ 280 CARACTERES:

a construção da notícia no *Twitter* sob a perspectiva das mídias tradicional e independente

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Estética, Redes e Linguagens

Aprovada em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Gabriela Borges Martins Caravelas
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Christine Pires Nelson de Mello
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

A minha família.
Por todo apoio e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que se fez presente em todos os momentos!

À minha mãe Jania e meu pai Vicente por todos os ensinamentos da vida que me transformaram na mulher que sou hoje.

Aos meus irmãos, sobrinhos, avós e primos, por sempre estarem presentes em todos os momentos.

Ao meu marido, Diego, por todo amor e compreensão.

A todos os meus amigos pela presença constante, em especial aos da “Patota da FACOM”, por fazerem da minha vida mais completa.

Aos queridos amigos do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas que dividiram comigo todos os momentos dessa jornada.

À minha orientadora Soraya pelo carinho e dedicação.

Às professoras Gabriela e Christine por aceitarem dividir seus conhecimentos comigo.

Ao PPGCOM por todo conhecimento adquirido e pelas oportunidades.

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores.

(SCOLARI, 2008, p.225)

RESUMO

O fenômeno emergente da convergência midiática vem há algum tempo modificando a relação já estabelecida entre o público e o jornalismo. Juntamente com as tecnologias informacionais que tanto modificaram as práticas e os processos comunicacionais, alterando a lógica de produção e de consumo das notícias, que são consideradas a matéria prima do jornalismo. Diante desse contexto, onde a cultura participativa e a inteligência coletiva promovem maior participação e colaboração dos interagentes e interatores, principalmente nas redes sociais digitais. A pesquisa pretende discutir e identificar a maneira como a transição da notícia entre os diferentes meios tem se dado, de forma específica na rede social *twitter*, que é a rede social de interesse nesse estudo. Para tentar compreender a maneira como os elementos estéticos empregados na construção da notícia potencializam ou limitam seu alcance na rede, assim como seu o fluxo da notícia é alterado com o emprego de tais elementos, os perfis do jornal O Globo e dos Jornalistas Livres no *microbloging* serão analisados, afim de identificar até que ponto essa notícia é configurada ou reconfigurada para atender a fluidez desse meio imersivo que é a internet.

Palavras-chave: Jornalismo. Twitter. Notícia. Elementos Estéticos. Redes sociais.

ABSTRACT

The emerging phenomenon of media convergence has for some time been modifying the already established relationship between the public and journalism. Together with the information technologies that have modified the communication practices and processes, changing the logic of production and consumption of news, which are considered the raw material of journalism. In this context, where participatory culture and collective intelligence promote greater participation and collaboration of interactors and interactors, especially in digital social networks. The research intends to discuss and identify the way in which the transition of news between the different media has been given, specifically in the twitter social network, which is the social network of interest in this study. To try to understand how the aesthetic elements employed in the construction of the news potentiate or limit their reach in the network, as well as their the flow of the news is altered with the employment of such elements, the profiles of the newspaper O Globo and the Jornalistas Livres in microblogging will be analyzed in order to identify the extent to which this news is configured or reconfigured to meet the fluidity of the immersive medium that is the Internet.

Keywords: Journalism. Twitter. News. Aesthetic Elements. Social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Antes e depois do logotipo da rede social Twitter.....	30
Figura 2 – Anúncio do início do teste para dobrar o número de caracteres.....	31
Figura 3 – Anúncio da decisão definitiva de adotar os 280 caracteres.....	33
Figura 4 – Reação de alguns interatores brasileiros à mudança na contagem de caracteres....	35
Figura 5 – Demonstração de um tweet.....	37
Figura 6 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.....	43
Figura 7 – Orientação sobre como contribuir no espaço “Vc no G1”	55
Figura 8 – Orientação sobre o que não é permitido ao contribuir para o espaço “Vc no G1” ..	56
Figura 9 – Dicas de como produzir conteúdo para o espaço “Vc no G1”	56
Figura 10 – Chamada para participação no canal colaborativo “Vc Repórter” do portal Terra.....	57
Figura 11 – Chamada para participação da seção de jornalismo colaborativo “Eu repórter”...58	
Figura 12– Esquema de etapas de análise da AC.....	69
Figura 13 – Primeiros tweets do Jornal O Globo.....	71
Figura 14 – Dados da página do Jornal O Globo atualizados.....	72
Figura 15 – Dados da página dos Jornalistas livres atualizados.....	73
Figura 16 – Primeiros tweets dos Jornalistas Livres.....	74
Figura 17 – Exemplo de estímulo ao fluxo inflow no Globo.....	76
Figura 18 – Exemplo de estímulo ao fluxo outflow no Globo.....	77
Figura 19 – Exemplos da aplicação da hipertextualidade no perfil dos Jornalistas Livres.....	79
Figura 20 – Exemplos de multimidialidade no twitter do Jornal O Globo.....	81
Figura 21 – Exemplos de multimidialidade no twitter do Jornalistas Livres.....	82

Figura 22 – Movimento “Mulheres por Diretas” Rio de Janeiro.....	84
Figura 23 – Movimento “Mulheres por Diretas” Hashtag.....	84
Figura 24 – Movimento “Mulheres por Diretas” São Paulo.....	85
Figura 25– Movimento “Mulheres por Diretas” Bahia.....	86
Figura 26 – Exemplo do uso das hashtags no perfil dos Jornalistas Livres.....	88
Figura 27 – Tweets que excederam aos 140 caracteres.....	90
Gráfico 1 – Resultado do teste apresentado pelo <i>twitter</i>	34
Gráfico 2 – Ano de criação das Iniciativas Independentes no Brasil.....	60
Gráfico 3 – Maneiras de financiamentos das iniciativas de jornalismo independente no Brasil.....	61
Gráfico 4 – Principais plataformas utilizadas para distribuição do conteúdo produzido de maneira independente.....	62
Gráfico 5 – Hipertextualidade no <i>twitter</i> do Jornal O Globo.....	75
Gráfico 6 – Hipertextualidade no <i>twitter</i> do Jornalistas Livres.....	78
Gráfico 7 – Multimídia no <i>twitter</i> do Jornal O Globo.....	80
Gráfico 8 – Multimídia no <i>twitter</i> do Jornalistas Livres.....	82
Gráfico 9 – Interatividade comunicativa nos perfis analisados.....	87
Gráfico 10 – Análise da recontagem de caracteres.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Características de cada fase da web.....	26
Tabela 2 – Fases da evolução das Redes Sociais.....	28
Tabela 3: Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.....	42
Tabela 4 – Diferenciação entre as Interatividades Comunicativa e Seletiva.....	45
Tabela 5 – Multimídia como polivalência.....	48
Tabela 6 – Amostra de <i>tweets</i> analisados.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A PERSPECTIVA DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA	15
2.1 A CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO.....	17
2.2 A COMUNICAÇÃO EM REDE.....	23
2.2.1 Redes Sociais	27
2.2.2 #Twitter: What's happening?	29
2.2.3 As principais funções e ferramentas de interação do Twitter.....	35
3 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL PÓS-MASSIVA.....	39
3.1 O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES	43
3.1.1 Interatividade.....	44
3.1.2 Hipertextualidade	45
3.1.3 Multimídia.....	47
3.1.4 Memória	49
3.1.5 Personalização.....	50
3.1.6 Instantaneidade.....	51
3.1.7 Ubiquidade	52
3.2 WEBJORNALISMO COLABORATIVO	53
3.2.1 Iniciativas de jornalismo independente no brasil	58
3.2.2 A ressignificação da notícia e a estética informacional	63
4 PERCURSO METODOLÓGICO	67
4.1 O PERFIL DO @JORNALOGLOBO	70
4.2 O PERFIL DO @J_LIVRES	72
4.3 RESULTADOS OBTIDOS: A NOTÍCIA EM ATÉ 280 CARACTERES	74
4.3.1 Análise da Hipertextualidade	74
4.3.2 Análise da multimídia.....	79
4.3.3 Análise da instantaneidade e ubiquidade.....	83
4.3.4 Análise da interatividade.....	87
4.3.5 Análise da mudança na contagem de caracteres	89

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 90

REFERÊNCIAS 94

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo e a comunicação como um todo têm passado por um intenso processo de ressignificações e adaptações, desde que a comunicação se tornou digitalizada, ubíqua e conectada. Como consequência disso, a notícia também precisou se reconfigurar para atender as necessidades deste novo ecossistema comunicacional, que inclui as redes sociais digitais. Novas formas de se fazer jornalismo estão surgindo e todos estão tendo que se adaptar à nova realidade propostas por novas técnicas e novas tecnologias.

E essa realidade têm contribuído para que a relação da sociedade com o jornalismo também sofra mudanças consideráveis. As fontes de informação estão por todas as partes e ao alcance da mão, o conteúdo transita por diferentes dispositivos e meios, e a linguagem é pluricódiga. Além disso, os grandes conglomerados de comunicação, estão também precisando se adequar ao novo contexto proporcionado pela convergência midiática aliada às novas tecnologias.

Essa pesquisa parte da pressuposição de que a ressignificação do conteúdo da notícia dentro das redes sociais, mais especificamente no *twitter*, está diretamente relacionada ao uso dos elementos estéticos na construção da notícia. A partir daí buscamos entender de que maneira o uso desses elementos para a construção da notícia, no espaço de até 280 caracteres oferecidos pela plataforma do *twitter*, limitam ou potencializam a notícia apresentada pelos perfis dos @J_LIVRES e @JornalOGlobo, que são os objetos a serem analisados. Além disso, pretendemos elucidar de que maneira o uso desses elementos estéticos influenciam no fluxo da notícia dentro e fora da rede.

Levando em consideração que o jornal O Globo faz parte da mídia analógica e os Jornalistas Livres estão inseridos somente no meio digital, o objetivo geral da pesquisa é identificar um possível um panorama dos elementos estéticos que compõem a notícia que é veiculada à rede social *Twitter* em diferentes frentes de jornalismo, visando identificar os conceitos trabalhados durante a revisão bibliográfica. Como objetivos específicos temos: 1) Identificar os recursos utilizados por cada página para compor a notícia na rede social; 2) Destacar as diferenças na apresentação da notícia pelas diferentes frentes de jornalismo analisadas na pesquisa; 3) Compreender se as novas formas de fazer jornalísticos trazem alguma memória estética do jornalismo tradicional, e mostrar como são apresentadas no contexto do *twitter*.

A essência dessa pesquisa é a notícia, e a busca por compreender como a ela se reconfigura no ambiente convergente das redes sociais, mais especificamente no *twitter*. E como os elementos estéticos contribuem para a construção da notícia na rede social, e além disso de que maneira esses elementos influenciam no fluxo comunicacional da notícia. Partindo da pressuposição que a resignificação do conteúdo da notícia dentro do *microblogging* do *twitter* está diretamente relacionada ao uso dos elementos estéticos na construção da notícia.

Para iniciarmos a compreensão desse processo complexo que envolve a convergência das mídias e suas consequências, o capítulo 2 apresentará a perspectiva da cultura de convergência, bem como, elencará as principais transformações observadas na comunicação a partir da insurgência desse fenômeno. Ainda nesse capítulo, destacaremos um histórico da comunicação em rede até chegar nas redes sociais digitais e no *twitter*, que é o nosso objeto de análise.

O capítulo 3 irá abordar a lógica de produção do jornalismo na era digital pós-massiva, trazendo um apanhado de conceitos fundamentais e necessários para a compreensão das técnicas inovadoras que envolvem o webjornalismo e o webjornalismo colaborativo. Além desses conceitos, o capítulo apresentará todas as potencialidades intrínsecas ao jornalismo praticado no meio imersivo e digital, chegando à um breve histórico do jornalismo independente no Brasil e ao processo de resignificação da notícia.

No capítulo 4, partimos para a descrição dos objetos de análise e do percurso metodológico que foi desenvolvido em duas etapas com o auxílio de uma metodologia híbrida. Num primeiro momento os perfis dos Jornalistas Livres e do Jornal O Globo foram submetidos a um monitoramento realizado com o auxílio da plataforma de monitoramento e análise de mídias Opsocial, afim de filtrar os *tweets* a serem analisados. Num segundo momento com a amostra já coletada partimos para o processo metodológico da análise de conteúdo (Bardin, 2011), afim de vislumbrar os conceitos estudados, alcançando os resultados desse estudo.

2 A PERSPECTIVA DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Para compreender as grandes transformações provocadas na comunicação por meio da convergência midiática, e sua influência nas mudanças do fazer jornalístico, é preciso entender como se deu o processo da inserção da internet no cotidiano da sociedade. Comunicar-se em rede só foi possível a partir do advento da internet, que modificou por completo a maneira com que as pessoas se relacionam com os meios de comunicação atualmente. Embora, ter acesso à internet e a dispositivos com conexão ubíqua seja uma prática cotidiana, essa é uma realidade recente. A internet, que foi desenvolvida na década de 60, ficou por um bom tempo reservada ao uso exclusivo militar e só passou a ser disponibilizada ao grande público em meados década de 90 com o desenvolvimento do chamado protocolo WWW (World Wide Web), como explica Castells (2003).

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www* [world wide web]. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. [...] Seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que [...] buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. (CASTELLS, 2003, p.17)

A popularização da internet revolucionou a comunicação, em muito pouco tempo inúmeras possibilidades surgiram para aprimorar a comunicação em rede e rapidamente os computadores ganharam seu espaço na vida das pessoas, tanto no âmbito profissional como no pessoal. Em menos de uma década de existência a internet evoluiu tanto que se tornou móvel, passando assim, a estar disponível ao alcance da mão, seja em notebooks, smartphones, *tablets* ou em qualquer dispositivo eletrônico que consiga de conectar a uma rede *WiFi*. Segundo Recuero (2000) tal revolução se deu pelas características específicas do novo meio, que em sua percepção é o meio mais completo já concebido pela tecnologia.

A internet foi o primeiro meio a conjugar as duas principais características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repleta de vias duplas de comunicação, onde todos pode construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. Com o surgimento deste novo meio, diversos paradigmas começam a ser modificados e nossa sociedade depara-se com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita. (RECUERO, 2000, p. 1)

Essa nova relação estabelecida com os meios de comunicação, conceitos e práticas já definidas na sociedade, passam a ser ressignificadas afim de se adaptar à realidade emergente, até mesmo a ideia de lar pode ser repensada, como nos apresenta Lemos (2010), “com os telefones celulares, os fax, os computadores portáteis, modem e satélites, estamos em casa o tempo todo. [...] o lar é uma espécie de software da casa, um conjunto de códigos e programas que nos faz ter a sensação de estar no *chez moi*” (LEMOS, 2010, p. 120,121).

Com toda a inovação tecnológica trazida pela internet, criou-se um novo ambiente de circulação de informações, que veio com a promessa de suprir as necessidades da “faminta” sociedade da informação, que a partir de então passou a ser “alimentada” com um grande volume de informações em uma velocidade nunca antes experimentada, e praticamente simultânea ao acontecimento dos fatos em tempo real. Para Recuero (2000) nesse momento a informação é considerada a principal matéria-prima da sociedade que é vista como fonte de capital e poder, e além disso, destaca que com a circulação intensa de informações propiciada pela internet promove ainda, uma reconfiguração espacial e das relações sociais.

Nesse contexto, de transmissão intensa de informações, o espaço físico passa a se dividir com o chamado *ciberespaço* e o *feedback* se tornou instantâneo, devido a interação online. Lévy (1999) define *ciberespaço* como “uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso” (LÉVY, 1999, p. 92). Embora o *ciberespaço* não seja considerado físico ele é real, segundo Recuero (2000) “este espaço, denominado por muitos como *ciberespaço*, ou espaço virtual é o cerne da revolução desta virada de século. O *ciberespaço* é um não-lugar. Não concreto, não físico, mas real” (RECUERO, 2000, p. 1).

A junção do acesso ao *ciberespaço* com os dispositivos móveis proporcionou a comunicação ubíqua, ou seja, a capacidade de comunicação sem barreiras de tempo ou espaço, por meio dos dispositivos móveis. Com a tecnologia encurtando distâncias e as informações ao alcance da mão o processo comunicacional adquiriu maior fluidez e agilidade. A conexão *wifi*, sem fios, permitiu transitar ao mesmo tempo pelo *ciberespaço* e pelo espaço físico estabelecendo comunicação instantânea. De acordo com Santaella (2013) a ubiquidade é caracterizada pela comunicação móvel “quando a continuidade temporal é assimilada a uma plurilocalização instantânea” (SANTAELLA, 2013, pag.18).

Com tantas transformações significativas em um espaço de tempo tão curto, a internet com a mesma velocidade tornou-se popular e ganhou muitos adeptos. Logo surgiram inúmeras contas de e-mail, salas de bate papo, chats e jogos online e as famosas redes sociais.

Nesse contexto, porém, ficou evidente o temor das emissoras dos meios de comunicação tradicionais/analógicas – televisão, rádio e impresso – em perder sua popularidade com a chegada de um meio mais completo e inovador como a internet. Perceberam que para manter o público seria preciso se adequar às novas tecnologias e realizar uma reconfiguração de técnicas e conteúdo. A partir de então, iniciou-se o período marcado pela cultura da convergência das mídias.

2.1 A CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO

O cenário da convergência midiática embora seja muito estudado e citado é uma transição recente, e pela qual ainda estamos passando, principalmente no contexto brasileiro. Como toda grande mudança, a convergência trouxe consigo inovações em diferentes áreas da produção de comunicação, sendo elas, tecnológicas, técnicas e de consumo. Os alcances e desdobramentos dessa transição que se iniciou em meio ao desenvolvimento digital intenso ocorrido na década de 80, porém, ainda não são completamente conhecidos e permanecem em constante desenvolvimento. Jenkins (2009) considera que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43).

É perceptível que esse fenômeno envolve muito mais fatores, do que uma simples revolução tecnológica ao afetar distintas áreas da comunicação e da sociedade. Dessa maneira, o autor define convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Em suas principais características a convergência une: tecnologia, conexão, público com caráter migratório e fluxo acelerado de conteúdo. Alguns autores chegaram a afirmar que a chegada dos meios digitais poderia substituir, ou mesmo extinguir, os meios analógicos, mas o tempo passou e não foi isso que aconteceu. O que está evidente é que os meios analógicos/tradicionais estão se reconfigurando para atender as expectativas e

necessidades de um público mais exigente e participativo, como defende Carlos Scolari (2008).

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores. No es lo mismo seducir a una audiencia formada en la radio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web o los videojuegos.¹ (SCOLARI, 2008, p.225)

Jenkins (2009), assim como Scolari (2008), também considera que a cultura da convergência não veio para extinguir os meios anteriores a ela, quando afirma que, ao contrário do paradigma da revolução digital que previa que novas mídias iriam substituir as antigas, o paradigma da convergência diz que antigas e novas mídias irão interagir entre si. O autor defende ainda que, a convergência não ocorre somente por causa da tecnologia, mas sim, pela relação de consumo de conteúdo estabelecida individualmente por cada indivíduo e pelas interações sociais criadas a partir dessa nova realidade.

Se por um lado, a convergência propicia uma expansão do conteúdo já veiculado por essas empresas nos meios tradicionais em novas plataformas e isso pode alcançar um público diferenciado. Por outro lado, porém, ela pode representar um risco de haver uma ruptura muito brusca no padrão já existente, causando uma perda de público nos meios tradicionais, ou seja, uma migração desse público para as novas plataformas oferecidas. A solução para tal impasse seria integrar os conteúdos dos meios tradicionais com o das novas mídias, de maneira com que eles se completassem para não haver nenhum tipo perda de público ou audiência, mas para isso mais mudanças seriam necessárias.

Desse modo, podemos afirmar que a convergência midiática juntamente com as facilidades trazidas pela internet e demais tecnologias, influenciam a mudança na lógica de produção da indústria midiática, assim como interferem diretamente na forma com que os consumidores acessam e processam as informações. Isso porque, as inovações tecnológicas trouxeram consigo a necessidade de se trabalhar a notícia de uma forma diferenciada, as empresas de mídia, e os grandes conglomerados de comunicação, passaram então a adaptar os conteúdos à essa realidade tecnológica que é mais rápida e personalizada.

¹ Tradução nossa: “A mídia tradicional tem de se adaptar a sua produção para estes novos perfis de telespectadores. Não é o mesmo que seduzir uma audiência formada na rádio, nos jornais ou mesmo em programas de televisão, produzir programas para as novas gerações com competências geradas por experiências hipertextuais, como a navegação na web e os jogos online.”

Antes da convergência, a lógica de produção midiática era de massa, agora, porém, o conteúdo tem que ser pensado para atender a nichos e públicos específicos. Até porque, houve um embaralhamento da relação entre produtores (profissionais que produzem e distribuem conteúdo integrantes da grande imprensa) e consumidores (receptores que não participavam do processo de produção e distribuição do conteúdo). Com a chegada da internet, o modelo de produção mais utilizado pelas mídias clássicas que era o, *one-to-many* (um para todos), foi substituído para o modelo atual que é o, *many-to-many* (todos para todos), de forma que as possibilidades de interatividade e de estímulo entre os integrantes do processo de comunicação pudessem ser ampliadas e potencializadas. Esse modelo se tornou ainda mais evidente com a popularização das redes sociais (JHONSON, 2001, p.81)².

