



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JULIANA DOS SANTOS FERREIRA COSTA

**INTERAÇÃO E MODO DE PRODUÇÃO DA WEBNOTÍCIA EM REDE SOCIAL
DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O TWITTER**

RECIFE

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JULIANA DOS SANTOS FERREIRA COSTA

**INTERAÇÃO E MODO DE PRODUÇÃO DA WEBNOTÍCIA EM REDE SOCIAL
DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O TWITTER**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, sob orientação da Prof. Dra. Carolina Dantas Figueiredo, para a obtenção do título de Mestre.

RECIFE

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

| | |
|-------|---|
| C837i | <p>Costa, Juliana dos Santos Ferreira Interação e modo de produção da webnotícia em rede social digital: uma reflexão sobre o Twitter / Juliana dos Santos Ferreira Costa. – Recife, 2017. 153 f.: il., fig.</p> <p>Orientadora: Carolina Dantas de Figueiredo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.</p> <p>Inclui referências e apêndice.</p> <p>1. Interação. 2. Notícia. 3. Modo de produção. 4. Rotinas produtivas. 5. Twitter. I. Figueiredo, Carolina Dantas de (Orientadora). II. Título.</p> <p>302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2017-156)</p> |
|-------|---|

Juliana dos Santos Ferreira Costa

TÍTULO DO TRABALHO: INTERAÇÃO E MODO DE PRODUÇÃO DA WEBNOTÍCIA
EM REDE SOCIAL DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O TWITTER

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 27/03/2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carolina Dantas de Figueiredo (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Thiago Soares (membro interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Sheila Borges de Oliveira (membro externo)

Universidade Federal de Pernambuco - CAA

Para Cícera, Daniel e Julio, amores de uma vida inteira.

AGRADECIMENTOS

Acabou. Foram dois anos de esforços, de dedicação, materializados agora numa dissertação e na sensação de dever cumprido. Uma caminhada que seria impossível, não fossem tantas as partes que se fizeram presentes e que recebem aqui meus agradecimentos.

Primeiramente, a Deus, por me permitir chegar até aqui e concluir mais uma etapa tão importante de minha vida.

A minha orientadora, Carolina Dantas de Figueiredo, em quem encontrei a generosidade, a paciência, a compreensão e a cumplicidade necessárias para a construção desta pesquisa e a quem associo uma palavra para resumir a descoberta do peso desta parceria: confiança.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, uma acolhedora segunda casa onde tive a oportunidade de contar diretamente com as contribuições e provocações dos docentes de quem fui aluna: Karla Patriota, Eduardo Duarte, Cristina Teixeira, Isaltina Gomes, Yvana Fechine, Alfredo Vizeu e Heitor Rocha; e a atenção, compreensão e orientações dos técnicos administrativos atuantes na secretaria do Programa: José Carlos Gomes, Cláudia Badaró e Roberta Bacelar.

Às docentes de quem não tive a honra de ser aluna, mas tive a sorte de tê-las em meu caminho: Ana Veloso e Patrícia Horta, que se mostraram generosas e de extrema sensibilidade em diferentes circunstâncias durante toda esta jornada.

Aos professores membros da banca avaliadora desta pesquisa, Sheila Borges e Thiago Soares, por apontarem perspectivas e contribuírem com olhares perspicazes para este trabalho.

Aos profissionais do Jornal do Commercio entrevistados para este trabalho, Roberta Soares, Mayra Cavalcanti, Diogo Cavalcante, Felipe Amorim e Romeu Coutinho, que se mostraram extremamente dispostos a colaborar com esta pesquisa relatando suas impressões sobre as práticas exercidas em seus cotidianos.

Ao Márcio Remigio, da secretaria do curso de Rádio, TV e Internet, que por todo o semestre de 2016.2 se mostrou sempre paciente e pronto a ajudar com as informações necessárias que permeavam o estágio em docência. Aos alunos da disciplina que tive oportunidade de ministrar durante meu estágio em docência, Interação e Práticas Informativas no Twitter, participantes fundamentais nesta que foi uma das experiências mais incríveis desta caminhada: a sala de aula.

Aos amigos que fiz durante o mestrado, companheiros de jornada e confidentes de angústias típicas desta caminhada: Thiago Lins, Keliny Silva e Laís Ferreira – como foi bom ganhar a amizade preciosa destas pessoas!

Aos meus pais, Cícera e Daniel Costa: amores presentes mesmo na distância, generosidade permanente, força constante, certeza de colo e carinho, calma nas tempestades, incentivo à coragem e à resiliência. Ao Julio Costa, irmão em tempo integral e cúmplice nas horas vagas, amigo e confidente a quem tive a sorte de estar ligada por laços de sangue e, principalmente, de afeto. Ao tio Valter Portela, pelos diálogos provocativos e pela companhia preciosa na solidão tumultuada da Veneza Brasileira. À tia Salete Oliveira e família, por todo o carinho e torcida terna.

Obrigada a todos, de todo o meu coração. Estamos só começando.

RESUMO

Conjugados, tecnologia, comunicação e cultura apoiam-se na interação para alcançar o objetivo de troca de mensagens, irradiação de conhecimento e otimização de alcance da informação. Com a internet, mudanças inevitáveis afetaram a cultura cotidiana da sociedade e, depois, a cultura profissional jornalística, indicando possibilidades materializadas, por exemplo, na proliferação de usuários de redes sociais na internet. O webjornalismo, alimentado pela velocidade e com a tarefa de adaptar-se às transformações de consumo de informação por seu público, inseriu-se nas redes sociais através de perfis ou páginas dos veículos jornalísticos e adaptou-se a estes ambientes, absorvendo em sua prática a interação com o público. Neste cenário, perfis de veículos jornalísticos e de jornalistas adotam comportamentos de interação com o público que indicam modificações no modo de produção da notícia. A proposta deste trabalho é investigar o que a interação modifica no modo de produção da notícia em rede social, concentrando-nos para isso no perfil do Jornal do Commercio (@jc_pe) no Twitter no período de 01 a 31 de julho de 2016. As análises feitas tiveram por indicadores o que chamamos de parâmetros numérico, relacional, de confiabilidade e de noticiabilidade. Percebeu-se que a interação, baseada em diferentes interesses, implica em relação entre os atores envolvidos no processo analisado, sendo a confiabilidade o ponto nevrálgico na rotina produtiva da notícia no Twitter.

Palavras-chave: Interação. Notícia. Modo de produção. Rotinas produtivas. Twitter.

ABSTRACT

Conjugates, technology, communication and culture rely on interaction to achieve the goal of exchanging messages, irradiating knowledge and optimizing the reach of information. With the internet, inevitable changes affected the daily culture of society and then professional journalistic culture, indicating possibilities materialized, for example, in the proliferation of users of social networks on the internet. Webjournalism, fueled by speed and the task of adapting to the transformations of information consumption by its public, was inserted in the social networks through profiles or pages of journalistic vehicles and adapted to these environments, absorbing in its practice Interaction with the public. In this scenario, journalistic vehicle profiles and journalists adopt behaviors in the interactive sphere with the public that indicate changes in the mode of production of the news. The purpose of this work is to investigate what the interaction modifies in the mode of production of the news in social network, concentrating for this in the profile of Jornal do Commercio (@jc_pe) on Twitter from 01 to 31 July 2016. The Made by indicators are what we call numerical, relational, reliability and newsworthiness parameters. It was noticed that the interaction resulted in a relationship, based on different interests, between the actors involved in the analyzed process, being reliability the nerve end in the productive routine of the news on Twitter.

Keywords: Interaction. News. Production mode. Productive routines. Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Imagem 01 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 13.06.2016, que integra cobertura da vinda do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ao Recife..... | 35 |
| Imagem 02 – Respostas de usuários do Twitter ao <i>tweet</i> feito pelo perfil do Jornal do Commercio, apontado na Imagem 01..... | 36 |
| Imagem 03 – Página inicial do Twitter..... | 41 |
| Imagem 04 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio..... | 46 |
| Imagem 05 – <i>Tweet</i> do perfil do Diário de Pernambuco..... | 46 |
| Imagem 06 – Sequência de <i>tweets</i> do perfil do Diário de Pernambuco..... | 47 |
| Imagem 07 – <i>Tweet</i> de perfil do Jornal do Commercio..... | 47 |
| Imagem 08 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio..... | 48 |
| Imagem 09 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio, <i>retweetado</i> pelo perfil do Portal NE10..... | 48 |
| Imagem 10 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio em 31.07.2016..... | 57 |
| Imagem 11 – Resposta à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10..... | 58 |
| Imagem 12 – Respostas à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10..... | 58 |
| Imagem 13 – Respostas à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10..... | 59 |
| Quadro 01 – Relações entre perfis de veículos jornalísticos e seguidores no Twitter..... | 61 |
| Imagem 14 – <i>Tweet</i> feito pelo perfil do Portal NE10 em 08.07.2016, seguido de respostas de seguidores..... | 63 |
| Quadro 02 – Levantamento numérico de atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 11 de julho de 2016..... | 91 |
| Quadro 03 – Levantamento de <i>hashtags</i> usadas pelos perfis do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 11 de julho de 2016..... | 91 |
| Quadro 04 – Levantamento numérico de atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 12 e 22 de julho de 2016..... | 92 |
| Quadro 05 – Levantamento de <i>hashtags</i> usadas pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 12 e 22 de julho de 2016..... | 92 |
| Quadro 06 – Levantamento numérico da atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 23 e 31 de julho de 2016..... | 93 |
| Quadro 07 – Levantamento de <i>hashtags</i> usadas pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 23 e 31 de julho de 2016..... | 93 |
| Quadro 08 – Levantamento numérico da atividade do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 31 de julho de 2016..... | 94 |
| Quadro 09 – Levantamento de perfis <i>retweetados</i> pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 31 de julho de 2016..... | 96 |
| Imagem 15 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016..... | 98 |
| Imagem 16 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, segundo da sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 99 |
| Imagem 17 – Resposta de seguidor ao segundo <i>tweet</i> de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 99 |
| Imagem 18 – <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, terceiro de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 100 |
| Imagem 19 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, quarto de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 100 |
| Imagem 20 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, quinto de | |

| | |
|---|-----|
| sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 101 |
| Imagem 21 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, sexto de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 101 |
| Imagem 22 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, sétimo de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 102 |
| Imagem 23 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, oitavo de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 102 |
| Imagem 24 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, nono de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 103 |
| Imagem 25 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, décimo de sequência de posts referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado..... | 103 |
| Imagem 26 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 15.07.2016, sobre interdição da BR 101..... | 104 |
| Imagem 27 - Primeira parte de interações entre usuários no campo de respostas ao <i>tweet</i> do Jornal do Commercio sobre interdição da BR 101..... | 105 |
| Imagem 28 - Segunda parte de interações entre usuários no campo de respostas ao <i>tweet</i> do Jornal do Commercio sobre interdição da BR 101..... | 105 |
| Imagem 29 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 18.06.2016, sobre início de operação da faixa Azul da Avenida Recife..... | 106 |
| Imagem 30 - Interações de usuários no campo de respostas ao <i>tweet</i> do Jornal do Commercio sobre início de operação da Faixa Azul da Avenida Recife..... | 106 |
| Imagem 31 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio e interação de usuário no campo de respostas no dia 27.07.2016, sobre protesto de trabalhadores..... | 107 |
| Imagem 32 - <i>Tweet</i> do perfil do Jornal do Commercio no dia 06.07.2016, sobre pagamento de viagens feitas por Uber em dinheiro..... | 108 |
| Imagem 33 - Interações de usuários no campo de respostas ao <i>tweet</i> do Jornal do Commercio sobre pagamento de viagens feitas por Uber em dinheiro..... | 108 |
| Figura 01 - Partes integrantes das relações estabelecidas na rede social..... | 109 |
| Quadro 10 - Relações estabelecidas entre atores e traços da relação entre público e perfil do Jornal do Commercio no Twitter..... | 110 |
| Quadro 11 - Convivência do perfil do Jornal do Commercio com perfis do público..... | 115 |
| Quadro 12 - Convivência do perfil pessoal do jornalista com perfis do público..... | 115 |
| Imagem 34 - Perfil de Roberta Soares no Twitter..... | 116 |
| Imagem 35 - Perfil de Mayra Cavalcanti no Twitter..... | 117 |
| Imagem 36 - Perfil de Diogo Cavalcante no Twitter..... | 117 |
| Imagem 37 - Perfil de Felipe Amorim no Twitter..... | 118 |
| Imagem 38 - Perfil de Romeu Coutinho no Twitter..... | 118 |
| Figura 02 - Ambiente da noticiabilidade em rede social..... | 119 |
| Figura 03 - Comportamento do veículo jornalístico em rede social..... | 122 |
| Quadro 13 - Critérios de noticiabilidade no perfil do Jornal do Commercio no Twitter | 123 |
| Figura 04 - Relação entre noticiabilidade, interação e relevância na rede social..... | 125 |
| Quadro 14 - Especificidades da noticiabilidade motivada por interação..... | 126 |
| Figura 05 - Agendamentos possíveis entre mídia e Twitter..... | 128 |
| Figura 06 - Cenário do cotidiano profissional do jornalista..... | 129 |
| Figura 07 - Contato entre ator organizacional e ator individual..... | 132 |
| Quadro 15 - Diferenças entre o ethos jornalístico e o ethos da rede..... | 132 |
| Figura 08 - Ambiente da prática jornalística no Twitter..... | 139 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Introdução..... | 12 |
| 2 | Comunicação e tecnologia como binômio: um breve histórico e perspectivas..... | 18 |
| 2.1 | Comunicação e tecnologia..... | 21 |
| 2.2 | Interação e comunicação..... | 22 |
| 2.2.1 | <i>Mobilidade e tecnologia.....</i> | 27 |
| 2.3 | Webjornalismo: particularidades e características..... | 28 |
| 2.4 | Redes sociais na internet: usos e possibilidades para o jornalismo..... | 32 |
| 2.5 | Twitter como arena de interações em/sobre notícias..... | 40 |
| 3 | Interação cotidiana: a relação entre perfil de veículo jornalístico e público.... | 51 |
| 3.1 | Interação materializada na conversação em rede..... | 52 |
| 3.2 | Conversação em rede e relação entre atores em rede social..... | 54 |
| 3.3 | A construção da relação público-perfil de veículo jornalístico no Twitter..... | 61 |
| 3.4 | Interação e notícia no Twitter..... | 64 |
| 4 | Interação em rede social e noticiabilidade..... | 68 |
| 4.1 | Interação, realidade e jornalismo..... | 69 |
| 4.2 | Agenda setting e noticiabilidade..... | 72 |
| 4.3 | Credibilidade e repercussão em rede social..... | 76 |
| 4.4 | Pauta, fonte e relação entre atores..... | 81 |
| 5 | Metodologia e análises..... | 85 |
| 5.1 | O parâmetro numérico..... | 90 |
| 5.2 | O parâmetro relacional..... | 108 |
| 5.3 | O parâmetro da noticiabilidade..... | 119 |
| 5.4 | O parâmetro da confiabilidade..... | 128 |
| 6 | Considerações finais..... | 139 |
| | Referências..... | 148 |
| | Apêndice..... | 152 |

1 INTRODUÇÃO

Como bem já alertou Bordenave (2006), processo essencialmente humano e que se confunde com a própria vida, a comunicação é um fenômeno muito mais abrangente do que quaisquer meios de comunicação, uma vez que é através dela que padrões de vida e da cultura são transmitidos aos indivíduos no decorrer de toda a sua vida. A primeira transcende os segundos. O autor ressalta que o homem é produto e criador da sociedade e de sua cultura, de modo que, ao considerarmos a comunicação tal como um processo essencial partícipe das culturas, surge a seguinte questão: as tecnologias na qual se apoiam as comunicações são influenciadoras da cultura na contemporaneidade?

Segundo Santos (2006), ao falarmos de cultura, nos referimos a uma preocupação característica de nossa atualidade, que nos permite compreender as relações dos grupos humanos no presente e os caminhos percorridos para se chegar a tais relações, bem como sua perspectiva de futuro. Num alerta necessário para a condução dos esforços reflexivos, ele atenta que é preciso conhecer a lógica interna de cada realidade cultural, já que apenas isso permite que práticas, costumes, concepções e transformações façam sentido. Daí, completa o pesquisador, o motivo para relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que estes são produzidos.

