

Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações¹

Gabriela da Silva Zago²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo discutir o papel de filtro de informações desempenhado por indivíduos em sites de redes sociais. A partir de uma reflexão sobre as informações jornalísticas que circulam no Twitter, procura-se identificar e sistematizar o papel de estratégias como *retweets*, sugestões de links, dentre outros, situando-os em um contexto de *gatewatching*, *cauda longa* e *colaboração*. Por conta das características e da dinâmica de funcionamento desses espaços, entende-se que os indivíduos que compartilham informações acabariam por desempenhar o papel de espécies de filtros de informações para suas redes sociais.

Palavras-chave

Jornalismo; redes sociais; colaboração; *gatewatching*; Twitter.

1. Introdução

Com a popularização das ferramentas de publicação em decorrência da Web 2.0, a produção jornalística passou a dividir espaço com a produção de conteúdo jornalístico por amadores (ANDERSON, 2006). Essas práticas em geral exercem um papel complementar em relação à produção jornalística tradicional (BOWMAN e WILLIS, 2003; BRUNS, 2005; TRÄSEL, 2007). Apesar do caráter complementar, cada vez mais as práticas colaborativas de produção de conteúdo jornalístico têm se manifestado em espaços os mais diversos, como nos sites de redes sociais.

Com base nesse cenário, este trabalho tem por objetivo discutir o papel de filtro de informações desenvolvido por indivíduos em sites de redes sociais. A partir de uma reflexão, em caráter exploratório, sobre as informações jornalísticas que circulam no Twitter, procura-se identificar e sistematizar o papel de estratégias como *retweets*, sugestões de links, dentre

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: gabrielaz@gmail.com

outros, situando-os em um contexto de gatewatching, cauda longa e colaboração. Por conta das características e da dinâmica de funcionamento desses espaços, entende-se que os indivíduos que compartilham informações com seus contatos em sites de rede social como o Twitter acabariam desempenhando o papel de espécies de filtros de informações para suas redes sociais, tal qual a figura do gatewatcher, numa espécie de produção colaborativa de informações jornalísticas.

Em um primeiro momento, discutem-se as transformações do jornalismo diante da Web 2.0 e da colaboração, situando as informações jornalísticas de amadores e profissionais que circulam no Twitter dentro do contexto do composto informacional midiático (PRIMO, 2008), bem como apresentando-se os conceitos de gatekeeping e gatewatching (BRUNS, 2005). Em seguida, abordam-se os sites de redes sociais, e logo após traçam-se considerações acerca do jornalismo no Twitter. Por fim, são apresentadas estratégias de filtro de informações jornalísticas em sites de redes sociais identificadas a partir de uma pesquisa de caráter exploratório realizada no Twitter.

2. Web 2.0, jornalismo e colaboração

Com o avanço e o surgimento das novas tecnologias, surgem novas maneiras de se fazer jornalismo. Ambientes e ferramentas diversas podem vir a auxiliar no trabalho do jornalista, como no caso de listas de e-mail, fóruns, blogs, *wikis*, SMS, câmeras acopladas a celulares, possibilidade de publicação de áudio e vídeo na Internet, tecnologia *peer-to-peer*, RSS, dentre outros (GILLMOR, 2004). Mas o que essas ferramentas também podem fazer é permitir que as audiências, antes limitadas a receber um conteúdo pronto e estático, também possam participar ativamente na produção de informação, à medida que esses recursos sejam aperfeiçoados e se tornem mais fáceis de serem utilizados por pessoas comuns.

O que há em comum entre essas ferramentas de publicação é que elas fazem parte do contexto da Web 2.0 (O'REILLY, 2005). Na Web 2.0, uma plataforma de construção de sites para a web que permite a conversação a partir do uso das novas tecnologias, a participação é a palavra-chave. Os sites da Internet cada vez mais têm deixado de ser um mero repositório de conteúdo para se tornarem locais para se visitar, ambientes em que os usuários não só podem receber conteúdo, como também podem participar da produção do mesmo. O jornalismo também é influenciado por essas ferramentas. A democratização dos meios de produção tem possibilitado que repórteres cidadãos, ou seja, indivíduos sem formação jornalística, também

tenham acesso às ferramentas de produção, tanto colaborando na produção de notícias tradicionais por um veículo, quanto produzindo conteúdo para ser veiculado em espaços autônomos.