Na era da internet, o “consumidor” não está limitado a consumir o que é escolhido pela grande mídia para divulgação, mas sim, é um integrante desse processo com a possibilidade de realizar interferências e oferecer contribuições. Podendo escolher o que vai acessar, produzir, recriar e compartilhar. Essa ideia está completamente inserida no contexto do que Lévy (1999) chamou de *cibercultura*, que segundo ele é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do *ciberespaço*” (LÉVY, 1999, pag.17). É a cultura criada a partir do *ciberespaço*, que atualmente já se expandiu para inúmeras áreas da sociedade, mas que modificou a comunicação de uma maneira muito específica.

Baseado no contexto da *cibercultura*, Lemos (2007) propôs os três princípios fundamentais da *cibercultura*, que são: “a liberação do polo da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (LEMOS, 2007, p.125). Esses princípios ilustram claramente o rompimento com a cultura de massa e a mudança na lógica de produção de conteúdo que precisou ser pensada de forma mais personalizada. Todo esse processo está relacionado a chamada “Teoria da Cauda Longa” proposta por Chris Anderson (2006), que destaca esse cenário das mídias pós-massivas. Para o autor, a internet e as novas tecnologias da comunicação transformaram o mercado de massa

²One-to-one (um/um), one-to-many (um/muitos) e many-to-many (muitos/muitos): usualmente, engenheiros e teóricos da comunicação distinguem esses três modos de comunicação à distância. Um seria a comunicação ponto a ponto, ou um-um, típica de cartas, telégrafo e telefone. O segundo é o um-muitos, característica dos meios de comunicação de massa — jornal, cinema, rádio, TV — onde uma fonte emite uma mesma mensagem para vários receptores. A terceira, só encontrada na Internet, é a muitos-muitos, onde todos podem ser emissores e receptores e há muitas mensagens heterogêneas. Os exemplos podem ser salas de chat ou os newsgroups, que se parecem com festas e assembleias. É interessante notar que a Internet, como meio de comunicação, reúne estes três modos de comunicação à distância, como por exemplo: chats (muitos-muitos), o email (um-um) e a leitura de jornais online (um-muitos). (N.R.T.) (JHONSON, 2001, p. 81)

em muitos de mercados de nicho, devido a velocidade e a facilidade de troca de informações, conteúdos, produtos e conhecimento. Com pensamentos complementares os autores enfatizam a relação recente estabelecida entre os produtores e consumidores de conteúdo de acordo com a cultura de convergência.

Outra reconfiguração muito evidente dessa nova relação produtor/consumidor, é a inserção da interatividade na comunicação. Seja na interação entre mídias, entre o meio de comunicação e o público ou entre conteúdos de diferentes mídias. De fato, a interatividade sempre esteve presente nas relações comunicacionais interpessoais, porém ela acontecia de maneiras e intensidades diferentes, como afirma Jensen (2010) “a ideia de interatividade deriva do conceito sociológico de interação entre agentes humanos – face a face, mas também indiretamente em vários níveis da estrutura social³. (JENSEN, 2010, p 53). Embora a interatividade seja frequentemente ligada a computação, ela está primeiramente relacionada as relações face-a-face que servem de modelo para os demais tipos de interatividade mediada por dispositivos eletrônicos que surgiram posteriormente.

Os meios analógicos embora não despusessem de amplos recursos ou interfaces favoráveis também ofereciam certa interatividade. Alguns exemplos são: o botão de liga e desliga da televisão, o controle remoto que permite *zappear* entre os canais, os telespectadores e ouvintes mandavam cartas para as emissoras de rádio e TV, os programas de rádio que disponibilizavam o telefone para que os ouvintes participassem da programação e mais tarde essa participação pôde ser feita por SMS. Nesse caso podemos associar a interação oferecida pelos meios analógicos ao que Primo (2000) classifica como interação reativa “por apresentar relações lineares e unilaterais, onde o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente” (PRIMO, 2000, P.7). Segundo o autor se trata de um sistema fechado em que não há trocas e por isso a relação não evolui.

Ao contrário do que acontece com as interações mediadas por dispositivos online, que ainda seguindo a classificação de Primo (2000) podem ser consideradas interações mútuas. Uma vez que permitem a interação instantânea e com probabilidade de trocas entre as partes, nesse caso, as trocas são entre os produtores e os “receptores” de conteúdo.

³ No original: “the ideia of interactivity derives from the sociological concept of interaction between human agents – face-to-face, but also indirectly at various levels of the social structure” (JENSEN, 2010, p 53).

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade) (PRIMO, 2000, P.7).

Sob a perspectiva de Lemos (1997) os diferentes níveis de interação se dão pelo fato do aporte tecnológico agora empregado na comunicação que o diferencia da interação analógica.

A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais. Podemos notar que essas duas vertentes demandam interação em diversos níveis, ou seja, possibilita uma interação mediada por computador e sem base fixa em laços fortes ou fracos a respeito da informação produzida. (LEMO, 1997, p.1)

Santaella (2004) defende que a interatividade nos processos comunicacionais implica na existência necessária de “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens transmitidas se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam constantemente de papéis” (SANTAELLA, 2004, p. 160). Nesse âmbito, podemos destacar outra transformação importante. O “internauta”, ou simplesmente, “usuário” das redes que anteriormente “comparado” ao espectador da TV, passou a ser considerado um “interagente”. O termo foi proposto por Primo (2003) com o intuito de substituir os termos “usuário” e “receptor” que, segundo o autor não abrangem a ideia de interação em sua totalidade.

Enfim, tanto “receptor” e “usuário” são termos infelizes no estudo da interação. A proposta que aqui se defende é abandonar-se esses termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. Isto posto, este trabalho preferirá adotar o termo interagente, que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p. 8)

Em concordância com a terminologia de Primo (2003), o termo “interator” foi proposto por Murray (2003) para caracterizar uma audiência ativa e participante no processo de produção, divulgação e agenciamento de conteúdo, que em muito se difere do “usuário” ou “expectador” pela passividade que geralmente lhes era atribuída. Os dois autores destacam a importância de deslocar os interagentes e interatores do lugar de passividade anteriormente ocupado pelos usuários e expectadores.

O papel dos interatores e interagentes está intrinsecamente atrelado ao uso das tecnologias digitais e da internet, porém para que eles existam é inerente que haja espaços de colaboração. Aqui a internet e os distintos dispositivos tecnológicos funcionam como a interface para possibilitar a colaboração e, portanto, a interação mútua. Jenkins (2009) denomina esse processo como cultura participativa.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30, grifo original)

A mudança de comportamento dos interagentes e interatores em ocuparem o papel de protagonismo, e agirem de maneira convergente é que promove a reconfiguração efetiva no processo comunicacional como um todo. Retomando Jenkins (2009), a convergência não é essencialmente tecnológica, mas também envolve muito do comportamento humano e coletivo. Por isso, diante cenário da comunicação não podemos deixar de considerar o conceito de inteligência coletiva apresentado por Lévy (2002) que se torna fundamental para o entendimento dessa transição.

Para o autor a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2002, p. 28), segundo o autor cada interator/interagente tem seu papel dentro da rede, de forma que pode contribuir e participar ativamente na construção de novos saberes mutuamente. Alguns exemplos comuns dessa construção coletiva de saber proporcionada pela internet são os vídeos tutoriais ou vídeo aulas espalhados pela rede.

De fato, a comunicação mediada por computador, e por consequência, a convergência midiática influenciaram muitas mudanças significativas na comunicação atual,

fazendo com que não somente as tecnologias, mas também as técnicas se adaptassem a realidade digitalizada. E não só a área da comunicação foi afetada por tantas inovações, mas o cotidiano e a vida social das pessoas também, a relação com os meios de comunicação se tornou mais íntima e o surgimento das redes sociais proporcionou maior autonomia e participação dos interatores nas redes.

2.2 COMUNICAÇÃO EM REDE

A relação entre comunicação e sociedade passou por uma intensa reconfiguração ao final da década de 80. Com todas as novidades trazidas pelas facilidades da comunicação móvel, instantânea e ubíqua, aliada aos dispositivos móveis estabeleceu-se uma relação sócio comunicacional nunca antes experimentada. A telecomunicação e a informática passaram a integrar novos ambientes sociais e a fazer parte do cotidiano dos lares, das empresas e das universidades. Constituindo assim, um processo comunicacional diferenciado e voltada para a comunicação conectada em rede.

O conceito de “rede” é bastante amplo por se tratar de um termo multidisciplinar, segundo Santaella e Lemos (2010) “a bibliografia sobre o assunto é tão vasta que, por mais exaustiva que a tentativa de um levantamento possa ser, este será sempre incompleto e parcial, isto é, recortado pelo ponto de vista de quem o faz” (SANTAELLA, LEMOS, 2010, P.13) . De fato, a terminologia é utilizada em muitos campos do saber, para essa pesquisa utilizaremos o recorte realizado por Castells (1999) que considera que o termo rede está relacionado a uma nova estrutura social baseada em interconexões.

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. [...] redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. [...] Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada. (CASTELLS, 1999, p. 566)

Essa organização da comunicação em rede só foi possível devido a presença da tecnologia na comunicação e sua evolução aconteceu de maneira gradativa, assim como a

adaptação dos meios de comunicação a essa nova realidade. Considerando essa evolução, e de forma análoga e complementar ao seu conceito de rede, Castells (2009) propôs outro conceito importante para compor o entendimento do fenômeno social da comunicação em rede: o da sociedade em rede.

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é feita em torno de redes ativadas por tecnologias de informação e comunicação processadas digitalmente e baseadas em microeletrônica. Compreendo as estruturas sociais como os arranjos organizacionais dos seres humanos nas relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder expressos em comunicação significativa codificada pela cultura.⁴ (CASTELLS, 2009, p.24)

De maneira mais ampla o conceito de sociedade em rede engloba aspectos tecnológicos, sociais, pessoais e culturais que compõem esse complexo panorama composto pela inserção da internet na estrutura social como um todo. As distintas formas de interação estabelecidas a partir desse contexto foram evoluindo de acordo com as tecnologias da informação. Termos como Web 1.0 e 2.0 são utilizados para evidenciar a evolução da *World Wide Web* e foram criados pelo ativista de softwares livres Tim O'Reilly em 2004 durante a "Web 2.0 Conference" nos EUA.

No início dos anos 90 se deu início a chamada *Web 1.0* foi uma fase de experimentação da nova ferramenta, sem muitas funcionalidades e com uma interface não muito atrativa a primeira fase da web, também conhecida como a "Era web de conteúdo", apresentava o que O'Reilly (2005) caracteriza como "sites estáticos" que apresentavam conteúdo com pouca ou nenhuma interatividade. Basicamente era um espaço de leitura onde a velocidade de conexão era limitada e se experimentava a utilização do email e de alguns fóruns.

Em 2001 se deu o ponto de virada para a segunda era da internet a *Web 2.0*, também conhecida como a "Era web da comunicação". Caracterizada por O'Reilly (2005) como "o estouro da bolha ponto.com" essa fase da web apresenta o formato que conhecemos atualmente, com sites mais interativos e com espaços colaborativos, design atrativo, grande melhoria na qualidade de conexão, porém a maior novidades da web 2.0 foi a possibilidade do

⁴ Do original: A network society is a society whose social structure is made around networks activated by microelectronics-based, digitally processed information and communication technologies. I understand social structures to be the organizational arrangements of humans in relationships of production, consumption, reproduction, experience, and power expressed in meaningful communication coded by culture. (CASTELLS,2009, p.24)

interator gerar seu próprio conteúdo na rede, além do surgimento das redes sociais. Como destaca Primo (2007) ela foi responsável por potencializar as formas de publicação, participação e interação entre os interatores, além de, permitir o compartilhamento e uma ampliação do espaço de armazenamento e organização de informações online.

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação – ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista - para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de homepages estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações - del.icio.us e Technorati, por exemplo -, enciclopédias escritas colaborativamente - como a Wikipédia - e sites de webjornalismo participativo - como Ohmy News, Wikinews e Slashdot. (PRIMO, 2007, p. 2)

É importante salientar que a *web 1.0* e *web 2.0* coexistem na atualidade, embora a segunda fase seja a mais evidente. Muitas prospecções foram feitas desde então com relação à sucessora da *web 2.0*, a *web 3.0*, também chamada de “Web semântica”, porém ainda está em processo de consolidação e envolvida em um projeto tecnológico fomentado por empresas e coletivos de desenvolvimento *web* da área. Se trata de uma fase da *web* onde as redes se tornariam inteligentes e capazes de relacionar conteúdos semântica e cognitivamente. Para Tim Berners-Lee, que formulou o termo “*Web semântica*” no ano de 1999 em seu livro *Weaving the Web*, a *web semântica* se diferencia da *web 2.0* pela arquitetura dos dados na rede e pela interação desses dados online.

A Web Semântica é sobre a colocação de arquivos de dados na web. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da Web Semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da web troquem arquivos. (BERNERS-LEE, 2007, Qual é o futuro da web, segundo Tim Berners-Lee)⁵

Ao contrário do que muitos estudiosos afirmam a *web semântica* segundo Berners-Lee (2007) não se trata apenas da evolução das máquinas, mas a cognição humana terá papel fundamental nesse processo pela busca de informação e conhecimento nas redes.

⁵ Dados extraídos de entrevista concedida ao site Computerword em 2007 e disponível em: <<https://pt.slideshare.net/alegrolla/entrevista-exclusiva-tim-berners-lee>>.

“A Web Semântica é uma extensão da Web atual, onde a informação possui um significado claro e bem definido, possibilitando uma melhor interação entre computadores e pessoas” (BERNERS-LEE, 2007, Qual é o futuro da web, segundo Tim Berners-Lee). A tabela abaixo destaca as principais distinções entre as fases da *web*.

Tabela 1- Características de cada fase da web

<i>Características de cada fase da web</i>		
Web 1.0 (web de conteúdo)	Web 2.0 (web da comunicação)	Web 3.0 (web semântica)
I – Popularização do computador pessoal mediada pela Web	I – Popularização da conexão em banda larga	I – “Crowdsourcing” ou produção colaborativa
II – Popularização das redes de comunicação	II – Surgimento das redes sociais	II – Plataformas de redes sociais mais sofisticadas e interativas
III – Criação do Windows melhora o sistema para o usuário final.	III – Comércio eletrônico se firma enquanto forma de consumo	III – tecnologias de “cloud computing” (computação nas nuvens), que permitem a mobilidade
IV - Aplicativos voltados para produtividade	IV – Convergência digital entre mídias e conteúdos	IV - Web como espaço de mediação de serviços.
V – Início da migração da fase analógica para digital	V – Conectividade móvel	V – Desenvolvimento de tecnologia de metadados (dados sobre dados)
VI – Início do comércio eletrônico	VI – Novas tecnologias móveis com dispositivos “Always On” (conexão permanente)	VI – Criou-se um movimento social pró dados open-source (código aberto)
VII – Início da telefonia móvel	VII – Surge a “cloud computing” (computação nas nuvens)	VII – Novas tecnologias de inteligência artificial

Fonte: Tabela baseada na tese de Lawrence Chung Koo, 2011.

Podemos perceber a importância da segunda geração da internet para que o atual contexto de comunicação em rede existisse. Foi também nessa mesma fase em que surgiram as redes sociais, que integram o cotidiano da sociedade e são um dos principais focos dessa pesquisa. Dessa maneira se torna importante compreender as particularidades e o funcionamento da interação pelas redes sociais.

2.2.1 Redes Sociais

As redes sociais digitais surgiram no ano 2006 e desde então estão em evidência, entre inúmeras de suas funcionalidades a mais marcantes delas é promoção da interação mútua. Em geral as redes sociais tendem unir no ciberespaço indivíduos que tenham interesses em comum. Desse modo é possível iniciar amizades, relacionamentos e interagir de diversas maneiras, vencendo as fronteiras geográficas e em tempo real. Uma recente pesquisa divulgada pela empresa de consultoria *comScore*⁶ revelou que os brasileiros continuam na liderança mundial em tempo gasto nas redes sociais, são ao todo 650 horas por mês conectados a perfis nas diversas redes, os brasileiros são líderes nesse quesito desde a época do Orkut. E a média brasileira é 60% maior do que média mundial de tempo dedicado as redes.

De acordo com Recuero (2009) as redes sociais são compostas por duas partes fundamentais, são elas, os “atores sociais” e as “conexões”. Os atores sociais, nesse caso, podem ser entendidos como interatores que interagem entre si estabelecendo conexões que os vinculam. A intensidade relação entre as partes, em questão, irá depender do nível de interação que será estabelecido na rede criada entre elas, pois as diferentes redes sociais oferecem diferentes níveis de interação.

As autoras Santaella e Lemos (2010) indicam que a tecnologia empregada é responsável pelo tipo de interação que será gerada. Hornik (2005) definiu 3 modalidades de interação estabelecidas durante as fases da evolução das redes sociais, são elas:

⁶ Dados da pesquisa disponíveis em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acesso em: 14 de janeiro de 2017.

Tabela 2 – Fases da evolução das Redes Sociais

Fases da evolução das Redes Sociais		
Fase	Características	Exemplo
Redes Sociais 1.0 (monomodais)	Permitiam a coordenação em tempo real entre usuários, porém a interação era limitada.	ICQ e MSN
Redes Sociais 2.0 (monomodais múltiplas)	São capazes de reunir em um só espaço: entretenimento, contatos profissionais, e o <i>marketing</i> social.	<i>Orkut e MySpace</i>
Redes Sociais 3.0 (multimodais)	Além de todas as características anteriores permitem acesso direto a aplicativos, mobilidade e comunicação ubíqua.	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.</i>

Fonte: Tabela composta por dados extraídos da classificação de Hornik, 2005 e contribuições próprias.

Os principais diferenciais das redes sociais 3.0 (multimodais) estão em suas potencialidades e pela possibilidade de integração em múltiplas redes, diferentes plataformas e aplicativos. Com as redes multimodais é possível interagir sem ficar “preso” ao computador, diferentemente das anteriores, por exemplo, a interação se torna instantânea podendo ser realizada por meio de smartphones ou tablets em qualquer hora ou lugar. Além disso, os interatores podem compartilhar fotos, texto, vídeos, áudio e realizar transmissões “ao vivo” por meio delas.

A primeira rede social a se popularizar no Brasil foi o *Orkut*⁷ em 2004, desenvolvida em pela equipe do Google, a plataforma oferecia aos interatores opções como, compartilhamento de músicas, vídeos mensagens, músicas e possuía as opções de bate papo online e de comunidades virtuais que eram divididas por temáticas. Mesmo com tanta

⁷ Dados disponíveis em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/infografico-a-historia-do-orkut/44396>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017.

popularidade o Orkut foi extinto em setembro de 2014, pois desde 2011 foi superado em números de inscritos pelo Facebook. Até os dias atuais o Facebook é o líder mundial somando 1,59 bilhões de contas ativas, o *Twitter* que é o objeto de interesse dessa pesquisa ocupa a nona posição no ranking mundial com 317 milhões de contas ativas, esses dados são do portal de estudos e estatística *Statista*⁸ de um levantamento realizado em janeiro de 2017. O *Twitter* foi selecionado para compor o objeto desse estudo, por isso, se torna necessário compreender suas principais características e funcionalidades.

2.1.2 #Twitter: What's hapennig?

“O que está acontecendo?” essa é a pergunta que o *twitter* faz ao interator todas as vezes em que é acessado, ela funciona como uma espécie de gatilho para que a rede social seja sempre atualizada, o que reflete uma de suas principais características: a instantaneidade. Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, mantém 317 milhões⁹ de contas ativas no mundo, sendo que 40,7 milhões dessas contas estão no Brasil¹⁰, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, esses dados foram divulgados pelo próprio *Twitter*¹¹. O cadastro na rede social é gratuito e pode ser realizado pelo site (<<https://twitter.com/>>) ou pelo aplicativo para dispositivos móveis que pode ser baixado gratuitamente para qualquer sistema operacional *mobile* (Android, IOS ou Windows phone).

A empresa *Twitter* em seu site define a plataforma como “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (Twitter,2018, online). A *Wikipédia* (2018) traz uma explicação detalhada sobre a dinâmica de funcionamento do *microbloging*.

⁸ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2017.

⁹ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2017.

¹⁰ Dados disponíveis em: <http://brasileiros.com.br/2016/03/twitter-completa-10-anos-com-missao-de-se-redefinir/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

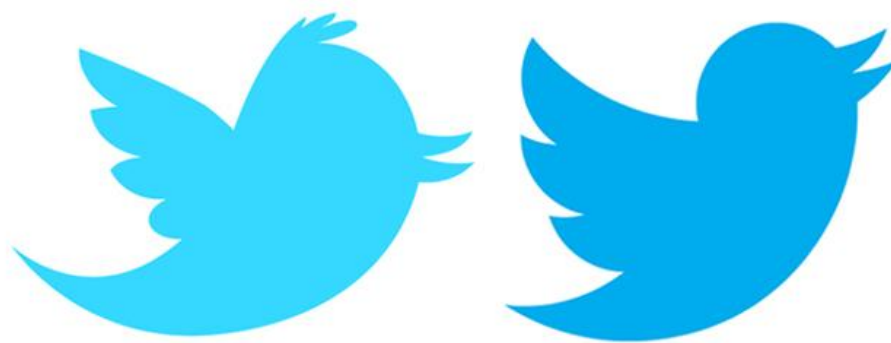
¹¹ Disponíveis em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2016.