Em outra reflexão, esta de Sá Martino (2005), a necessidade de refletir sobre a cultura esbarra inevitavelmente na necessidade de atentar para as inúmeras variáveis que regem a comunicação – tal postura permitiria que o olhar do pesquisador alcançasse tanto quanto possível todas as nuances da complexidade do conjunto da realidade sobre a qual ele se debruça, sem cair na tentação de meramente encaixar o cenário e os fenômenos observados em uma teoria, como também de contemplar todos os detalhes e singularidades que tornariam específicos tais fenômenos.

Logo, se para compreendermos a cultura devemos considerar elementos que circundam o cenário no qual estamos inseridos (e neste momento nos propomos especificamente a refletir sobre a influência da tecnologia na cultura das práticas comunicacionais), é preciso, primeiro, atentar para nosso contexto. Estamos, hoje, vivenciando o que se convencionou chamar de sociedade pós-industrial¹. O avanço

¹ O conceito de sociedade pós-industrial foi introduzido por Daniel Bell, em seu livro *The coming of post industrial society: a venture in social forecasting* (1973), e se refere a uma economia que, após o processo de industrialização, atravessou uma série de transformações. A sociedade pós-industrial tem no conhecimento e na

tecnológico caminha de mãos dadas com o cotidiano dos indivíduos, a velocidade da informação se impõe como crucial nas decisões empresariais e políticas e, por fim, os meios de comunicação de massa dividem a atenção das pessoas com a internet, acessada através de *desktops e laptops* ou de dispositivos móveis². De fato, tecnologia, velocidade e comunicação parecem ser praticamente inseparáveis.

Perles (2007), ao resgatar a discussão sobre os traços fundamentais para a história da comunicação - cuja base é, segundo o autor, constituída pela tríade formada por linguagem, cultura e tecnologia -, ressalta que, a despeito da naturalidade com que lidamos e nos deparamos com processos comunicacionais na contemporaneidade, estes têm o suporte de diferentes ferramentas proporcionadas por avanços tecnológicos no decorrer dos tempos.

Na contemporaneidade, a internet se mostra como exemplo máximo da transformação pela qual passam os processos comunicacionais. Em função das características da internet, o webjornalismo aparece e seu exercício fica situado num patamar no qual elementos como inovação, velocidade e interação surgem para atrair um público ávido por notícias disponibilizadas em plataformas digitais, e desde os anos 2000, nas redes sociais na internet.

Das primeiras agências de notícias *on line*, jornais com versões para a internet e portais dedicados às notícias, atualizadas conforme mais informações fossem sendo apuradas, o jornalismo desenvolvido para ambientes digitais teve que lidar ao longo de toda a sua existência com mudanças no que tange a fechamento de edição e *deadline*, agilidade na apuração e, principalmente, no papel exercido pelo consumidor de notícias confrontado com as possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. Ao mesmo tempo, a crescente popularidade alcançada por sites (e, mais recentemente, aplicativos) de redes sociais na internet despontou como um fenômeno capaz de mobilizar a atenção das empresas de comunicação, cada vez mais confrontadas com a necessidade de adaptação a um cenário mutante.

O uso popular das redes sociais na internet aponta para a grande repercussão de temas tratados dentro de tais plataformas, resultado das possibilidades de interação e participação que elas proporcionam. Ao mesmo tempo, o webjornalismo ganha cada vez mais espaço, atendendo à demanda por informação e conhecimento na cultura da alta velocidade. Seu

criatividade os elementos cruciais de sua economia, além de ser caracterizada pelo rápido crescimento do setor de serviços e pela velocidade dos avanços na tecnologia da informação.

² O termo dispositivos móveis refere-se aos dispositivos através dos quais é possível acessar a internet sem a necessidade de que estes estejam fisicamente ligados a um ponto fixo. Entre os exemplos de dispositivos móveis, encontram-se celulares, smartphones, tablets, notebooks e netbooks.

principal produto, a notícia, é consumido tão rapidamente quanto é alimentado (PADILHA, 2010).

A absorção das redes sociais na dinâmica condutora do jornalismo já se configura como realidade. O fazer jornalístico, como diz Ferrari (2010), está mudando e obrigando os profissionais a se adaptarem às modificações necessárias impostas pela convivência lado a lado com blogs, redes sociais e demais espaços digitais nos quais os conteúdos são disponibilizados, muitas vezes antecipando-se à mídia tradicional.

Diante destas circunstâncias, formou-se o cenário no qual empresas de comunicação passaram a utilizar tais redes. Perfis de jornalistas, de veículos jornalísticos, de quadros de telejornais, de editorias de jornais, de rádios, entre outros, começam a ser facilmente encontrados naqueles ambientes. Estes novos canais de comunicação permitem tanto o contato com os jornalistas quanto com o próprio veículo. A interação (requisito essencial para quaisquer processos comunicacionais) entre os veículos jornalísticos e os demais indivíduos presentes nas redes, alcançou funções de interlocução com potencial de grandes proporções, chegando a desempenhar papel determinante nas pautas a serem abordadas tanto pelas mídias digitais quanto pelas mídias tradicionais.

Neste cenário, o Twitter ganhou a atenção de veículos jornalísticos e de jornalistas³ não apenas como uma rede social apta a promover o contato entre sujeitos em tempo real, mas também graças a características que a tornavam especialmente relevante para formadores de opinião, políticos, gestores de grandes corporações e artistas, além de outros segmentos. Estas características seriam: a construção da credibilidade na rede como um valor possível de ser explorado não apenas pelas autoridades instituídas no ambiente *off line*; a capilaridade dialógica entre seus usuários; a repercussão possível de temas discutidos na rede e o formato de publicação, que obriga a escrita de mensagens curtas e/ou a exposição de conteúdo audiovisual conforme o limite estipulado pela plataforma. Tais elementos passaram, na medida em que o Twitter emerge como plataforma privilegiada de informações, a ser questões cruciais para o jornalismo.

Fortemente apoiado na interação possível na plataforma, o Twitter é percebido pelo jornalismo como mais um meio de detecção de fontes e como uma espécie de termômetro de

³ Tanto jornalistas quanto veículos jornalísticos passaram a garantir a presença no Twitter, através da manutenção de perfis na plataforma. O uso destacado do Twitter por jornalistas brasileiros a fim de atingir objetivos dentro de sua esfera de atuação profissional foi indicado em 2012 por pesquisa realizada pela PR Newswire, líder global em serviços de comunicação e marketing especializada em soluções voltadas para conexão, monitoramento e diálogo entre organizações e seus públicos-alvo: o Twitter foi considerado como a rede social mais popular entre os jornalistas brasileiros, sendo usada para contatar fontes e obtenção de informação (PR NEWSWIRE, 2011).

notícias, além de plataforma participante em cobertura noticiosa. Tais pontos impulsionaram a questão que motiva a presente pesquisa: qual ou quais elementos presentes no tipo de interação que se estabelece no Twitter modificam o modo de produção da notícia a partir desta rede social?

Considerando o contexto citado, no qual as práticas jornalísticas convivem lado a lado com a presença das redes sociais nas redações, partimos para a realização da pesquisa considerando, inicialmente, duas hipóteses: 1) A interação estabelecida no Twitter interfere no tratamento de notícias veiculadas em perfis de veículos jornalísticos (no próprio Twitter), funcionando como mais um critério de noticiabilidade a ser observado; 2) A interação nesta rede social afeta o formato das notícias veiculadas nestes perfis; e desta decorre uma terceira hipótese, levantada ao longo da pesquisa propriamente dita; 3) o jornalista estabelece relação direta com seu público não só através do perfil de veículo jornalístico, mas também do seu perfil pessoal.

A fim de dar prosseguimento à pesquisa e buscar a confirmação ou refutação das hipóteses levantadas, tornou-se necessário: 1) investigar as estratégias empregadas por jornalistas no processo de escolha, captação e difusão da informação como notícia no Twitter; 2) buscar características específicas na rotina e na organização do trabalho jornalístico executado através do perfil de um veículo jornalístico no Twitter; e 3) verificar se uma eventual relação entre o perfil pessoal do jornalista e o público, essencialmente sustentada pela interação entre as partes, seria capaz de interferir no processo de alimentação de conteúdo no perfil oficial do veículo jornalístico.

Para que pudéssemos proceder à coleta de material e análises que tornassem possível obter respostas para as questões que permeavam esta pesquisa, concentramo-nos durante os dias 01 e 31 de julho de 2016 nas ações e interações percebidas entre os seguidores e o perfil no Twitter do Jornal do Commercio (JC). Este perfil foi escolhido por ter sido o JC o primeiro veículo jornalístico em Pernambuco e um dos pioneiros no Brasil a garantir sua presença na internet através de site próprio e por apresentar até hoje forte produção jornalística para o meio digital utilizando-se de recursos diferentes, como é o caso do Twitter.

Durante o período mencionado, foram levantadas as postagens feitas pelo perfil oficial do veículo e coletados episódios tanto relativos às postagens deste perfil quanto às manifestações de interação entre os diferentes perfis do veículo jornalístico e os perfis dos seus seguidores.

Nossa primeira inclinação foi coletar apenas as postagens, e suas respectivas interações, que fossem referentes aos temas específicos (chuvas e transporte público, por

exemplo), uma vez que estes lidariam com interesses diretos da população e, deduzimos, que seriam aqueles com maior propensão ao aparecimento de interações com o público. No entanto, ao percebermos a diversidade de interações conforme o comportamento do público e os assuntos abordados, optamos por coletar materiais relativos a demonstrações de tentativa interação com o público e a temas de repercussão e, portanto, alvo de possíveis manifestações de interação por parte do público, mantendo-nos, todavia, concentrados na editoria de Cidades para realização das análises que constam no quarto capítulo deste trabalho.

Já ao final da pesquisa (a partir das contribuições da banca de qualificação da dissertação) percebemos que, por mais vasto que fosse este material, ele deixava uma lacuna: o posicionamento do próprio jornalista em relação ao fazer jornalístico e às interações proporcionadas pelo Twitter. Dessa maneira, além de focarmos as análises apenas nas atividades do perfil oficial do Jornal do Commercio, utilizamos a entrevista como metodologia adicional de análise.

O presente trabalho traz quatro capítulos, mais as considerações finais, dispostos de maneira a demonstrar nossa trajetória que partiu da abordagem de conceitos e definições para depois se concentrar nas especificidades de nosso objeto e, por fim, na busca por respostas aos nossos questionamentos.

No primeiro capítulo, buscamos abordar a comunicação como um componente fundamental da vida humana que dialoga com a tecnologia, o que acaba por interferir diretamente no consumo e mesmo na produção de informação através de meios de comunicação. Por isso, a interação relacional, presente nas redes sociais na internet, produz um forte impacto na comunicação (e interação) mediada via internet – da qual o webjornalismo se apropria para se inserir em tais redes, como o Twitter, que corresponde ao cenário sobre o qual nos debruçamos neste trabalho.

No segundo capítulo, enveredamos pelo caminho que explora a interação relacional materializada através da conversação em rede. A partir daí, exploramos as relações possíveis entre os atores inseridos na rede como sendo ancoradas em diferentes pontos e marcadas por traços específicos, em função das dinâmicas e valores próprios das redes sociais na internet, capazes de permitir ao veículo jornalístico a inserção da notícia em sua rede.

Já no nosso terceiro capítulo, tratamos de interação em redes sociais e noticiabilidade, tentando perceber como a interação é utilizada por veículos e jornalistas como fonte e critério de criação de notícias.

O quarto capítulo expõe a metodologia e estratégias utilizadas para efetivarmos nossas análises, bem como as análises propriamente ditas. Esta parte, contém não apenas a culminância das reflexões realizadas nos três capítulos anteriores.

Por fim, chegamos às Considerações Finais com a exposição dos resultados obtidos, considerados o *corpus* e as condições sob as quais a pesquisa se desenvolveu, de modo que ainda apontamos inquietações surgidas com o término da pesquisa.

2 Comunicação e tecnologia como binômio: um breve histórico e perspectivas

A história da comunicação está diretamente ligada às evoluções tecnológicas que tornaram as distâncias mais curtas e a entrega da informação mais rápida. Tais evoluções permitiram transformações que trilharam caminhos em três frentes diferentes e complementares: a) a facilitação da reprodução (material) da informação; b) a absorção das tecnologias pelo cotidiano de indivíduos consumidores de informação e comunicadores; e c) a transformação dos processos difusores de acordo com a sociedade na qual ocorriam. A fim de melhor compreender nossa colocação, trataremos de cada uma dessas frentes abaixo.

A facilitação da reprodução (material) da informação trata da possibilidade de (re)produzir conteúdo em quantidade, como o caso da prensa de tipos móveis de Gutenberg ilustra.

A prática da impressão gráfica se espalhou pela Europa com a diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa – 80 na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França. As prensas chegaram a Basileia em 1466, a Roma em 1467, a Paris em 1473, a Westminster (distinta da cidade de Londres) em 1476 e a Praga em 1477. Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que, estimando-se uma média de 500 cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes. (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 24)

No século seguinte, ainda de acordo com Briggs e Burke (2006), o surgimento de jornais coincidia com um certo desconforto provocado pelo desconhecimento em torno dos potenciais efeitos causados pela “nova tecnologia”. A imensa quantidade de informação que então se apresentava disponível graças à impressão gráfica se mostrava também porta de entrada para novas necessidades:

Olhemos desse ponto de vista a tão propalada “explosão” de informação – metáfora imprópria remanescente da pólvora – que se seguiu à invenção dos impressos. As questões mais graves eram as de recuperação de informação e, ligada a isso, a seleção e crítica de livros e autores. Havia necessidade de novos métodos de administração de informação, assim como hoje em dia, nos primeiros tempos da internet. (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 27)

Quanto mais evoluções tecnológicas ocorriam, mais a difusão da informação foi favorecida. Do vapor à eletricidade, do telégrafo ao telefone, do invento do rádio e da televisão ao surgimento do computador pessoal e da internet, todos os caminhos convergiram para a garantia de que a informação fosse fartamente reproduzida e difundida. Algo que

permite pensar o chamado excesso de informações de que se acusa a contemporaneidade e fenômenos como a necessidade de se realizar seleção e curadoria de conteúdos⁴.

Isto leva ao segundo ponto: a absorção de tecnologias no cotidiano de indivíduos consumidores de informação e comunicadores. A evolução tecnológica garantiu a possibilidade de reprodução das mensagens e tornou presente no cotidiano das pessoas objetos (ou circunstâncias) cujo papel era tornar, tão objetivamente quanto possível, a difusão da informação uma empreitada viável. Não bastaria apenas aos interessados na difusão ter dispositivos que lhes permitissem a reprodução da informação em determinada escala, mas também seria necessário que os potenciais consumidores desta informação pudessem ter meios de acesso a ela. A respeito das evoluções tecnológicas Briggs e Burke (2006, p. 109) afirmam:

A tecnologia nunca pode ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa, contínua e eterna. O segundo conceito, claramente formulado apenas no fim do século XX, já tinha começado a tomar forma no século XIX. Seguindo o que Charles Knight (1791 – 1873), pioneiro do livro barato e da imprensa popular, chamou de uma “vitória sobre o tempo e o espaço”, o tempo (e a distância) foi redefinido sob a influência, primeiro, da ferrovia e do primeiro barco a vapor; e depois, de um conjunto de novos meios de comunicação – telégrafo, rádio, fotografia e cinema.

Considerando-se os impactos tecnológicos provocados pelo uso da eletricidade, telegrafia, telefone, rádio, cinema e televisão o que ocorreu ao longo do tempo é a ampliação do volume de informações produzidas, distribuídas e consumidas. De fato, e aqui já antecipando alguns aspectos relacionados ao jornalismo, o que aconteceu – e tem acontecido com o advento da internet – é o aumento ainda mais intensificado deste volume de informações, associado à aceleração do acesso que passa a ser, na atualidade, em tempo real e através de múltiplos dispositivos.