A possibilidade de participação de pessoas comuns não-jornalistas no processo de produção de notícias na Internet provoca a necessidade de se repensar o papel do jornalismo. A Web 2.0 trouxe à tona uma nova geração de sites de notícias, bem como novos modelos colaborativos e abertos para se fazer jornalismo. O surgimento de novos tipos de publicação fez com que a fronteira entre os meios tradicionais e os meios colaborativos se tornasse nebulosa. “Nesse processo, o papel dos jornalistas e a definição do que constitui o jornalismo também precisam ser avaliados”³ (BRUNS, 2005, p. 2).

Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a rever seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática (TRÄSEL, 2007, p. 15).

Assim, essa mudança na forma de produção faz com que se tenha de repensar não só qual o papel do jornalista em uma sociedade em que todos podem produzir conteúdo jornalístico, como também gera discussões em relação ao que, exatamente, pode ser considerado jornalismo.

Com a popularização das ferramentas de publicação em decorrência da Web 2.0, a produção jornalística passou a dividir espaço com a produção de conteúdo de cunho jornalístico por amadores (ANDERSON, 2006). Assim, especialistas em determinadas áreas podem criar blogs para tratar de temas específicos, ou pessoas interessadas em saber informações atualizadas sobre o trânsito em uma determinada região podem concordar em colaborar com o que sabem em projetos participativos online ou pelo celular. A ideia é a de que essas práticas complementem e não que substituam a produção jornalística tradicional (BOWMAN e WIILIS, 2003; BRUNS, 2005; TRÄSEL, 2007). De qualquer modo, é importante discutir em que medida elas se tratam efetivamente de jornalismo, levando em consideração que muitas vezes não há a intervenção de profissionais nesse processo.

2.1. Jornalismo e composto informacional midiático

³ Tradução da autora para: “In the process, the role of journalists and the definition of what constitutes journalism must also be reevaluated” (BRUNS, 2005, p. 2).

O jornalismo pode ser definido de diversas maneiras: como prática profissional, pelas pessoas que o praticam, como uma instituição, como texto, ou como um conjunto de práticas (ZELIZER, 2004). De maneira geral, as diferentes definições centram-se nos aspectos de reportagem original e filtro editorial, levando-se em consideração os aspectos deontológicos da profissão jornalística.

Como contraponto ao jornalismo tradicional, há a produção colaborativa de conteúdo na Internet, a qual pode ser realizada inclusive por amadores, podendo resultar no que Lasica (2003) chama de “random acts of journalism” (atos aleatórios de jornalismo). Entretanto, nem tudo o que é publicado em meios colaborativos é jornalismo, “Mas muito do que você lê no jornal também não é jornalismo, ao menos não em sentido estrito” (LASICA, 2003, p. 214)⁴. Dependia, assim, do tipo de conteúdo produzido.

Blood (2003) faz a distinção entre jornalismo e mídia participativa, classificando o que se faz em blogs como mídia participativa, pois, segundo ela, embora possa ser considerado tão importante quanto, não se trataria propriamente de jornalismo. Em sentido semelhante, Schwingel (2008) contrapõe publicações generalistas (como blogs, microblogs, etc.) e publicações ciberjornalísticas. A diferenciação proposta pela autora parte do fato de que “A publicação de conteúdos de forma generalizada no ciberespaço não requer uma vinculação direta com as características estruturantes do jornalismo como prática profissional especializada” (SCHWINGEL, 2008, p. 4), as quais, segundo a autora, compreenderiam o domínio de conhecimentos técnicos, teóricos e deontológicos.

Tecnologias de publicação de conteúdos generalistas e tecnologias de publicação de conteúdos jornalísticos se assemelham bastante (SCHWINGEL, 2008) – uma mesma ferramenta pode inclusive ser utilizada para ambas as finalidades, como no caso da apropriação de um blog para a prática de jornalismo. Sob esse aspecto, Bruns (2005, p.174) considera “importante notar (...) que praticamente todos os blogs irão conter postagens relacionadas a notícias algumas vezes (geralmente no contexto das visões pessoais do blogueiro com relação ao evento noticioso)”⁵. Assim, mesmo em blogs não necessariamente criados com finalidades jornalísticas podem vir a ser produzidos ou repassados para seus leitores conteúdos de caráter jornalístico eventualmente. De fato, quando alguém compartilha

⁴ Tradução da autora para: “not all blogging is journalism, by any stretch of imagination. But a lot of what you read in the newspaper isn’t journalism, either, at least not in the strict sense” (LASICA, 2003, p. 214).

