

A função multimidiática do Twitter¹

Marcos Nicolau² (coordenador)

Cândida Nobre³

José Maria Mendes⁴

Ricardo Oliveira⁵

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Resumo

O objetivo desta Mesa Temática é demonstrar, a partir de quatro diferentes perspectivas, como o Twitter vem permitindo práticas comunicacionais, tanto de caráter interpessoal quanto coletivo, baseada em matriz comum que o integra a todas as demais mídias contemporâneas. Sua versatilidade aponta para atividades midiáticas que vão além da sua proposta inicial de cada um dizer “o que está fazendo” para “sobre o que as pessoas estão falando”, estabelecendo outras funções. Dentre estas destacamos: a função de divulgação de informações diversas, com um sistema de busca mais direcionadas aos interesses do usuário; a construção do sentido de autoria e autoridade no trânsito entre as mídias *off line* e *on line*; a busca de visibilidade na web, com hashtags do tipo #forasarney, que se constituem narrativas de mobilização; e a cobertura jornalística em tempo real, a partir dos bastidores dos fatos.

Palavras-chave

Twitter; autoria e autoridade; narrativas de mobilização; jornalismo em tempo real.

Proposta da mesa

Twitter: uma mídia voltada para todas as mídias

Marcos Nicolau

Em sua trajetória em busca de sistemas de comunicação cada vez mais eficientes, o ser humano dinamizou os suportes da escrita com a prensa de Gutenberg e massificou a informação a partir dos meios de comunicação eletrônicos como rádio e TV. Porém, o que

¹ Proposta de mesa temática apresentada ao eixo temático “Redes Sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). Editor da Revista Culturas Midiáticas do referido Programa de Pós-Graduação. Professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB.

³ Cândida Nobre é mestranda do PPGC e integrante do Gmid.

⁴ José Maria Mendes é professor da Faculdade IESP, mestrando do PPGC e integrante do Gmid.

⁵ Ricardo Oliveira é responsável pelo blog Diversitá, mestrando do PPGC e integrante do Gmid.

estamos vivenciando com o Twitter, na esteira das mídias digitais que se veio construindo até então, é a instauração de uma dinâmica de comunicação, cuja complexidade exige um avanço nos próprios processos cognitivos da mente humana. Trata-se de um processo comunicacional em que cada participante, não apenas fornece uma grande quantidade de informações, mas também um conjunto de conexões que leva seu interlocutor a se projetar por uma rede sem fim de conhecimentos.

O Twitter permite que pessoas de diferentes culturas troquem informações, não somente entre si, mas também com celebridades, mídias e organizações as mais diversas, de forma simultânea, particularizada e em tempo real, sem que haja os tradicionais filtros ou instâncias hierarquizantes a controlar os diálogos virtuais. Nesse sentido, as informações transitam entre mídias de todas as espécies, aliadas aos sistemas de comunicação interpessoal, em uma multiplicidade de conexões personalizadas e selecionadas pelos próprios usuários.

Se a ideia do projeto de TIM Berners-Lee, o criador do HTML e da World Wide Web, tem sido criar uma rede de busca mais avançada, chamada de web semântica, em que os computadores também podem ajudar a rastrear o que os usuários procuram, o Twitter demonstra que, no seu caso, o discernimento humano tem um papel intermediador fundamental nesse processo. Afinal, pelo sistema de seguidos e seguidores, um assunto de interesse de alguém pode ser mais facilmente encontrado quando milhares de pessoas buscam, conferem e repassam o que encontram. Nesse caso, há o discernimento humano estabelecendo filtros mais confiáveis e precisos no processo de seleção de saberes.

A internet surgiu como um vasto espaço virtual através do qual os usuários navegavam quase que de forma aleatória em busca das informações desejadas. A criação de sites de busca ajudou a organizar essa navegação de forma direcionada, mesmo assim seu sistema tem que fazer varreduras, muitas vezes às cegas, trazendo junto respostas inadequadas. Com o surgimento do Twitter, as informações de links já vêm com certo crivo de quem o está indicando, a partir de um discernimento contextualizado. São indicações de fontes de saberes fornecidas por pessoas de nossas áreas de interesse que se mostram confiáveis ao longo das relações no próprio Twitter, fazendo com que passemos a segui-las diariamente.