Com a introdução massiva do uso de computadores pessoais e da internet ainda na década de 1990, a emissão deixa de ser privilégio das organizações e empresas de

⁴ Atravessamos, na atualidade, o período da Sociedade da Informação, também chamada de Sociedade do Conhecimento ou Nova Economia, ainda em fase de consolidação e expansão. Entre suas características principais, dois aspectos se destacam: o primeiro, referente às mudanças observadas na forma de produção e edição das informações; o segundo, no tocante à forma como essa mesma informação é distribuída e recebida. Neste universo, a realização de seleção e curadoria de conteúdos, tanto para indivíduos quanto para organizações já se mostra como uma prática profissional desempenhada, inclusive, por empresas e uma prática instintiva dos consumidores de conteúdo digital e, mesmo, de conteúdo impresso ou audiovisual. Se, ao pegar um jornal impresso, o leitor fazia a leitura das manchetes de capa e dirigia-se especificamente para as matérias de seu interesse, o processo é ampliado em alcance e quantidade de conteúdo na Sociedade da Informação: o acesso aos artefatos digitais acaba por facilitar (e, por que não dizer, estimular) uma seleção ainda maior e mais especializada de informações, oportunizada pelas ferramentas de busca e indexação, num contexto no qual não é possível consumir todas as informações já produzidas sobre determinado tema.

comunicação e passa a pertencer também aos sujeitos, comunicadores profissionais ou não, vinculados a empresas ou não. Esta lógica se radicaliza a partir de meados dos anos 2000 com o surgimento das redes sociais na internet – embora a personalização em si exista desde o início da rede e já no início dos anos 2000 com o surgimento dos blogs.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), pelo menos 93% da população brasileira assiste à televisão, 55% ouve rádio e 48% usa a internet. Jornais são lidos pelo menos duas vezes por semana por cerca de 21% da população do país enquanto as revistas foram mencionadas como sendo alvo de leitura por 13% dos entrevistados. Isso indica uma mudança do eixo de leitura dos impressos para a internet, embora meios tradicionais como a TV e o rádio continuem representativos. Em 2016, o Brasil alcançou a marca dos 168 milhões de *smartphones*⁵, aparelhos com os quais os indivíduos podem efetuar ligações, usar aplicativos e acessar internet, com a perspectiva de alcançar o total de 236 milhões de aparelhos até 2018.

Além da tecnologia otimizar a reprodução da informação e de haver uma absorção das inovações tecnológicas tanto pelos comunicadores quanto pelos indivíduos consumidores de informação, uma terceira e última consequência da ligação entre tecnologia e processos de comunicação acontece como decorrência das duas frentes anteriores: os hábitos de consumo e/ou busca dos indivíduos por informação se reflete no comportamento dos produtores de programas em rádio, TV ou internet, produtores de conteúdo e afins.

Ainda de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), 79% dos brasileiros utilizam a TV para se informar, 63% usam o rádio e outros 67% a internet para esta finalidade. Há uma indicação clara de interesse por conteúdos informativos, o que leva à oferta destes conteúdos. No caso do rádio e da TV, esta oferta é proporcionada pelas empresas de comunicação; na internet, empresas e sujeitos produzem conteúdos.

A amplificação do alcance das mensagens, na contemporaneidade, convive em tempos de internet com a ampliação das possibilidades de vozes e de formatos. Ao julgarmos que as frentes a, b e c, enumeradas anteriormente sejam, também, consequência de um processo adaptativo ocorrido através dos tempos, fica evidente que tecnologia influencia diretamente o fazer comunicacional e a cultura cotidiana.

⁵ Cf. Matéria publicada em site da revista Época Negócios em 15.04.2016, intitulada Brasil tem 168 milhões de smartphones. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/epoca-negocios-brasil-tem-168-milhoes-de-smartphones.html> . Acesso em 07.09.2016.

2.1 Comunicação e tecnologia

Ao se debruçar sobre a questão das práticas comunicacionais, Santaella (2003) indica seis eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (ou cibercultura). Neste caso, a evolução tecnológica associada à comunicação tem uma ligação direta com os meios de comunicação, de modo que as mensagens que por eles circulam tanto podem moldar pensamentos e sensibilidades como também propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. Para esta autora, as culturas comunicacionais tendem a ser construídas mediante um processo contínuo de acúmulo sequenciado de tradições e elementos compartilhados por diferentes gerações.

As tradições culturais se acumulam sem quebras de continuidade. Elementos culturais, uma vez inventados, passam de um indivíduo para outro através do aprendizado. Eles são compartilhados de uma geração a outra. Qualquer ruptura na corrente do aprendizado levaria ao seu desaparecimento. O *continuum* cultural se estende do começo da existência humana até o presente. As culturas se cruzam e recruzam, fundem-se e dividem-se; elementos são adicionados aqui ou perdidos ali. Uma cultura vista como um ponto no *continuum* é o resultado de todas as mudanças e vicissitudes do passado, tendo dentro de si o potencial para a mudança contínua (KEESING *apud* SANTAELLA, 2003, p. 46)

Dáí a relevância do que Santaella chamou de cultura das mídias – cultura intermediária, situada entre a de massas e a cibercultura, um espaço de interação entre códigos e processos de sentido cultural atuantes em cada uma das mídias.

Com o agigantamento crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram também crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Essas dificuldades atingiram seu clímax a partir dos anos 80, com o surgimento de novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, vídeos, vídeos, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo, ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas.

Junto a isso, foi aumentando de modo muito evidente a tendência para os trânsitos e hibridismos dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementaridades a que, em 1992, chamei de *Cultura das mídias*. De acordo com o que já foi mencionado na introdução, sob essa denominação de *Cultura das mídias*, procurava dar conta de fenômenos emergentes e novos na dinâmica cultural, quer dizer, o surgimento de processos culturais distintos da lógica que era própria da cultura de massas. (ibidem, p. 52)

Cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital, sob a perspectiva da pesquisadora, convivem na atualidade num imenso caldeirão de misturas – ainda que com características distintivas e específicas de cada uma. Podemos acrescentar que, além da perda de “distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo” de que trata a autora, perdem-se

as fronteiras entre público e privado, profissional e pessoal. Considerando-se este acréscimo é possível dizer ainda que,

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas ainda em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (ibidem, p. 17)

Para Lévy (2011), é no contexto da cibercultura em que um novo nomadismo se dá, não no âmbito dos territórios geográficos, mas no espaço invisível de conhecimentos, numa ligação direta com a cultura e em referência às transformações contínuas e rápidas pelas quais passa(ra)m ciência, tecnologia, profissões, mentes, entre outros. Numa abordagem do que o autor chama de perspectivas utópicas futuras, dois eixos complementares se destacam: a renovação do laço social via conhecimento e a inteligência coletiva – que inicia apenas com a cultura e cresce com ela.

Segundo o autor, “A capacidade de formar e reformar rapidamente coletivos inteligentes irá se tornar a arma decisiva dos núcleos regionais de conhecimentos específicos (*savoir-faire*) em competição em um espaço econômico mundializado” (LÉVY, 2011, p. 22), de modo que “O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização de competências” (LÉVY, 2011, p. 30).

Se tecnologia e cultura caminham juntas nas transformações sofridas pela comunicação, não podemos esquecer que a cultura e os usos de determinados campos tradicionalmente instituídos, como o caso do jornalismo, é inevitavelmente modificada graças às apropriações tecnológicas feitas através dos tempos (sejam estes intervalos curtos ou longos) em prol de processos de comunicação. Isso significa uma perspectiva sempre nova ao pensarmos tanto em seus efeitos materiais quanto sociais.

2.2 Interação e comunicação

Observando a interação como questão inerente à comunicação, nos deparamos com uma preocupação que é anterior à cibercultura. As contribuições de Marshall McLuhan (1969), John B. Thompson (2011) e Raymond Williams (2016) são exemplares no que se refere às reflexões que encararam a interação como parte do processo comunicacional no qual estão envolvidos o indivíduo e o meio de comunicação.

Para McLuhan (1969), a interação (compreendida como participação) se daria no sentido de complementação de informações na mente da audiência, sem a necessidade da ligação física entre as partes envolvidas (indivíduo e meio de comunicação).

Thompson (2011) tem a preocupação de diferenciar os tipos de interação possíveis. O estudioso lembra que, no decorrer da história, as interações foram, em maior parte, aquelas ocorridas face a face. Todavia, ele alerta para o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação teve como consequência a criação de novas formas de ação e interação, além de novos tipos de relacionamentos sociais, permitindo a interação entre indivíduos que não compartilham o mesmo ambiente espaçotemporal.

O autor distingue três tipos de interação, que diferem conforme os contextos nos quais ocorrem: 1) interação face a face, de caráter dialógico, com emprego de uma multiplicidade de deixas simbólicas pelos participantes e realizadas num contexto de copresença; 2) interação mediada, que implica no uso de um meio técnico para a transmissão de informações e conteúdo simbólico para os participantes da interação que estão situados em pontos remotos (seja no espaço, no tempo ou em ambos), de modo a ser realizada num contexto espacial e/ou temporal distintos; e 3) quase-interação mediada, referente às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa; esta tem formas simbólicas produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e é monológica, não contando com o mesmo grau de reciprocidade potencial que os dois tipos anteriores, além de disseminar-se através do espaço e do tempo.

Com Raymond Williams (2016), encontraremos uma reflexão sobre o impacto da tecnologia na sociedade e, conseqüentemente, uma preocupação em estabelecer uma distinção entre sistemas interativos (com os quais os telespectadores teriam autonomia, podendo inclusive viabilizar uma resposta não prevista) e sistemas reativos (onde as escolhas possíveis já seriam predeterminadas). Para este autor, a questão da interatividade deveria contemplar a possibilidade da resposta autônoma da audiência, sendo aí estabelecida uma relação entre os comunicadores partícipes na qual há a possibilidade do diálogo, sendo as figuras do emissor e do receptor substituídas, conseqüentemente, pela de agentes intercomunicacionais.

A cibercultura trouxe para o cotidiano das pessoas, além da velocidade, uma noção diferenciada de proximidade. Frases como “tudo a um clique de distância” ou tarefas executáveis “no conforto da sua casa” mediante o suporte de equipamentos com acesso à internet passaram a fazer parte do dia a dia dos sujeitos e, em última instância, ganham ares de algo sagrado (LEMOS, 2015, p. 108). A noção de proximidade relaciona-se à ideia de

interação, de modo que para Lemos (ibidem), “As formas de interatividade e de interfaces vão aguçar ainda mais essa sacralização das novas tecnologias”.

Logo, mais reflexões sobre a interação (agora via internet), tornam-se necessárias a fim de compreender não apenas um novo contexto de exercício interativo, mas, também para contemplar uma nova perspectiva comunicacional. A esse respeito, Lévy (1999) afirma que, num cenário onde a informação tem um papel fundamental no ciberespaço, a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação se torna uma possibilidade otimizada pelos recursos tecnológicos para a ação deste beneficiário no ciberespaço. O termo interatividade trata exatamente de tal participação.

Levy (1999, p. 81) considera que a “possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. Pode-se inferir então que o grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido conforme as possibilidades de apropriação e personalização da mensagem recebida, a reciprocidade da comunicação, a virtualidade, a implicação da imagem dos participantes nas mensagens e a telepresença (Ibidem), elementos fundamentais para se compreender as reconfigurações que o jornalismo sofre a partir dos usos das redes sociais, em especial do Twitter, objeto deste trabalho.

Manovich (2005), contudo, alerta para o fato de que há efetivamente um “mito da interatividade”. Para o autor, o conceito de interatividade é uma tautologia, de modo que adjetivar os meios informáticos como interativos necessita de mais especificidade de sentido. Ao invés de pecar em prol de uma conceituação generalista, Manovich (ibidem, p. 105) opta por empregar termos que permitam a descrição das diferentes classes de estrutura e operações interativas.

Cuando empleamos el concepto de “medios interactivos” exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el peligro de interpretar la “interacción” de manera literal, haciéndola equivaler a la interacción física que se da entre un usuario y un objeto mediático (pulsando un botón, escogiendo un enlace o moviendo el cuerpo), a expensas de la interacción psicológica. Pero los procesos psicológicos de completar lo que falta, de formación de hipótesis, de recuerdo y de identificación, que necesitamos para poder comprender cualquier tipo de texto o imagen, son erroneamente identificados con una estructura de enlaces interactivos, de existencia objetiva. (Ibidem)

Segundo Manovich (2005), os meios informáticos interativos demonstram a tendência de exteriorizar nossas operações mentais. Ele acredita que a interação, neste caso, é um novo tipo de identificação (que ele considera uma versão atualizada do conceito althusseriano de interpelação), adequado na era da informação e que tem como motor fundamental a proposta de, através destes meios interativos, haver a identificação de uma ou mais pessoas com a

estrutura mental de uma ou mais outras pessoas. “Si el espectador cinematográfico, hombre o mujer, codiciaba y trataba de emular el cuerpo de la estrella del cine, al usuario de ordenador se el pide que siga la trayectoria mental del diseñador de los nuevos medios” (MANOVICH, 2005, p. 109), exemplifica o autor.

Primo (2011) lembra que discussões puramente tecnicistas são insuficientes para abarcar toda a complexidade do estudo da interação mediada. Lembrando de estudos realizados por Loes de Vos⁶, Primo indica que há uma pluralidade de formas de interação, num esforço para apontar a necessidade de uma reflexão que extrapole os limites da máquina para alcançar horizontes mais claros sobre o tema.

(...) percebe-se que a questão inicial – “o que é interatividade?” – já se mostra problemática. Entendendo que o termo “interatividade” é prescindível, quer-se aqui questionar como se distinguem os diferentes tipos de interação mediada por computador. Na verdade, alguns pesquisadores preferem tentar diferenciar interação e interatividade. Por outro lado, tal empreitada converte-se em uma cilada. O posicionamento aqui adotado será de que tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações. Portanto, é preciso diferenciá-las qualitativamente. (PRIMO, 2011, p. 12-13)

Ainda sobre o conceito de interatividade, Serra (2006, p. 2) explica que:

Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interação, *one-to-one* e *two-way*. Esta natureza simbiótica confere, à Internet, capacidades originais: ela permite, por um lado, que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada; e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação. Estas capacidades têm vindo a ser descritas, na literatura, em termos de “interactividade” – uma expressão que, como veremos, não é isenta de ambiguidades.

A ambiguidade a qual se refere Serra (2006) e a necessidade de se diferenciar qualitativamente as interações de que trata Primo (2011) nascem da multiplicidade de aplicações e sentidos do termo. Contudo, para a presente análise aplicaremos este termo, especialmente porque ela permite, como afirma Serra (ibidem), que “cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação”, este parece ser exatamente o tipo de relação que se estabelece no Twitter, como analisaremos posteriormente.

Para Primo (2011), as questões que perpassaram as reflexões sobre a interatividade, todavia, não contemplaram adequadamente a importância do diálogo, aqui compreendido

⁶ Cf. VOS, Loes de. Searching for the holy grail: images of interactive television. University of Utrecht, 2000. Disponível em <http://www.globalxs.nl/home/1/1devos/itvresearch>.

como um jogo no qual cada rodada tem como consequência mudanças nos comportamentos, nas mensagens e no relacionamento estabelecido entre os interlocutores, o que ele aponta como um erro fundamental.

A interação observada sob o ponto de vista relacional nos dá a possibilidade de compreender processos comunicacionais não apenas através de um prisma exclusivamente tecnológico, mas, essencialmente, sob um ponto de vista segundo o qual a participação no processo comunicacional compreende a construção de uma relação mediada via internet.

Nesta pesquisa, ao utilizarmos a expressão interação mediada, nos concentramos na interação relacional, corroborando com as contribuições do autor. Primo (2011) considera que os intercâmbios que são mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação, de modo que a distinção entre elas deve se dar em termos qualitativos. Partindo de estudos sobre cognição humana e comunicação interpessoal, o autor culmina sua proposta com a exposição de duas formas essenciais de interação mediada: mútua, que compreende relações interdependentes e processos de negociação, e reativa, limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Em exemplificações simples, a ocorrência da interação do tipo mútua quando um grupo de pessoas participa de um *chat*, ou quando, após a exposição de uma pergunta em ferramentas como Yahoo Respostas, as respostas dos demais usuários são postadas. Nestes casos, a resposta é imprevisível. Já um exemplo de interação mediada do tipo reativa seria quando o cliente de um banco entra no site da instituição financeira e utiliza um campo de busca por informações referentes a sua conta (saldo, operações realizadas, localização de agência, etc.): ele lidará com resultados já esperados, já delimitados dentro do sistema. Nas redes sociais destaca-se a interação do tipo mútua.