⁵ Tradução da autora para: “It is important to note in this respect that nowhere near all blogs will contain some news-related entries sometimes (usually in the context of the blogger’s own personal views on the news event)” (BRUNS, 2005, p. 174).

informações sobre um determinado acontecimento com seus contatos em uma rede social, esse indivíduo pode não estar necessariamente praticando um ato de jornalismo de modo consciente, embora sua atualização possa vir a ter caráter jornalístico, na medida em que o conteúdo possa vir a ser de interesse para muitos. Mesmo assim, por estarem ausentes os pressupostos técnicos, teóricos e deontológicos do fazer jornalístico, não se estaria diante de jornalismo propriamente dito.

É nesse contexto que Primo (2008) propõe o conceito de “composto informacional midiático”, como uma saída epistemológica para se referir ao conjunto de informações provenientes de diversas mídias e produzidos tanto por amadores quanto por profissionais:

"Blogs e redes de microblogging participam hoje do composto informacional midiático, mesmo de sujeitos que não publicam nos meios digitais, mas os leem. Chamo de composto informacional midiático o conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias" (PRIMO, 2008, p. 47).

Nas formas de jornalismo participativo, nem sempre os interagentes participam da produção de conteúdo em si – podem ainda desempenhar outros papéis de caráter jornalístico (BOWMAN e WILLIS, 2003), como o de comentar ou o de filtrar a informação proveniente de outras fontes.

2.2. Gatekeeper: filtrando a informação

Para a escolha dos temas a serem tratados, tanto nas mídias tradicionais quanto na Web 2.0, entra em cena a figura do gatekeeper, aquele que controla os “portões” da informação. Essa noção vem de um estudo de Kurt Lewin publicado em 1947 sobre hábitos alimentares, no qual o autor teria constatado a existência de zonas de filtro que teriam “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (WOLF, 1999, p. 180). David Manning White foi o primeiro a aplicar essa teoria ao jornalismo, ainda na década de 1950. “Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (TRAQUINA, 2005, p. 150). O papel do gatekeeper seria importante no sentido de escolher quais fatos serão publicados, e quais serão descartados, o que só faz sentido em veículos que trabalhem com limitações em termos de tempo e espaço para publicação de conteúdo.

Desse modo, a lógica do gatekeeping faz mais sentido nos meios tradicionais, nos quais existem limitações de ordem espaço-temporal para a publicação de matérias. Em sites de Internet, ao menos em tese, não há limites, o que permite inclusive a manifestação do fenômeno de cauda longa na produção de notícias (ANDERSON, 2006), levando a uma cada vez maior segmentação na produção de conteúdo.

Para Anderson (2006), a ausência de limitações espaciais na Internet permite uma maior variedade de escolhas:

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p. 5).

Com a oferta de conteúdos, a Internet permite que se atinjam nichos cada vez mais específicos. A ideia de cauda longa também pode ser aplicada ao jornalismo. Enquanto os meios de comunicação tradicionais costumam focar nos fatos importantes, nos acontecimentos que interessam a uma maior quantidade de pessoas, as informações distribuídas nas mídias sociais (como blogs e microblogs) costumam focar na cauda longa, naquilo que não costuma ser noticiado nos meios tradicionais. Em decorrência disso, para Anderson (2006, p. 186), os meios de comunicação não competem mais apenas entre si, “mas também com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo on-line”.

Assim, com as novas formas de publicar as informações na Internet, o papel do gatekeeper sofreria modificações. Como na Internet não há limitações de espaço, ao invés de selecionar as informações a serem publicadas, o papel do jornalista passa a ser o de selecionar quais as informações receberão destaque. Filtragem passa a ser mais importante que mediação (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Com base nisso, Bruns (2005) propõe o termo *gatewatcher* para o cidadão ou profissional que avalia a importância das informações, filtrando-as, ao invés de descartá-las. *Gatewatching* seria, assim, “a observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis” (BRUNS, 2005, p. 17)⁶.

Dependendo do tipo de site, o *gatewatching* complementa, ou em alguns casos até substitui as práticas jornalísticas tradicionais de *gatekeeping*. A participação do usuário nas notícias online não se limita à possibilidade de publicação autônoma de conteúdo. O usuário

⁶ Tradução da autora para: “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available” (BRUNS, 2005, p. 17).

pode colaborar de modos diversos com a produção e distribuição de informação na rede, como através do envio de pautas, ou manifestando sua opinião em comentários em sites de veículos tradicionais.