Twitter (IPA: ['twɪtər]) é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. (WIKIPÉDIA, 2018)

A palavra *tweet*, como é chamada a principal interação da rede social, significa “gorjeio” ou “pio de passarinho”, que “simboliza os vários “pios” (pequenas mensagens) que se acumulam na *timeline* do *Twitter*. A partir deste conceito, foi desenvolvido também o logotipo da rede social: um pássaro azul, que representa justamente a comunicação por meio de tweets, ou seja, pios”. (SIGNIFICADOS, 2018, online). Estabelecendo relação com esse conceito a logo da empresa é um pássaro azul, e é chamada de *twitterbird*, foi alterada em 2012 porém o pássaro e a cor azul foram mantidos. Segundo o Diretor de Criação da marca, Doug Bowman, a mudança reflete diretamente o funcionamento da rede social.

Nosso novo pássaro cresce por amor à ornitologia, ao design dentro de restrições criativas e à geometria simples. Este pássaro é criado puramente a partir de três conjuntos de círculos sobrepostos - semelhante à forma como as suas redes, interesses e ideias se conectam e se cruzam com colegas e amigos. Seja voando alto acima da terra para ter uma visão ampla, ou reunindo-se com outras aves para alcançar um propósito comum, um pássaro em vôo é a representação final de liberdade, esperança e possibilidade ilimitada. (BOWMAN, 2012, BLOG DO TWITTER)

Figura 1 – Antes e depois do logotipo da rede social Twitter



Fonte: Reprodução do site Designers Brasileiros. Disponível em:

< <https://designersbrasil.com.br/twitter-possui-novo-logo/> >

Embora a logo tenha sido alterada a mudança mais significativa que o *microblogging* sofreu durante toda sua existência, foi o aumento de caracteres disponíveis para a formulação dos *tweets*. Em 26 de setembro de 2017 o *twitter* anunciou que iniciaria um período de teste com um número restrito de pessoas, para aumentar o atual limite de caracteres, que na época era de 140 caracteres. Nesse teste, grupos de usuários que tweetavam em qualquer idioma, exceto japonês, coreano e chinês, teriam a experiência de utilizar o dobro de cliques em seus *tweets*, ou seja, 280 caracteres.

Figura 2 – Anúncio do início do teste para dobrar o número de caracteres



Fonte: *Print screen* do *tweet* da empresa *twitter* em seu próprio perfil na rede social. Disponível em: < <http://bit.ly/2NVfL8T> >.

Segundo a Gerente de Produto da empresa, Aliza Rosen, a medida foi adotada após a reclamação de vários interatores com relação à falta de espaço para formular um pensamento no microblogging, porém a expectativa da empresa foi de que a totalidade dos caracteres não seria utilizada pela maioria dos usuários.

Com base em análise de dados, a expectativa da plataforma é que apenas uma pequena quantidade de Tweets ultrapasse os 140 caracteres, mas que o espaço extra seja muito apreciado por aqueles que precisarem dele. O Twitter acompanhará a reação dos consumidores durante este teste. O Twitter é sobre brevidade, o que faz da plataforma o melhor lugar para ver o que está acontecendo no mundo. Os Tweets vão direto ao ponto, com as informações que mais interessam. Esse é o DNA da plataforma e nunca vai mudar. (ROSEN, 2017, BLOG DO TWITTER)

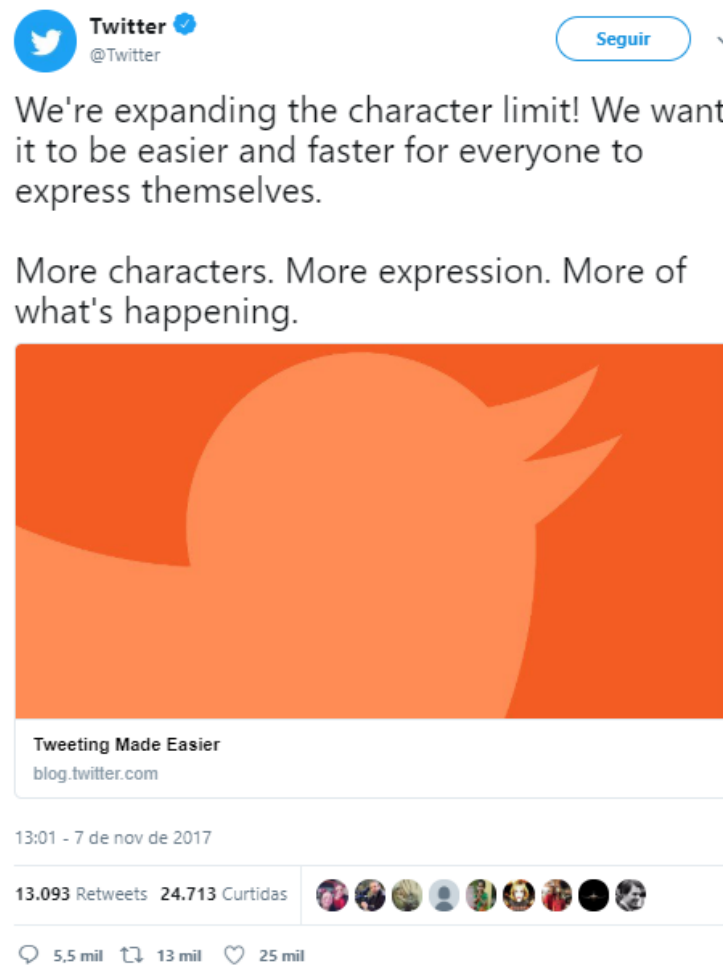
O novo formato impacta diretamente na premissa da rede que eram os 140 caracteres, e que por muito tempo foi a característica mais marcante do *microblogging*. Santaella e Lemos (2010) afirmam que embora inicialmente não fosse a intensão, a rede social ao propor uma interface com o número de caracteres reduzido “trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais” (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p.61).

Isso porque a linguagem e os recursos da rede precisaram ser adaptados para esse espaço específico e reduzido. Os links, por exemplo, foram reduzidos para caber no espaço e poder serem compartilhados, para isso, foram criados os diminuidores de URL's, devido a estrutura comunicacional imposta pela arquitetura do *twitter*. Para fazer referência a um seguidor ou a um conteúdo de outra página, por exemplo, os usuários adotaram o símbolo “@” antes do nome da pessoa ou da página, e posteriormente a própria empresa disponibilizou um sistema de marcação com o mesmo código. Desse modo, criou-se códigos de linguagem específicos para essa rede social pelos próprios interatores, e a partir de suas necessidades. E justamente por ter uma estrutura dinâmica as autoras defendem que o *twitter* pode ser considerado um canal de comunicação colaborativo e multidirecional de informações.

À pergunta “Para que serve o Twitter? Nossa resposta é que o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até o ciberespaço. (2010, p. 66-67)

O fim do período de testes e a adoção definitiva dos 280 caracteres de espaço para a composição dos *tweets*, foram anunciados no dia 07 de novembro de 2017, por meio do seguinte *tweet*: “Estamos expandindo o limite de caracteres! Queremos que seja mais fácil e rápido para todos se expressarem. Mais caracteres. Mais expressão. Mais do que está acontecendo.” (Tradução nossa – texto original na imagem a seguir)

Figura 3 – Anúncio da decisão definitiva de adotar os 280 caracteres.



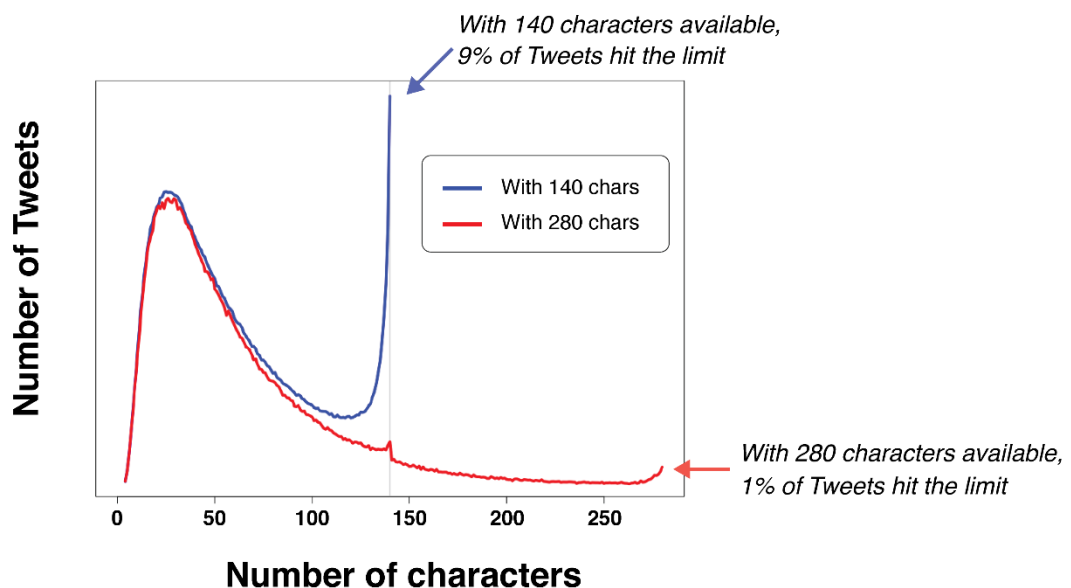
Fonte: *Print screen* do *tweet* da empresa *twitter* em seu próprio perfil na rede social.
Disponível em: < <https://twitter.com/Twitter/status/928004549478047744>>.

O resultado do teste divulgado pela empresa revelou o que já era esperado, apenas 1% dos interatores participantes do teste aderiram ao uso do espaço máximo de caracteres disponíveis para *tweetar*. E após um esforço conjunto que envolveu o processo de experimentação da mudança, extensa análise de dados e pesquisa e trabalho de design, o

aumento na contagem dos caracteres resultou por ser aprovado, como explica a Gerente de Produto da empresa, Aliza Rosen.

Nós - e muitos de vocês - estávamos preocupados que os cronogramas pudessem ser preenchidos com Tweets de 280 caracteres, e as pessoas com o novo limite sempre usariam todo o espaço. Mas isso não aconteceu. Apenas 5% dos Tweets enviados tinham mais de 140 caracteres e apenas 2% tinham mais de 190 caracteres. Como resultado, sua experiência de leitura da linha do tempo não deve mudar substancialmente, você ainda verá a mesma quantidade de Tweets em sua linha do tempo. Para referência, na linha do tempo, os Tweets com uma imagem ou pesquisa normalmente ocupam mais espaço do que um tweet de 190 caracteres. (ROSEN, 2017, BLOG DO TWITTER)

Gráfico 1 – Resultado do teste apresentado pelo *twitter*.



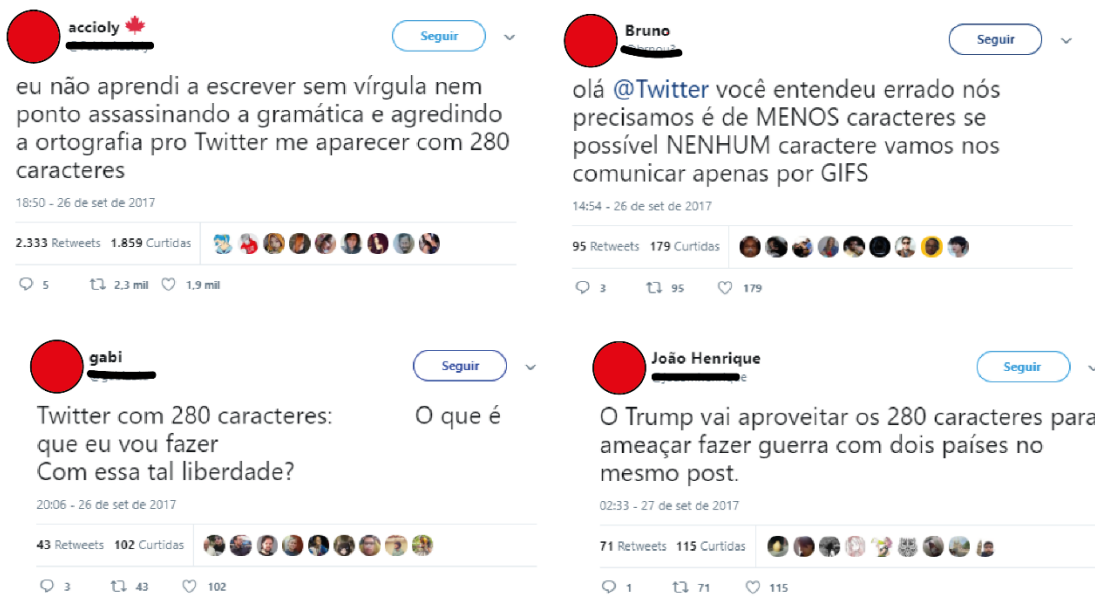
Fonte: Blog do Twitter. Disponível em:

<https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html>

A decisão do *twitter* dividiu opiniões na rede e, como não poderia ser diferente, os brasileiros que já têm fama de reclamar na rede social, criticaram muito o novo formato proposto, embora alguns tenham apoiado a iniciativa. Em contrapartida, os especialistas da empresa basearam a defesa da decisão afirmando que os 280 caracteres seriam apenas uma opção aos que precisassem deles, e não uma imposição por parte plataforma. Além de frisar que a mudança foi aprovada baseada em uma demanda global da empresa. De fato, o interator

permanece livre para decidir qual a melhor maneira de se expressar, só que a partir da decisão tomada teria o dobro de espaço para isso.

Figura 4 – Reação de alguns interatores brasileiros à mudança na contagem de caracteres



Fonte: Print screen de perfis particulares na rede social twitter.¹²

2.2.3 As principais funções e ferramentas de interação do Twitter

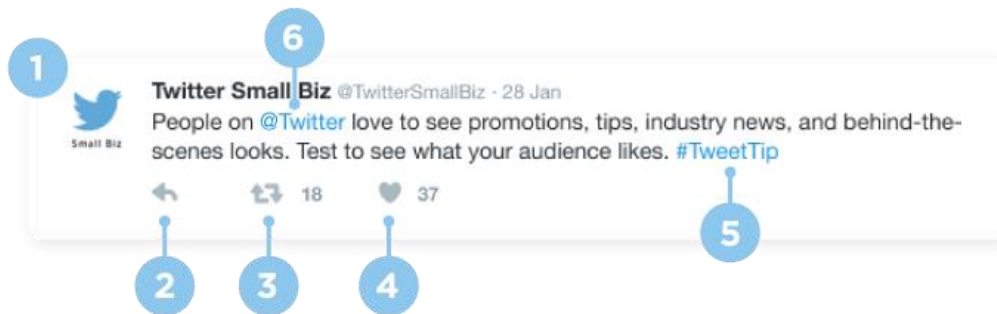
O *twitter*, assim com as demais redes sociais, reúne uma série de funcionalidades de funcionamento e outras para promover a interação entre os integrantes da rede. Criar um tweet implica em conhecer uma série de aplicações para tornar essa mensagem mais propagável, cada detalhe contribui para que a interação seja mais completa com uma única mensagem. O *tweet* é a principal funcionalidade do *twitter*, e a partir dele várias outras funções estão interligadas para gerar uma experiência mais completa de utilização e alcance de determinada mensagem. Para entendemos melhor o funcionamento, e a forma como os

¹² As fotos e o “@” de identificação do perfil foram tampados para preservar a identidade dos interatores.

conteúdos são construídos na rede social, seguem as principais funcionalidades e ferramentas disponíveis para o interator.

1. *Tweet*: é uma mensagem publicada no Twitter, que pode conter texto, fotos, links e vídeos. A mensagem de texto que pode ter até 280 caracteres, geralmente essa mensagem é guiada pela pergunta: “*O que está acontecendo?*” que aparece no campo de digitação;
2. Resposta: permite que o interator clique em “responder” para enviar uma resposta a um *tweet* de qualquer pessoa. Essa é uma ótima forma de demonstrar que está atento ao assunto e fornecer respostas sobre ele;
3. *Retweet*: que permite ao interator replicar uma mensagem original compartilhada por outro usuário, podendo inclusive, acrescentar um comentário a ela;
4. Curtir: permite ao interator curtir tweets de outros usuários. Isso também é útil como ferramenta para marcar o Tweet como favorito e poder encontrá-lo facilmente depois. Para curtir basta clicar no ícone de coração e o autor vai saber que o tweet foi curtido;
5. *Hashtag*: é uma palavra ou frase, sem espaços, precedida pelo símbolo “#”. As hashtags são utilizadas para organizar conversas e facilitar a localização de todo o conteúdo relacionado a um assunto. Ao clicar na hashtag é possível acessar diretamente os resultados da busca pelo termo. Em muitos casos, as hashtags que se tornam muito populares se tornam “Assuntos do Momento”, por dar grande visibilidade a um determinado assunto, causa ou temática na rede é um recurso muito utilizados por fãs;
6. Menção: usada para chamar a atenção de outra pessoa para um *tweet*, para fazer uma menção o interator precisa marcar a quem deseja mencionar incluindo o @nomeusuário dela em sua mensagem. As menções podem ser usadas também para perguntar, agradecer ou simplesmente dar destaque a determinado conteúdo.

Figura 5 – Demonstração de um tweet.



Fonte: Blog do Twitter. Disponível em: <https://business.twitter.com/pt/basics/intro-twitter-for-business.html>

7. *Trending Topics (TTs)*: ou “assuntos do momento”, são uma lista atualizada em tempo real dos assuntos mais comentados no *twitter* em todo o mundo;
8. *Tweet List*: é um recurso que permite criar listas compartilháveis de conteúdo entre seguidores, o que dinamiza a leitura de *tweets*, pois torna possível que a mensagem seja lida por grupos de seguidores;
9. *Twitcam*: é um serviço integrado ao *microblogging* que transmite vídeos diretamente no *twitter*, quem assiste a transmissão pode interagir pela plataforma e quem transmite pode ser assistido por até 100 mil expectadores;
10. *MD's*: são mensagens diretas, o *twitter* permite troca de mensagens privadas individuais ou para grupos de até 20 pessoas que se seguem mutuamente;
11. *Twitter live*: é um serviço de *streaming* ao vivo que permite transmissão em tempo real e pode ser realizado diretamente no *microblogging*.

Atualmente o uso do *twitter* não se restringe somente à funcionalidade de rede social, muitas empresas fazem uso do *microblogging* para publicidades, uma vez que é possível criar anúncios pagos dentro dele. As empresas também aproveitam o espaço para interagir com seus consumidores ou público alvo em potencial. Dados divulgados pelo *Twitter* no primeiro semestre de 2018 apontam que, 66% dos usuários ativos afirmam ter encontrado uma nova pequena ou média empresa (PME) pelo *twitter*, e que 69% adquiriram produtos ou serviços dessas PME's (BLOG DO TWITTER, online).

O consumidor por sua vez adotou a rede social como principal meio para reclamar de produtos e serviços obtendo respostas e solução rápidas, já que as empresas querem evitar

a exposição. As empresas de mídia e comunicação incluíram a rede social na rotina das redações, tanto para se pautar como para divulgar suas notícias, enquanto muitas pessoas ficam conectadas para se manter informadas. Além dos motivos já citados, e apesar de o Facebook liderar as pesquisas de consumo de notícias nas redes sociais, ele não foi o eleito para integrar o objeto dessa pesquisa devido ao método mercadológico de visualizações adotado pela plataforma: o filtro bolha.

Esse filtro se trata de um algoritmo que é utilizado para determinar o tipo de conteúdo que o interator visualizará em seu feed de notícias da rede, por meio de curtidas e comentários feitos, a própria plataforma cria uma “bolha” sobre conteúdos visitados pelos usuários passando a ofertar em sua *timeline* somente assuntos semelhantes aos filtrados. Segundo o cientista político e ativista digital Eli Pariser (2012), a equipe do Facebook “como arquitetos do software entendem claramente o poder da configuração padrão e o utilizam para tornar seus serviços mais lucrativos” (PARISER, 2012, p. 200). Exatamente pela intenção mercadológica e de estímulo ao consumo adotada pela rede, não temos como mensurar precisamente até que ponto o interagente “escolhe” o conteúdo dentro da bolha, por isso, apesar do Facebook aparecer em primeiro lugar no consumo de notícias não o adotaremos nessa pesquisa.

Para melhor elucidar as questões propostas o *twitter* foi selecionado entre as demais redes justamente pelo seu caráter instantâneo e menos manipulador como destaca Pariser (2012), “em suma, no momento em que escrevo, o twitter nos permite, de maneira bastante direta gerenciar nosso filtro e entender o que está sendo mostrado e o porquê; no Facebook isso é quase impossível” (pag.200).

A notícia que é veiculada no *twitter* é o principal foco dessa pesquisa, portanto a seguir destacaremos as mudanças ocorridas no fazer jornalístico a partir da perspectiva das mídias pós-massivas e principalmente das redes sociais.

3 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL PÓS-MASSIVA

Com o advento da internet, e das tecnologias inerentes a ela, a comunicação e as práticas de produção jornalísticas passaram por intensas transformações. Principalmente no que tange as particularidades da lógica de produção das mídias pós-massivas, e a uma mudança considerável de comportamento por parte dos “receptores” de conteúdo. Os meios de comunicação analógicos iniciaram um processo de constante transição para se adaptarem a realidade digital, e as práticas de produção jornalísticas foram expostas a uma série de potencialidades e desafios oferecidos pelos meios digitais.