A ocorrência da interação mediada na internet afeta não só a comunicação voltada para o contato pessoal entre os indivíduos, mas traz também uma espécie de amplificação de dinâmicas de relacionamento entre os indivíduos e entre indivíduos e organizações. Isso porque, ao ser absorvida, por exemplo, nos meios profissionais, a comunicação mediada⁷ (e, conseqüentemente, a interação mediada via internet) trouxe consigo a possibilidade de envolvimento nos quais, mesmo sem a necessidade de compartilhamento de contextos espaço-

⁷ Embora presentes em bibliografia referenciada, para efeito deste trabalho, optamos pela não utilização das expressões “comunicação mediada por computador” e “interação mediada por computador”. A decisão deu-se por compreendermos que a diversidade de equipamentos possíveis de serem empregados atualmente para acessar a internet nos impediria de recorrer às expressões anteriormente mencionadas, que fazem referência a um equipamento apenas. Optamos, assim, pelas expressões “comunicação mediada via internet” e “interação mediada via internet”, por privilegiarmos dessa maneira o ambiente em que tais fenômenos ocorrem ao invés do equipamento utilizado.

temporais, acontece o compartilhamento de interesses e, conseqüentemente, certo estreitamento das relações que acabam por se colocar em zonas híbridas entre o pessoal e o profissional ou entre o não-oficial e o oficial.

2.2.1 Mobilidade e tecnologia

A mobilidade pode ser apontada como uma das grandes particularidades da comunicação na contemporaneidade, além de um dos exemplos máximos da união entre comunicação e tecnologia abraçada pela cultura cotidiana.

Se o rádio⁸ e o telefone podem ser apontados como elementos com forte ligação com diferentes e complementares etapas do processo de desenvolvimento dos meios de comunicação, a atualidade presencia práticas comunicacionais mediadas pelos chamados dispositivos móveis (PELLANDA, 2009) – essencialmente caracterizados pela possibilidade de comunicação mediada sem a necessidade de fios, o que permite a mobilidade do usuário sem a perda da capacidade comunicativa graças à tecnologia empregada no meio utilizado. Na comunicação via internet, os *desktops* seguem como equipamentos encarados como de uso doméstico ou organizacional, porém numa perspectiva fixa; por outro lado, celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e *netbooks*⁹ fazem parte da lista de equipamentos cada vez mais empregados em circunstâncias pessoais e profissionais por seus usuários.

Tanto a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad) (IBGE, 2016) quanto a 11ª edição da Pesquisa TIC Domicílios 2015¹⁰ (CETIC.br, 2016), ressaltaram a inclusão digital promovida pelo acesso à internet via celular, apontado em ambos os casos como o dispositivo preferencial para acessar a rede. Ainda conforme detectado pela 11ª Pesquisa TIC Domicílios 2015¹¹, o celular é o dispositivo usado por 89% das pessoas para acessarem a internet, seguido por *desktops*, 40%, *notebook*, 39%, e *tablet*, 19%. Daí decorre que:

⁸ Pellanda (2009) lembra que o Brasil foi cenário da primeira experiência de transmissão de propagação de voz sem fios, feito realizado pelo padre Roberto Landell de Moura em 1900 e testemunhado por imprensa, políticos e personalidades reunidos na Avenida Paulista, em São Paulo. A lembrança indica a ligação direta existente historicamente entre a transmissão da voz e a comunicação móvel.

⁹ Exemplos de dispositivos móveis frequentemente empregados pelos usuários para atividades pessoais e profissionais, contemplando o acesso à internet e, conseqüentemente, a formas de comunicação possíveis através dela: e-mail, sites noticiosos e sites de busca, por exemplo.

¹⁰ Cf. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 04.10.2016.

¹¹ A pesquisa TIC Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) é realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Cf. Celular torna-se o principal dispositivo de acesso à

Se juntarmos estas duas observações – ou seja, a da proximidade do uso e a da percepção da globalidade – podemos definir a seguinte hipótese: a difusão da comunicação móvel não apaga o espaço, mas cria um espaço novo que é, simultaneamente, local e global. É o que nós conceptualizamos como o espaço de fluxos. (CASTELLS; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL; QIU; SEY, 2009, p. 223)

Com consequências que dialogam com os reajustamentos entre espaço e tempo (tempo público x tempo privado, tempo conectado x tempo desconectado, etc.), além da diluição das fronteiras entre vida pessoal e vida profissional, a comunicação móvel aponta para a transformação da cultura das práticas comunicacionais formalmente instituídas – e aqui fala-se, inclusive, do jornalismo – que passam a ser mais híbridas no sentido de quebrarem barreiras entre pessoal e profissional.

A relevância da mobilidade reside não apenas como fator inerente às possibilidades de interação em diferentes ambientes disponíveis na internet como também (talvez este uma consequência do primeiro) no acesso às informações disponíveis em portais, sites, fóruns, chats e mesmo redes sociais na internet. Tal relevância é demonstrada, inclusive, na fala de uma das entrevistadas para esta pesquisa, a jornalista Roberta Soares, profissional atuante no Jornal do Commercio e que produz conteúdo para o ambiente *on line*: “Minha audiência é essencialmente *mobile*”, ressalta ela.

2.3 Webjornalismo: particularidades e características

Como lembra Bounoux (1999, p. 127), embora a comunicação nem sempre conduza à informação, a informação supõe a comunicação. “Secundária, a informação dá lugar a conteúdos, está submetida ao princípio da realidade, portanto à alternativa do verdadeiro e do falso (verifica-se ou refuta-se uma informação)” (ibidem). É nesta seara que entra o jornalismo, em que a informação é objeto de verificações de veracidade e atrelada à realidade dos indivíduos.

É possível dizer que, mesmo considerados os diferentes meios empregados como suporte ou as tipologias de gêneros jornalísticos, a atividade jornalística manteve a característica essencial de levar informação de interesse público. Pulitzer (2009) apontou a imprensa como a única grande força capaz de comportar o estandarte da correção pública, fazendo do chamado interesse público o seu próprio interesse. Efetivamente, “o entendimento

do papel político e social da notícia tende a se alinhar em duas vertentes: a que ressalta o direito à informação e a que destaca a liberdade de informar” (LAGE, 2006, p. 58).

Definido apaixonadamente por Clovis Rossi (2007) como a batalha por corações e mentes, o jornalismo desenvolveu formatos e encontrou nichos de desenvolvimento no decorrer dos anos. A atividade ganhou ares de urgência na difusão de notícias que seriam de interesse de determinada parcela da (ou de toda a) sociedade ou que impactariam determinados segmentos, apoiada em ritmos de produção conforme a periodicidade a qual cada veículo se dispusesse a cumprir e, também, apropriando-se de evoluções tecnológicas que foram dando suporte técnico para a atividade.

Com o tempo, a imprensa escrita, materializada em jornais e revistas, passou a dividir espaços com outras modalidades, criadas com o suporte de mídias que foram surgindo através dos tempos: o cinejornalismo, o radiojornalismo e o telejornalismo são exemplos resultantes disto. Do mesmo modo, com a popularização do uso doméstico da internet, ainda nos anos de 1990, o jornalismo passou por adaptações. No Brasil, as mudanças ocorreram em sequência: em 1995, mesma época em que cerca de 80% das redações ao redor do mundo já usavam a rede como fonte, surgiu a primeira agência brasileira de informação a ter um site. Também em 1995, a empresa Universo Online (UOL) lançou o Brasil Online, até então o primeiro portal brasileiro atuando em tempo real; quatro anos depois foi criado o Último Segundo, primeiro jornal brasileiro feito exclusivamente para a web (PRADO, 2011).

Em território pernambucano, o pioneirismo coube ao Jornal do Commercio (cujo perfil no Twitter é objeto de observação e análise do presente trabalho). Conforme nos diz Cavalcanti (2013), o JC:

foi, na verdade, o primeiro jornal brasileiro a se tornar online, em 1994, apenas com as principais manchetes. Para muitos, porém, a empreitada do jornal pernambucano na Web só amadureceu em 1996, quando 60% do conteúdo impresso era transposto para o meio online, e é firmada a parceria com o primeiro grande portal brasileiro, o Universo Online (UOL), do Grupo Folha, criado também em 1996. (CAVALCANTI, 2013, p. 26)

Sobre a história da origem e implementação do webjornalismo no Brasil, Prado (2011) explica que houve uma gradação de ações adaptativas pelas quais os veículos jornalísticos passaram ao longo do tempo.

No princípio, os jornais não tinham sua versão integral transposta; veiculavam pela internet apenas o que consideravam as principais matérias, e ainda não atualizavam informações ao longo do dia, que é a definição maior do webjornalismo, ou seja, aquele que publica notícias em tempo real. E acrescento na definição as categorias apontadas por Marcos Palacios (2004): hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, atualização contínua e memória. Incluo também a hiper mobilidade e a transmídia, mais algumas propriedades do jornalismo on-line. (PRADO, 2011, P. 31)

Wolf (2009) lembra que, sob a perspectiva teórica do *newsmaking*, o jornalista, profissional imbuído de atribuições cujo principal objetivo é proporcionar ao indivíduo a informação, está mergulhado numa série de práticas de rotina profissional empregadas na produção da notícia. Desde a escolha dos fatos passíveis de serem (ou não) noticiados, passando pela forma de realização da cobertura informativa e as operações empregadas pelos aparatos de informação nesta tarefa, o processo de produção das notícias é interativo e depende, além das rotinas profissionais, das iniciativas do jornalista e de demandas da sociedade, entre outros fatores (PENA, 2012).

Diante do exposto, é possível afirmar que “os diversos exemplos, nacionais ou estrangeiros, só reforçam a teoria de que produzir uma notícia para a internet carrega um alto grau de conhecimento das mídias envolvidas, muito maior do que para um veículo impresso” (FERRARI, 2010, p. 50). Tais considerações estão entre os motivadores para o prognóstico do webjornalismo praticado a partir de 2010 feito por Prado (2011, p. 40), para quem este tipo:

1. Começa a integrar as redações do impresso com o digital;
2. Adota os dispositivos móveis como plataforma a investir mais e mais;
3. Trabalha no sentido de produzir para telas sensíveis ao toque das pontas dos dedos;
4. Reconhece que é necessário prover conteúdo baseado em tagging;
5. Passa a empregar a multimídia como gênero estabelecido e que precisa de injeção de criatividade constante;
6. Acolhe a entrada definitiva dos colaboradores produzindo um jornalismo participativo, lado a lado, somando com os profissionais;
7. Fica de olho naquilo não publicado – não somente na mídia *mainstream* como no webjornalismo tradicional também – e que tem espaço garantido nos blogs e microblogs das redes sociais;
8. Inicia metamorfose de fatos para dados;
9. Coloca alguns de seus empresários da comunicação a queimar as pestanas a pensar se não é o caso de tornar o webjornalismo totalmente aberto;
10. E sem fins lucrativos.

Para Ward (2006), valores jornalísticos básicos, bem como conhecimentos e habilidades, têm sido usados por jornalistas de mídia impressa, rádio e televisão; ao mesmo tempo, estes profissionais vêm se deparando cada vez mais com a preocupação sobre como fazer o mesmo voltado para o ambiente *on line*. O autor salienta que, do mesmo modo que o ambiente *on line* é multifacetado e controlado pelo usuário, a aplicação de princípios e processos jornalísticos básicos deve orientar todas as etapas que envolvem a criação e a apresentação do conteúdo *on line*.

Tanto jornalistas quanto público são providos, segundo Ward (*ibidem*), de benefícios oriundos, por exemplo, da realização da pesquisa e da reportagem feitas na internet, tais como variedade de fontes, grande quantidade de dados, velocidade, possibilidade de trabalhar a

informação obtida de diferentes formas e o acesso a debates, diálogos e conhecimentos, o que acaba por reforçar que “uma quantidade crescente dessas informações está sendo digitalizada e disponibilizada *online*, produzindo assim o potencial para transformar o processo de pesquisa jornalística” (ibidem, p. 19). Lage (2006) aponta que a internet se tornou um instrumento de apuração de informações para o jornalista e, segundo Kucinski (2005), também criou um espaço de comunicação espontaneamente pessoal e público, onde as respostas são rápidas e diretas e a interlocução, total.

Ao mesmo tempo, a interação com o público ganha, no webjornalismo, um novo patamar de referência. Isso porque as novas possibilidades de disseminação de informações, aliadas ao relacionamento dinâmico estabelecido entre veículo e público, garantem tanto práticas quanto resultados diferenciados dos outros meios de comunicação. Tais circunstâncias dialogam diretamente com o ambiente de desenvolvimento do próprio webjornalismo, uma vez que a internet “define um novo tipo de espaço de diálogos e interações absolutamente original, com as características ontológicas de um novo espaço público. O novo ‘cidadão digital’ é um ser engajado” (KUCINSCKI, 2005, p. 75-76).

Ao se deter em reflexões sobre o relacionamento entre o consumidor e o webjornalismo propriamente dito, Ward (2006) ressalta que o consumo controlado pelo público é o que permite que este interaja com o produto jornalístico. Segundo este autor, três níveis de ação são, também, pontuais e complementares na localização das interações. Tais níveis acontecem quando o consumidor interage como provedor, quando o consumidor interage com outro(s) consumidor(es) e quando o consumidor pode se tornar provedor:

A dimensão final da interatividade pode ser perturbadora para os jornalistas. Ela desafia toda a premissa do jornalista como guardião e provedor de informação. Promove também toda espécie de discussões sobre a exatidão, veracidade e perspectiva daquela informação e reportagem. Apesar disso, alguns jornalistas online estão abraçando a oportunidade. (WARD, 2006, p. 25)

Ao pensarmos nas reflexões teóricas que contribuiram para a compreensão do webjornalismo, vamos encontrar alguns elementos fundamentais, que emergem com mais clareza através das redes sociais: o relacionamento estabelecido entre o veículo jornalístico (ou o profissional de jornalismo) e seu público consumidor de notícias. Como afirma Barbosa (2001), a possibilidade da interatividade no jornalismo na internet se traduz como sendo uma de suas grandes vantagens. A autora aponta que, ao mesmo tempo em que a internet permite a comunicação entre um jornalista e um indivíduo que faz parte de seu público, ela também permite que um grupo de jornalistas se comunique com um grupo de indivíduos de seu público.

Abrem-se, a partir daí, possibilidades de participação do público¹² na construção da notícia com a sugestão de temas ou fornecimento de mais informações, além, por exemplo, da publicação de comentários em campo referente à notícia veiculada no site ou portal. Tais circunstâncias são fomentadas pelos gestores dos veículos de comunicação, que passam a enxergar nestas práticas potencialidade de crescimento e fixação de imagem do veículo essencialmente baseadas no relacionamento entre o veículo/jornalista e o público. A interação entre público e redação torna o webjornalismo uma modalidade na qual a proximidade entre redação e público tem a potencialidade de determinar, inclusive, a abordagem de temas sob determinados aspectos, além de evidenciar e abrir espaço para um tipo de força de intervenção do público.

2.4 Redes sociais na internet: usos e possibilidades para o jornalismo

Reflexo direto das potencialidades da comunicação mediada via internet, as redes sociais digitais são fundamentadas essencialmente na noção de interação e no desenvolvimento da relação entre seus participantes. Conforme diz Recuero (2010), as redes sociais na internet são constituídas basicamente por duas partes: atores (nós) e conexões (laços), cujas características se mostram como diferentes mas complementares na constituição do universo possível no ambiente das redes sociais na internet.

De acordo com esta autora, os atores nas redes sociais são, basicamente, os indivíduos que estão envolvidos na rede. Lá, eles devem se constituir através de representações, suas construções identitárias¹³ no ciberespaço, elementos que demonstram a presença do “eu”. Isso porque a interação só acontece entre os interagentes caso estes efetivamente existam nas redes em questão – ora, as interações são sempre atribuídas a alguém. Como resultado, a

¹² Num cenário no qual a colaboração e a participação do público são uma circunstância frequente, principalmente na internet, Borges (2015) diferenciou as características entre o que ela indica como sendo o cidadão-repórter, aquele que colabora comentando notícias e mesmo enviando sugestões de pauta, e o repórter-amador, aquele que tem a iniciativa de criar, através de trabalho voluntário e não remunerado, um espaço próprio de expressão sem a mediação de empresas de comunicação ou jornalistas. A presença do cidadão-repórter está fortemente caracterizada nos contatos entre o veículo jornalístico e o indivíduo que sugere pauta e/ou atua como fonte, por exemplo.