Muitas vezes, com a própria prática de informar para seus contatos em uma rede social sobre acontecimentos próximos a si ou que os interessam, os interagentes podem contribuir para que a informação atinja outras pessoas. Isso se torna mais visível em espaços como os sites de redes sociais, os quais permitem que indivíduos, representados por perfis, permaneçam constantemente conectados entre si e possam trocar informações uns com os outros: “As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações, qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço” (RECUERO, 2009b, *online*).

3. Redes sociais e interação mediada por computador

Por rede social entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais) (RECUERO, 2009a). Diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais. Na Internet, as redes sociais se tornam mais visíveis em espaços como os sites de redes sociais. Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços da web que permitem aos seus usuários

(1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD e ELLISON, 2007, *online*)⁷

De acordo com boyd e Ellison (2007), o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais” (BOYD e ELLISON, 2007, *online*)⁸, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos.

Nesses espaços, os atores sociais interagem uns com os outros através de mensagens, na maior parte das vezes na forma de texto. Esses interagentes podem ainda se apropriar das ferramentas de diversas maneiras, o que pode gerar novas formas de utilização. Esse é o caso

⁷ Tradução da autora para: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (BOYD e ELLISON, 2007, *online*).

⁸ Tradução da autora para: “but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (boyd e Elisson, 2007, *online*).

do Twitter, microblog cuja apropriação pelos interagentes levou ao surgimento de redes sociais na ferramenta.

3.1. O Twitter como site de rede social

O Twitter é uma ferramenta de microblog na qual os usuários, representados por seus perfis, interagem através de mensagens de até 140 caracteres cada (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007). As relações entre as conexões dos usuários, de caráter não necessariamente recíproco, são conhecidas como “seguidos” e “seguidores”, o que traz implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO e ZAGO, 2009). Em geral usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede. Nesse contexto, destaca-se o papel dos que possuem vários seguidores ao atuarem como filtro de informações para suas redes. Essas informações são ainda repassadas para outros contatos, através de estratégias próprias do sistema, como *retweets* e comentários direcionados via *replies*.

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

Um fator interessante do Twitter é o fato de se tratar de um site de rede social que tanto pode ser direcionado para usos mais sociais, como no caso da conversação, quanto pode ser apropriado para o compartilhamento de informações (RECUERO e ZAGO, 2009). A utilização do Twitter para a prática do jornalismo situa-se no contexto da apropriação da ferramenta para informação.

4. Informações jornalísticas no Twitter

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter, em parte decorrente de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a difusão de informações.

Cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias (SILVA, 2009). Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam da ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo. Os usuários podem tanto usar a ferramenta para reportar acontecimentos que estejam presenciando, como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes. Ao repassar informações recebidas de outras fontes, eles estariam atuando como filtro de informações.

Em janeiro de 2009, por exemplo, o usuário Janis Krums postou no Twitter, a partir de seu celular, uma foto da queda de um avião no Rio Hudson, em Nova York, poucos minutos após o acidente. Na ocasião, o fato atingiu repercussão mundial na mídia, inclusive tendo levado o site TwitPic (site onde a imagem foi hospedada) a sair temporariamente do ar, pelo excesso de acessos. Pouco depois, por ocasião dos atentados de Mumbai, na Índia, o Twitter novamente voltou a receber atenção mundial por sua capacidade de agregar informações jornalísticas em tempo real. O papel da ferramenta foi novamente ressaltado por ocasião das eleições no Irã, em junho de 2009.

No Brasil, o terremoto em São Paulo, ocorrido em abril de 2008, bem como as enchentes em Santa Catarina, no final do mesmo ano, podem ser citados como casos que atingiram grande repercussão na ferramenta. Nessas ocasiões, os usuários dessas regiões usavam a ferramenta para compartilhar informações e suas impressões sobre os casos. Mesmo em seus relatos pessoais, os usuários traziam informações que poderiam vir a interessar suas redes.

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os *retweets* –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários.

Em sites de redes sociais, o indivíduo pode tanto atuar como produtor da informação, quanto desempenhar um papel de filtro das informações, selecionando aquelas que considera serem mais relevantes para sua rede. Ao desempenhar essas funções, o usuário atua como um *gatewatcher* (BRUNS, 2005) da informação, ou seja, aquele que observa quando novos materiais interessantes se tornam disponíveis e procura então repassar essas informações para

outras pessoas. Esse papel se aproxima do que Jenkins (2008) define como intermediários alternativos: “participantes – por exemplo, blogueiros ou líderes de grupos de fãs – que moldam ativamente o fluxo de conteúdo midiático, mas que operam fora de qualquer sistema corporativo ou governamental” (JENKINS, 2008, p. 337).