Nesse sentido, fica clara a proposição de autores como Bordieau, para quem estamos vivenciando uma mudança de paradigma em que se instaura a ambivalência da rede, geradora de novos modelos de comunicação, uma vez que, na internet existe tanto o uso pessoal da comunicação quanto o uso coletivo. O resultado desse processo é o surgimento da “comunicação sintética em rede”, expressão usada por Colombo para designar uma nova

forma cultural de relacionar audiências e emissoras, funcionando segundo uma lógica hipertextual, uma vez que promove a articulação entre o conceito clássico de texto, o conceito de fluxo e a comunicação interpessoal. Trata-se de um fazer comunicativo que permite novas formas de facilitação de *empowerment* individual e, como consequência, a autonomia comunicativa. (CARDOSO, 2007).

O Twitter e a *teoria do carrapicho*

Em sua origem, o Twitter se consagrou, para alegria de uns e decepção de outros, pela simples revelação do que cada usuário estava fazendo, proporcionando ao espaço virtual notabilizar-se pela ação oportuna dos “egonautas” em seus legítimos direitos de expor suas pequenas vaidades, afazeres e caprichos.

A principal característica do Twitter é a disseminação de idéias e opiniões por parte de qualquer pessoa, seja ela celebridade ou seguidores anônimos, sempre ávidos por criarem sua própria legião de adeptos. E a imagem mais elementar dessa atividade parece ser o princípio do carrapicho: trata-se de uma erva-daninha rasteira que fica na beira das trilhas e cujas sementes cheias de pontas se agarram aos pêlos dos animais que passam, sendo levadas e espalhadas para se disseminarem por outras paragens. Quanto maior e mais peludo o animal, maior a quantidade de carrapichos que se prende a ele.

Tomando tal imagem como uma *teoria do carrapicho*, percebemos que o Twitter estabelece as trilhas por onde transitam as celebridades midiáticas, as quais se agarram os seguidores com suas mensagens virtuais.

As redes digitais de comunicação estão baseadas na capacidade de um sistema de manter um fluxo permanente de informação vindo de diferentes lugares simultaneamente, e que se amplifica através de múltiplas conexões entre pessoas, máquinas e sistemas de várias naturezas.

É cada vez maior a quantidade de pessoas que se lançam no Twitter para divulgar entrevistas, depoimentos, notícias, artigos e estudos disponibilizados em sites, blogs e publicações diversas que estão a um link do interlocutor. E quando essas pessoas são pesquisadores, comunicadores, agentes midiáticos das mais diferentes áreas, a possibilidade de conexões para assuntos de grande importância torna-se incalculável.

E nesse contexto de um vertiginoso fluxo de informações, tanto faz que estas apresentem dados verídicos ou boatos: a especulação não precisa de credibilidade para ter

valor no Twitter. Entretanto ela é fator decisivo para a construção da credibilidade de um twiteiro, bem como para a construção do sentido de autoria e autoridade dentro do sistema.

A disseminação de saberes que se baseia na ideia de reputação da autoridade; a busca pela mobilização para reprodução de assuntos que dão visibilidade; e a cobertura em tempo real e transmidiático de fatos e eventos são uma demonstração da versatilidade dessa nova mídia interativa que ainda está por se consolidar como uma nova razão de ser da internet.

Twitter: entre a autoria e a autoridade na propagação de conteúdos mediados

Cândida Nobre

Temos vivenciado um momento social em que a autoridade dos agentes midiáticos tem sido repensada. Entendemos aqui a autoridade como sendo a construção de credibilidade de alguém frente ao público para falar sobre determinado assunto. O conceito distingue-se, portanto, da autoria que, a princípio, refere-se apenas a quem transmitiu uma mensagem, podendo esta não ter o impacto ou a credibilidade esperada ao chegar aos destinatários. No caso da rede, a credibilidade dos discursos mediados não se limita aos espaços institucionalizados. O internauta verifica a relevância e a reputação do conteúdo considerando também o que está sendo debatido pelos membros que fazem parte de sua rede social.

No que concerne à autoridade, encontramos quatro grupos possíveis no Twitter: a) àqueles que construíram sua reputação junto aos seguidores sem o auxílio dos meios de comunicação de massa (MCM). Estes indivíduos geralmente desenvolvem sua autoridade diante de um segmento específico, alheio à forma produtiva dos MCM, podendo ou não ampliar suas conexões além deste nicho; b) os que já trazem de outras mídias o rótulo da autoridade. É o caso de repórteres, jornalistas ou escritores que já possuem uma reputação e conseguem mantê-la; c) os que apesar de serem autoridades em outros meios de massa não conseguem se firmar como tal no Twitter. Este caso pode ocorrer tanto por interesse do usuário, autoridade *off line*, que pretende mostrar face diferente da que lhe atribuiu autoridade, como também por se revelar uma pessoa aquém das expectativas de seus seguidores; d) os que se mantém no anonimato das massas em quaisquer das plataformas midiáticas. Estes últimos são essenciais para manter a estrutura de credibilidade dos demais, pois a reputação é geralmente determinada pelos seguidores de um dado perfil.