¹³ Ao nos referirmos à construção da identidade nas redes sociais na internet, todavia, tomamos aqui um posicionamento um pouco mais abrangente que o da autora ao compreendermos que a construção identitária contempla indivíduos e organizações. Tal possibilidade, já compreendida por empresas, organizações não-governamentais, instituições públicas de diferentes áreas e tantas outras, torna realidade o que estamos tão acostumados a ver nos sites de redes sociais: uma página/perfil da organização. A estratégia, bastante popular na atualidade, tem garantido a presença das organizações em plataformas constituindo estratégias de comunicação com seu público consumidor e com potenciais novos clientes, além de ser mais um canal de construção e/ou melhoramento da imagem institucional da organização em questão.

sociabilidade, na comunicação mediada via internet, baseia-se essencialmente nas impressões (tanto recebidas quanto construídas) dos atores sociais ao participarem de interação.

As conexões, segunda parte integrante das redes sociais na internet, compreendem um conjunto formado por interação, relação e laços sociais, além de proporcionarem a emergência do capital social. Conforme Recuero (2010, p. 30), “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Primo (2011), relembra que a interação no ciberespaço é suportada por ferramentas (resultando na comunicação mediada via internet), podendo acontecer de maneira síncrona ou assíncrona, estando as interações mútua e reativa diferindo conforme o relacionamento estabelecido entre os envolvidos. E como as interações são essencialmente uma forma de conectar pares de atores, elas podem ser diretamente relacionadas aos laços sociais. Conforme nos diz a autora,

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2010, p. 36)

O cenário das redes sociais na internet mostra-se como terreno fértil para a profusão de usuários e para diferentes potenciais de sua utilização por estes indivíduos. De acordo com a pesquisa Digital in 2016¹⁴, realizada pela We Are Social¹⁵, redes sociais representam uma fatia generosa dos ambientes utilizados para práticas comunicacionais pela parcela da população brasileira que acessa as redes. De acordo com o levantamento, pelo menos 45% dos brasileiros usam redes sociais, além de ocuparem o segundo lugar no mundo entre aqueles que permanecem por mais tempo na internet para este fim (gastando uma média de 3,3 horas de seu dia para isso). Os dados corroboram as informações na mesma direção do que fora apontado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), segundo a qual pelo menos 65% das pessoas com até 25 anos acessam a internet diariamente, dos quais 67% buscam diversão e informação (BRASIL, 2014).

¹⁴ Cf. Metade da população mundial está conectada; Brasil lidera. Disponível em <http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera> . Acesso em 13.09.2016.

¹⁵ We Are Social é uma agência de marketing social. Periodicamente, a organização disponibiliza pesquisas sobre o uso da internet no mundo e particularidades de uso e acesso em diferentes países. Sobre a edição apontada no presente trabalho, Cf. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em 01.09.2016.

Embora sejam afins ao proporcionar interatividade, as redes sociais utilizam-se de plataformas e têm propostas diversificadas¹⁶. A lista com as redes sociais mais populares do mundo, ainda de acordo com o levantamento realizado pela We Are Social¹⁷ (2016), conta com o Facebook¹⁸, considerada a rede social mais popular do planeta e que explora o grande tempo de conexão de seus usuários, além de ter no público brasileiro o maior número de seus usuários – cerca de 103 milhões de pessoas; o Instagram, rede de compartilhamento de imagens com mais de 300 milhões de usuários ativos no mundo diariamente e amplamente abraçado pelas estratégias de marketing de empresas; Twitter¹⁹, ainda entre as redes mais acessadas no Brasil, conhecida por permitir a emissão e recepção de opiniões curtas (padrão de 140 caracteres por postagem); e LinkedIn²⁰, rede social de uso profissional, com uma média de 25 milhões de usuários ativos no Brasil.

Além dos sites de redes sociais, aplicativos *mobile*²¹ têm garantido uma fatia considerável de usuários conectados através de seus dispositivos móveis, com especial destaque para a instalação destes em celulares e *smartphones*, com o objetivo de aliar a mobilidade do aparelho ao uso constante da rede social pretendida. Exemplo máximo de segmentação de otimização de redes sociais através de aplicativos, o Instagram surgiu inicialmente apenas como aplicativo. Facebook e Twitter, por exemplo, embora tenham surgido como plataformas web, contam com seus aplicativos gratuitos disponíveis para aparelhos com sistemas operacionais Android, IOS e Windows Mobile.

As redes sociais na internet são um ambiente dinâmico e palco de interações espontâneas entre os usuários (conforme interesses, contexto e afins). Também acontecem nestes ambientes a construção de valores que contemplam os atores participantes das redes. Entre as dinâmicas possíveis nas redes sociais, Recuero (2010) destaca três grupos capazes de caracterizar os comportamentos nestes ambientes: cooperação, competição e conflito; ruptura e agregação; e adaptação e auto-organização, detalhados a seguir:

¹⁶ Por propostas dos sites de redes sociais, entenderemos para efeito deste trabalho como sendo as finalidades pretendidas pelas plataformas. Salientamos, como será explorado adiante neste mesmo trabalho, que algumas destas propostas são desde início seguidas pelos usuários; por outro lado, dadas das possibilidades de apropriação espontânea das plataformas por estes indivíduos, também existe a possibilidade da proposta ser apropriada e, percebido o comportamento dos usuários, reajustada/adaptada para melhor se encaixar aos interesses e potencialidades de uso.

¹⁷ Cf. Quais são as redes mais usadas no Brasil. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 23.09.2016.

¹⁸ www.facebook.com

¹⁹ www.twitter.com

²⁰ www.linkedin.com

²¹ Softwares que desempenham objetivos específicos em smartphones e tablets. São voltados para a facilitação do desempenho das atividades do usuário, podendo ser destinados para diversas finalidades.

- Cooperação, competição e conflito: nestes, a interação aparece como geradora de processos sociais, não aparecendo necessariamente de maneira distinta e/ou não. Um exemplo ilustrativo destas dinâmicas está explicitado em episódio que ilustra o comportamento de usuários do Twitter em relação à postagem realizada pelo perfil do Jornal do Commercio.

Imagem 01 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 13.06.2016, que integra cobertura da vinda do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ao Recife.



Imagem capturada em 15.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 02 - Respostas de usuários do Twitter ao *tweet* feito pelo perfil do Jornal do Commercio, apontado na Imagem 01.



Imagem capturada em 15.07.2016
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

No dia 13 de julho de 2016, o perfil do Jornal do Commercio no Twitter realizou cobertura da vinda do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e sua passagem pela capital pernambucana²². Entre os *tweets* produzidos na ocasião, o que aparece na Imagem 1 recebeu 40 *retweets* e 54 curtidas, além de um total de seis comentários, conforme Imagem 2.

A cooperação está fortemente presente nos *retweets*²³: ao *retweetar* a postagem, os seguidores atuam conjuntamente na proliferação do alcance do conteúdo em questão, num movimento de cooperação que dá visibilidade ao *tweet*. Já a competição é uma possibilidade potencial tanto nos *retweets* comentados (que podem trazer tanto manifestações contrárias quanto favoráveis ao acontecimento que é tema da postagem) quanto no espaço dos comentários (igualmente capazes de comportar a divergência de opiniões, nas quais ficam expostas tanto as favoráveis quanto as contrárias, numa conversa, com atores concordando e/ou discordando). O conflito, ao contrário da competição, não contempla apenas uma espécie de disputa entre diferentes atores ou grupos, mas implica necessariamente no comportamento agressivo/ofensivo entre os atores.

²² Cf. No Recife, Lula diz que único crime cometido foi “dar oportunidade aos pobres”. Disponível em <http://m.jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2016/07/13/no-recife-lula-diz-que-unico-crime-cometido-foi-dar-oportunidade-aos-pobres-244290.php>. Acesso em 13.03.2017.

²³ Os números de *retweets* que são apontados abaixo de cada *tweet* não apontam diferença entre quais deles foram *retweets* simples ou comentados.

- Ruptura e agregação: como lembra Recuero (2010), enquanto na agregação (também chamada de clusterização) há a tendência na produção de agrupamentos de nós muito mais densos do que o restante da rede (tal como acontece na formação de comunidades), a ruptura é esperada nos casos em que o conflito prolifere.

A fim de ilustrá-los, as imagens apontadas nas páginas anteriores nos dão os elementos necessários para compreendê-los em sua aplicação: primeiro, o campo destinado às respostas (vide imagem 2), referentes ao *tweet* apontado, dos seguidores do perfil; segundo, a *hashtag* #JCPolítica (vide Imagem 1), que age como um indexador, permitindo a qualquer usuário do Twitter visualizar não apenas esta mas todas as postagens que forem realizadas com ela, agregando todas as postagens. Em ambos os casos, a ruptura torna-se uma opção materializada no bloqueio do usuário, eventualmente, como uma potencial consequência de conflito.

- Adaptação e auto-organização: estas dinâmicas aparecem interligadas, sendo um dos exemplos mais marcantes o próprio Twitter. Ainda apontando como exemplo ilustrativo as imagens 1 e 2, podemos indicar que a própria utilização de um perfil na plataforma, pelo Jornal do Commercio, indica uma adaptação da organização jornalística voltada para garantir a presença do veículo na rede social, tendo como consequências principais ajustes na linguagem e no uso de estratégias voltadas para a otimização de resultados dentro desta perspectiva (conteúdo informativo com até 140 caracteres, *hashtag* com indexador e indicativo de editoria, por exemplo); ao mesmo tempo, o público encontra a possibilidade de seguir o veículo e comentar as postagens feitas publicamente e em tempo real. Conforme nos explica a autora:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. (RECUERO, 2010, p. 89)

Ainda segundo Recuero (ibidem), um mesmo ator social pode usar diferentes redes sociais na internet – tendo um objetivo diferente para cada uma delas. Entre as motivações possíveis, podem estar a criação de um espaço pessoal, a geração de interação social (bem como a geração de autoridade e/ou de popularidade) e o compartilhamento de conhecimento. É o caso, por exemplo, de uma mesma pessoa que mantém perfis no LinkedIn (para rede de contatos profissionais e fomento de carreira), no Facebook (para contatos pessoais), no Instagram (para o registro, em imagens, de cotidiano e interesses) e no Twitter (para

comunicar sobre o que acontecera nas últimas horas/dias/semanas). Redes sociais diferentes implicarão, para o ator social, na construção de valores sociais diferentes, garante a autora.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line, influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line. (RECUERO, 2010, p. 107)

É frequente a presença de profissionais da imprensa em sites/aplicativos de redes sociais na internet na quais eles se apresentam como vinculados a determinada empresa de comunicação, desempenhando funções como colunista, editor, repórter ou coordenador, por exemplo. Torna-se interessante refletir, dessa maneira, sobre a possibilidade de, no Twitter (cenário para reflexão proposta nesta pesquisa), a presença de perfis de veículos jornalísticos conviverem no mesmo espaço com perfis de jornalistas ligados a eles – o que resulta na eventual percepção de uma ligação entre ambos, podendo afetar diretamente o comportamento do jornalista ao produzir conteúdo.

A presença do veículo jornalístico no Twitter, mesmo ambiente em que também está presente o jornalista, pode resultar ainda na construção de impressão institucionalizada do perfil do jornalista: ele deixa de agir e/ou ser percebido apenas como @FulandoDeTal, indivíduo que divide ali com sua rede social seus registros sobre acontecimentos cotidianos e impressões pessoais, e age e/ou é percebido como @FulanoDeTal, jornalista vinculado a determinado veículo jornalístico que, também ali, tem comportamento profissional. Não há mudança do perfil em si, como exemplificamos acima usando o perfil hipotético @FulanoDeTal, mas de linguagem e conteúdo utilizados. Neste caso, os perfis dos jornalistas usufruiriam tanto quanto os perfis do veículo jornalístico de valores construídos na rede, sobre os quais falaremos adiante.

Recuero (2010) salienta que os valores construídos nas redes sociais na internet fomentam a força das ações dos atores nestas plataformas, amplificando a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. De acordo com a autora, é possível àqueles que mantêm perfis e/ou páginas em sites e/ou aplicativos de redes sociais a geração de valores, dentre os quais têm especial destaque visibilidade (decorre da presença do ator na rede, sendo a primeira matéria-prima para os outros atores presentes na rede e atuando como ponto de partida para todos os demais valores possíveis), reputação (que age como um mecanismo de seleção dos demais parceiros (conexões) na rede social, tendo ligação direta com a percepção que se tem do outro), popularidade (cujo foco principal se encontra na quantidade de

conexões do ator; trata-se de um valor surgido em consequência da visibilidade e que está relacionado com reputação) e autoridade (que se refere ao poder de influência do nó na rede social considerada).

Diante das potencialidades das redes sociais na internet, organizações de diferentes áreas e origens²⁴ têm garantido sua presença nestas redes. Um levantamento realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o TIC Empresas 2014 (CETIC.br, 2015), detectou que atividades como postagens de notícias sobre a organização e postagens de notícias que se relacionam com a área de atuação da organização onde os agentes se inserem constituem a maior parte das atividades nestes ambientes. Não por acaso, o mesmo tem ocorrido com veículos jornalísticos.

Páginas e perfis de veículos jornalísticos, programas, editorias, iniciativas de coberturas e/ou cadernos especiais, perfis pessoais de jornalistas e mesmo agências e comunicadores independentes vêm se tornando cada vez mais presentes nas redes sociais na internet. Esta presença está relacionada a estratégias de comunicação, a fim de explorar as possibilidades de fortalecimento da presença dos veículos nas plataformas. Busca-se, sobretudo, gerar proximidade e engajamento entre um público que cada vez mais abandona os meios tradicionais (impresso, TV e rádio) e permanece mais tempo na internet. Não por acaso, o objeto da presente pesquisa é uma manifestação desta presença do veículo jornalístico em rede social: além de página no Facebook e perfil no Instagram, o Jornal do Comercio mantém perfil no Twitter – este, que será o centro de nossa análise, conta com 313 mil seguidores e 110 mil *tweets* computados desde sua criação²⁵, em fevereiro de 2011.

No caso de veículos jornalísticos, a exposição de notícias veiculadas em outros canais de comunicação do mesmo veículo ganha mais um espaço nas redes, com ou sem a indicação de hiperlinks que direcionem o público para matéria com informações mais detalhadas sobre o assunto em questão; neste contexto, o acompanhamento de acontecimentos, bem como a realização de coberturas noticiosas, também são estratégias exploradas nestes ambientes.

A interação entre as páginas/perfis oficiais e os indivíduos que ali estão inseridos, além de possibilitada nas plataformas conforme as especificidades de cada uma delas, acompanha o comportamento próprio de cada plataforma. Os veículos constroem suas identidades dentro de cada rede social, movendo-se em espaços em que a construção de

²⁴ Cf. A presença das empresas brasileiras nas redes sociais. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/a-presenca-das-empresas-brasileiras-nas-redes-sociais/>. Acesso em 13.10.2016.

²⁵ Números atualizados até dia 20.03.2017.

valores e processos dinâmicos caminha lado a lado com a exposição de notícias e a realização de cobertura jornalística. A relação construída entre os veículos e seu público (materializada nas interações ocorridas) é fortalecida (ou minada) pelas dinâmicas ocorridas e valores construídos.

Dentre as redes sociais na internet mais utilizadas, o Twitter ganha destaque especial ao nos determos no trabalho jornalístico. De acordo com pesquisa²⁶ realizada em 2011 da PR Newswire (PR NEWSWIRE, 2011), 73,4% dos jornalistas brasileiros apontam o Twitter como a rede social que mais ajuda no trabalho. O mesmo estudo indica ainda que redes sociais também são usadas para contatar fontes por 79,7% dos profissionais entrevistados. Estes dados se tornam ainda mais significativos se comparados com aqueles obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), segundo a qual pelo menos 42% dos brasileiros utilizam a internet como principal meio de comunicação e 76% acessam a rede todos os dias. O levantamento mostrou ainda que, embora mencionados por apenas 5% dos usuários, o Twitter se mantém como rede popular entre as elites políticas e os formadores de opinião. Tais dados corroboram com os obtidos pela pesquisa Digital In 2016 (WE ARE SOCIAL, 2016), segundo a qual o Twitter é a oitava rede mais usada no Brasil, tendo no mundo cerca de 310 milhões de usuários, além da presença de 83% dos líderes políticos mundiais.