As mensagens de usuários com grande número de seguidores têm o potencial de atingir várias redes. Essas mensagens podem ainda ser repassadas para mais e mais redes através de estratégias como os *retweets*. A mensagem original pode consistir de um link para alguma informação interessante. O fato de ser repassada pode implicar em que tenha algum valor para os que a leem e passam adiante.

Certos indivíduos atuam como filtros de informações jornalísticas para suas redes sociais, ao compartilharem com seus contatos links para determinados assuntos que são destaques em jornais, ou ainda para outros tipos de informação que possam vir a ser de interesse público.

Um rápido exemplo pode servir para ilustrar esse aspecto. No dia 23 de agosto de 2009, o usuário wendew (que possuía, nessa data, 155 seguidores), compartilhou o seguinte tweet com sua rede: “A Globo apoia os barões do poder: "Globo corta fora Sarney de Bruno Gagliasso (@bgagliasso) no Altas Horas" <http://migre.me/5GYX>” (Figura 1). O link, compactado pela ferramenta brasileira migre.me, apontava para uma matéria no site O Repórter. A informação foi retwittada pela conta “Fora Sarney”, com 11.340 seguidores, e a partir de então outros usuários a repassaram para suas redes. Como resultado, em poucas horas o link havia sido retwittado 46 vezes e clicado 593 vezes⁹ – ainda que o usuário que originalmente postou a informação tenha apenas 155 seguidores.

Figura 1. Mensagens mais “retuitadas” no dia 23 de agosto no migre.me.



⁹ <http://migre.me/contar-cliques/?url=5GYX>

Embora o usuário não tenha originalmente produzido o conteúdo que compartilhou, ao compartilhar o link para sua rede, ele teria desempenhado o papel de filtro de informação, tal qual um gatewatcher, escolhendo que informações dar destaque dentro da infinidade de informações jornalísticas disponíveis na web. Devido à interatividade propiciada pela ferramenta, outros usuários viram aquela informação e procuraram repassá-la para suas redes, também atuando como filtros de informações para suas redes. Desse modo, a informação de caráter jornalístico circulou pela rede social, tendo sido vista por diversos usuários.

No caso do Twitter, de que formas os interagentes podem atuar como filtros de informações, ou receber informações desses filtros?

Como uma tentativa de sistematizar as estratégias que podem vir a ser utilizadas pelos interagentes ao compartilharem informações jornalísticas com seus contatos no Twitter – dessa forma agindo como filtros de informações para suas redes –, pode-se identificar compartilhamento de links, retweets, emprego de hashtags e reportagem de acontecimentos originais como estratégias para filtrar informações para outros indivíduos, e retweets, busca por hashtags, e escolher quem seguir no Twitter como estratégias para obter informações de filtros. Cada uma dessas estratégias é detalhada a seguir:

- a) **Compartilhamento de links** – Apropriação já identificada por Java et al. (2007) ainda em 2007, consistente no compartilhamento de informações acompanhadas de links, muitas vezes com a URL compactada por serviços externos ao Twitter. Ao apontar links para outros espaços da web, muitas vezes para informações jornalísticas, os usuários podem trazer novas informações úteis para seus contatos. O link será mais útil tanto mais o texto que o acompanhe seja capaz de descrever o assunto abordado. O caráter jornalístico da informação estará no conteúdo da mensagem linkada, ou no texto/comentário que acompanha o link no Twitter.
- b) **Retweets** – Surgido inicialmente por convenção entre os atores sociais do Twitter, um retweet compreende a reprodução de uma mensagem (tweet) enviada originalmente por outro usuário, precedido por indicadores como “RT” ou “ret.”, e seguido do nome de usuário do interagente que originalmente enviou a informação para o Twitter. O caráter jornalístico da informação compartilhada dependerá, muitas vezes, do conteúdo reproduzido via retweet.
- c) **Escolher quem seguir** – O próprio fato de que no Twitter se pode escolher quem seguir, e as conexões entre os atores não serem necessariamente recíprocas

(RECUERO e ZAGO, 2009), contribui para que determinados indivíduos acabem por exercer o papel de filtro de informações jornalísticas para suas redes sociais – alguns, por conta da relevância do conteúdo compartilhado, ou, ainda, em decorrência de características pessoais do ator – podem vir a atrair um maior número de seguidores, vindo a ocupar posições mais centrais na rede. O caráter jornalístico dessa escolha se dá na medida em que se busca seguir indivíduos que forneçam informações relevantes para o seguidor.