Observamos no Twitter que a presença das autoridades advindas dos MCM, bem como a receptividade por parte dos demais usuários da rede social, ocorre de maneiras distintas. No caso específico do Brasil, a ferramenta inicialmente teve a simpatia de formadores de opinião inseridos no que Anderson (2006) chama de mercado de nicho: autoridades que possuem um distanciamento dos processos de elaboração de conteúdos típicos da mídia tradicional.

No cerne da ferramenta, o princípio de aquisição de seguidores seria adquiri-los por meio da competência, atrelada essencialmente ao conteúdo transmitido. A popularização do Twitter, no entanto, provocou, além do uso de scripts, uma busca das chamadas celebridades por um espaço naquela rede social, em um dos raros momentos em que o Olimpo desceu para estar mais próximo dos discursos cotidianos e não o contrário. Naturalmente, uma leva de novos usuários foi motivada a ingressar nesse ambiente midiático, movidos pela idéia de proximidade entre eles e suas celebridades favoritas.

Diferenciamos o que temos chamado de “autoridades” das celebridades analisadas por Primo (2009). Se aos primeiros vinculamos a característica de ter construído uma reputação que o credencie a falar sobre determinados assuntos ou propor leituras aos seus seguidores, ao segundo grupo parece-nos claro, a partir de Primo (2009, p.4), que as postagens não são apenas **deles**, mas **sobre** eles próprios.

Pesquisa do Ibope Nielsen realizada com mais de 25 mil consumidores de 50 países divulgada pelo portal Nós da Comunicação (2009) aponta para uma mudança nos critérios de confiabilidade ao adquirir informações sobre os produtos. Podendo estes entrevistados apontar mais de uma fonte de pesquisa para saber sobre os produtos a serem consumidos, 90% deles afirmaram confiar em recomendações feitas pelos amigos. A TV aparece com apenas 62% da confiança dos indivíduos, enquanto a internet possui 70% de credibilidade.

A pesquisa confirma um novo paradigma social no qual a sociedade demonstra uma tendência a se desprender dos discursos propagados pelas mídias de massa ou, pelo menos, a considerá-los em um nível de relevância menor do que outrora. Acreditamos que o distanciamento entre o indivíduo e a esfera pública eletrônica no que se refere ao pertencimento do ambiente produtivo seja a razão que o leva a optar pela internet e não mais pela televisão quando deseja alguma informação com um determinado nível de confiabilidade. Dito de outra maneira, há uma busca pelo que pensam os seus pares e estes dificilmente encontram espaço para expor suas opiniões em uma mídia tradicional.

O Twitter apresenta-se como uma ferramenta capaz de espelhar a complexidade das conexões que os internautas buscam quando objetivam hierarquizar conteúdos nesse novo ambiente midiático. Recuero (2009) reforça o papel do Twitter na filtragem de informações que considera a estrutura de capital social construída por cada indivíduo. A autora afirma que “as pessoas parecem perceber as informações como um bem de valor e por isso, selecionam - ainda que com critérios próprios - o que deve ser passado à sua rede de seguidores e o que não deve” (RECUERO, 2009).

A audiência de um usuário do Twitter, bem como a construção de sua “programação” é distinta dos demais canais de comunicação. Assim, a navegação não linear no Twitter nos encaminha para outros espaços da internet como blogs, portais, aplicativos de postagem de imagens ou vídeos. Tal característica torna possível afirmarmos que no caso desta rede, reduzir o número de caracteres de uma mensagem é uma forma de ampliar tanto o debate por meio de outros caminhos como as conexões de cada indivíduo.

Reforçamos que a atribuição de relevância a uma dada mensagem remonta a aspectos subjetivos. Entretanto, há a tendência de que a importância de um determinado discurso não esteja mais vinculada exclusivamente ou prioritariamente a uma autoridade institucionalizada. Verificamos a solidificação da autoridade dos discursos atrelada à autoria a partir do uso contínuo da prensa. Neste momento, o autor de uma obra literária distingue-se dos demais atores sociais e é posto sob uma aura de originalidade, como destaca Silveira (2009). Cascais e Miranda (2006, p. 21), ao recorrerem ao discurso de Foucault, explicam que “o nome de autor não é um nome próprio como qualquer outro, mas antes um instrumento de classificação de textos e um protocolo de relação entre eles ou de diferenciação face a outros”.