A internet também passou por muitas adaptações até construir sua própria identidade enquanto veículo de comunicação, e para isso se apropriou de diversas particularidades do rádio, dos veículos impressos e da televisão. E durante esse período de transição o jornalismo passou por diferentes fases de adaptação e recebeu diversas nomenclaturas que até os dias atuais se confundem. De acordo com a categorização de Gonzalez (2000), o jornalismo online passou por quatro estágios de evolução fundamentais e que interferem em sua conceituação, essas fases estão diretamente relacionadas a evolução tecnológica e construção de linguagens no meio digital.

A primeira fase foi chamada de “facsimilar”, onde o conteúdo produzido para os veículos tradicionais analógicos, principalmente jornais impressos, era disponibilizado na íntegra para o meio digital. A atualização era realizada a cada 24 horas obedecendo o fechamento de cada edição do jornal físico. Na América Latina o jornal pioneiro a experimentar o ambiente digital foi o Jornal do Brasil, lançado oficialmente em 1995, criado e editado pelo jornalista Sérgio Charlab. Um ano antes do famoso *The New York Times*. Os primeiros anos do JB Online foram exclusivamente marcados pela transposição de conteúdo.

O segundo estágio do jornalismo online foi a fase de “modelo adaptado”. Essa etapa foi caracterizada pelo desenvolvimento técnico para a produção de conteúdo online, conteúdo esse que passou a apresentar tentativas de melhor aproveitamento das ferramentas oferecidas pela rede. As atualizações passaram a ser mais regulares e o conteúdo não ficava totalmente dependente do fechamento da edição do jornal físico e as notícias passam a serem compostas também pelo uso de hiperlinks.

A terceira fase denominada de “modelo digital” representa o período um pouco mais avançado da produção do jornalismo online. Os jornais passaram a ter layout criado especificamente para o ambiente digital fazendo com que se distanciassem com mais

efetividade da fase de transposição. Além disso, a utilização do hipertexto e as possibilidades de interação agregadas, tais como, abertura de espaço para comentários, utilização de e-mail e fóruns de discussão. Outro fator de inovação foi a inserção das notícias de última hora, que distanciava totalmente das versões de papel.

E a quarta fase a autora denominou como “modelo multimídia”. Mais avançado em questões estruturais e técnicas em relação à rede. Essa fase é marcada pela utilização completa dos recursos que a tecnologia da comunicação oferece com o aporte da internet. A velocidade da conexão permite rápidas transmissões de áudio e vídeo, além possibilitar a exploração das características do webjornalismo que nós conhecemos atualmente. Outro fator determinante nesse estágio é a produção de conteúdo exclusivo para o ambiente digital. O JB Online tornou-se pioneiro novamente no Brasil ao anunciar em 2010 a decisão de tornar em extinguir o jornal impresso e tornar seu conteúdo inteiramente digitalizado.

Devido a tantas evoluções a produção jornalística na internet ganhou também muitos nomes diferentes, que apesar de se referirem à mesma prática, têm significados distintos. O termo “Jornalismo eletrônico” foi um dos primeiros utilizados para designar a atividade, no entanto, a palavra “eletrônico” está diretamente relacionada a tecnologia que a partir de então estava sendo empregada na maneira de se produzir o jornalismo. De acordo com Mielniczuk (2003), “em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo online ou jornalismo digital, já os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico” (p. 2 e 3).

O termo “Jornalismo Eletrônico” se refere à prática de jornalismo em meios eletrônicos, partindo desse pressuposto qualquer atividade jornalística que dependa de aportes eletrônicos pode ser considerada jornalismo eletrônico. Portanto esse termo é muito abrangente e não contempla todas as aplicabilidades que a internet oferece para a construção das notícias online, uma vez que abarca a totalidade de práticas jornalísticas que utilizam meios eletrônicos.

Outro termo bastante utilizado por diversos autores é “Jornalismo Digital”. Segundo Levy (1999) “a digitalização é o fundamento técnico da virtualidade” (p.46), a digitalização da informação e a transformação dela em código binário, transcende ao computador em si, e o transforma em instrumento de construção do jornalismo digital. Barboza (2002) afirma que, “a digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo – os recursos da multimídia” (p.11). Desse modo, o conceito de “Jornalismo Digital” está diretamente

relacionado ao uso de tecnologias digitais e que permitam construir, processar e distribuir as informações em texto, som e imagem pela rede.

Ciberjornalismo é outro termo que encontramos com frequência em diversas literaturas. O prefixo “ciber” remete a cibernética que seria

“Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas, acepción femenina procedente del griego kybernetike (arte de pilotar o gobernar) y del francés cybernétique, acuñada por Norbet Wiener tras postular, en 1948, a la cibernética como una nueva disciplina científica tras sus investigaciones basadas sobre el cálculo de probabilidades, el análisis y la teoría de la información” (GÓMES Y MÉNDEZ; GIL, 2002, p.99).

Além da cibernética, explicada acima, o prefixo “ciber” remete também ao ciberespaço, que foi referenciado no capítulo anterior de acordo com os autores Levy (1999) e Recuero (2000). O ciberjornalismo então seria uma “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos. (SALAVERRÍA, 2005, p.21)”. Dessa forma abrange toda atividade jornalística realizada no ciberespaço, ou com o subsídio de ferramentas disponibilizadas por ele.

Outra nomenclatura atribuída a prática jornalística na internet é o “Jornalismo Online”. O termo está novamente relacionando o fazer jornalístico com o meio em que será inserido. A palavra online remete diretamente a instantaneidade conferida ao ciberespaço, como definem Rabaça e Barbosa (2001).

On-line: (inf11) Em port., em linha. 1. Diz-se dos dispositivos periféricos que estão sob controle direto de uma unidade central de processamento ou em comunicação com ela. Oposto de off-line. 2. Diz-se da possibilidade de interação entre um usuário e um computador. Característica do computador ou de qualquer equipamento que esteja pronto para funcionar ou em funcionamento. (inf, int12, tc13) 1. Diz-se da transmissão, em tempo real de qualquer informação via computador. 2. Diz-se do computador ou qualquer periférico funcionando em rede. 3. P. ext., diz-se da informação disponível em uma rede. 4. P. ext., diz-se do usuário que está naquele momento conectado a uma rede. (tc) Estado em que se encontra o equipamento ou terminal quando efetua transmissão ou recepção de uma mensagem que é produzida naquele momento, e não registrada previamente, em fita ou qualquer outro suporte, para posterior transmissão. Usa-se tb sem o hífen: online. (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 253 e 254)

Diferentemente do termo “digital”, que se refere ao suporte de transmissão da informação, o termo “online” está mais ligado a forma de circulação e distribuição da informação na rede em fluxo contínuo e quase instantâneo.

E por fim, a nomenclatura “webjornalismo”, que seria um estágio mais avançado em termos de técnicas e tecnologias do jornalismo feito para a internet e que tem como principais características a interatividade, a personalização de conteúdo, a hipertextualidade, a instantaneidade e a ubiquidade. Cada uma dessas características será detalhada a seguir. Sobre o webjornalismo e suas características, Palácios (2002) destaca que embora a técnica apresente aspectos novos, muitos deles foram apropriados de outras mídias, e que o uso seria uma continuidade, porém em um novo suporte.

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras. (PALÁCIOS, 2002, p.05)

De forma resumida a autora Luciana Mielniczuk (2003) apresenta a seguinte tabela.

Tabela 3: Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.

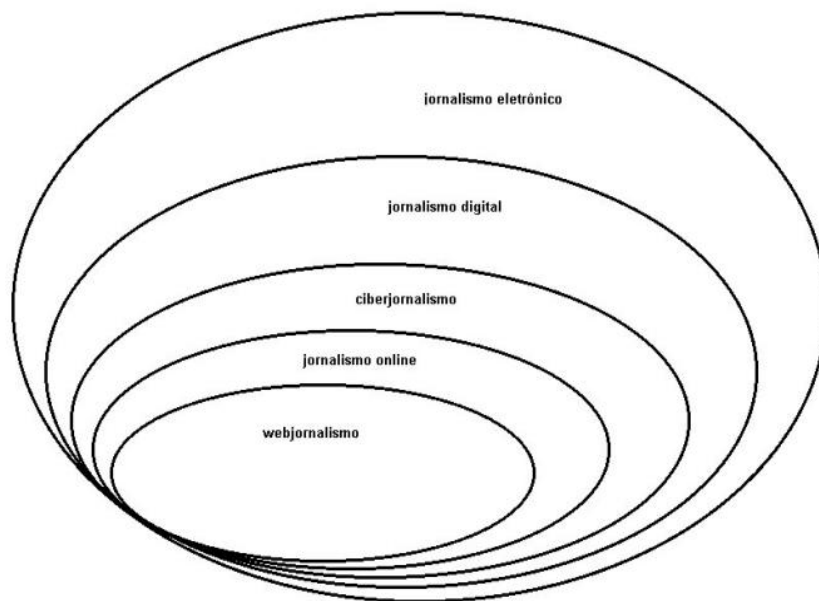
Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo online	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web ¹³ .

Fonte: Mielniczuk, 2003, p 27 e contribuições próprias.

¹³ Diferença entre internet e Web: “A Web é um serviço da Internet, sendo o segundo serviço mais utilizado em toda a Internet (na sequência vem o e-mail). Muitas pessoas confundem a Web com a Internet, isto é, pensam que as páginas Web são “a Internet”, quando na realidade a Web é apenas um dos serviços disponíveis através da Internet.” (MORAIS, LIMA e FRANCO, 2012, p.59)

A autora relaciona ainda, as definições acima com esferas que chama de “concêntricas”, e que representam os níveis de recorte de cada conceito. Afim de demonstrar que nenhuma esfera exclui a outra, mas que cada recorte delimitado representa as práticas e produtos jornalísticos que acabam por se enquadrar em diferentes esferas ao mesmo tempo.

Figura 6 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.



Fonte: Mielniczuk, 2003, p 28.

3.1 O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES

A partir das explanações realizadas até aqui, podemos perceber que a evolução do jornalismo acompanhou a evolução tecnológica, e agregou diversas características de práticas já utilizadas no período pré-digital. “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17). Essas “novas técnicas narrativas” são fundamentais para entendermos a construção da notícia nas redes sociais, e

para tanto se faz necessário que analisemos as características do webjornalismo e como cada uma delas representam as potencialidades que a notícia agrega no ciberespaço.

3.1.1 Interatividade

A interatividade é algo que está inerente a comunicação humana, como vimos em Jensen (2010) no capítulo anterior. De acordo com Rost (2014) a interatividade começou a ser aplicada aos meios de comunicação, e mais especificamente na televisão, na década de 70, porém ganhou mais relevância na década de 80 e, somente na década seguinte, expandiu-se e tornou-se popular juntamente com a popularização do acesso à internet. Nesse sentido a interatividade baseada na sociabilidade humana ganhou um novo contexto a partir das novas tecnologias da informação.

Rost (2014) define a interatividade “como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdo (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (ROST, 2014, p.55). De forma complementar ao pensamento de Primo (2000), apresentado no capítulo anterior, Rost (2014) defende de maneira mais abrangente os conceitos de “interatividade comunicativa”, que complementa a “interação reativa” de Primo (2000) e o conceito de “interatividade seletiva”, que complementa conceito de “interação mútua” também de Primo (2000). A tabela a seguir evidencia a diferenciação entre os tipos de interatividade.

Tabela 4 – Diferenciação entre as Interatividades Comunicativa e Seletiva

	Interatividade Comunicativa	Interatividade Seletiva
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um receptor (interativo de conteúdo)	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de respostas limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas / fotografias / vídeos

Fonte: Rost, 2014, p.59.

Considerando o atual cenário do webjornalismo e, principalmente das redes sociais, a questão da interatividade pode ser vista além das formas apresentadas. Podemos afirmar que a interação é efetivada na rede por um conjunto de fatores que a promovem e a estimulam. Ela pode ser ativada por um sistema e continuada em outro. Uma notícia online de um webjornal, por exemplo, proporciona diversas formas de interação no site do jornal, porém se ela for compartilhada por alguma rede social, ou mesmo por *whatsapp*, ganhará novas possibilidades de interação. Então, de uma maneira geral, a interatividade é construída pelas possibilidades que cada plataforma oferece ao conteúdo, e além disso, ela depende do que o interator pretende ao interagir com aquele conteúdo.

3.1.2 Hipertextualidade

O uso de hiperlinks é um dos elementos que está presente há mais tempo nos webjornais. E a hipertextualidade é desenvolvida justamente pelo uso de links e hiperlinks na construção da narrativa. Canavilhas (2014), explica que o texto, que foi base de toda a

comunicação na fase de implantação dos webjornais, se adaptou as especificidades do meio para potencializar a mensagem para além do texto em si.

Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p.3)

O hipertexto altera a relação inicial do leitor com o texto. Nos veículos impressos a leitura era conduzida de forma direta, e sem a possibilidade de transitar por outros conteúdos durante a leitura. Com esse recurso da web, o fluxo de leitura mudou e possibilitou ao leitor interagir com o conteúdo inclusive utilizando recursos não essencialmente textuais, tais como, a imagem, o áudio e vídeo. Ao estabelecer um novo fluxo de leitura o leitor confere diferentes sentidos ao texto proposto, uma vez que traz mais dinamicidade para a leitura e não fica preso a um texto linear.

Com hipertextualidade, podemos nos referir à natureza específica do jornalismo online, que é o espaço profissional de oferecer informação sobre a informação – produzindo ‘para além da informação’ se você quiser. O fenômeno do hipertexto e hyperlinks pode ser visto como o ponto de partida da World Wide Web, enquanto que o jornalista online pode usar essa característica para fornecer conteúdo de notícia original por exemplo hiperlinks para documentos originais, tais como comunicados de imprensa e material de referência que poderia incluir links para os prós e contras da questão em mãos, links para outros sites com informações e uma seleção de material nos arquivos da notícia (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 95).

A hipertextualidade alterou não só a maneira como se lê uma notícia, mas principalmente a forma de se construir e organizar o texto para que faça sentido em meio a tantas informações disponíveis na rede. As técnicas de redação também foram aprimoradas para que essa potencialidade fosse agregada às já existentes técnicas de redação jornalística. Além dos critérios de noticiabilidade que foram redefinidos para a web. Devido ao tempo ágil conferido à internet, a notícia pode ser atualizada diversas vezes em um dia com a inclusão de novas informações.

No caso da Web, a situação é diferente porque a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global. Nesta situação, a variável “importância” passa a ter uma utilidade relativa. A notícia Web tem blocos ligados por hiperligações, pelo que as características dos blocos, a forma como se organizam e a colocação das hiperligações que os aglutinam são as variáveis a analisar. Das formas de organização e da arquitetura da notícia falou-se no ponto anterior, referindo-se as várias alternativas apontadas pela investigação. Resta abordar as características dos blocos informativos e a forma como grafar as hiperligações nos textos. (CANAVILHAS, 2014, p.18)

3.1.3 Multimídia

A multimídia é praticamente uma continuação da hipertextualidade, uma vez que a leitura não linear permite que hipertextos multimidiáticos sejam agregados ao contexto da notícia. O termo multimídia está relacionado primordialmente àquele conteúdo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação para promover uma mesma informação (Levy, 1999). Essa característica do webjornalismo comumente muito associada à convergência de formatos e plataformas de mídia, e embora se utilize desses recursos em sua composição ela não pode ser resumida a eles. Salaverría (2014) destaca a dificuldade em conceituar o jornalismo multimídia justamente por se tratar de uma junção de práticas que precisam ser levadas em consideração.

O conceito de multimídia pressupõe – como começamos a constatar – mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista. De facto, alguns estudos sublinharam justamente a imprecisão terminológica inerente ao conceito de multimídia (Jankowski & Hansen, 1996; Opgenhaffen, 2008; Scolari, 2008) e descreveram diversas variantes concetuais (Armañanzas *et al.*, 1996; Cebrián Herreros, 2005). De acordo com estes estudos, sublinharemos as três aceções que consideramos como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens. (SALAVERRÍA, 2014, p. 26)

Como vimos, a multimídia, assim como a interatividade, não se resume a um conceito ou prática, mas a um conjunto de fatores que aplicados de forma integrada representam a potencialidade do uso de recursos multimídia. A “multimídia como multiplataforma”, é a maneira mais comum utilizada no jornalismo brasileiro, que são aqueles casos em que um determinado tema é destacado por diferentes meios de comunicação, online e offline, geralmente de uma mesma empresa, afim de que um complemento as informações

trazidas pelo outro, formando assim uma narrativa em diversas plataformas comunicacionais. Essa prática também é conhecida como *cross media* ou *crossmedia*, que Haas define como a "comunicação onde o enredo vai direcionar o receptor de um meio para o próximo" (apud CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p.4). Essa prática é muito difundida na publicidade.

A "multimídia como polivalência" refere-se mais diretamente ao trabalho desenvolvido pelo "profissional multimídia", e ela pode ser entendida em diferentes aspectos que refletem a realidade atual de muitos jornalistas, como podemos perceber na tabela a seguir.

Tabela 5 – Multimídia como polivalência

Multimídia como polivalência	
Polivalência midiática	Quando um mesmo jornalista trabalha em diferentes veículos de comunicação simultaneamente, e não somente como <i>freelancers</i> .
Polivalência temática	Quando um jornalista produz conteúdos com temáticas distintas, sem uma editoria específica.
Polivalência funcional	Quando um mesmo profissional desempenha diversas funções dentro e fora da redação, seria o "profissional multitarefa"

Fonte: baseada em SALAVERRÍA, 2014, p. 28

Por fim, a "multimídia como combinação de linguagens". Essa combinação de linguagens pode ser realizada com a inserção de diversos elementos na narrativa, tais como, texto, imagem, fotografia, ilustrações, infográfico, tabela, áudio, vídeo, animação, elementos 3 D, QRCode, e essa lista aumenta a cada dia com as possibilidades que a tecnologia da comunicação oferece. Dessa maneira, o autor pondera que prefere simplificar a conceituação de multimídia como sendo a "combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem" (SALAVERRÍA, 2014, 30).

3.1.4 Memória

A digitalização das informações representa um grande avanço quando pensamos na possibilidade de arquivar documentos sem ter a preocupação com o tempo, e com o espaço físico, que essa tarefa demandaria. Com a criação de uma “memória digital” o acesso à informação por meio da internet facilitou a organização, e a concentração das fontes de informação em um só “lugar”. A memória sempre esteve presente na comunicação e na existência humana, porém após ser inserida na *web*, ela tornou-se coletiva, ubíqua e permanente (PALÁCIOS, 2003, 2014; PAVLIK, 2001). Assim como a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, a memória também foi trazida da fase analógica da comunicação e incorporada nesse novo contexto. Friderichs (2007) define a memória digitalizada e em rede.

Uma ampla rede de nós digitais, suscitando distintas dinâmicas de interação, baseadas na criação e leitura do sujeito diante dos acontecimentos. Para além do jornal, do rádio e da televisão, a internet alterou os modos de seleção e processamentos das informações, fatos e ideias, ampliou seus fluxos, e, mesmo, redimensionou as condições e critérios para o acesso e controle dos canais de interlocução [...]. Trata-se de um imenso reservatório multimídia de documentos, acessíveis em tempo real [...]. (FRIDERICHS 2007, p.151).

Esse redimensionamento da capacidade humana, no que diz respeito ao armazenamento, organização e acesso das informações torna essa tecnologia uma extensão do corpo humano, como defende McLhuan (1964, p.109). Ainda na década de 60, o grande teórico “previu” o quão importantes as novas tecnologias da informação, seriam para o desenvolvimento da comunicação, e suas consequências na vida cotidiana. Um termo muito repercutido na atualidade é o *Big Data*, que se refere ao grande volume de dados gerados e disponibilizados em rede a cada clique. E esse fenômeno está diretamente relacionado à quantidade de memória que é criada e acessada diariamente na *web*.

Porém, mais do que um recurso tecnológico a memória tornou-se um elemento integrante da narrativa jornalística. Se antes de ser atrelada à tecnologia a memória era acionada, mais comumente em matérias específicas, tais como, em datas comemorativas, obituários e retrospectivas, após a digitalização das informações ela se tornou elemento fundamental na construção das narrativas. Palácios (2014), entende a memória como uma

“ferramenta narrativa”, que está presente nas produções e relatos de variadas formas, podendo ser utilizada como um ponto de comparação entre fatos, na construção de uma analogia, como expressão de nostalgia e até como uma maneira de desconstruir e reconstruir algum fato. (PALÁCIOS, 2014, p. 93)

3.1.5 Personalização

Personalização (LORENZ, 2014; BARDOEL E DEUZE, 2001; PALÁCIOS, 2003; PAVLIK, 2001), customização de conteúdo, ou ainda segmentação de conteúdo, é uma característica do webjornalismo que permite que o usuário faça escolhas e determine qual conteúdo irá acessar. Tais escolhas podem ser baseadas em diversos fatores, que vão desde o tema até o idioma em que ele quer ler tal conteúdo. Um dos maiores exemplos de personalização presentes em qualquer smartphone, são os aplicativos (App's). Eles permitem segmentar os conteúdos, além de possibilitar um acesso mais rápido, com apenas um toque na tela.

Lorenz (2014) defende que há diferentes graus de personalização, o primeiro deles é a “resposta”, que se trata da capacidade de resposta das páginas ao se adaptarem automaticamente a diferentes tamanhos de telas, computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones* (ecrãs muito diferenciados). O segundo grau de interação segundo o autor é a “alteração com base na hora do dia” seria um conteúdo que se adapta às necessidades do utilizador de acordo com o tempo, respeitando o horário do dia em que ele procura determinado tipo de conteúdo. O terceiro grau de personalização é a “interação significativa”, neste nível a ideia central é apresentar de forma que o utilizador possa interagir, seja comentando, aprendendo algo novo em um passo a passo ou construindo conteúdo, como na Wikipédia por exemplo.