2.5 Twitter como arena de interações em/sobre notícias

O Twitter foi lançado em 2006, nos Estados Unidos. Para abrir uma conta nesta rede social, basta ao interessado possuir um e-mail qualquer e preencher campos com indicações de *login* e senha para acesso. Lá, ele pode escolher quem seguir – além de poder ser seguido por outras contas. As especificidades desta rede social, aliadas às apropriações que foram feitas de suas potencialidades, refletem tanto na conexão de atores-indivíduos quanto atores-organizações, contribuindo para interações que reforçam construções identitárias e dão proporções potencialmente grandes à difusão da informação neste ambiente. Conforme nos explicam Santaella e Lemos (2010, p. 55), o Twitter:

²⁶ PR Newswire é uma empresa pioneira no setor de distribuição de notícias, com mais de 50 anos de atuação. O paper sobre a pesquisa mencionada está disponível no link http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper_pesquisa_portugues.pdf, divulgado em 2011. Acesso em 04.05.2013.

(...) é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. Isso se dá por diversos motivos. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea em questão de segundos.

Partindo da imagem de uma tela inicial de um usuário no Twitter, temos os seguintes campos:

Imagem 03 - Página inicial do Twitter

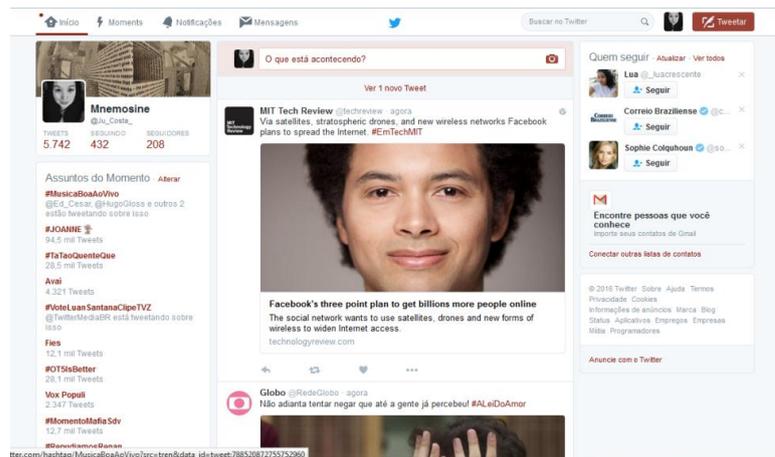


Imagem capturada em 18.10.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

- O que está acontecendo?/ *Tweetar*: o campo a ser preenchido também pode ser acessado através do botão *Tweetar*. Nele, o ator conta com um espaço no qual responde a pergunta “O que está acontecendo?” em até 140 caracteres, disponibilizando ali conteúdos de acordo com suas pretensões. As postagens podem ser acompanhadas, ainda, de hiperlinks e/ou material audiovisual (o que inclui fotos, pequenos vídeos de até 140 segundos, *gifs* e animações).
- *Moments*²⁷: sessão na qual o usuário da rede social pode encontrar histórias relevantes, tirando a necessidade de rolar a página indefinidamente ou utilizar o campo de busca para chegar a conteúdos úteis. Neste espaço são disponibilizados *tweets* que formam uma narrativa, selecionados após trabalho de curadoria de profissionais de jornalismo. Veículos jornalísticos parceiros do Twitter ganham destaque na exibição do conteúdo selecionado²⁸.

²⁷ Cf. Conheça o Moments, seção do Twitter que reúne conteúdos em destaque. Disponível em <https://tecnoblog.net/188135/twitter-moments-brasil/>. Acesso em 16.10.2016.

²⁸ A partir de outubro de 2016, o recurso foi liberado, também, para que os usuários do Twitter possam criar seus próprios *Moments*, a fim de construir histórias utilizando seus *tweets* e/ou *tweets* de pessoas que esteja conectadas ou não a eles na rede social. Cf. Como criar Moments no seu Twitter. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/10/como-criar-moments-no-seu-twitter.html>. Acesso em 17.10.2016.

- Notificações: caso as postagens feitas pelo ator sejam objeto de quaisquer interações por parte de outros usuários da plataforma, o perfil será notificado sobre qual interação ocorreu e qual perfil interagiu.
- Mensagens: ao contrário do campo onde os usuários podem *tweetar*, o campo destinado às mensagens não conta com o limite de 140 caracteres. As mensagens são privadas, sendo visíveis apenas para remetente e destinatário.
- Quem seguir: sugestões de contas no Twitter que tem eventuais similaridades com outros perfis já seguidos pelo usuário.
- Encontre pessoas que você conhece: o usuário poderá, através de indicações de e-mail, localizar outros usuários na rede social com quem tenha eventualmente vínculos fora daquela rede.
- Assuntos do momento (em inglês, os *Trending topics*): assuntos mais falados no momento em que o usuário está *on line* na rede social. São atualizados com alta frequência e levam em conta citações de palavras e *hashtags*.
- Campo de busca: o usuário pode utilizar este campo para encontrar perfis e temas abordados, por exemplo.

Esta rede social permite aos seus participantes receber atualizações daqueles que seguem através dos chamados *tweets*. Além disso, os seguidores de cada conta no Twitter têm acesso às atualizações dos perfis seguidos em tempo real.

Em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está cada vez mais ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais, o acesso a uma rede de contatos pessoais significa acesso direto ao valor potencial dessa rede social. Entramos na era dos predadores vs. colaboradores. Predadores são atores que, ao ganharem acesso a determinada rede, usam seus dados para proveito próprio sem gerar valor em contrapartida. Colaboradores, ao revés, são atores que, ao se conectarem a um grupo social, geram valor para esse grupo, fazendo com que o grupo reconheça esse valor e, conseqüentemente, retribua esse valor através de reconhecimento, impactando positivamente na reputação do usuário/marca. (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 60)

Para Santaella e Lemos (*ibidem*), numa clara referência ao limite de caracteres por mensagem (uma herança do SMS), o *microblogging* nasce como um tipo de resposta diante do desafio da mobilidade, uma vez que suas funcionalidades estão “aptas a promover eficientemente a interatividade móvel” (p. 61). Dessa maneira, o espaço de 140 caracteres máximos por postagem no Twitter favorece a veiculação da mensagem curta, num estímulo permanente à velocidade (de veiculação de mensagens) e instantaneidade (de reações aos acontecimentos compartilhados naquela rede), mas principalmente como um reflexo da

facilitação para interação dos atores inseridos no Twitter, independentemente do dispositivo, fixo ou móvel, utilizado.

Há, ainda, uma renovação permanente de conteúdo para o usuário, que fica munido de um *feed* de informações de seu interesse. Ao acessar sua conta, o usuário do Twitter se depara com as postagens realizadas naquele momento por outros perfis que são seguidos por ele.

Nas redes 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento. (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 62)

No Twitter, o foco da interação está ligado ao tipo de conteúdo veiculado pelos usuários, além da qualidade do conteúdo propriamente dito – e nisto concordam tanto Santaella e Lemos (2010) quanto Prado (2011). Segundo as autoras, enquanto há redes sociais cujas conexões são baseadas nos contatos pessoais de seus usuários, o Twitter tem o diferencial de não estar atrelado necessariamente a este tipo de contato, mas sim relacionado aos interesses de busca de informação e/ou conteúdo voltado para entretenimento e informação²⁹.

Nossa definição irá descrever o Twitter como uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 66)

Segundo Santaella e Lemos (Ibidem), a inserção no Twitter dá aos usuários a possibilidade de equilíbrio entre *inflow* e *outflow*³⁰, de modo que o comportamento do participante nesta rede social não precisa ser exclusivamente na posição do que “apenas fala” (microfone), nem tão pouco unicamente na posição do que apenas ouve, apenas recebe” (*headphone*), garantindo participação na rede social tanto como produtores quanto receptores de conteúdo. Ainda assim, salientam as autoras, todo o conteúdo informacional ao qual o

²⁹ Em matéria veiculada em 05.07.2016 no Portal NE10, por ocasião da comemoração dos 10 anos do Twitter, os hábitos de usuários brasileiros no Twitter indicaram o uso desta rede essencialmente para obtenção de informação, abrangendo notícias de última hora, procurar e/ou descobrir o que está acontecendo no exato momento de seu acesso. Cf. Usuários do Twitter no Brasil gostam de comentar esportes e programas de TV. Disponível em <http://noticias.ne10.uol.com.br/tecnologia/noticia/2016/07/05/usuarios-do-twitter-no-brasil-gostam-de-comentar-esportes-e-programas-de-tv-624341.php>. Acesso em 02.08.2016

³⁰ Os termos referem-se aos fluxos informacionais interno (*inflow*) e externo (*outflow*). As especificidades desta rede apontam para uma etapa evolutiva dos processos de inteligência coletiva mediados via internet, havendo consequentemente uma “‘presença mental continuamente alerta’ aos movimentos dos fluxos informacionais entrelaçados nos fluxos internos (*inflow*) e externos (*outflow*), característicos do Twitter” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 63). Assim, *inflow* e *outflow* indicam, também, as possibilidades de colaboração em rede.

usuário terá acesso nesta rede social será resultado direto das suas escolhas de alimentação, ou seja, dos perfis que seguir. Por outro lado, ao disponibilizar conteúdo através de seus *tweets*, o usuário também estará de posse de todas as potencialidades enquanto um microcanal emissor de comunicação.

Uma estratégia inteligente de inserção no Twitter deve definir cuidadosamente quais serão as fontes e natureza do conteúdo que será canalizado para dentro de seu fluxo interno, e o estilo e natureza do conteúdo que será veiculado externamente pelo microblog pessoal do usuário – fluxo externo. A natureza *always on* da conexão através do Twitter transforma a dinâmica tradicional de *input vs. output* (que remete à ideia de transmissões pontuais de conteúdo) em um entrelaçamento informacional contínuo entre *inflow* e *outflow*. (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 73)

Além de tais características e apropriações, o Twitter também foi observado como tendo seu uso amplamente associado à vida cotidiana dos brasileiros, uma vez que pelo menos 68% destes usuários da ferramenta³¹ visitam-na diariamente, de modo que o Twitter emerge como um ambiente atraente para veículos jornalísticos.

A adesão de empresas de comunicação ao Twitter não é um movimento novo, ainda mais se considerarmos o tempo de existência desta rede social. Além da presença propriamente dita de perfis de veículos jornalísticos e de jornalistas, a rede conta com a percepção de suas características como indicativo de um poderoso auxiliar, entre outros processos, na apuração. Conforme Prado (2011), o ano de 2010 foi marcado pela utilização desta rede social como um canal tanto para apurar quanto para publicar pelos jornalistas que na época trabalhavam na emissora britânica Sky News. A autora relata ainda que profissionais de imprensa que trabalhavam na rede britânica BBC Global News receberam a recomendação de aprenderem a usar as redes sociais do então diretor, Peter Horrocks, para quem o Twitter deveria estar entre as principais ferramentas para os editores da emissora.

O fato é que, ao postar uma notícia no Twitter, mesmo que de forma reduzida, os internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-a, repercutindo-a, e isso faz com que uma nova forma de debater os fatos do cotidiano surja com o formato do microblogging. (PRADO, 2011, p. 198)

Essa possibilidade de ampliação de discussão a que se refere Prado, na qual os internautas colaboram para a repercussão de um tema no Twitter, acaba por salientar as possibilidades da interação presente na plataforma. Como efeitos resultantes das dinâmicas características das redes sociais, exercitadas no Twitter, há perfis que usufruem de autoridade que, ao considerarmos a comunicação de massa e a comunicação *off line*, antes eram exclusivas de veículos de comunicação.

³¹ Cf. Usuários do Twitter no Brasil gostam de comentar esportes e programas de TV. Disponível em <http://noticias.ne10.uol.com.br/tecnologia/noticia/2016/07/05/usuarios-do-twitter-no-brasil-gostam-de-comentar-esportes-e-programas-de-tv-624341.php>. Acesso em 02.08.2016.

No início, foi uma busca descomedida por seguir pessoas; passados os primeiros anos, o que importa no Twitter é saber a quem seguir. É preciso ter propósitos ao acompanhar os escritos de determinadas pessoas, distinguir quem tem pertinência (que nem sempre é quem tem notoriedade). Quem afinal tem autoridade? Saber fazer essa escolha é o ponto forte desse momento. E possui visibilidade quem se destaca com tuítes interessantes, mesmo que simples posts da sua realidade, mas bem escritos, poéticos ou engraçados, o que fica perceptível com a quantidade de retuítes e dos comentários dos comentários. (FERREIRA E PRADO *apud* PRADO, 2011, p. 202)

As interações entre os seguidores e o perfil do veículo jornalístico acontecem através de canais disponibilizados pela própria plataforma. No Twitter, os indivíduos que utilizam o serviço e são seguidores de outras contas podem interagir através das seguintes vias:

- DM (do inglês *direct message*): a troca de mensagens entre os perfis é privada, sendo de acesso livre apenas para os envolvidos nesta comunicação.
- *Retweet*: ação na qual o usuário, depois de receber conteúdo de um dos perfis que segue, e após julgar que de alguma maneira seria interessante para aqueles que o seguem no Twitter, compartilha o *tweet* para os seus seguidores.
- *Retweet* comentado: o *modus operandi* se processa da mesma maneira que o item anterior, acrescido de comentário do usuário em até 140 caracteres.
- Responder (do inglês *reply*): o usuário pode responder a um *tweet* feito por outro perfil no Twitter. Também limitado a 140 caracteres, pode ser acionado através de botão específico.
- Curtir: também com o auxílio de um botão determinado, o usuário deixa registrado no *tweet* do perfil (que ele segue ou não) que gostou/aprovou/concordou com o que foi expressado.

No caso dos veículos jornalísticos que mantêm contas nesta rede, percebe-se uma tendência a responder a pergunta “O que está acontecendo?” com *tweets* nos quais são demonstrados os seguintes tipos de comportamento:

- Frase indicativa de referência à matéria sobre o assunto, seguida de hiperlink que irá direcionar o usuário para página na qual ele poderá ler a referida matéria, ali exposta com mais informações detalhadas;

Imagem 04 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio.



Imagem capturada no dia 17.07.2016
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

- *Tweet* informativo sobre ação desenvolvida, iniciativa, serviço prestado;

Imagem 05 - *Tweet* do perfil do Diário de Pernambuco

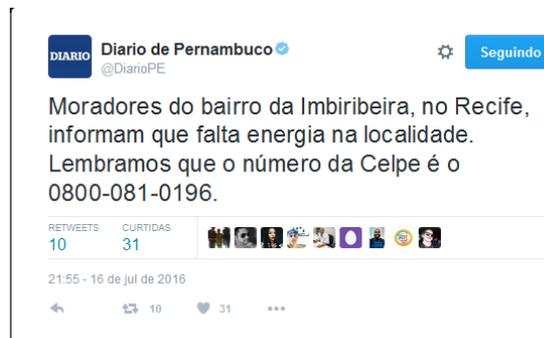


Imagem capturada no dia 19.07.2016.
Fonte: <https://twitter.com/DiarioPE>, 2016

- *Tweets* em sequência, que acompanhem a realização de determinado fato, com possibilidade de efetivação de cobertura jornalística na plataforma;

Imagem 06 - Sequência de *tweets* do perfil do Diário de Pernambuco



Imagem capturada no dia 17.07.2016.
Fonte: <https://twitter.com/DiarioPE>, 2016.

- *Tweets* que instigam a interação do público, seja cumprimentando, seja pedindo uma opinião;

Imagem 07 - *Tweet* de perfil do Jornal do Commercio



Imagem capturada no dia 31.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016.