Dessa maneira, a atribuição de uma dada autoria a um texto específico determina o olhar sob o qual vai ser realizada uma leitura. Não se trata de um texto qualquer ou como reforça Foucault (2006), trata-se de um texto com autor e não com um simples redator. A diferença reside na autoridade destacada à autoria que assume um lugar de fala supostamente distinto das pessoas comuns, dos discursos cotidianos.

Como afirmamos anteriormente, há no Twitter, aqueles que possuem uma fama amparada pelos MCM a partir da autoridade de seus discursos. Verifica-se tantos os que fazem do perfil uma extensão de seu trabalho quanto os que apostam em mostrar um lado pouco explorado pelos grandes meios.

A autoridade dos que já a possuem nos meios *off line* nem sempre se mantém na rede social, seja por mau uso da ferramenta ou por uma opção de uso desta. É o caso do âncora do

Jornal Nacional, William Bonner (@realwbonner), que demorou a ser reconhecido como perfil verdadeiro, devido à postura adotada no Twitter.

Ao explicar sobre como foi sendo seduzido pelo Twitter, Bonner afirma que vinha apenas divulgando seus trabalhos até que “(...) num sábado, aceitei o pedido de um seguidor e postei receita de brigadeiro. Foi quando comecei a me divertir”⁶. Contudo, a “descontração” do jornalista vem sendo monitorada pela rede Globo desde que cometeu um erro de português, prontamente corrigido pela ex-participante do Big Brother Brasil Milena Dominguez (REIPERT, 2009). Apesar de manter um excessivo número de seguidores, o evento demonstra uma possível queda na credibilidade do âncora do Jornal Nacional.

Em um primeiro momento o evento pode demonstrar a falibilidade dos discursos de autoridades quando não passam pelos reguladores da mediação tradicional e a possibilidade de desconstrução de uma imagem solidificada e garantida, neste caso, pela televisão. Na segunda análise, pode-se considerar que aquela autoridade constituída, exatamente por sua falibilidade, está mais próxima de seu público, afinal, não é tão raro aos usuários do Twitter cometer pequenos equívocos, não por não dominar a língua, mas pela rapidez da digitação.

Em casos como o citado, o público é o grande responsável por determinar se a autoridade se perde ou se mantém no Twitter. Isto, no entanto, não é medido pelo número de seguidores ou pela relação que estes buscam com a autoridade, mas pelo conteúdo destas relações. A procura por estabelecer um mero contato em muito se diferencia dos que buscam uma discussão sobre um dado assunto quando pretendemos diferenciar uma autoridade de uma celebridade.

É possível verificar rapidamente que apesar de ter um perfil presente no Twitter, boa parte das celebridades e autoridades utiliza-o como um meio de função massiva. Esta é visível não apenas pela disparidade entre o número de seguidores e o de seguidos. Os replies ou retweets passam por um “filtro” devido ao número de pessoas em busca de um relacionamento com aquele indivíduo, ainda que seja de forma parassocial (COELHO, 2006). É importante observar ainda que, no caso das celebridades, os assuntos debatidos geralmente não se ampliam para nada além do que eles próprios.

⁶ Link para a postagem de @realwbonner no dia 12/10/2009: <http://twitter.com/realwbonner/status/4823738162>

As batalhas do #forasarney: narrativas de mobilização no twitter

José Maria Mendes

Em junho de 2009, a internet brasileira foi tomada por uma verdadeira revolução. Milhares de internautas organizaram-se para protestar contra o Senador José Sarney. Tudo aconteceu, principalmente, através do suporte comunicacional do Twitter, que foi preenchido com inúmeras mensagens de repúdio aos abusos cometidos pelo mesmo no Senado Brasileiro. Em razão da constituição em rede do Twitter, o qual permite que cada pessoa possa colocar seu comentário sobre qualquer assunto, e ler os comentários das pessoas que segue, a mensagem, postada, inicialmente, por alguns internautas de maior visibilidade, foi sendo re-transmitida ou re-trabalhada. Através da *hashtag*⁷ #forasarney, estas mensagens puderam ser reunidas em um todo comum, ampliando a repercussão das mesmas. Porém, dois meses depois dessa mobilização, em setembro de 2009, o senador José Sarney continuava na presidência do Senado.

Se isto fosse uma narrativa, transmitida via gêneros essencialmente narrativos, tais como um romance ou um filme, diríamos que o personagem principal não alcançou o seu “happy ending”. (Não, o senador não é personagem principal!). Os milhares de internautas que se mobilizaram em busca de soluções para a situação no senado, não conseguiram mudanças significativas.