O quinto grau de personalização é a “calibração e algoritmos”, uma vez que a informação se altera a todo instante, é preciso oferecer informações mais atualizadas sempre que estiverem disponíveis e para isso, são necessários algoritmos de correção. O sexto, e último grau, é a “adaptação para mudar”, que segundo o autor seria uma aplicação futura. Representa possibilidade de aplicativos de dados e notícias se adaptarem às mudanças baseados em componentes, com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança. Ele cita como exemplo fictício, um app que ao

ser apontado para um carro forneceria todas as informações necessárias a respeito dele. (LORENZ, 2014, p. 142-152)

Atualmente com a evolução da Web as preferências dos usuários ficam armazenadas por meio de informações disponibilizadas pelo usuário, ou por cookies que registram os seus últimos acessos, fazendo com que os filtros algorítmicos ofereçam conteúdos relacionados à sua última busca. A personalização vai além das questões de acesso, alguns sites permitem que o interator faça alterações no layout da página, como por exemplo, aumentar ou diminuir o tamanho da fonte, ou mesmo alterar a cor da fonte. Tudo que possa tornar a experiência do interator única e individual pode ser considerado uma forma de personalizar o conteúdo.

“A mídia personalizada era uma das idéias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS, 2009, p. 244)

3.1.6 Instantaneidade

A busca pela rápida atualização de informações sempre esteve atrelada ao jornalismo, o famigerado furo de reportagem tão esperado por alguns jornalistas, ganha um novo sentido na era da atualização instantânea dos fatos. Essa é uma das características do jornalismo que mais foi potencializada com o uso das novas tecnologias da informação. Um fator que fez toda a diferença na questão da instantaneidade foi a mobilidade, o jornalismo móvel alterou a lógica de produção da notícia conectada e em rede. Porém, a instantaneidade não é uma preocupação somente na produção de conteúdo, mas também no consumo e na distribuição, como destaca Bradshaw (2014).

Assim, na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. (BRADSHAW, 2014, p. 112)

Uma das principais premissas do *twitter*, objeto de estudo dessa pesquisa, é a instantaneidade. Em um momento em que qualquer pessoa com um smartphone em mãos pode produzir conteúdo, e postar em suas redes sociais, como testemunha ocular e presencial de algum acontecimento, elas se tornam um dos maiores exemplos de instantaneidade da atualidade. Uma vez que unem em uma só plataforma, a mobilidade, e a instantaneidade de produção, de consumo e de distribuição. Com todos esses fatores, as redes sociais tornaram-se ferramentas perfeitas para suprir a necessidade do imediatismo midiático.

Atualmente os olhos do mundo estão voltados para uma conta no *twitter* em específico, se trata do perfil do presidente norte americano Donald Trump, que escolheu a rede social para se pronunciar, durante sua campanha presidencial e depois de eleito quase que diariamente. Os próprios profissionais de comunicação já buscam integrar as redes sociais em seu processo de apuração, como aponta Bradshaw (2014).

“Primeiro aparecem os tweets, depois as fotos, os vídeos e então as ligações”, como afirma Matthew Weaver do The Guardian. “O meu Twitter feed provê-me com tudo, desde dicas a comunicados oficiais que, na maioria das vezes, foi publicado no Twitter em primeira mão”, diz Neal Mann. (BRADSHAW, 2014, p. 117)

3.1.7 Ubiquidade

A ubiquidade é uma das consequências tecnológicas que possibilita que instantaneidade, citada no item anterior. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, 160). Ter acesso em tempo real, sem a preocupação com tempo e o espaço representa a quebra de diversos paradigmas das mídias analógicas. Os meios de comunicação digitais não se prendem em espaços físicos, mas permanecem interligados no ciberespaço, em que os conteúdos são acessados e partilhados por diversas pessoas em qualquer lugar do mundo, como uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999), ou ainda como uma aldeia global (MCLUHAN, 1964).

Com isso, a ubiquidade trouxe outras consequências que vão além de possibilitar a instantaneidade, Pavlik (2014), pontua outros quatro fatores que influenciaram diretamente a

lógica de produção do jornalismo. São eles: a emergência do jornalismo cidadão, o crescimento de conteúdos geolocalizados e com narrativa imersiva, o jornalismo baseado em dados a partir do crescimento do *big data*, e o declínio da privacidade e aumento da vigilância estatal. (p.164 - 181). O fácil acesso às informações que antes eram restritas a uma pequena parcela da imprensa, tornou possível a ascensão de todos esses fatores citados pelo autor.

De todos eles o que mais se aproxima dessa pesquisa, é o “jornalismo cidadão” que apesar de o termo sugerir tratar como temática principal a cidadania, está mais relacionado com um conteúdo produzido de forma colaborativa, feito pelos interatores, e sobre qualquer assunto que tenha relevância para eles, inclusive a cidadania. Essa prática recebe diversas denominações, “jornalismo cidadão”, “jornalismo participativo” e “jornalismo *open source* (isto é, de fonte aberta)” (ALCANTARA, 2007, p. 32-33), e geralmente é um conteúdo produzido para a internet. Embora essa participação do público não seja novidade no jornalismo, ela nunca esteve presente de forma tão direta, e a maior parte da participação é realizada por meio das redes sociais.

3.2 WEBJORNALISMO COLABORATIVO

Após a explanação das diversas mudanças ocorridas na maneira de se produzir o conteúdo jornalístico, e também das novas maneiras de consumo do mesmo, voltaremos a atenção para a prática do webjornalismo colaborativo. Embora a terminologia “jornalismo colaborativo” seja muito frequentemente relacionada ao o termo “jornalismo participativo”, em muitos casos até como sinônimos, existem diferenças entre eles que devem ser destacadas. O jornalismo colaborativo é aquele em que há, de fato, a produção da informação por parte dos cidadãos, seja por meio de fotos, vídeos ou texto, enquanto que o jornalismo participativo, é aquele onde a participação é mais superficial, podendo ser caracterizada por um comentário, uma compartilhamento, denúncias, ou mesmo por uma contribuição em algum ponto específico do conteúdo.

Foschini e Taddei (2006), fizeram uma síntese dos principais termos usados para definir essas práticas:

Jornalismo participativo – Ocorre, por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Isso é mais freqüente em blogs.

Jornalismo colaborativo - É usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores.

Jornalismo código aberto - Surgiu para definir um estilo de jornalismo feito em sites wiki, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados.

Jornalismo grassroots - Refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um efeito poderoso no mundo da comunicação. Quem usa esse termo defende a idéia de que o jornalismo cidadão está 20 coleções conquiste a rede – jornalismo cidadão – você faz a notícia diretamente relacionado à inclusão dessas camadas no universo criado pelas novas tecnologias de comunicação. (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19 – 20)

O primeiro veículo de comunicação totalmente colaborativo que se tem notícia é o *OhmyNews*, criado em 22 de fevereiro de 2000 pelo sul coreano Oh Yeon Ho, o site propunha a produção de notícia locais que fossem produzidas por qualquer indivíduo. Com um bordão incentivador que dizia que “cada cidadão é um repórter” o intuito do site era driblar o autoritarismo implantado no país, e o condicionamento dos grandes veículos de comunicação sul coreanos ao governo. Desde que foi lançado *OhmyNews*, tornou-se referência de notícias na Coréia do Sul e chegou a obter mais de um milhão de acessos diariamente e chegou a ter uma versão internacional. (BRAMBILLA, 2005)

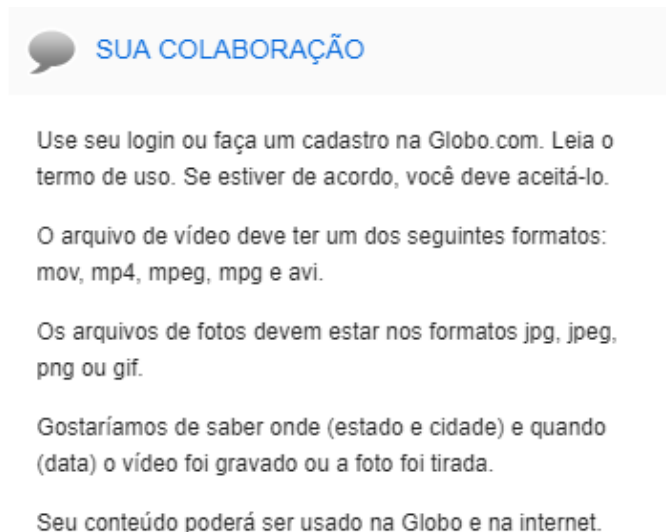
Porém o modelo proposto pela iniciativa não se sustentou no início foi um sucesso. Basicamente os “cidadãos repórteres” enviavam conteúdo para o periódico que contava com um grupo de jornalistas que tinha um papel curador, mas a medida em que foi crescendo o volume de informações que chegavam do mundo todo a tarefa dos editores e equipes de verificação foi se tornando quase impossível, além de gerarem altos custos para o periódico. No ano de 2010 o projeto sucumbiu e transformou-se em um blog com segmentado à discussão do jornalismo cidadão. Outras iniciativas semelhantes surgiram em seguida, o *iReport*, da CNN, o *Digital Journalist*, de Toronto, e o *Ground Report*, de Nova York, todos

em 2006. Em 2009 foi lançado o *Demotix* na Inglaterra, que foi o último a encerrar suas atividades no ano de 2016¹⁴.

No Brasil diversas empresas de comunicação abriram espaço em seus sites, e até jornais impressos, para a colaboração efetiva do interator. Por estarem sempre atreladas a uma grande empresa da mídia hegemônica, essas iniciativas ficaram conhecidas como “espaços colaborativos” dentro dos sites dessas grandes empresas. Alguns exemplos ativos até os dias atuais são:

- “Vc no G1”: é um espaço de jornalismo colaborativo dentro do site do G1, disponível desde 2010, e voltado para os interatores que estejam dispostos a contribuir gratuitamente com textos, fotos, vídeos e áudios. O material enviado para essa “editoria” pode ser usado em qualquer programa, site ou veículo das Organizações Globo. Ao acessar esse espaço do site o interator é orientado sobre a forma de contribuir, além de receber dicas.

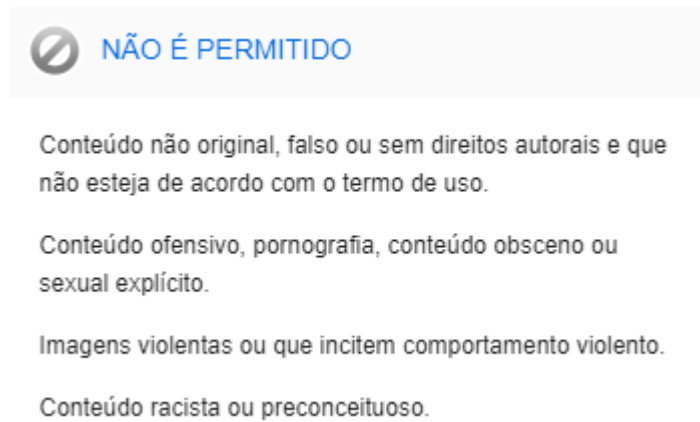
Figura 7 – Orientação sobre como contribuir no espaço “Vc no G1”



Fonte: Site do G1. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/vc-no-g1/?form=http://formulario-colaborativo.globo.com/campaign/84>>

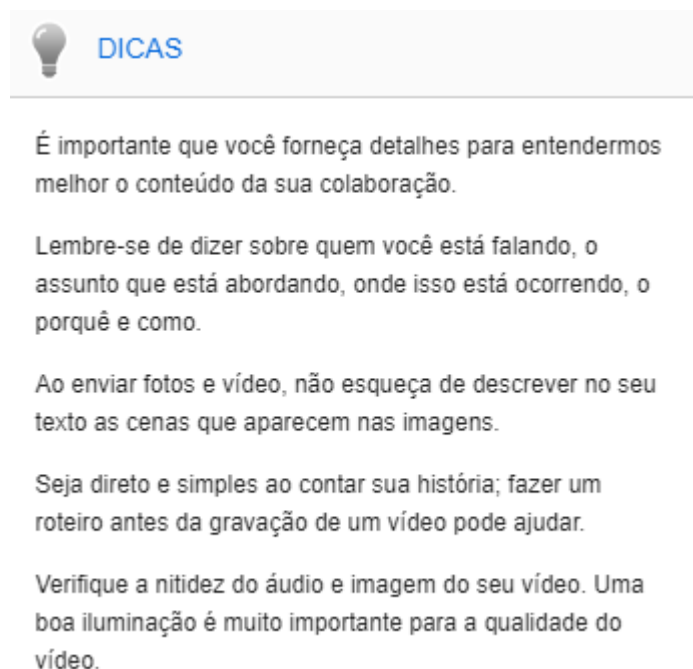
¹⁴ Informações disponíveis em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed754_como_anda_o_modelo_de_captar_editar_e_publicar_noticias/>. Acesso em: 16 de dezembro de 2017.

Figura 8 – Orientação sobre o que não é permitido ao contribuir para o espaço “Vc no G1”



Fonte: Site do G1. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/vc-no-g1/?form=http://formulario-colaborativo.globo.com/campaign/84>>

Figura 9 – Dicas de como produzir conteúdo para o espaço “Vc no G1”



Fonte: Site do G1. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/vc-no-g1/?form=http://formulario-colaborativo.globo.com/campaign/84>>

- “Vc Repórter”: o portal Terra define a iniciativa como um “canal de jornalismo participativo do Terra”. Nesse caso a colaboração é também realizada por meio de textos, fotos, áudios ou vídeos, e o interator ao colaborar precisa preencher um formulário, ler e aceitar o termo de autorização de uso das informações. O conteúdo enviado ao “Vc Repórter” também passa pela curadoria dos jornalistas do portal Terra.

Figura 10 – Chamada para participação no canal colaborativo “Vc Repórter” do portal Terra

participe

Flagrou algo inusitado e quer ver a sua notícia publicada? O envio pode ser feito pelo computador ou celular.

PELA PÁGINA WEB

Envie seus textos, fotos e vídeos ao vc repórter. **ENVIAR**

PELO CELULAR

Envie sua notícia, foto ou vídeo por e-mail:

clique aqui

Atenção: os conteúdos enviados somente serão publicados depois de serem aprovados.

Fonte: Portal Terra. Disponível em:
<<http://noticias.terra.com.br/vcreporter/index.html>>

- “Eu Repórter”: O jornal O Globo anunciou em 2011 sob o slogan “aqui, é você quem faz a notícia” a sua seção de jornalismo colaborativo. Assim como nas anteriores o interator ganha um espaço para colaborar com texto, vídeos, áudios e imagens dentro do site do jornal seguindo as regras e os termos de uso estabelecidos previamente pelo Globo.

Figura 11 – Chamada para participação da seção de jornalismo colaborativo “Eu repórter”



Fonte: Site O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/eu-reporter/eu-reporter-veja-como-transformar-seu-flagrante-em-noticia-3214613>>

Como podemos perceber todos os exemplos da prática de jornalismo colaborativo citados partiram de grandes empresas, ou grupos consolidados de comunicação, e mesmo permitindo a participação do interator ativamente no envio dos materiais, o jornalista ainda apresenta o papel de curador do conteúdo enviado pelos colaboradores. A partir da necessidade emergente de participação e colaboração que a internet e a *web* suscitaram, seguido do lugar de fala que as redes sociais passaram a representar, o número de iniciativas de jornalismo colaborativo e independentes aumentou substancialmente no Brasil e no mundo.

3.2.1 Iniciativas de jornalismo independentes no brasil

No Brasil as principais iniciativas de jornalismo independente e ativismo praticadas com o aporte das redes, embora não sejam novidades, ganharam visibilidade

durante as manifestações que aconteceram em junho de 2013, quando encontros marcados pelo *Facebook* levaram milhares de brasileiros às ruas para protestos que aconteceram em todo o país. Nessa ocasião o ciberespaço e o pensamento coletivo em rede, foi fundamental para que as manifestações não só as virtuais, mas também as reais, acontecessem. Além de contribuir diretamente para o surgimento/divulgação das iniciativas de jornalismo independente do país, esse movimento culminou em uma mudança significativa na forma com que as ações de jornalismo independente brasileiro passaram a configurar as redes sociais, e o espaço virtual, como principal meio de veiculação de seus conteúdos.

Esse movimento se configurou motivado, também, pelo grande número de demissões das redações e emissoras, além, da falta de identificação dos profissionais em relação ao posicionamento editorial dos grandes veículos. As pesquisadoras Ramos e Spinelli (2015), destacam que as demissões foram um motivador para que muitos desses profissionais passassem a integrar iniciativas independentes. As autoras apresentam ainda alguns dados referentes a essa realidade.

No Brasil, em pouco mais de três anos (2012 a junho de 2015), foram contabilizadas pelo menos 1084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações, incluindo as principais empresas de comunicação, a grande maioria por cortes de custos, de acordo com levantamento feito pelo Volt - agência de jornalismo de banco de dados (SPAGNUOLO, 2015). A Editora Abril foi a que mais demitiu: 163 jornalistas em diversas redações. O Grupo Estado e o Grupo Folha ficaram empatados em segundo lugar no ranking das demissões em redações, com pelo menos 65 jornalistas dispensados. Na sequência vêm o Grupo RBS (54), o portal Terra (50) e o jornal Valor Econômico (50). (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115)

Diante desse contexto, as autoras destacam ainda que as demissões e a dificuldade financeira podem causar o “declínio do jornalismo tradicional”, e que alternativas como a integração de redações e a sobrecarga de profissionais multitarefas pode gerar o “empacotamento das notícias, ou seja, o reaproveitamento de conteúdo inicialmente produzido para um meio em outros meios, o que coloca em risco a credibilidade e a qualidade do jornalismo” (2015, p. 115).

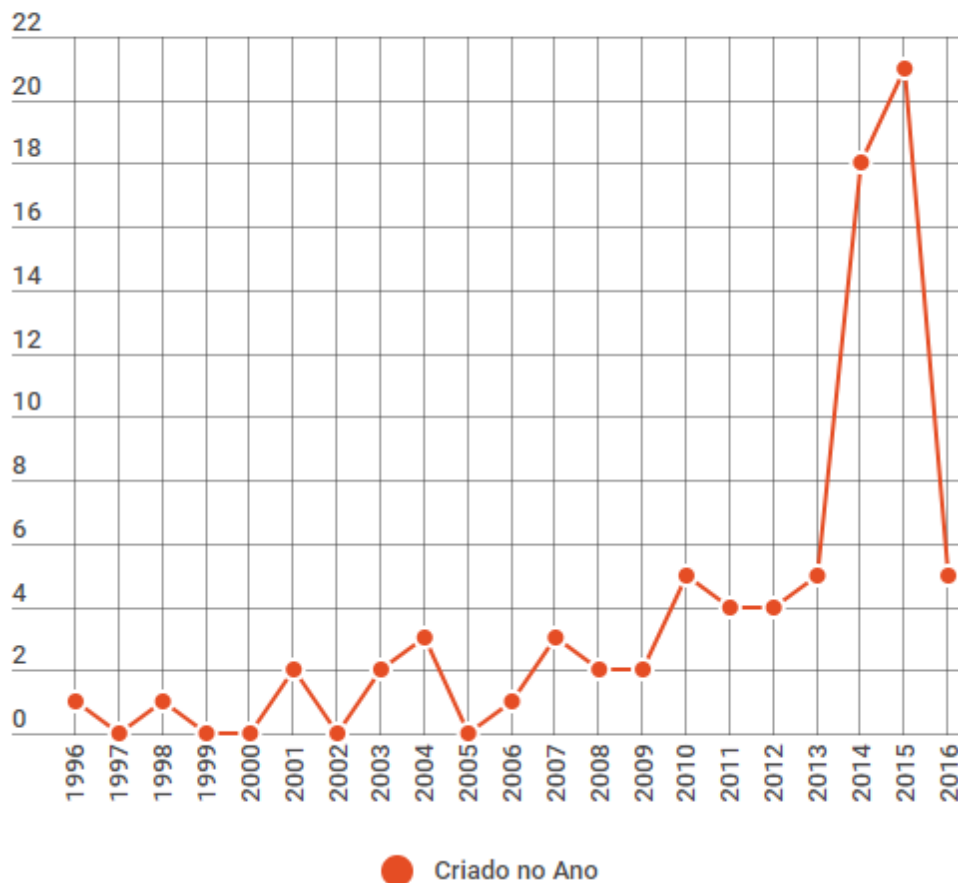
A partir do ano de 2013 as iniciativas de jornalismo independente do país ficaram muito mais evidentes e passaram a integrar o cotidiano dos brasileiros por meio das redes sociais. Um levantamento realizado pela Agência Pública, entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, revelou que o Brasil tem 79 organizações de jornalismo independente ativas, distribuídas em 12 estados e no Distrito Federal. Desse total, “32 têm caráter comercial e 47 são sem fins lucrativos. Dos 57 veículos que possuem alguma forma de financiamento,

35 mencionaram fontes de renda variadas e 22, somente uma. As 22 outras organizações ainda não contam com financiamento” (REDAÇÃO A PÚBLICA, 2016, ONLINE)

A pesquisa aponta que a iniciativa mais antiga do país é o site *Scream and Yell* especializado em jornalismo musical, datado no ano de 1996, isso mostra que apesar de se tornarem populares recentemente esse movimento não é novo, o gráfico a seguir ilustra o surgimento de tais iniciativas e confirma que elas aumentaram consideravelmente a partir do ano de 2013.