- *Tweets* cômicos/apropriados, que se utilizam de material audiovisual e/ou textual que faz referência a um meme ou notícia que foi bastante comentada nas redes apelando para a referência humorística;

Imagem 08 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio



Imagem capturada no dia 01.08.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016.

- *Retweets*, comentados ou não, nos quais o perfil jornalístico acaba por compartilhar para todos os seus seguidores algo que foi publicado por algum outro perfil.

Imagem 09 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio, *retweetado* pelo perfil do Portal NE10



Imagem capturada no dia 01.08.2016.
Fonte: <https://twitter.com/portalne10>, 2016.

A partir dos mecanismos, através dos quais é possível aos usuários interagir publicamente (com exceção do recurso da mensagem, que é privada), o que é postado pelos perfis de veículos jornalísticos, torna-se também alvo de manifestação por parte dos atores ali inseridos - que podem, ou não, ser seguidores dos perfis em questão. Estas multi-interações, que se alternam no estabelecimento do relacionamento entre os perfis jornalísticos e de seus seguidores no Twitter, acabam por gerar uma interessante gama de comportamentos nos quais a consequência é a manifestação não apenas de opinião, mas também o estabelecimento de proximidade entre o perfil e seus seguidores. Três destes dispositivos de interação são especialmente férteis em direcionamentos e intencionalidade.

- *Curtida*: ao curtir uma postagem no Twitter, o seguidor do perfil jornalístico demonstra concordância ou satisfação com o tema abordado; esta concordância pode ainda ser referente à abordagem dada e mesmo à forma de expressão ali exposta.
- *Resposta*: ao estabelecer um diálogo com o perfil jornalístico no Twitter, o seguidor expõe uma opinião/faz uma brincadeira/participa de uma convocação por interações com o perfil jornalístico, promovida pelo próprio perfil do veículo, diretamente e sem a necessidade da total interpretação a respeito de sua reação emitida, uma vez que ele tem a possibilidade de escrever e transmitir, assim, sua intenção. Também nesta opção, o seguidor tem a possibilidade de responder através de texto, de material audiovisual ou de *gifs*.
- *Retweet*: além de compartilhar a postagem do perfil jornalístico, a possibilidade de comentar o *tweet* antes de compartilhar a publicação, numa abertura para a emissão de opinião/posicionamento sobre o tema da postagem retweetada ou mesmo apropriação do *tweet* noticioso para ilustrar outro assunto. Também comporta a possibilidade de menção a perfis (convocação).

Além da manifestação de opinião, a proximidade a qual nos referimos acima abre caminho para observarmos o comportamento das interações relacionadas às notícias. No Twitter, perfis de veículos jornalísticos e seus perfis seguidores estão inseridos num movimento no qual suas interações são relacionadas às notícias emitidas (ou relacionadas aos posts feitos), numa arena de manifestações na qual todas as partes envolvidas – perfil jornalístico, perfil seguidor e eventualmente perfil pessoal do jornalista – abrem espaço para o estabelecimento de relações e de posturas específicas, tanto da parte dos seguidores quanto da parte dos perfis jornalísticos e de jornalistas.

Enquanto binômio fundamental, comunicação e tecnologia avançaram com o passar dos anos rumo a adaptações que permitiram a apropriação e adaptação de ferramentas empregadas em processos comunicacionais amplamente absorvidos pela sociedade. Nosso percurso no primeiro capítulo deste trabalho buscou refletir sobre as implicações da tecnologia no cotidiano comunicacional dos indivíduos, abordando o conceito de interação e a ligação deste com o webjornalismo – exercido não só em sites e portais exclusivos de veículos jornalísticos mas também em redes sociais na internet, onde está sujeito às dinâmicas que eventualmente podem ocorrer e aos valores construídos nestes ambientes.

O Twitter, neste trabalho objeto de nossa atenção e análise, usado pelo veículo jornalístico, se mostra como um canal de uso adaptado pela organização: garante a presença do veículo na rede social e se adapta ao espaço para exposição de conteúdo (com mensagens de até 140 caracteres informando sobre acontecimentos ou serviços, uso de material audiovisual para composição da informação e melhor compreensão do seguidor, indicação de link através do qual o usuário pode seguir para página com mais detalhes sobre o tema tratado, acompanhamento em tempo real de acontecimento e emprego de *hashtags* para agrupar *tweets* sobre um determinado tema, por exemplo), apoiando-se em interações possíveis entre si e seus seguidores.

Daí, por compreendermos uma intrínseca ligação entre interação e construção de relações entre os atores envolvidos, torna-se necessário refletirmos a respeito da manifestação da interação no Twitter, propriamente dita, e as consequentes relações que são estabelecidas entre os interagentes no processo. É esta reflexão que faremos no próximo capítulo.

3 Interação cotidiana: a relação entre perfil de veículo jornalístico e público

As redes sociais na internet não são apenas algo figurativo no cotidiano dos indivíduos: são indicativo (entre tantos outros) das mudanças que concernem aos processos comunicacionais no contexto da cibercultura: isso porque tais conjuntos compartilham de sua natureza dinâmica e, portanto, são passíveis de mutações nas formas de utilização e compreensão dos processos em que tais mutações implicam. Sobre as redes sociais na internet, Recuero (2014, p. 14-15) lembra que: “Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação”. Em função disto, as relações estabelecidas entre os atores sociais adquirem potencial diferenciado dentro da perspectiva tecnológica.

O uso das redes sociais na internet se tornou, como exposto anteriormente, uma constante tanto para indivíduos quanto para organizações. No primeiro caso, o usuário não precisa ter uma motivação profissional com tais ferramentas, mas conta com elas para, por exemplo, manter contato com amigos e conhecidos, acompanhar cotidiano de personalidades e iniciativas de organizações, além de se inserir no círculo de pessoas ligadas à determinada formação/profissão/atividade, entre outros. No segundo caso, basta à empresa desejar garantir sua presença em ambientes que não apenas o que é original em sua história quanto também otimizar sua divulgação.

Em ambas as circunstâncias, porém, estão em jogo pontos nos quais a presença do ator é parte fundamental na rede. Essencialmente, o que difere entre eles é a compreensão da relação construída entre as partes interessadas e como o estabelecimento da relação pode, potencialmente, ser encarado de maneira diferente pelos interagentes. Por isso, o presente capítulo parte de um ponto básico: a noção de interação no Twitter, feita cotidianamente entre os atores na rede social digital, como premissa para a construção da relação entre as partes envolvidas no processo.

Num contexto em que a comunicação via internet desempenha um papel de presença, e as redes sociais na internet contam com um expressivo contingente de plataformas nas quais os indivíduos estão inseridos, interagem e estabelecem entre si relações (sejam intensas ou superficiais, de laços fortes ou fracos). Este tipo de comunicação mediada é também uma ferramenta social, na qual as trocas de informações estão intrinsecamente ligadas às relações sociais e à estruturação de conversações. A interação entre os atores da rede desemboca no estabelecimento de relações cuja compreensão depende, basicamente, da observação das movimentações e especificidades ocorridas neste tipo de interações.

Sendo assim, surgem três perspectivas, conseqüentes umas das outras ao considerarmos as redes sociais na internet e as especificidades das relações entre os atores envolvidos no contexto comunicacional considerado: a compreensão de que a conversação em rede se mostra como um tipo de materialização da interação entre os atores ali inseridos; o fato de que a conversação permite o estabelecimento da relação entre os referidos atores; e que há que se considerar o tipo de relação que é estabelecida entre as partes envolvidas no processo conversacional em que consideramos o perfil do veículo jornalístico e o público.

3.1 Interação materializada na conversação em rede

Ao buscar uma definição para redes sociais, Telles (2010) indicou tanto sua localização quanto suas potencialidades: “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). Aqui, nos colocamos de acordo com as contribuições de Recuero (2014) e suas colocações a respeito da conversação em rede, considerando as redes sociais na internet como palco por excelência deste tipo de conversação.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à Internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam novos comportamentos. São conversações em rede. (RECUERO, 2014, p. 121)

O conceito de conversação em rede é diretamente vinculado à noção de sociedade em rede, apontada por Castells (2011) como portadora de duas características fundamentais: a interconexão entre as partes e o fato de ser fundamentada nas tecnologias da comunicação. Não por acaso, o pesquisador espanhol questiona um dos efeitos da sociedade em rede³².

O que há de específico na linguagem da CMC como novo meio de comunicação? Para alguns analistas, a CMC, especialmente o correio eletrônico, representa a vingança do meio escrito, o retorno à mente tipográfica e a recuperação do discurso racional construído. Para outros, ao contrário, a informalidade e anonimato do meio

³² No trecho citado, a expressão comunicação mediada por computador aparece reduzida na sigla CMC. Como já explicitado em páginas anteriores, neste trabalho, a expressão comunicação mediada via internet foi adotada de modo a contemplar a diversidade de equipamentos empregados para este fim, de modo a ressaltar o objetivo e não o meio.

estimula o que chamam de uma nova forma de “oralidade”, expressa num texto eletrônico. (CASTELLS, 2011, p. 448)

Este tipo de comunicação mediada guarda, conforme Recuero (2014), estreita relação com a fala e a oralidade, bem como com a dinâmica dialógica que caracteriza a conversação tal e qual a conhecemos no espaço *off line*. Tal relação é especialmente forte no Twitter: essencialmente dialógico, fortemente baseado em interações mútuas e síncronas³³ e terreno fértil para adaptações na linguagem empregada nas mensagens (abrangendo desde gírias específicas do ambiente, uso de *hashtags* temáticas, referências a memes³⁴, emprego de material audiovisual referencial e pontuação e grafia fora dos padrões de norma culta, por exemplo), que trazem como um de seus traços marcantes a proximidade com a fala dos usuários, de modo que as postagens são feitas privilegiando a oralidade e a informalidade.

A conversação em rede passa frequentemente por adaptações e negociações para sua realização dentro das limitações, possibilidades e características das ferramentas nas quais acontece. Conseqüentemente, há por parte dos participantes deste processo uma apropriação das ferramentas de comunicação mediada via internet para a concretização da conversação em rede, apropriação esta simultaneamente técnica e simbólica, pois que exige o aprendizado do uso das ferramentas em questão e sua utilização para a conversação propriamente dita.

A comunicação entre os atores envolvidos nas redes sociais na internet é baseada, essencialmente, na possibilidade de diálogos a serem estabelecidos entre os envolvidos neste processo, numa transposição da interação social para o ambiente digital – daí, por exemplo, o emprego dos termos designativos para os usuários do Twitter que acompanham as atividades de outros perfis, os chamados seguidores, que optam por acompanhar, sem a obrigatoriedade da reciprocidade, perfis que consideram referência³⁵ em determinada área: humor, finanças, moda ou qualquer outra atividade, o que inclui o jornalismo, sobre o qual nos debruçamos nesta pesquisa. A possibilidade do contato entre os atores na rede social, materializada na conversação, torna próximo o diálogo entre as partes envolvidas na interação.

O diálogo, enquanto prática falada, implica, necessariamente, uma alocação, interlocução e um processo de interação (Kerbrat-Orecchioni, 2006). Essa interação

³³ Embora a interação no Twitter possa ocorrer de maneira mútua ou reativa, síncrona ou assíncrona, ressaltamos a relevância das mútuas e síncronas diante das características daquela plataforma: tal como explicam Santaella & Lemos (2009), unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, o Twitter permite o entrelaçamento dos fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real.

³⁴ Palavra de origem grega que significa imitação e é usada para designar ideia que se espalhou via internet. Tal ideia pode assumir as formas de hiperlink, vídeo, imagem, website, *hashtag*, palavra ou frase, geralmente passando por processo de viralização.

³⁵ Como já indicado no capítulo anterior, visibilidade, reputação, autoridade e popularidade são determinantes para tornar um perfil referência em determinada área. É interessante perceber que tais valores podem, ou não, ser herdados de ambiente *off line*, não havendo, entretanto, obrigatoriedade de tais condições.

consiste na situação comunicativa, construída e dividida pelos participantes, erguida pela negociação entre eles. A alocação refere-se à existência de outro participante, e a interlocução, à troca de palavras. Assim, o exercício da fala e a conversação, portanto, não são apenas constituídas de linguagem oral, mas, igualmente, de uma série de elementos como tom de voz, entonação, silêncios e elementos não verbais que vão delimitar o sentido daquilo que é dito, construindo a situação comunicativa. Esses elementos são facilmente percebidos quando imaginamos uma situação conversacional. (RECUERO, 2014, p. 29)

No Twitter, as conversações podem começar numa troca de *tweets* entre os usuários ou numa sequência de respostas a um *tweet* específico de um determinado perfil, por exemplo. Estas conversações surgem, ainda, apoiadas em outros mecanismos proporcionados pela plataforma³⁶ que reforçam a interação entre os atores. A curtida, o *retweet* e o *retweet* comentado, por exemplo, além da resposta, são canais através dos quais a conversação em rede aparece. *Gifs e emoticons*, figuras criadas com o auxílio dos caracteres dispostos no teclado do computador também fazem parte do conjunto de possibilidades de interações constituintes da conversação na plataforma.

As redes sociais na internet, assim, se mostram como um ambiente propício para as trocas interacionais que gerarão as conversações em rede, sendo os fluxos de informação e comunicação objetos destas interações. As conversações em rede, ainda conforme Recuero (2014), podem ser síncronas ou assíncronas e públicas ou privadas; contam com a representação da presença dos atores envolvidos; e trazem em si a possibilidade da migração entre ambientes e a multimodalidade. Tais pontos reforçam ainda a posição de que a interação entre atores que estão ligados entre si nas redes sociais na internet é materializada a partir do contato estabelecido entre dois ou mais atores inseridos no ambiente em questão, tendo como potencial resultado o engajamento e, conseqüentemente, configurando uma relação entre as partes envolvidas.

3.2 Conversação e relação entre atores em rede social

Ao nos voltarmos para as relações construídas entre os participantes da conversação em rede, nos deparamos, inevitavelmente, com um horizonte no qual se desenham não apenas as possibilidades de conversação em rede, mas também os interesses que se firmam no estabelecimento destas conversações. Consideramos que estes interesses dialogam

³⁶ A reflexão sobre os chamados canais de interação relacional se fixará nos que foram mencionados. Embora nem todas as vias de interação possível entre os usuários do Twitter estejam contempladas nesta lista, os itens apontados têm como principal característica a visualização pública das ações por aqueles que estão inseridos na rede em questão.

diretamente com a construção das relações entre os interagentes, bem como sofrem interferência das dinâmicas das redes sociais.

As relações estabelecidas entre os atores inseridos nas redes sociais são permeadas, intrinsecamente, por interesses. Há interesses no estabelecimento dos laços, na busca por informações, na troca e compartilhamento de mensagens e em toda e qualquer manifestação de interação entre os participantes do processo comunicativo. Num retrato traçado por Lévy (2011), os indivíduos se inserem num contexto novo de nomadismo, no qual um espaço invisível de conhecimentos tem a capacidade de transformar, inclusive, as maneiras de constituir da sociedade num território que não é físico, mas essencialmente qualitativo e dinâmico.

É daí que aquilo que o autor chamou de inteligência coletiva³⁷ permite um movimento que visa ao “desbloqueio de uma comunicação confiscada, a voltar a trocar entre si pensamentos isolados” (LÉVY, 2011, p. 17), de modo que as relações possibilitadas pelas interações estabelecidas nas redes sociais na internet se mostram como um traço da cultura colaborativa já esboçada pelo mesmo autor.