Analisando a mobilização #forasarney através dos olhos da semiótica narrativa greimasiana (GREIMAS; COURTÉS, 1989), vemos nitidamente que a construção da mesma denota um estado de fazer: forçar a saída do Senador da Presidência do Senado. O próprio significado da palavra mobilização (“dar movimento a”; “pôr em movimento, em atuação”), também traz um fazer explícito. Mobilizar é levar alguém a ação, a fazer algo. Logicamente não somos ingênuos de imaginar que uns poucos internautas pretendiam “fazer a revolução” como dito acima, e retirar o senador à força, já que inúmeras outras variantes seriam necessárias para empreender tal objetivo. Mas era essa ação implícita nos textos destes internautas, cuja execução, obviamente, não foi plenamente realizada.

Como dito anteriormente a mobilização foi iniciada por internautas famosos, que, como todo bom famoso, está preocupado mais com a questão da visibilidade do que com

⁷ O símbolo “#” que precede a palavra é chamado *hash*, e a palavra posterior é uma *tag*, termo/palavra associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave (O'REILLY, 2009, p. 47).

qualquer conteúdo. A intenção maior dessas celebridades, agora, era fazer com que a *hashtag* #forasarney entrasse nos *trendings topics*⁸ do Twitter. A partir desse ponto, a narrativa se transformou numa corrida para fazer com que o máximo de pessoas retransmitissem a *hashtag* #forasarney (Mesmo que de forma canhestra: @sarajane: “Acabei de comer shusi com a Paula #forasarney”).

Uma narrativa com reviravoltas, literalmente, hollywoodianas, quando as celebridades locais pediram apoio ao ator americano Ashton Kutcher, dono do perfil mais seguido do Twitter, o qual preferiu não entrar numa mobilização “dos outros”, mandando um “você são responsáveis pelo que acontece no país de vocês” em resposta. Exceto pelo contratempo, a mobilização já caminhava sozinha, atingindo o ápice ao aparecer no trending topics da ferramenta. Conseguimos!!! E agora???

Se estamos tratando do programa narrativo principal (GREIMAS; COURTÉS, 1989), uma batalha foi ganha, restam milhares de outras, que devem ser espalhar por diversos outros suportes até que o estado de fazer proposto, ou seja, a retirada do Senador, fosse realizada. Como propõe Cardoso (2007, p. 474), “apenas se deve considerá-lo um movimento social como estabelecido em rede quando concretiza a utilização estratégica e concentrada de mídias tradicionais e novas, na organização e desenvolvimento de ações”. Sabemos o final desta estória: não houve batalhas (nem em suportes, muitos menos nas ruas), não houve programas narrativos solucionados. A mobilização no Twitter #forasarney mostrou-se busca em vão?

As batalhas #forasarney, especialmente a da narrativa secundária em destaque, empreendidas no Twitter, são um excelente espelho da função principal dessa ferramenta: a capacidade de tornar visível, tanto conteúdos e quanto pessoas. Nesse sentido a mobilização #forasarney, foi bem sucedida. Tornou visível tanto as celebridades brasileira, quanto a celebridade hollywoodiana fazendo com que, nesta situação específica, enquadremos o Twitter como uma rede social de filiação/ associação (PRIMO apud RECUERO, 2009), já que para estas celebridades é apenas necessário pertencer, quer seja ao Twitter, enquanto rede, quer seja ao fluxo comunicacional gerado pelo discurso do momento, de combate à corrupção no Senado.

Por conseguinte, a mobilização #forasarney tornou visível a situação do Senado brasileiro, tornou visível essa informação a respeito da política brasileira. Informação não é, necessariamente, um discurso de ação. O que o twitter promove é a visibilidade e, por

⁸ As dez palavras ou frases mais populares, que estão sendo twittadas no momento.

consequência, a circulação da informação, o que CARDOSO (2007, p. 475) classifica como “mobilização por consenso”, ou seja, a tentativa de fazer outros assumirem uma posição proposta. Por outro lado, o mesmo autor, acredita em “mobilização para ação”, a qual não se sustenta somente pela visibilidade. Pelo contrário requerem sujeitos que mantenham laços fortes, gerados através da reciprocidade dessa relação, característica de uma rede social emergente (PRIMO apud RECUERO, 2009).

As batalhas #forasarney no Twitter são apenas uma etapa na ação. Uma etapa essencial, visto que numa sociedade onde a informação circula mais livremente é capaz de agir de forma mais eficaz, mas ainda assim apenas uma etapa. Daí, obviamente, é impossível não fugir da impressão de que a mobilização #forasarney no Twitter foi uma busca em vão, porque ela não executa apenas viabiliza.