Gráfico 2 – Ano de criação das Iniciativas Independentes no Brasil

Ano de criação das iniciativas

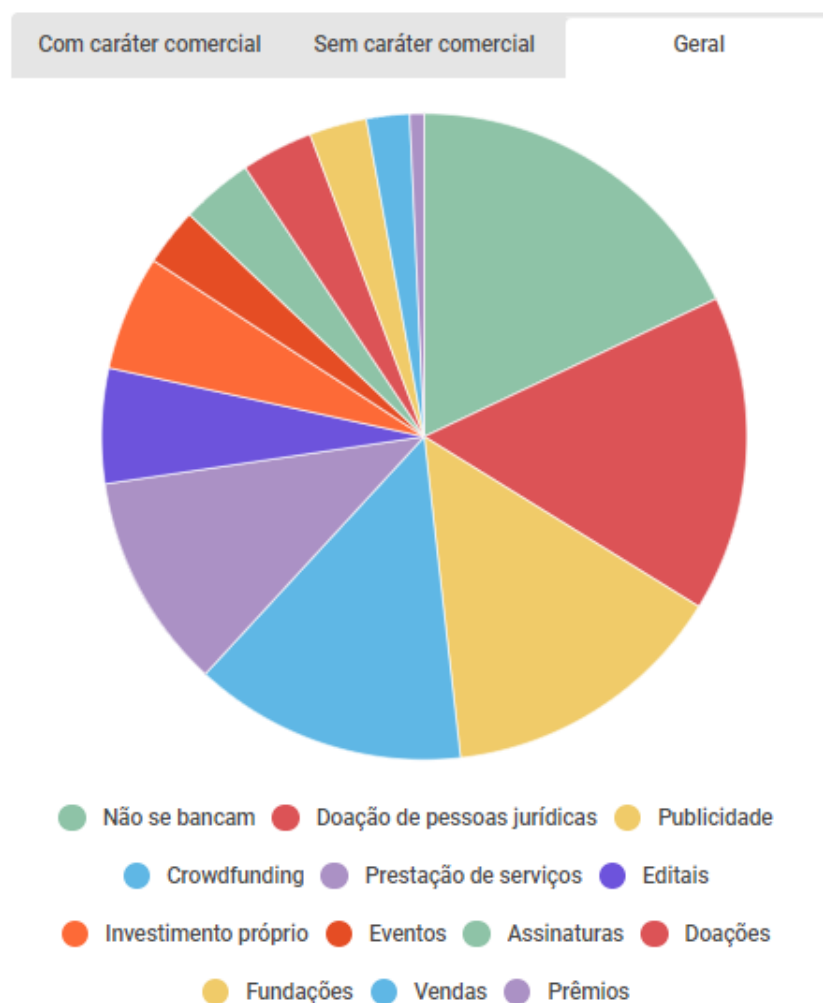


Fonte: Site da A Pública. Disponível em: < <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>

A análise do financiamento do jornalismo independente no Brasil revelou que a maioria das iniciativas não conseguem se manter financeiramente, se enquadram nessa situação 25 das 79 iniciativas, enquanto as demais se dividem em outras diversas formas de financiamento, como demonstrado o gráfico 3.

Gráfico 3 – Maneiras de financiamentos das iniciativas de jornalismo independente no Brasil

Financiamento



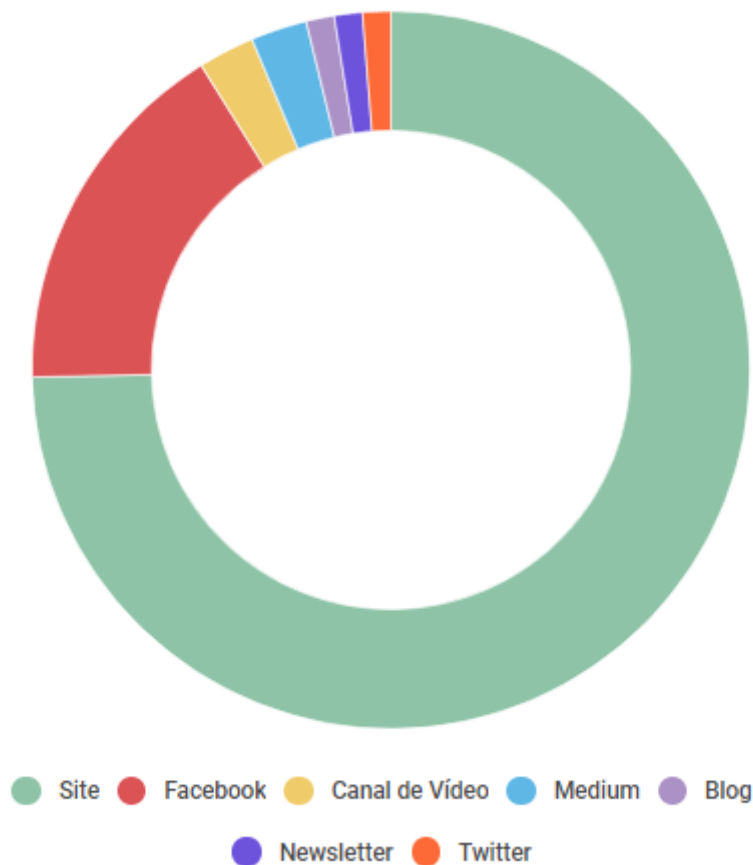
Fonte: Site da A Pública. Disponível em: < <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/> >

Com relação ao meio de divulgação do conteúdo produzido de forma independente, o levantamento demonstra que o ciberespaço é o principal destino desse material. Um total de 59 organizações utilizam sites próprios com principal meio de

divulgação, o *Facebook* é a principal ferramenta mais utilizada por 13 veículos de jornalismo independente, os demais divulgam em outras plataformas como blogs, *twitter*, *youtube* e até newsletters semanais. No gráfico abaixo está a relação completa das plataformas de divulgação.

Gráfico 4 – Principais plataformas utilizadas para distribuição do conteúdo produzido de maneira independente

Principal plataforma usada



Fonte: Site da A Pública. Disponível em: < <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/> >

Embora a principal forma de divulgação da maioria das organizações independentes sejam os próprios sites, o número de pessoas que utilizam as redes sociais como fonte de informação no Brasil cresceu. O levantamento anual do Instituto Reuters de Estudos sobre Jornalismo aponta que o Brasil é um dos países onde o consumo de notícia

pelas redes sociais mais cresceu entre os 26 países analisados, o estudo revelou que atualmente 72% dos brasileiros acessam notícias pelas redes.

Com tantas transformações não foi somente a forma de veiculação das notícias que mudou, mas também a construção e apresentação delas no ciberespaço. A notícia também teve que se adaptar e ganhou um novo formato, principalmente quando veiculada nas redes sociais. Sua construção também mudou, se antes a mesma notícia era exposta nos jornais até o dia seguinte, agora ela pode ser atualizada com novas informações e desfechos a qualquer momento nos sites e redes sociais.

O processo de reconfiguração que a notícia sofre nessa transição entre os meios analógicos e digitais é construído por estratégias midiáticas para cativar esse público diferenciado que emergiu com as novas tecnologias, e no caso das mídias tradicionais, sem deixar de lado o público já conquistado anteriormente à digitalização. Essa interseção entre conteúdos que são construídos exclusivamente para o meio digital, e os conteúdos que se reconfiguram para se adaptar a ele, é um dos pontos de interesse dessa pesquisa, e para tanto se faz necessário vislumbrar como se dá o processo de construção e ressignificação da notícia.

3.2.2 A ressignificação da notícia e a estética informacional

O fluxo da notícia criada especificamente para o ambiente imersivo da *web* é outro, e o alcance desse conteúdo é potencializado pelas possibilidades que o meio oferece, e não mais se limita às páginas dos jornais e nem ao tempo cronometrado da TV. A notícia criada pelos veículos tradicionais está se adaptando às peculiaridades do ciberespaço, principalmente no que diz respeito ao fluxo. Tais alterações, conferem um novo pensamento estético e interativo a esse conteúdo, afim de que se tenha uma fruição mais líquida para atingir a instantaneidade esperada nas redes sociais. Por outro lado, a notícia que tem como origem as redes sociais adquirem formatos distintos dos que são comumente vistos nos veículos tradicionais, e podem causar uma certa confusão sobre se de fato é notícia, ou apenas mais um post em uma rede social.

Nesse ponto cabe revisitarmos alguns aspectos da notícia. Existe uma imensa diversidade e complexidade que compreende os campos do jornalismo, e conseqüentemente da notícia, pontuaremos algumas dessas características, afim de chegar ao cerne dessa pesquisa. O jornalismo está diretamente atrelado à notícia, e em geral ela é tratada com o seu

principal produto (MARCONDES FILHO, 1986, p.12). Sodré (1996) concorda com esse ponto de vista ao afirmar que “a notícia - a americaníssima *news of the day* - constitui o ponto central da informação jornalística” (SODRÉ, 1996, p. 131).

Marques de Melo (2003) defende que a notícia faz parte de um “gênero informativo”, e sintetiza algumas diferenciações dentro desse gênero que inclui formatos como: nota, notícia, reportagem e entrevista.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem estão exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO, 2003, p.66)

Para além da definição apresentada por Marques de Melo (2003), a notícia na visão de Marcondes Filho (1986) envolve outros processos de cognição, sociais e sensitivos.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13)

Seguindo essa linha de pensamento, e aproximando-se do enfoque da Teoria Geral dos Signos de, Charles Sanders Peirce, Henn (2002) aponta que o conceito de notícia envolve um processo mais complexo, que ele entende como “semiose”.

As notícias formam signos cujos objetos são as ocorrências que pululam no cotidiano. Estão aptas a reproduzir interpretantes de diferentes matizes, que vão desde a formação de opinião sobre determinados episódios até a geração de ações concretas na sociedade. Ou seja, uma notícia tem a possibilidade de gerar os interpretantes previstos por Peirce, inclusive o 'emocional', que se restringirá a uma apreensão qualitativa tanto do aspecto gráfico como de alguma poética (no sentido de Jakobson, 1975) que a redação da matéria contenha. (HENN, 2002, p.50)

Nesse sentido atingimos um ponto importante para essa pesquisa. Entendemos que a ressignificação da notícia para as redes sociais, além de ser necessária para atender às

particularidades dos meios digitais, acontece de maneira oposta ao da construção “tradicional” utilizada até então. As potencialidades do webjornalismo, citadas no capítulo anterior, funcionam como elementos estéticos da notícia, juntamente com a construção coletiva que as redes sociais permitem. Retiram a notícia de um contexto basicamente procedimental e técnico, e a elevam a um âmbito de estética informacional. Onde o interagente e o interator participam ativamente desse processo de construção, em níveis deferentes de interação, porém guiados por escolhas que passam pelo campo do sensível.

O termo “estética” foi utilizado pela primeira vez na obra “Aesthetica”, de Alexander Gottlieb Baumgarten, no ano de 1750 (HERWITZ, 2010). Herwitz (2010), destaca que a estética diz respeito a experiências individuais, e que “essa faculdade de cognição pela qual a experiência sensível da beleza é formada, é mais do que mera percepção, pois ela é também uma faculdade formadora, uma faculdade imaginativa, uma faculdade que tem total discernimento (cognizance) de seu objeto” (HERWITZ, 2010, p. 7). O que nos leva a considerar que a Experiência Estética¹⁵ está relacionada ao desenvolvimento intelectual em uma totalidade, e que pode abranger a racionalidade e a sensibilidade concomitantemente.

Dadas estas conceituações fundamentais, partimos para o conceito de “estética informacional”, definida por Fernandes (2001) como:

Numa primeira aproximação, estética é, segundo Bense (1971, p. 49), uma “teoria dos estados estéticos” que, como foi dito, se acham realizados em certos “dados” (portadores) naturais, artísticos e técnicos. Estes dados e feitos podem ser tanto objetos quanto eventos. De qualquer maneira, são realizados “materialmente”, não sendo, portanto, apenas pensados ou imaginados. Uma teoria “objetiva” dos estados estéticos deve, de início, compreender e descrever apenas o que aparece no objeto dado e não no sujeito contemplante. (FERNANDES, 2001, p.27)

Então, se pensarmos no indivíduo como um “ser social”, que vive em uma sociedade interconectada, e em rede, que possibilita realizar diversas conexões com outros “seres sociais”, entendemos que a Experiência Estética se relaciona também com a sensibilidade social. Neste sentido, “o estético só tem qualidade quando é partilhável como expressão, conhecimento, comunicação. [...] significa vivência e intersubjetividade” (MEIRA, 2009, p. 90).

¹⁵ Segundo Perniola (1998) “A experiência estética é, todavia, qualquer coisa que está para além de um mero juízo intelectual: ela é uma percepção apreciativa e, assim, implica um comprazimento sensível que vai além de um simples exercício de pensamento. Ela é um ato vital que brota da dimensão mais profunda e escondida de nossa existência” (PERNIOLA, 1998, p. 20).

Partindo deste pressuposto, a notícia ressignificada pelas redes passa a ser (re)construída de forma colaborativa e participativa a partir do momento que é interpretada pelo interagente. O contexto de “cultura participativa” proposto por Henry Jenkins (2009) se torna um ponto focal para entender esse processo, uma vez que destaca o esfacelamento das barreiras entre o polo de emissão e o polo de recepção de conteúdo como principal característica da “cultura participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 4)

De forma complementar a esse pensamento, Pierre Lèvy (2002) trata de outro conceito fundamental para o entendimento desse processo, o da “inteligência coletiva”, que nesse caso, podemos associar com o fato de que cada interagente tem seu papel dentro da rede de forma que pode contribuir e participar na construção de novos saberes. Para tanto, o autor reafirma a valorização dessa competência midiática em tempo real.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidade fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 2002, p. 28-29)

A partir de tais conceitos, podemos perceber que a construção da notícia na web, e principalmente nas redes sociais, é algo muito complexo, e que quebra vários paradigmas a muito estabelecidos na relação entre leitor e notícia, que agora tornou-se a relação entre interator/interagente e notícia. Tantas modificações na lógica de produção e recepção das notícias na contemporaneidade motivaram esta pesquisa, que tem como principal objeto de estudo a notícia veiculada no *microblogging Twitter* com todas as suas peculiaridades. Dentro do universo conectivo do *twitter* foram selecionados dois perfis: o do jornal O Globo, para analisarmos o viés da mídia tradicional e o dos Jornalistas Livres, afim de aplicar os conceitos em um perfil advindo da mídia independente.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo apresentado a seguir foi fundamentado em uma pesquisa predominantemente qualitativa, no entanto, apresentará aspectos quantitativos para dar concretude as reflexões por meio dos dados obtidos na pesquisa empírica. Será adotada, portanto, uma metodologia híbrida afim de compreender a complexidade inerente na análise do grande volume de dados gerados pelas redes sociais. A partir da pesquisa bibliográfica os conceitos vão ser verificados, e poderão ser observados na análise dos objetos de estudo acima citados.

Em um primeiro momento da pesquisa os perfis *@JornalOGlobo* e *@J_LIVRES* foram monitorados com o auxílio da plataforma de monitoramento e análise de mídias digitais Opsocial, que nos permite filtrar todo o conteúdo relacionado aos termos de monitoramento atribuído à rede social *twitter*, assim como a quantidade de vezes que o termo foi mencionado durante o período analisado, quantas vezes ele foi *retweetado* e ainda, revela o conteúdo do *tweet*. O uso da plataforma Opsocial é online e se dá por meio de um cadastro no site www.opsocial.com.br/, após o cadastro é necessário escolher um plano pois o uso da plataforma é pago, porém para essa pesquisa o seu uso foi liberado por meio de contato por e-mail, visto que o uso seria acadêmico e não comercial.

Os termos utilizados no monitoramento foram os “arrobas de identificação” (@) de cada perfil sendo que para o jornal O Globo foi utilizado o termo, *@JornalOGlobo*, e para o perfil dos Jornalistas Livres utilizamos o termo *@J_LIVRES*. A escolha desses termos se deu pelo fato de nos interessar somente *tweets* que foram publicados pelos dois perfis de análise por isso não estabelecemos nenhuma “hashtag” (#) como termo de monitoramento.

Definidos os termos, o monitoramento se deu em dois períodos diferentes, devido ao fato do *twitter* ter modificado a contagem de caracteres no período de desenvolvimento dessa pesquisa, conforme foi explicitado no item 2.1.2. A amostra analisada foi de 100 tweets selecionados aleatoriamente a partir do monitoramento, sendo que 50 foram do perfil do jornal O Globo e 50 do perfil dos Jornalistas Livres. Dessas 50 unidades de cada objeto metade, ou seja, 25 unidades, foi colhida no período em que a contagem máxima de caracteres era de 140, e a outra metade foi colhida no período após a mudança em que a contagem máxima de caracteres passou a ser 280.

Tabela 6 – Amostra de *tweets* analisados

Amostra de <i>tweets</i> analisados			
Quantidade	Perfil	Período	Contagem de caracteres
25	@JornalOGlobo	Abril e Julho de 2017	Até 140
25		Janeiro e Abril de 2018	Até 280
25	@J_LIVRES	Abril e Julho de 2017	Até 140
25		Janeiro e Abril de 2018	Até 280
Total = 100 <i>tweets</i>			

Fonte: produzida pela autora.

A coleta da amostra serviu de base para a segunda etapa de análise que consistiu na apreciação dos elementos estéticos da notícia contida em até 280 caracteres estabelecidos pelas redes social, para essa etapa utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) proposta pela pesquisadora Laurence Bardin (2011). Cujo objetivo principal é a capacidade de incorporar a questão do significado e da intencionalidade aos atos, às relações sociais, às estruturas sociais, tanto no seu advento quando em suas eventuais transformações, como construções significativas. Para Oliveira (2008) a AC possibilita,

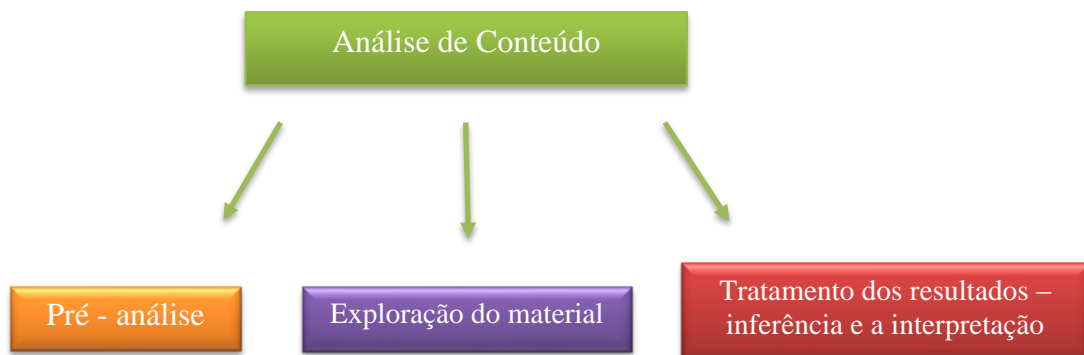
O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana seja ela verbal ou escrita, entre outros (OLIVEIRA, 2008 p. 570).

Bardin (2011), destaca três fenômenos que afetam a prática da análise de conteúdo: o uso do computador que fornece uma análise mais completa por meio da utilização de *softwares* e programas, o interesse por análises que sejam de comunicação não verbal e a inviabilidade de precisão em trabalhos linguísticos. Assim, em análises qualitativas quantitativas a autora define a AC como,

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

A autora determina ainda que a metodologia deve ser realizada nas seguintes etapas: pré - análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação.

Figura 12 – Esquema de etapas de análise da AC



Fonte: Adaptação de Bardin (2011)

Para essa etapa foi aplicada a AC segundo as seguintes categorias de elementos estéticos, cognitivos e de interação contidos nos caracteres da notícia apresentada no *twitter*, foram consideradas todas as potencialidades inerentes à plataforma¹⁶, descritas no item 2.1.3 desta pesquisa, considerando que todos eles são mediados pelo campo do sensível, uma vez que dependem de uma série de ações e escolhas dos interagentes e interatores ao receberem o conteúdo.

- Utilização da hipertextualidade: averiguar quais as opções de fluxo perfil oferecem a quem acessa a notícia no *twitter*.

¹⁶ Para a análise somente consideramos os elementos estéticos que potencializam a experiência estética e o acesso às notícias por meio dos perfis analisados, desconsiderando os elementos que precisam da análise da recepção do conteúdo, tais como, a personalização e a memória. Apesar de fazerem parte da construção da notícia necessitam de uma análise voltada para a recepção do conteúdo no ponto de vista do interator individualmente, pois dependem de cognições e sensações inerentes a cada um.

- Utilização da multimidialidade: verificar quais as mídias empregadas na construção da notícia realizada pelos dois perfis.
- Utilização da instantaneidade/ubiquidade: identificar se os perfis analisados fazem uso do recurso mais instantâneo que o *twitter* oferece que é a opção de “ao vivo”, que ao mesmo tempo é ubíquo, já que pelo app pode ser feito em qualquer lugar com acesso à internet.
- Utilização da Interatividade: verificar os estímulos à interatividade que os perfis oferecem a quem acessa suas notícias.
- Verificar se no período analisado após a recontagem de caracteres houve mudanças significativas na utilização do espaço na construção da notícia.