- d) **Hashtags** – O emprego de tags para organizar a informação pode tanto servir para quem compartilha uma informação que entende relevante ao ponto de ser posteriormente recuperada (através de uma busca pela tag) ou ainda para aqueles que buscam determinadas informações, e podem depender de outros que já tenham marcado suas informações com aquela mesma tag. O caráter jornalístico estará no conteúdo da informação que contém a hashtag. As informações podem ainda ser acessadas diretamente por busca pela palavra-chave.
- e) **Sistema de busca em tempo real** – A possibilidade de busca em tempo real do Twitter também é uma ferramenta que pode ser usada como estratégia para filtrar informações jornalísticas no Twitter, tanto no caso de busca livre, quanto no caso de busca por determinadas tags específicas. O caráter jornalístico está no tipo de informação que pode ser encontrada na busca em tempo real no sistema, bem como pela possibilidade de se saber o que está sendo dito em um determinado momento sobre um determinado assunto.
- f) **Reportar acontecimentos originais** – Também é possível que cidadãos comuns utilizem a ferramenta para reportar acontecimentos originais os quais tenham tomado parte ou presenciado. Nesse caso, o caráter jornalístico da informação fica mais evidente, manifestando-se na forma de uma produção colaborativa de notícias. Esses conteúdos podem ainda ser retwittados. O caráter jornalístico está na produção colaborativa do conteúdo.

5. Apontamentos para discussão

Procurou-se mostrar que mesmo em suas atividades corriqueiras no Twitter os interagentes podem eventualmente vir a compartilhar informações de caráter jornalístico.

Nessas ocasiões, eles podem desempenhar o papel de filtros de informação para suas redes sociais.

Estratégias diversas podem ser utilizadas pelos interagentes no Twitter tanto para passar informações jornalísticas para seus contatos (ao atuarem como filtros) como para buscar acessar tais informações (ao receberem informações desses filtros). Algumas das estratégias que podem ser usadas por um usuário para que atue como filtro para sua rede social no Twitter compreendem *retweets*, compartilhamento de links, emprego de *hashtags*, e preocupação em escolher quem seguir na ferramenta. Um mesmo indivíduo pode desempenhar ambos os papéis em diferentes circunstâncias – isso fica mais claro, por exemplo, quando um interagente recebe uma determinada informação de um de seus “filtros” e a repassa, através de um *retweet*, para seus contatos.

A discussão aqui proposta é de caráter preliminar. Estudos posteriores se fazem necessários para melhor compreender que tipo de informações jornalísticas são compartilhadas, ou as motivações que levam os usuários a compartilhar tais conteúdos com suas redes.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLOOD, Rebecca. Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, n. 3, v. 57, p.61-63, 2003.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. *We Media*: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center, 2003. Disponível online em PDF em <<http://www.hypergene.net/wemedia/>>. Acesso em 21 mar. 2008.

BOYD, danah.; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 20 jan. 2009.

BRUNS, Axel. *Gatewatching*. New York: Peter Lang, 2005.

GILLMOR, Dan. *We the media*. O'Reilly Media, Jul. 2004. Disponível em <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Acesso em 25 set. 2006.

JAVA, Ashkay.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em 21 out. 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LASICA, J. D. *Random acts of journalism*. JD's New Media Musings, 12 mar. 2003. Disponível em <http://www.newmediamusings.com/2003/03/random_acts_of_.html>. Acesso em 10 jun. 2008.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

MISCHAUD, Edward. *Twitter: Expressions of the Whole Self*. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?* O'Reilly Media, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 13 mar. 2008.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, São Paulo, PUCSP, v. 16, p. 45-59, 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias. *Contracampo*, Rio de Janeiro, UFF, v. 14, p. 37-56, 2006.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais atuam como filtro de informações. *Jornalistas da Web*, 18 mar. 2009b. Disponível em <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3838>>. Acesso em 02 set. 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: *XVIII Encontro Anual da Compós*, Belo Horizonte, 2009.

SCHWINGEL, Carla. Publicações Generalistas X Ciberjornalísticas: a livre publicação de conteúdos e o processo de produção ciberjornalístico. In: *II Simpósio Nacional da ABCiber*, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://cencib.org/simpósioabciber/PDFs/CC/Carla%20Andrea%20Schwingel.pdf>>. Acesso em 03 ago. 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. *Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*, vol. 2. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZELIZER, Barbie. *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. USA: Sage Publications, 2004.