De todos os personagens envolvidos na narrativa (se assim pudéssemos classificá-lo), aquele que mais saiu beneficiado de toda essa situação foi a própria ferramenta, já que o Twitter, continua sua ascensão como uma das grandes novidades da Web 2.0. Só não esqueçamos que, como toda boa ferramenta comunicacional, o intuito do Twitter não é chamar atenção para si, mas chamar atenção para as estruturas discursivas construídas através de si, mesmo que estas sejam moldadas pelas vantagens e limitações deste canal.

Jornalismo em 140 caracteres: o caso “Rafinha Bastos” no twitter

Ricardo Oliveira

Dentre as muitas possibilidades que o Twitter tem proporcionado enquanto nova ferramenta de comunicação está a cobertura jornalística. Apresentada sob diferentes formatos (desde a emissão de mensagens em tempo real sobre palestras em eventos ou rápidos comentários sobre agendas midiáticas), estas coberturas possuem como característica principal a velocidade com que a informação pode ser emitida, reinterpretada e modificada. Este caminho não é necessariamente uma regra, havendo a possibilidade de envio de mensagens que trazem mais profundidade que os 140 caracteres habituais, quando adicionados hiperlinks que direcionam os leitores a outras páginas.

Até então, não se tem notícia de muitos casos de *reportagens* jornalísticas no Twitter. Aqui, me refiro à possibilidade de não apenas de emitir comentários esporádicos sobre determinadas situações ou eventos, mas de realizar todo o processo jornalístico de captação de

pesquisa de campo, conversas com fontes e produção de conteúdo noticioso utilizando a ferramenta de micromensagens como mídia final.

O blog de jornalismo cultural Diversitá, de responsabilidade do autor deste artigo, possui um perfil na rede Twitter, no qual emite tanto mensagens pessoais como de divulgação de conteúdo do blog. A página existe desde 2007 e desde junho de 2009 tem se dedicado à editoria de cultura, investindo em convergência midiática através do Twitter, podcasts, etc.

Em agosto de 2009 havia uma apresentação de *stand up comedy* do humorista Rafinha Bastos marcado em João Pessoa, Paraíba. No dia 09 (um domingo) daquele mês o evento aconteceria na casa de shows Forrock, geralmente utilizada para programações musicais. Todavia, no dia anterior ao evento (08 de agosto), o humorista anunciou em sua página no Twitter⁹: “Cancelado o show de João Pessoa. O produtor deu calote em todo mundo. Mais info em breve. Desculpa. Depois eu explico tudo”¹⁰. Atualmente com mais de 460 mil seguidores na rede social, muitos pessoenses que iriam ao show receberam a notícia e passaram a questioná-la, para entender o fato. Tomamos esta postura e a partir desta mensagem, emitida por volta das 16 horas do sábado, passamos a comentá-la e investigar a situação.

A empresa *Confraria do Humor*, que promoveu o show na cidade, é de responsabilidade do senhor Marco Aurélio Arantes, e também tem perfil no Twitter¹¹. O blog Diversitá tinha fontes¹² próximas à situação, o que permitiu que a produção de conteúdo jornalístico durante a tarde de sábado fosse mais aprofundada e embasada com informações mais precisas. Devido ao caráter de rede social cujos perfis individuais, de maneira geral, sempre são permeados pelo ar de personalidade, nem toda informação emitida naquela tarde buscou fugir de uma opinião.

O perfil Diversitá enviou mensagens no Twitter sobre o assunto das 16:05h do dia 08 de agosto às 02:36h da manhã do dia 09. Dentro deste horário o show foi desmarcado, remarcado e desmarcado novamente, em definitivo. Na primeira vez, o humorista informou a todos os seus seguidores, numa mensagem que acusava o produtor local de caloteiro. Rafinha Bastos apagou esta mensagem sem dar razões para isso e, durante este processo, enviávamos as informações que recebíamos das fontes via celular, como por exemplo: “Produtora de

⁹ www.twitter.com/rafinhabastos

¹⁰ O link disponível para esta mensagem é o registro feito pelo portal Paraíba1, já que, posteriormente, o humorista deletou sua postagem no Twitter. <http://migre.me/7p6T>

¹¹ www.twitter.com/confrariadhonor

¹² As identidades serão mantidas em sigilo

Rafinha Bastos está exatamente agora numa delegacia da capital prestando queixa contra Marco Aurélio, da Confraria do Humor¹³. Esta informação nos foi repassada por telefone e assim que a recebi, publiquei no perfil do Twitter. Dados como este, que são por natureza extremamente factuais e não aprofundados, enquadram-se no perfil jornalístico que o Twitter traz como possibilidade.