Partindo do pressuposto de que a ressignificação do conteúdo da notícia dentro da plataforma do Twitter está diretamente relacionada com o uso dos elementos estéticos na construção da notícia, sendo que os 280 caracteres é o principal fator condicionante na apresentação desse conteúdo, de modo, que esse seja o ponto de partida para a construção da notícia dos dois perfis que serão analisados. Consideramos que a maneira de utilização desses elementos por cada perfil construirá a notícia de maneiras distintas, podendo limitar ou potencializar o conteúdo jornalístico, e além disso, influenciar no fluxo comunicacional que o conteúdo veiculado no Twitter vai adquirir dentro e fora da rede.

Após a análise pretendemos identificar de que maneira o uso dos elementos estéticos para a construção da notícia no espaço de até 280 caracteres oferecidos pela plataforma do *twitter* limitam ou potencializam a notícia apresentada pelos perfis dos @J_LIVRES e @JornalOGlobo? E como o uso desses elementos estéticos influenciam no fluxo da notícia dentro e fora da rede?

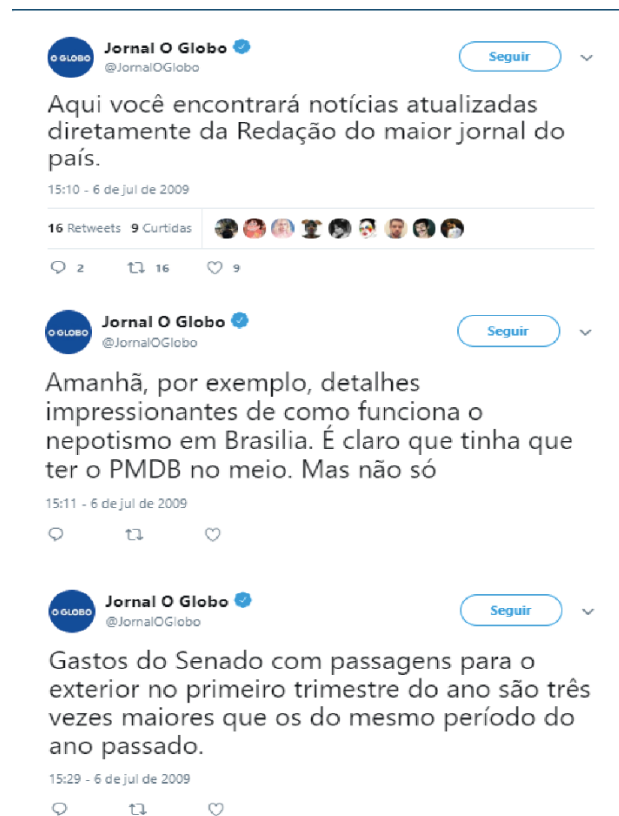
4.1 O PERFIL DO @JORNALOGLOBO

O jornal que foi fundado em 1925 tem tradição no meio impresso, e pertence às Organizações Globo que representa o maior conglomerado de mídia do país. No ano de 1985 e 1986 iniciou-se a digitalização do jornal impresso,

O jornal ingressava na era digital, com a adoção do sistema de edição CSI, um processador de textos com alguns recursos de composição. Em 1995, na esteira de nova revolução tecnológica, o jornal adota o bem mais moderno sistema Hyphen, com interface gráfica para monitores SVGA. Era a chegada da diagramação eletrônica à redação, que deu mais agilidade e rapidez ao processo de edição. (MEMÓRIA GLOBO, ONLINE)

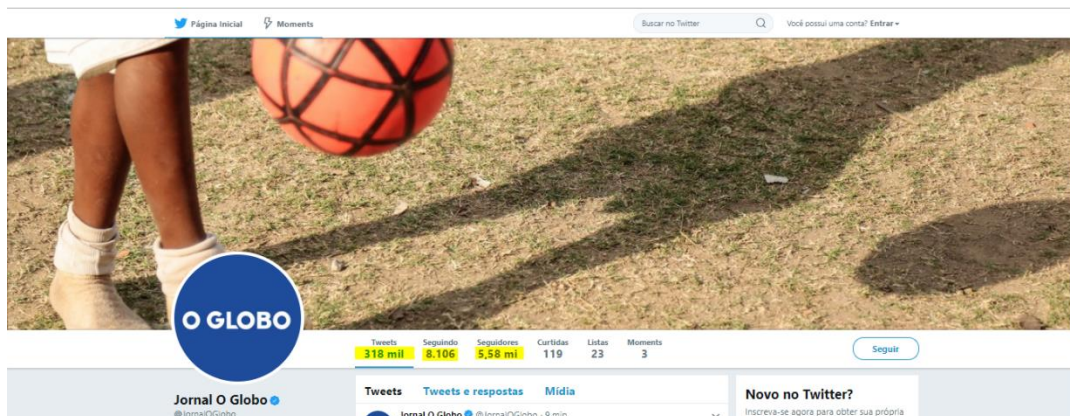
Em 29 de julho de 1996, foi lançado o site do Globo, que na época foi chamado de “GLOBO ON”, somente em 2006 foi lançada a edição digital do jornal seguida da versão mobile do site, no ano seguinte, e dos app’s em 2009. O perfil do Jornal O Globo no *twitter*, ou simplesmente @JornalOGlobo (<https://twitter.com/JornalOGlobo>), e possui atualmente 5,58 mi de seguidores na rede.

Figura 13 – Primeiros tweets do Jornal O Globo



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* do jornal O Globo.

Figura 14 – Dados da página do Jornal O Globo atualizados



Fonte: Print screen do perfil do twitter do jornal O Globo¹⁷

4.2 O PERFIL DO @J_LIVRES

O perfil do coletivo Jornalistas Livres, ou @J_LIVRES (https://twitter.com/j_livres), está ativo desde 2015 e possui 264 mil seguidores no *twitter*. O grupo se identifica como uma rede de coletivos integrados que geram conteúdo e se posicionam claramente contra a “mídia tradicional centralizada e centralizadora”, a rede surgiu no dia 12 de março de 2015, embora tenha sido um movimento que atuou durante as manifestações de 2013 se consolidou como rede dois anos depois.

Somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Existimos em contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora. Pensamos com nossas próprias cabeças, cada um(a) de nós com sua própria cabeça. Os valores que nos unem são o amor apaixonado pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos. (JORNALISTAS LIVRES, ONLINE)

¹⁷ Dados acessados em julho de 2018.

Figura 15 – Dados da página dos Jornalistas livres atualizados



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres ¹⁸

A rede de coletivos é formada em sua maioria por profissionais como repórteres, redatores, fotógrafos, cinegrafistas, editores e comunicadores que já atuaram por muito tempo na mídia tradicionais, além de profissionais iniciantes. A rede é integrada também por artistas, hackers, ativistas, advogados e muitos outros colaboradores. A maioria são profissionais de São Paulo, mas surgiram mais dois núcleos dos Jornalistas Livres: no Paraná e em Minas Gerais. Além de praças estão em formação. O ponto de partida do projeto se deu por maio de uma campanha de *crowdfunding*¹⁹ na internet que arrecadou R\$120 mil reais em 45 dias para estruturar o site, ajudar a expandir o conteúdo e ampliar a rede.

¹⁸ Dados acessados em julho de 2018.

¹⁹ O *crowdfunding* ou financiamento coletivo segue a dinâmica da vaquinha, ao partir do princípio de que pessoas colaboram e, juntas, realizam o que antes não poderiam fazer sozinhas. A diferença é que, agora, essa modalidade é potencializada pela internet. Não existe nada de mágico nesse processo, é apenas uma forma poderosa de realização e de engajamento de pessoas. (SEBRAE, ONLINE) Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding.8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acesso em julho de 2018.

Figura 16 – Primeiros tweets dos Jornalistas Livres



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS: A NOTÍCIA EM ATÉ 280 CARACTERES

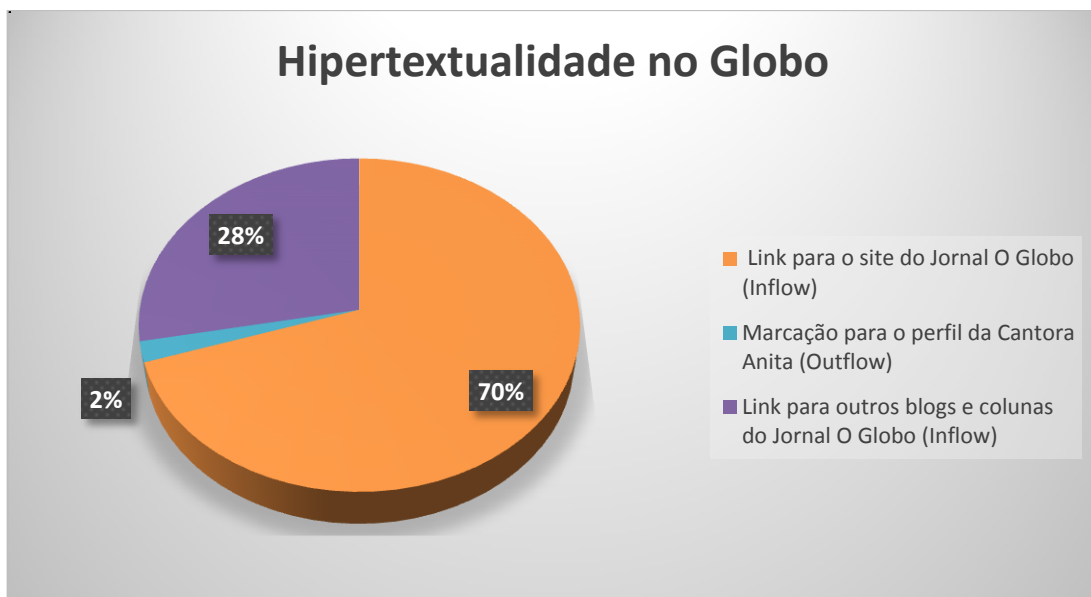
4.3.1 Análise da Hipertextualidade

Em todas as notícias analisadas no perfil do jornal O Globo e no perfil dos jornalistas livres, com relação ao elemento estético da hipertextualidade, procuramos averiguar como o elemento era integrado à contagem de caracteres e quais os fluxos criados

pelos perfis dentro e fora das redes. A partir dos dados analisados, conseguimos constatar uma grande diferença na construção do fluxo comunicacional adotado entre os dois veículos.

O perfil do Jornal O Globo prioriza o fluxo informacional Inflow, caracterizado por Santaella e Lemos (2010) como, fluxo informacional gerado a partir de quem o usuário do Twitter escolhe seguir, nesse caso consideramos as “ofertas” de fluxos possíveis que os perfis disponibilizaram como complemento aos caracteres. Quando afirmamos que o perfil do Jornal O Globo optou por esse caminho é porque em toda a amostra foi encontrada somente um exemplo de fluxo outflow, que é um estímulo de fluxo pluridirecional que confere dinamicidade à notícia e promove mais hipertextualidade no conteúdo. O gráfico abaixo mostra a divisão das notícias do Globo considerando o elemento hipertextualidade.

Gráfico 5 – Hipertextualidade no *twitter* do Jornal O Globo



Fonte: produzido pela autora a partir da análise do tweets.

O fluxo informacional adotado pelo jornal O Globo na rede social se mostrou conservador unidirecional, uma vez que a grande maioria dos posts analisados oferecem ao interator produtos das organizações globo como fonte de complementação aos caracteres da rede social.

Figura 17 – Exemplo de estímulo ao fluxo inflow no Globo



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* do jornal O Globo.

A única exceção foi a marcação realizada para o perfil da cantora Anita.

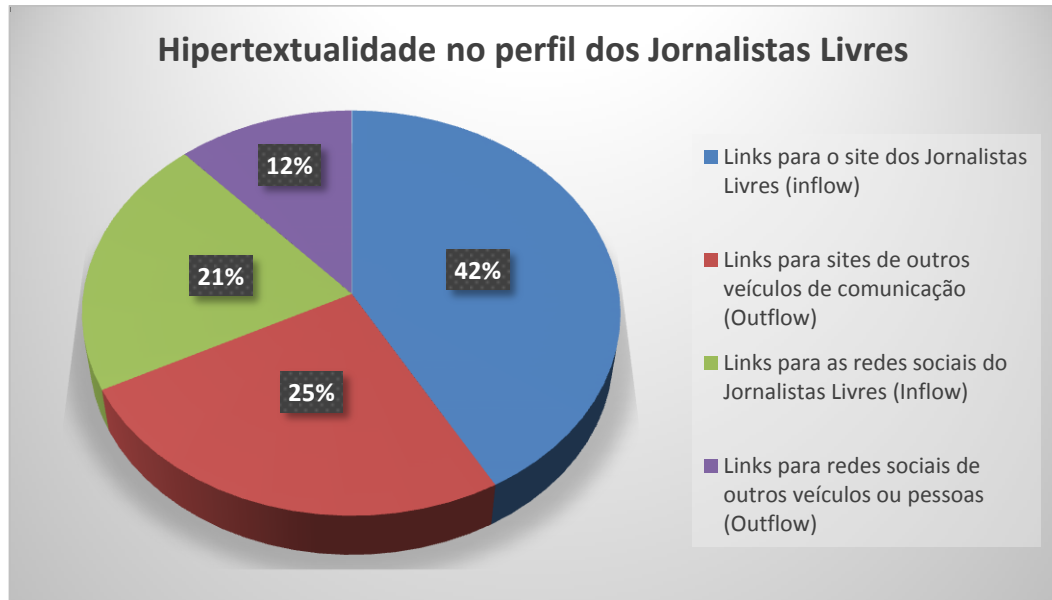
Figura 18 – Exemplo de estímulo ao fluxo outflow no Globo



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* do jornal O Globo.

Na amostra do perfil dos Jornalistas Livres encontramos uma diversidade maior nas formas no uso do elemento estético da hipertextualidade. O fluxo comunicacional empregado na maior parte da amostra é também o inflow, que direciona a notícia para dentro das próprias redes, porém nesse caso o fluxo comunicacional foi melhor distribuído em relação ao Jornal O Globo. Mesmo sendo em sua maior parte um fluxo unidirecional, o perfil oferece mais possibilidades de hipertextualidades na construção das notícias, o que deixa o interator mais livre para acessar conteúdos complementares às notícias fora da rede dos Jornalistas Livres.

O gráfico a seguir demonstra a distribuição do elemento estético da hipertextualidade apresentada a quem acessa as notícias a partir do perfil @J_LIVRES.

Gráfico 6 – Hipertextualidade no *twitter* do Jornalistas Livres

Fonte: produzido pela autora a partir da análise do *tweets*.

Na amostra do perfil @J_LIVRES foram percebidas diversas maneiras de hipertextualidade, que alteram o fluxo comunicacional das notícias para outros ambientes dentro e fora da rede. Os *tweets* a seguir demonstram alguns dos fluxos adotados pelo perfil.

Figura 19 – Exemplos da aplicação da hipertextualidade no perfil dos Jornalistas Livres



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

4.3.2 Análise da multimídia

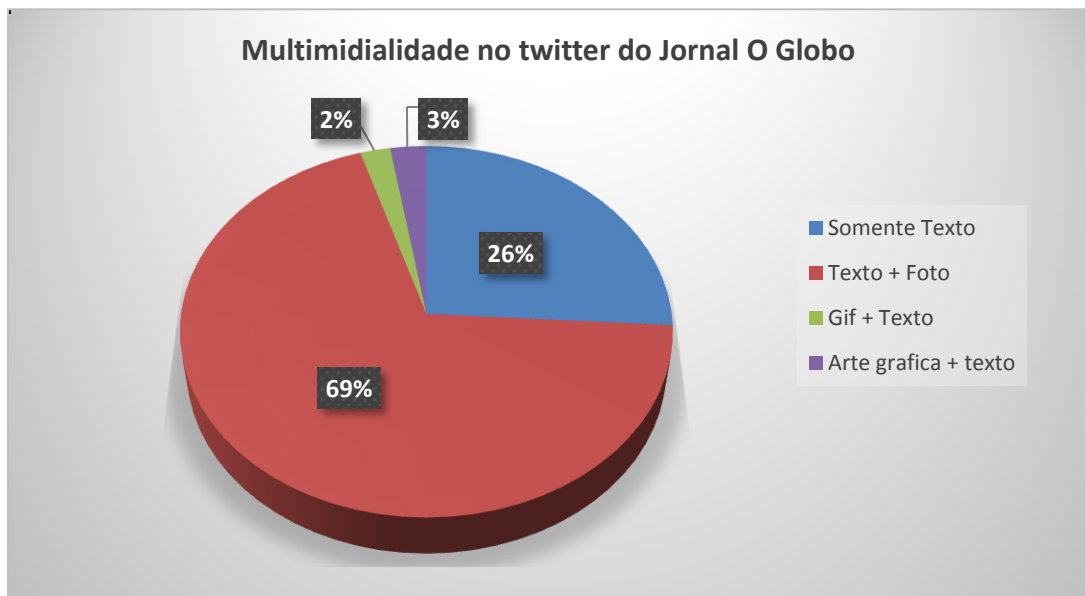
Para a análise do elemento estético da multimídia, nos limitaremos ao recorte da “multimídia como combinação de linguagens”, proposto por SALAVERRÍA (2014). Essa escolha se justifica, pelo fato de que a “multimídia como multiplataforma” está presente em toda a amostra dos dois perfis, uma vez que, tendo os caracteres reduzidos a no máximo 280 no *twitter*, o interator sempre é direcionado para uma outra plataforma de mídia para saber mais sobre o assunto. E a “multimídia como polivalência” refere-se diretamente ao trabalho do “profissional multimídia”, e essa dimensão extrapola a amostra, pois não temos

como saber detalhes da produção de determinado profissional ou veículo analisando somente o *tweet*²⁰.

Então, para essa parte da pesquisa nos interessa a “multimídia como combinação de linguagens”, que pode ser alcançada pela inserção de diversos elementos na narrativa, afim de tornar a experiência comais completa e facilmente assimilada. Entres as possibilidades de inserção podemos destacar o uso de: texto, imagem, fotografia, ilustrações, infográfico, tabela, áudio, vídeo, animação, elementos 3 D, QRCode, entre outros.

Na amostra do jornal O Globo encontramos quatro combinações de linguagens apresentadas na composição da notícia, são elas: somente texto, texto + foto, gif + texto, e arte gráfica + texto. Sendo que a linguagem predominante foi a que mais traz a memória do jornal impresso, que é a combinação de texto com foto. O gráfico e a imagem a seguir destacam todos os itens encontrados durante a análise.

Gráfico 7 – Multimídia no twitter do Jornal O Globo



Fonte: produzido pela autora a partir da análise do *tweets*.

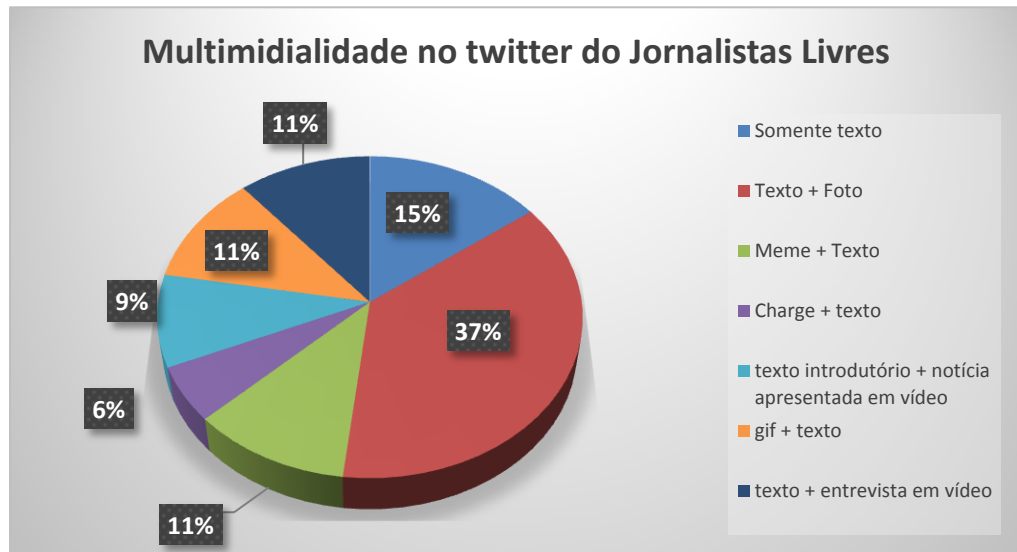
²⁰ Foram realizadas muitas tentativas de entrevista, presencialmente e/ou a distância com os responsáveis por ambos os objetos de pesquisa, porém não houve interesse por parte dos mesmos, e por isso não obtivemos sucesso nas investidas.

Figura 20 – Exemplos de multimídia no *twitter* do Jornal O Globo



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* do jornal O Globo.

Ao analisarmos a multimídia nas notícias dos Jornalistas Livres encontramos sete combinações multimídia: somente texto, texto + foto, meme + texto, charge + texto, texto introdutório + notícia apresentada em vídeo, gif + texto e texto + entrevista em vídeo. A diversidade maior de multimídia confere uma experiência mais completa ao usuário que tem mais elementos à sua disposição para compreender a notícia, além de tornar a notícia esteticamente mais imersiva. A seguir os dados completos da amostra.

Gráfico 8 – Multimídia no *twitter* do Jornalistas Livres

Fonte: produzido pela autora a partir da análise do *tweets*.

Figura 21 – Exemplos de multimídia no *twitter* do Jornalistas Livres

Fonte: Print screen do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

4.3.3 Análise da instantaneidade e ubiquidade

A instantaneidade e a ubiquidade foram analisadas em conjunto devido ao fato de estarem diretamente atreladas dentro da plataforma do *twitter*. O elemento mais instantâneo do microblogging é o, *Twitter live*, que se trata de um serviço de *streaming* que permite transmissão em tempo real, e pode ser realizado diretamente no microblogging. Todo o universo conectivo do *twitter* é um convite para a instantaneidade, porém a funcionalidade da transmissão ao vivo é o ápice desse recurso, e depende da ubiquidade para se realizar, por isso, esta parte da análise envolve os dois elementos estéticos.

A instantaneidade e a ubiquidade são utilizadas com frequência pelo perfil dos Jornalistas Livres nas redes sociais, na cobertura de eventos e atos. Durante o período de monitoramento, mais precisamente no dia 11 de junho de 2017 ocorreu o ato “Mulheres por Diretas” em várias partes do Brasil. A amostra de nossa análise foi selecionada aleatoriamente pela plataforma Opsocial, dentro dos períodos previamente determinados. Integraram a amostra previamente selecionada cinco transmissões ao vivo, porém por se tratar de uma escolha aleatória não seria possível realizar a exemplificação. Por isso, tornou-se necessário agregar à amostra três *tweets* para exemplificar a maneira como a notícia é construída ao vivo pelos jornalistas Livres no *twitter*.

A construção da notícia via streaming é o elemento analisado que mais se difere da produção de notícias feita pelas mídias tradicionais. Isso porque, a narrativa da notícia é cadenciada de acordo com os acontecimentos em tempo real e por isso ela não é entregue ao interator de maneira completa de uma única vez. Pelo contrário, ela é construída ao vivo com novas informações a cada momento, vindas de diferentes lugares geográficos, e a partir de diferentes pontos de vista. Isso só é possível devido a característica específica dos Jornalistas Livres, que é o jornalismo colaborativo e em rede.

Os exemplos a seguir constroem uma estética narrativa do manifesto “Mulheres por Diretas”. Foram selecionados somente quatro *tweets* de um total de dezessete postados no dia 11 de junho de 2017, sendo que o primeiro se deu às 6 horas e 47 minutos e o último às 16 horas e 13 minutos.

Figura 22 – Movimento “Mulheres por Diretas” Rio de Janeiro



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

Esse primeiro tweet foi o único dessa sequência selecionado aleatoriamente na coleta de dados, se trata da contribuição da colaboradora Laura Carvalho, que estava participando do movimento no Rio de Janeiro, ela fala sobre os objetivos do protesto e da importância da participação das mulheres nessa luta.

Figura 23 – Movimento “Mulheres por Diretas” Hashtag



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres

O segundo *tweet* foi escolhido além da amostra original, e retrata o mesmo movimento, porém agora em fotos, as imagens não deixam claro em qual localização foram tiradas, mas tem o objetivo de chamar a atenção para a causa e para a hashtag utilizada para marcar o manifesto na rede.

Figura 24 – Movimento “Mulheres por Diretas” São Paulo



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

O terceiro *tweet*, se trata de uma transmissão ao vivo feita em São Paulo durante o show da cantora Ana Cañas que participava da manifestação. A *live* foi assistida ao vivo por 3 mil espectadores.

Figura 25 – Movimento “Mulheres por Diretas” Bahia



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

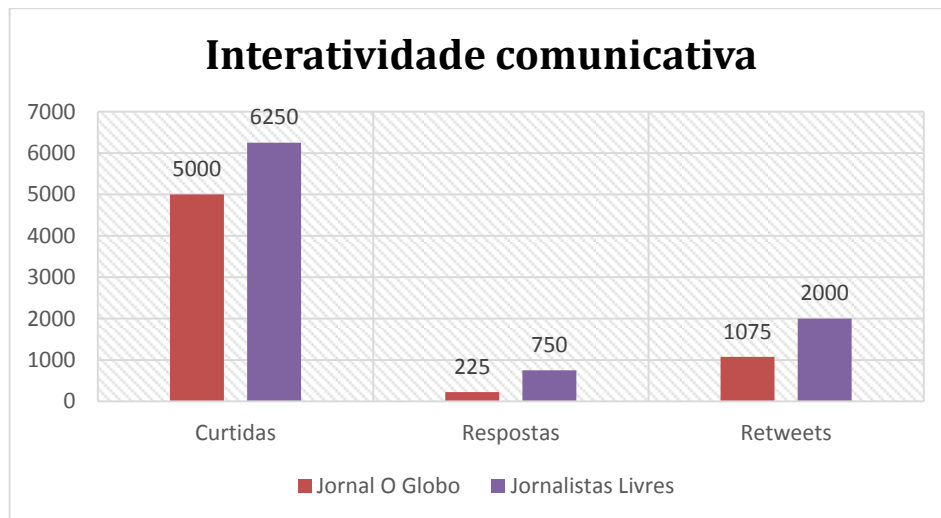
O *tweet* acima representa fim do manifesto na Bahia o vídeo teve mais de 20 mil visualizações. Este é só um dos exemplos de coberturas realizadas em tempo real pelos Jornalistas Livres. Embora os conteúdos não estejam no formato usual da notícia eles trazem as informações de forma instantânea, e se utilizando da ubiquidade para produzi-las em tempo real, trazendo uma nova estética informacional criada especificamente pelas redes e para as redes. Talvez essa seja a forma mais completa de usabilidade das potencialidades do *twitter*, visto que, é composta por: multimídia, instantaneidade, ubiquidade e interatividade concomitantemente.

Não foram encontrados exemplos de instantaneidade e ubiquidade nos *tweets* do jornal o globo, o uso do *twitter live* não foi identificado em nenhum conteúdo pertencente a amostra selecionada aleatoriamente e nem na amostra do período completo de monitoramento.

4.3.4 Análise da interatividade

A análise das amostras dos dois perfis para o elemento estético da interatividade apresentou resultado semelhante para os estímulos de interatividade comunicativa (ROST, 2014) ou reativa (PRIMO, 2000) que é aquela em que o interagente somente reage a um estímulo que já é inerente à arquitetura da rede social. Neste caso, podemos dizer que os dois perfis mantêm uma interatividade equilibrada com seus interagentes, devido aos números de respostas, curtidas e *retweets*. O único destes itens em que o perfil dos jornalistas livres se destaca com uma diferença maior em relação ao do Jornal O Globo é o de respostas, devido ao fato de que o perfil do Globo não interage com os interatores que respondem aos seus tweets, ao contrário do que acontece no perfil dos Jornalistas Livres.

Gráfico 9 – Interatividade comunicativa nos perfis analisados



Fonte: produzido pela autora a partir da análise do *tweets*.

Um fato interessante que se percebe nesse ponto da pesquisa é que apesar do perfil dos Jornalista Livres, aparentemente possuir um alcance menor na rede, devido ao fato de acumular menos seguidores, acontece justamente o oposto. Mesmo com menos seguidores o perfil se mostrou mais interativo em relação aos perfis do Jornal O Globo. Um fator que pode ser levado em consideração para entender esse fenômeno é o fato de o perfil interagir mais com o público, e com isso, ele se mostrar mais atuante. E também o fato de que se trata

de um perfil com um fluxo informacional mais fluido, quanto que o do Jornal O Globo é mais centralizador.

Além dos estímulos de interação inerentes à arquitetura do *twitter*, descritos acima, o único estímulo encontrado foi o uso das *hashtags*, bastante aplicado pelo perfil dos Jornalistas Livres. Elas compõem os caracteres do *tweet* e têm como principal função “organizar um assunto” e elevar aquele assunto aos “Assuntos do Momento”, também conhecidos como *trending topics* (TT’s), geralmente são utilizadas para dar grande visibilidade a um determinado assunto, causa ou temática na rede. Ao propor uma hashtag o perfil estimula o interator a usá-la, porém quem decide se vai aderir ao uso, ou não, é o interator por isso, consideramos esse estímulo, uma forma de interação seletiva (ROST, 2014). Pois vai além do que a rede oferece e depende da escolha do interator. Tal recurso não foi identificado na amostra do Jornal O Globo.

Figura 26 – Exemplo do uso das hashtags no perfil dos Jornalistas Livres

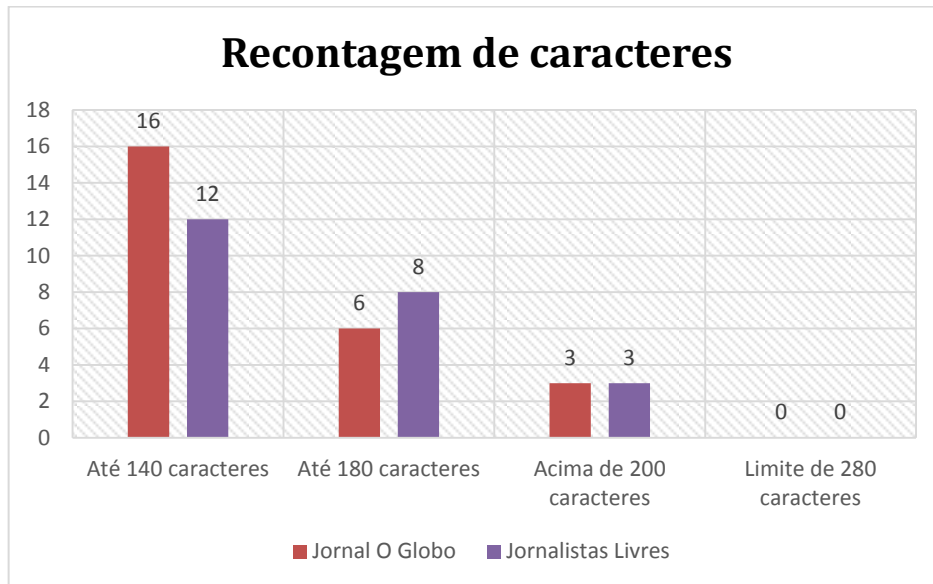


Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* dos Jornalistas Livres.

4.3.5 Análise da mudança na contagem de caracteres

Para essa etapa da pesquisa, foram considerados somente os *tweets* coletados na segunda amostra, referente ao período de janeiro e abril do ano de 2018, após a mudança na contagem de caracteres, quando se tornou possível a utilização de até 280 caracteres para a composição do *tweet*. Então, para nessa fase foram considerados somente 25 *tweets* de cada perfil analisado. Essa análise revelou que embora o *microblogging* tenha liberado mais espaço para a composição do *tweet* os perfis mantiveram na média de 140 caracteres.

Gráfico 10 – Análise da recontagem de caracteres



Fonte: produzido pela autora a partir da análise do *tweets*.

Por meio do gráfico podemos confirmar o resultado do teste realizado pelo *twitter* antes de optar pela mudança, o dobro do espaço foi liberado para que o *tweet* pudesse ser composto, no entanto a maior parte dos *tweets* analisados não atingiram o limite máximo de caracteres disponíveis. As imagens a seguir representam alguns *tweets* encontrados na amostra que ficaram acima dos 140 estabelecidos antes da mudança.

Figura 27 – Tweets que excederam aos 140 caracteres



Fonte: *Print screen* do perfil do *twitter* do Jornal O Globo e Jornalistas Livres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma maneira geral, essa pesquisa propôs-se a compreender a resignificação da notícia que se expande para as redes sociais, com foco no *twitter*. Por meio da análise proposta, foram investigados os perfis do Jornal O Globo (@JornalOGlobo) e o perfil dos Jornalistas Livres (@J_LIVRES) no *microblogging*. Partindo do pressuposto de que a resignificação do conteúdo da notícia dentro da plataforma do Twitter está diretamente relacionada com o uso dos elementos estéticos na construção da notícia, sendo que os 280 caracteres é o principal fator condicionante na apresentação desse conteúdo, de modo, que esse seja o ponto de partida para a construção da notícia dos dois perfis analisados.

Consideramos inicialmente que a maneira de utilização desses elementos por cada perfil construiria a notícia de maneiras distintas, podendo limitar ou potencializar o conteúdo jornalístico, e além disso, influenciar no fluxo comunicacional que o conteúdo veiculado no *twitter* adquire dentro e fora da rede. A pesquisa então foi norteada por duas perguntas. De que maneira o uso dos elementos estéticos para a construção da notícia, no espaço de até 280, caracteres oferecidos pela plataforma do *twitter* limitam ou potencializam a notícia apresentada pelos perfis dos @J_LIVRES e @JornalOGlobo? E como o uso desses elementos estéticos influenciam no fluxo da notícia dentro e fora da rede?

A hipótese proposta foi confirmada em parte, e a principal conclusão alcançada com essa pesquisa é que o uso dos elementos estéticos, de fato, potencializa a notícia no *twitter*. Porém diferente do que se pensava, na maioria dos casos analisados eles não são utilizados na construção da notícia dentro do *twitter*, mas sim na apresentação da notícia. Notou-se que tais elementos são agregados à notícia para que ela se adapte a realidade da rede social e se torne atrativa para que os interagentes e interatores despertem o interesse em acessá-la em sua totalidade. Seja em sites ou em outras redes.

O único caso citado em que de fato a notícia foi construída utilizando somente os elementos estéticos potencializados pelas características inerentes ao *twitter*, foi na cobertura do manifesto “Mulheres por Diretas” realizada pelo perfil dos Jornalistas Livres, destacado no item 5.3.3. Nos demais, os elementos eram utilizados como estímulos para que as notícias fossem acessadas para além do *twitter*. Fato que nos faz refletir sobre a segunda pergunta de pesquisa.

O fluxo comunicacional que a notícia adquire ao ser inserida na dinâmica do *twitter* depende totalmente do intensão que se tem ao utilizar determinados elementos

estéticos. E do interesse de quem vai acessar essa notícia em seguir esse fluxo proposto ou não. É exatamente por esse motivo que não consideramos as características do webjornalismo somente como procedimentos técnicos. Uma vez que essa decisão passa pelo campo do sensível, o ato em si deixa de ser meramente técnico.

A questão do fluxo chamou a atenção ao percebermos que as notícias veiculadas no *twitter* do Jornal O Globo, são em sua maioria distribuídas de forma unidirecional, para o site²¹ do jornal ou para outros meios das Organizações Globo. O que acaba por limitar o interagente e o interator há uma visão centralizadora da informação. Talvez pelo fato de o jornal ter sua origem na mídia tradicional, exista essa necessidade de possuir uma “audiência” represada.

No entanto a análise da interatividade mostrou que de nada adianta ter muitos seguidores, e direcioná-los sempre para dentro de sua rede, se o perfil não corresponde às interações. É exatamente o que o perfil @JornalOGlobo faz, deixa os interagentes e interatores falando sozinhos na rede. Podemos afirmar com base em pesquisas anteriores referentes a outros produtos da emissora que esse comportamento já se tornou uma característica da emissora nas redes sociais. Nesse caso, o fator limitador não foram os caracteres, mas a postura tradicionalista da empresa.

Por outro lado, o perfil dos Jornalistas Livres, deixa o interagente e o interator um pouco mais livres para realizar novas conexões dentro da rede, uma vez que seu conteúdo é melhor distribuído na questão dos fluxos Inflow e Outflow. E mesmo adotando essa postura mais livre, conseguiu manter a maior parte do conteúdo em fluxos internos e direcionais. Além do que, o perfil estabelece uma relação mais próxima com os interatores e interagentes e essa iniciativa reflete na fidelização desse público com o perfil. Eles possuem um número menor de seguidores, e menos tempo de atuação na rede, porém tem um público mais ativo e atuante. Os números nesse caso não são determinantes, como podemos perceber na análise de interatividade.

Com relação a nova contagem de caracteres disponíveis na composição do tweet, percebemos que ambos os perfis estão se adaptando à novidade que é bastante recente. Mesmo que tenham utilizado mais caracteres em alguns tweets, a predominância é de conteúdos com a contagem mais próxima dos 140 caracteres. Essa postura pode ter sido adotada pela segurança de já conhecer os resultados de posts com menos caracteres, ou pelo simples fato que os caracteres a mais podem ser uma opção, mas não fundamentais.

²¹ Site esse que para ter acesso ilimitado é necessário realizar uma assinatura paga.

É notório que ambos os perfis se encontram em fase de experimentação da ambientação da notícia no *twitter*. Cada um deles com suas particularidades buscam se situar nesse meio ainda desafiador que é o *microblogging*. Ficou evidente que o perfil do @JornalOGlobo revela uma forte memória da mídia tradicional que o originou, e que o perfil dos @J_LIVRES tenta se estabelecer enquanto fonte de informação sem tradição e originada já no meio imersivo das redes, talvez por isso demonstre mais ousadia no trato com a notícia.

Nossa pretensão com essa pesquisa não é de maneira nenhuma determinar padrões, ou apontar erros e acertos. Consideramos que os processos comunicacionais são demasiadamente complexos, estão passando por ressignificações constantes, e demandam reflexões não somente racionais, mas também interpretativas. De fato, o encontro entre tecnologia e comunicação está transformando cada vez mais, a lógica de produção jornalística, mas esse processo ainda se encontra em pleno desenvolvimento sem definições precisas ou um “modo de fazer” preestabelecido.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: Converging competences of old and new media professionals. In: Australian Journalism Review 23, 2001, pp. 91- 103. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>. > Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo open source, 2005. In: Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/05/pdf_2741f66720_0010000.pdf>

BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Petrópolis: Vozes, 1993.

BOWMAN, Doug. **Taking flight: #Twitterbird**. Blog do Twitter, 2012. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/taking-flight-twitterbird.html>. Acesso em: 25 de Janeiro de 2018.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

_____. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Vol. I. 8ª edição. Trad. Roneide Venancio Mager. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lúcia. **Introdução à mídia cruzada**: tutorial. São Paulo: Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008. Disponível em: < <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em 30 de abril de 2017.

FERNANDES, José David Campos. **Alltype**: informação, cognição e estética no discurso tipográfico. João Pessoa, 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. Sul: o espaço regional da teia multimídia. In: MELO, José marques de; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; 2007.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: Você faz a notícia.** 2006. Disponível em:

<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=33104> . Acesso em: agosto de 2017.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, J.M. y GIL, E. L. **Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo. Estudios sobre el mensaje periodístico**, 2000, v.7, p. 95-107. Disponível em: < <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32647> >. Acesso em: 03 de novembro de 2017.

GONZÁLEZ, M. A. C. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimídia.** Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/revista/1521/A/2001> > Acesso em: 03 de novembro de 2017.

HENN, R. **Os fluxos da Notícia** – Uma semiose sistêmica. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

HERWITZ, Daniel. **Estética: conceitos-chave em filosofia.** Porto Alegre: Artmed, 2010.

HORNIK, David. “Social Networks 3.0”. Ventureblog, 2005. Disponível em: < <http://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html>> Acesso em: 15 de janeiro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication.** New York: Routledge, 2010.

JHONSON, Steven. **Cultura da Interface.** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Td. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

KOO, Lawrence. Web 3.0: Impacto na Sociedade de Serviços. Tese de doutorado, PUC-SP, 2011. Disponível em:

< <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4339/1/Lawrence%20Chung%20Koo.pdf>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** In: MATRIZES. Vol. 1, No 1, 2007, p. 121 - 137. Disponível em:<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/3993/3749>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2016.

_____. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo.** Tendência Xxi, Lisboa, v. 2, 1997.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva.** Para uma antropologia do ciberespaço. 5ª edição ed. Loyola [S.l.] p. 212. 2002.

- _____. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEIRA, Marly Ribeiro. **Filosofia da Criação**: reflexões sobre o sentido sensível. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2009.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994
- MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.
- MORAIS, C.T.Q; LIMA J. V; FRANCO, S. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. Disponível em: < http://ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos_Internet_e_Web.pdf>. Acesso em: janeiro de 2018.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço; tradução Elissa Khoury Dather, Marcelo Fernandez Cuzziol. – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- OLIVEIRA, D.C. **Análise de Conteúdo Temático Categorial**: Uma proposta de sistematização. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16:569-76
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. O'Reilly, 2005. Disponível em: < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017.
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PAVLIK, John. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001.
- PERNIOLA, Mario. **A estética do século XX**. Tradução: Teresa Antunes Cardoso. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2016.
- _____. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em:

<http://interacao2008.pbworks.com/f/quao_interativo_hipertexto.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

_____. **Interação mútua e reativa:** uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. 2000. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2016.

ROSEN, Aliza. **Twitter testa aumento do limite de caracteres para 280**. Blog do Twitter, 2017. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html >. Acesso em: Setembro de 2017.

SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística en Internet**. Barcelona: Eunsa, 2005.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2013.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SIGNIFICADOS. **Significado de Tweet**. Disponível em: <<https://significados.com.br/tweet/>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2018.

SODRÉ, M. **Reinventando a Cultura**. A comunicação e seus produtos. Petrópolis. Vozes, 1996.

TWITTER. **Sobre**. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt.html>>. Acesso em: 26 janeiro de 2018.

TWITTER, Blog. **Como o Twitter pode ajudar nos negócios**. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/basics.html> >. Acesso em: 26 de Julho de 2018.

WIKIPÉDIA, 2018. **Twitter**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2018.