A informação em si, para quem está acompanhando a cobertura do fato em tempo real, é de grande valor e traz ao leitor possibilidades de leituras. Não são esquematizados unidades textuais mais complexas, como uma matéria jornalística que tenha uma ou duas laudas. Os blocos de informação passam a ser menores (não fragmentados ou em mosaico, já que seguem uma linha de tempo lógica para quem os acompanha) e podem conter hiperlinks para outras mídias.

Para exemplificar esta possibilidade, durante a cobertura, um único veículo de imprensa tradicional publicou matéria sobre o assunto. Uma das informações que enviamos se referia à presença da produtora do humorista, Florência Gil, nas dependências da TV Cabo Branco, onde também estão situadas as redações do Jornal da Paraíba e do portal Paraíba1. Este último foi o único a publicar matéria¹⁴ à respeito do fato. A matéria, em primeira instância, não trazia declarações do produtor se defendendo da acusação do humorista. Entretanto, em curto espaço de tempo, a reportagem foi atualizada com réplica que passava a acusar a produtora, Florência Gil, de culpada por toda situação. Segundo o advogado de Marco Aurélio, ela havia escolhido cancelar o show sem dar explicações. Por telefone, as fontes nos informavam que, na verdade, Marco Aurélio já não atendia telefonemas e não dava respostas sobre a arrecadação há dois dias, daí os desentendimentos.

A matéria do Paraíba1 foi indicada no perfil Diversitá, o que além de complementar a cobertura, abre espaço para uma colocação importante: neste caso, uma mídia que pode ser considerada massiva (um portal noticioso de internet) foi pautada por uma informação que surgiu numa rede social informacional, o Twitter. Na matéria do jornalista Phelipe Caldas, do Paraíba1, é a rede social é citada nominalmente como espaço no qual o fato se iniciou.

Jenkins (2008) afirma que o conteúdo dos dias de hoje, graças ao próprio interesse do receptor, passa pelas mais variadas mídias. A troca de informações que complementavam e eram publicadas, acontecia através de mensagens privadas, e-mails, telefonemas, mensagens públicas no Twitter e reportagens. O caso ganhou maior força, para além da conexão entre

¹³ <http://twitter.com/diversita/statuses/3197666165>

¹⁴ http://www.paraiba1.com.br/noticia_aberta?id=27646

Paraíba (onde o show aconteceria) e São Paulo (onde supostamente estava Rafinha Bastos), quando outro humorista, Murilo Gun (de Recife - PE), enviou o seguinte comentário público em seu perfil: “Putz... o mesmo produtor de João Pessoa que deu calote em mim deu calote no @rafinhabastos e show dele amanhã foi cancelado”¹⁵. Ainda houve trocas de acusações públicas entre o humorista e o produtor local no Twitter, fazendo com que uma conversa pública em tempo real surgisse como elemento referencial da informação jornalística. O assunto e, por conseguinte, a atuação jornalística foi encerrada a partir do momento que recebemos a informação de que a produtora do humorista viajaria de volta a São Paulo na madrugada de sábado para domingo. Todavia, os fãs que já haviam comprado ingressos e não tinham respostas sobre devolução do dinheiro, continuaram a debater o assunto através da rede social.

O que desejamos mostrar aqui é o processo de potencialização das mídias através do Twitter. Em primeiro lugar, por funcionar como um “*streaming* do cotidiano” de milhões de pessoas, os fatos jornalísticos podem acontecer e ser propagados por qualquer indivíduo no ciberespaço. O fluxo de informação é ininterrupto, não necessariamente síncrono e geralmente é público.

Em segundo lugar, jornalistas independentes podem desencadear coberturas em tempo real na ferramenta. Meios como o Twitter, que funcionam bem para nichos, fazem deste jornalista independente uma espécie de *gatekeeper* de caráter independente. Suas características são as mesmas do formador de opinião em pequenos grupos, no qual um único indivíduo faz a mediação entre grandes meios ou fatos específicos e seu público.

Por último, estas coberturas, por acontecerem através de pequenos blocos textuais divididos de acordo com os acontecimentos, estão em constante mutação e formam um todo modificável a qualquer instante, à medida que surgem novos fatos. Se este processo na redação tradicional depende de meios onde o fluxo de informação é menos veloz, agora ele depende mais dos critérios utilizados para selecionar a melhor informação em meio ao grande volume presente na web.

A interpretação dos fatos também é mais livre de discursos que podem ser articulados no formato tradicional, já que os usuários que recebem e enviam informações, podem se articular em outras mídias. A convergência, nesse sentido, é buscada pelo usuário (e não proporcionada por veículo específico). Em ferramentas como o Twitter, nas quais a

¹⁵ <http://twitter.com/diversita/statuses/3199326789>

aproximação entre o jornalista e seus leitores é bem maior, a colaboração pode ser efetivada de maneira menos fria e distante. O leitor aqui, passa a ser diretamente um produtor e vice-versa – o produto final do fato jornalístico está aberto a ser, efetivamente, construído de forma coletiva e multimidiática.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, notícias e vitrines. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.

CASCAIS, António Fernando; MIRANDA, José A. Bragança de. A lição de Foucault. In: FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

COELHO, Cláudio Noaves Pinto. A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard. **Intercom**, 2006.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vol I. São Paulo: Cultrix, 1989.

IBOPE Nielsen. Recomendações e opiniões na web são propagandas confiáveis. **Nós da Comunicação**, 2009. Disponível em http://www.nosdacomunicacao.com/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=58&tipo=NMI. Acesso em 21/08/2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

O'REILLY, Tim. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

PRIMO, Alex. **A busca da fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **Intercom**, 2009.

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

RECUERO, Raquel. A economia do Twitter: novos apontamentos. **Social media**, 2009.

Disponível em

http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/a_economia_do_twitter_mais_apontamentos.html.

Acesso em 5/10/2009.

REIPERT, Fabíola. Globo está de olho no Twitter de William Bonner. **Blog da Fabíola**

Reipert - R7, 2009. Disponível em <http://blogs.r7.com/fabiola-reipert/2009/10/12/globo-esta-de-olho-no-twitter-de-william-bonner/>.

Acesso em 13/10/2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. In:

Revista Famecos. Porto Alegre, dezembro de 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto

Alegre: Sulina, 2007.

Resumos dos trabalhos

Twitter: uma mídia voltada para todas as mídias

Marcos Nicolau

Resumo

Após ter se estabelecido na web como o espaço mais propício à ação dos “egonautas”, o Twitter vem demonstrando outras importantes vocações, como, por exemplo, a de ser uma mídia que se articula com todas as outras mídias. Sua capacidade de disseminação de notícias, fatos, eventos estende-se por todas as fontes de informação espalhadas pelo ciberespaço, tais como blogs, sites, portais viabilizados pela versatilidade do discernimento humano. O presente estudo procura demonstrar as características potenciais que tornam o Twitter uma mídia multifuncional e transmidiática a partir de quatro perspectivas diferentes: seu caráter integrador de mídias e potencializador de buscas direcionadas;

Twitter: entre a autoria e a autoridade na propagação de conteúdos mediados

Cândida Nobre

Resumo

O propósito deste trabalho é analisar as relações de autoridade presentes na propagação de conteúdos no Twitter. Verificamos distintas maneiras de construção da reputação dos indivíduos diante do uso da ferramenta, percebendo que a credibilidade ora é construída nas conexões da rede ora precedem o uso da internet. Diferenciamos ainda os conceitos de autor, autoridade e celebridades para uma melhor compreensão dos espaços ocupados pelos usuários neste ambiente que propicia novas formas de relacionamento através de, a princípio, apenas 140 caracteres.

As batalhas do #forasarney: narrativas de mobilização no twitter

José Maria Mendes

Resumo

O #forasarney foi uma mobilização formulada essencialmente a partir do suporte comunicacional do Twitter. Tal mobilização denotou um estado de fazer, que não foi plenamente realizado, Sarney continua no Senado. Porém, as narrativas de mobilização #forasarney empreendidas no Twitter, com seus *replies*, reconstruções e *hashtags*, são um espelho da função principal dessa ferramenta: a capacidade de tornar visível conteúdos e pessoas. Como toda ferramenta comunicacional, o Twitter não realiza a ação, mas, chama atenção para as estruturas discursivas construídas através de si, como explicita o caso da mobilização #forasarney.

Jornalismo em 140 caracteres: o caso “Rafinha Bastos” no twitter

Ricardo Oliveira

Resumo

A cobertura jornalística dos fatos cotidianos tem vivido remediações através da cultura digital. Uma das possibilidades mais recentes e ainda em construção é a reportagem jornalística em tempo real via Twitter. Apresentamos neste artigo essa possibilidade, realizada na ocasião em que um show de humor foi cancelado em João Pessoa, através de mensagem do próprio humorista Rafinha Bastos via Twitter. A repercussão do fato, a cobertura e uma breve análise sobre o processo, evidenciam que a rede social potencializa novos rumos para o fazer jornalístico.