A inteligência coletiva só tem início com a cultura e cresce com ela. Pensamos, é claro, com ideias, línguas, tecnologias cognitivas recebidas de uma comunidade. Mas a inteligência culturalmente constituída não é mais fixa ou programada como a do cupinzeiro ou a da colmeia. Por meio da transmissão, invenção e esquecimento, o patrimônio comum passa pela responsabilidade de cada um. A inteligência do todo não resulta mais mecanicamente de atos cegos e automáticos, pois é o pensamento das pessoas que pereniza, inventa e põe em movimento o pensamento da sociedade. No entanto, o coletivo inteligente visado neste livro não se identifica simplesmente com o estado de cultura usual. Em um coletivo inteligente, a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição dos objetos, a reinterpretação de sua memória. Nada é fixo, o que não significa que se trate de desordem ou de absoluto relativismo, pois os atos são coordenados e avaliados em tempo real, segundo um grande número de critérios constantemente reavaliados e contextualizados. No lugar das “mãos invisíveis” dos cupinzeiros surgem as mãos visíveis e dinâmicas imaginárias dos universos virtuais em expansão. Interagindo com diversas comunidades, os indivíduos que animam o Espaço do saber, longe de ser os membros intercambiáveis de castas imutáveis, são ao mesmo tempo singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose (ou de aprendizado) permanente. (ibidem, p. 31-32)

É possível perceber a inteligência coletiva como mola propulsora das relações manifestadas via interesse e intensificadas pelos valores e dinâmicas das redes. Consideramos neste trabalho, portanto, que dinâmicas das redes sociais na internet (as já anteriormente

³⁷ Diz o autor que a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da Inteligência coletiva são o reconhecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas”. (LÉVY, 2011, p. 29)

citadas cooperação, competição e conflito; ruptura e agregação; e adaptação e organização) são potencializadas ao mesmo tempo em que potencializam os valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade ostentados pelos atores envolvidos no processo, interferindo diretamente na relação estabelecida entre os usuários que fazem parte da rede em questão. No Twitter, esta potencialização alimentada por valores e dinâmicas se mostra especialmente forte: quanto mais expressiva a referência do ator (resultado dos valores por ele construídos/adquiridos na rede), maiores as chances de desencadeamento de dinâmicas envolvendo maior contingente de atores na rede.

Tais intenções chegam mesmo a interferir no papel desempenhado pelos indivíduos: ao registrar acontecimentos ou opiniões e, em seguida, divulgá-los, a rede social se mostra como um campo ideal para que adquira credibilidade semelhante aos dos veículos de comunicação tradicionais. Neste momento, os chamados *prosumers*, ganham espaço e força. Este termo, cunhado por Alvin Tofler (1980) e aplicável à nova atuação dos internautas, refere-se a indivíduos capazes não só de consumir, mas de produzir conteúdo. Ao registrarem, compartilharem, comentarem e discutirem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram (o ambiente da rede social inserida no espaço de determinada plataforma digital), os *prosumers* impulsionam tanto a condução das dinâmicas quanto a construção dos valores nas redes – num comportamento característico do movimento típico que encontra abrigo no Twitter.

É o caso, por exemplo, do impacto causado pelo *tweet* emitido por um ator famoso sobre um tema polêmico, que acaba sendo *retweetado* e torna-se assunto nos *Trending topics*. Desfrutando de ampla visibilidade, o ator escreve sua opinião sobre o tema; seus admiradores, então, passam a atuar cooperativamente, interagindo com o *tweet*. Os indivíduos que discordam do posicionamento exposto também se inserem na conversação estabelecida, colocando sua posição contrária – ação esta que, embora também colabore para a visibilidade do ator, apoia-se numa dinâmica de competição e mesmo de conflito em alguns momentos. O interesse, naturalmente, é o alcance potencial da opinião daquele primeiro indivíduo; sua visibilidade é ampliada, ainda que se apoiando em frentes opostas. Tais movimentações vêm sendo cada vez mais percebidas, por exemplo, por empresas que se apropriam de características típicas do ambiente das redes sociais.

No caso de perfis de veículos jornalísticos no Twitter, tais possibilidades também se mostram significativas diante da apropriação do espaço e adaptação e emprego deste para a finalidade profissional e com a marca de uma empresa. Um exemplo ilustrativo de nossa observação pode ser apontado na imagem a seguir:

Imagem 10 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no Twitter em 31.07.2016



Imagem captada em 03.08.2016.
 Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Em realização de cobertura jornalística realizada no dia 31 de julho de 2016, o perfil do Jornal do Commercio no Twitter fez, entre outras, a postagem ilustrada na Imagem 10, que tratava da realização de protesto do Movimento Vem Pra Rua³⁸ em Recife. O *tweet* em questão é identificado com a *hashtag* que designa a editoria a qual está ligado o tema da cobertura e descreve o que acontece naquele momento durante o protesto. A fim de compor a informação com mais detalhes, também há o emprego de material audiovisual: um vídeo de curta duração no qual é possível ver manifestantes se movimentando no local do protesto. Ao todo, a postagem recebeu 141 curtidas e 126 *retweets*, além de contar com respostas de seguidores que manifestaram suas opiniões sobre o registro, como ilustram as três imagens³⁹ a seguir:

³⁸ Cf. Com menos adeptos, Movimento Vem pra Rua realiza ato no Recife. Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2016/07/31/com-menos-adeptos-movimento-vem-pra-rua-realiza-ato-no-recife--246748.php>. Acesso em 09.10.2016.

³⁹ As imagens 11, 12 e 13 não constituem a totalidade das respostas obtidas pela publicação apontada na imagem 06, tendo sido inseridas para ilustrar dinâmicas e valores que eventualmente permeiam circunstâncias da conversação em rede.

Imagem 11 - Resposta à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10



Imagem capturada em 03.08.2016
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 12 - Respostas à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10

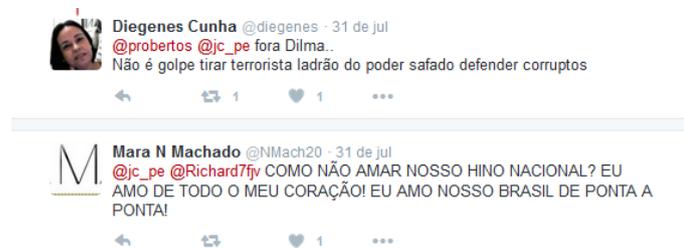


Imagem capturada em 03.08.2016
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 13 - Respostas à postagem feita pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, conforme Imagem 10



Imagem capturada em 03.08.2016
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

A visibilidade da qual usufruí o perfil do Jornal do Commercio foi ampliada pontualmente, tendo em vista a quantidade de *retweets* e curtidas obtidas pela publicação (o que faz com que esta fosse visualizada para redes de, pelo menos, 126 atores, o que resulta na possibilidade de visualização para além da rede formada por seguidores do perfil do Jornal do Commercio). A conversa iniciada pelo perfil do veículo jornalístico tem a participação de mais usuários, que expressam concordância ou discordância com relação ao tema tratado. Destacam-se, no exemplo apontado, as dinâmicas de cooperação (entre usuários com opiniões similares) e competição (entre aqueles com opiniões divergentes).

Diante dos exemplos acima explorados, torna-se inevitável perceber que:

Deve-se reconhecer, além disso, que a empresa, com outras instituições, acolhe e constrói subjetividades. Já que condiciona todas as outras, a produção contínua de subjetividade será provavelmente considerada, no próximo século, a principal atividade econômica. (LÉVY, 2011, p. 21)

Primo (2011), ao apontar as interações mútua e reativa na comunicação mediada via internet, reforçou também a noção de relacionamento estabelecido entre as partes envolvidas no processo. Dessa maneira, ao considerarmos as dinâmicas da internet e valores construídos na rede social, nos deparamos com um quadro no qual as relações possibilitadas entre os

interagentes têm um caráter específico conforme, não apenas os itens anteriormente citados, mas também o resultado da conjugação de tais elementos.

Naturalmente, diferentes tipos de atores⁴⁰ podem estabelecer entre si diferentes tipos de relações e em diferentes momentos. Para efeitos desta pesquisa, todavia, nossas observações foram fixadas nas interações estabelecidas entre perfil de veículo jornalístico e seus seguidores no Twitter, de modo que pudemos perceber relações conforme descritas no quadro abaixo.

As relações indicadas descrevem características próprias das interações observadas entre os atores envolvidos, de modo que nossas considerações contemplaram a manifestação da conversação entre as partes e a observação da importância do que Recuero (2014) indicou como sendo os rituais e o contexto na conversação mediada. Explica a autora que:

Um dos elementos fundamentais para compreender aquilo que é dito nas conversações no ciberespaço é o contexto. Todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto, é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço. (RECUERO, 2014, p. 95)

Recuero (2014) indica três tipos de rituais possíveis na conversação em rede: rituais de abertura, fechamento e presença, que além de iniciar e/ou terminar o diálogo permitem demarcar a presença do ator na conversação; rituais de ação, que indicam o que o ator está fazendo⁴¹; e rituais de marcação, que permitem constituir o contexto da conversação propriamente dita.

Deste modo, pudemos observar uma série de relações possíveis entre perfis de veículos jornalísticos e seus seguidores no Twitter, conforme indicamos no Quadro 1.

⁴⁰ Uma das hipóteses que orientaram esta pesquisa toca, inclusive, na possibilidade de um terceiro ator, o jornalista através de seu perfil pessoal no Twitter, ser a causa de modificações no modo de produção da notícia exposta em perfil do veículo jornalístico naquela rede – o que implicaria na construção de relação entre ele, jornalista, e o público. Mais adiante, nos deteremos mais detalhadamente sobre esta questão, nos fixando aqui na constatação das relações possíveis entre o perfil jornalístico e seus seguidores.

⁴¹ Inicialmente, a pergunta “O que você está fazendo?” figurava como a pergunta original do Twitter. Mais tarde, ela foi substituída por outra, “O que está acontecendo?”.

Quadro 1 – Relações entre perfis de veículo jornalístico e seguidores no Twitter

| Relação | Características |
|-------------------------------------|--|
| Cordialidade | são iniciais, tendo a pretensão de causar impressões agradáveis, simpatia, estabelecimento de proximidade |
| Amizade | os atores têm uma relação de amizade pessoal no ambiente <i>off line</i> , quando pessoa-pessoa, ou de consumo/admiração, quando pessoa-organização |
| Interesses profissionais/acadêmicos | os atores não necessariamente têm uma relação no ambiente <i>off line</i> que seja anterior ao contato estabelecido <i>on line</i> ; todavia, apresentam interesses convergentes em áreas profissionais/acadêmicas |
| Colaboração | os atores colaboram entre si, apresentando informações adicionais, por exemplo, numa conversação, apontando circunstâncias ou contribuindo para uma discussão em curso, por exemplo |
| Polêmica | a discordância entre os atores é pontuada pela ocasião em que a conversação se dá; neste caso, a troca de argumento (discussão) é o ponto mais relevante da relação |
| Confronto | os atores agridem-se verbalmente |
| Busca | os atores interpelam determinado(s) ator(es) na rede em busca de dados/informações |

Fonte: Elaboração própria, 2017

3.3 A construção da relação público-perfil de veículo jornalístico no Twitter

Sites e aplicativos de redes sociais na internet se baseiam principalmente na noção de relacionamento, de modo que a interação relacional se mostra como a principal apropriação empregada nestes ambientes para a otimização dos resultados buscados pelos veículos de comunicação quando presentes nestas plataformas.

O trabalho jornalístico no ambiente digital é marcado pelo domínio das mídias envolvidas em seu processo produtivo. Como nos explica Ferrari (2010, p. 50), “os diversos exemplos, nacionais ou estrangeiros, só reforçam a teoria de que produzir uma notícia para a internet carrega um alto grau de conhecimento das mídias envolvidas, muito maior do que para um veículo impresso”. No caso do Twitter apropriado enquanto veículo jornalístico, percebemos não apenas uma clara adaptação do uso da plataforma para esta finalidade mas, principalmente, uma adaptação que toca o relacionamento a ser construído, já que o perfil do

veículo jornalístico é projetado na plataforma enquanto mais um ator inserido na rede com o qual outros atores terão construído um relacionamento, fortalecido através da conversação em rede e fortemente ancorado nas dinâmicas e valores construídos e presentes na rede social.

As relações que são estabelecidas entre o perfil jornalístico, apontadas no Quadro 1, e o público no Twitter não são exclusivamente de busca de informações, isto é, o fluxo não é exclusivamente unilateral, nem tão pouco há um comportamento único. Assim, a relação público-perfil jornalístico no Twitter é marcada por traços que servem como:

- Porta de entrada para a proximidade: caso da cordialidade (muito frequente em cumprimentos) e da amizade (tal como observada quando um ator interage simpaticamente com o perfil jornalístico seguidamente e, eventualmente, tem como resposta o mesmo comportamento). Na Imagem 07 (disponível na página 46 deste trabalho), por exemplo, o perfil cumprimenta seus seguidores, manifestando o traço de cordialidade que lhe permite um tratamento de proximidade com os seguidores;
- Elemento agregador da conversação entre os atores: caso da polêmica, quando abordada pelo perfil jornalístico, tal como acontece quando um tema controverso ganha espaço entre as postagens do perfil jornalístico, que insta seus seguidores a opinarem sobre o assunto. Exemplo deste traço é o comportamento dos atores (imagens 11, 12 e 13, disponibilizadas na página 56) em resposta à postagem feita através do perfil do Jornal do Commercio no dia 31.07.2016 e registrada na Imagem 10 (disponível na página 55 desta pesquisa), quando a discordância sobre o tema abordado pela publicação resultou em polêmica entre os atores manifestada na parte das respostas ao *tweet*;
- Traço demonstrativo da intenção jornalística: caso da colaboração (quando o perfil jornalístico convoca os seguidores a colaborarem com o fornecimento de alguma informação ou quando o perfil jornalístico aproveita alguma informação/dado disponibilizado pelo seguidor) e da busca (claramente perceptível quando o perfil jornalístico convoca os seguidores a colaborarem com o fornecimento de alguma informação ou quando o seguidor do perfil não apenas o consulta, mas o interpela para saber sobre determinado assunto eventualmente não presente nos *tweets*). Um exemplo do traço sobre o qual nos debruçamos neste item está ilustrado abaixo, em imagem na qual é possível observarmos perfil de veículo jornalístico em busca de mais informações com seus seguidores. Outra possibilidade do traço de intenção jornalística consiste, ainda, em estratégias como a que foi apontada por Romeu

Coutinho, coordenador do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação em entrevista realizada para esta pesquisa: no tweet com informação que foi repassada por seguidor ao veículo de comunicação, a postagem segue a seguinte ordem: Informação + Via @FulanoDeTal.

Imagem 14 - *Tweet* feito pelo perfil do Portal NE10 em 08.07.2016, seguido de respostas de seguidora.

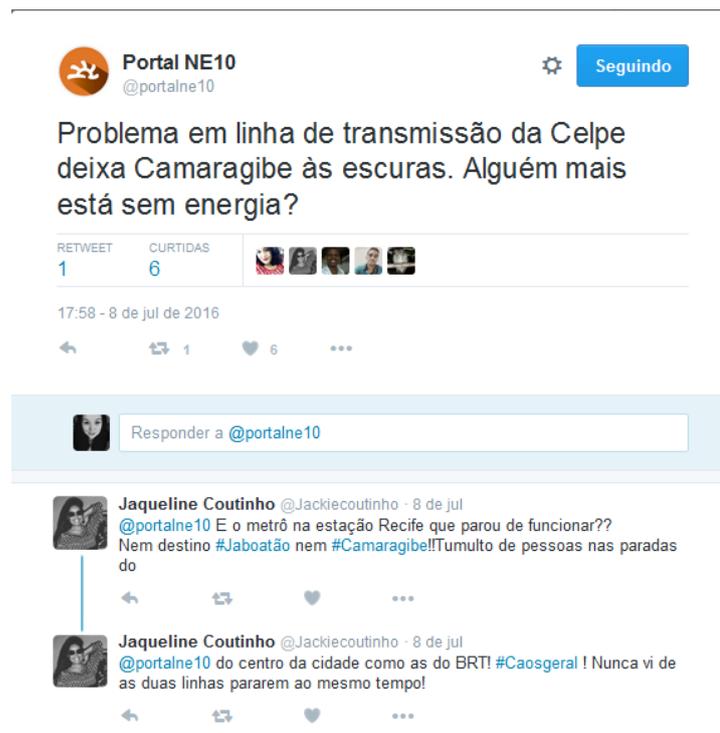


Imagem capturada em 11.07.2016
 Fonte: <https://twitter.com/portalne10>, 2016

No Twitter, os seguidores de perfis de veículos jornalísticos têm a possibilidade de integrarem uma conversação em rede no exato momento em que são disponibilizados novos posts, estabelecendo com o perfil seguido uma proximidade que não é necessariamente física, porém sim relacional – ao curtirem ou *retweetarem* um post, exemplo de interação reativa, conforme a tipologia proposta por Primo (2011), comentarem um *retweet* ou responderem a uma postagem, exemplo de interações mútuas, ainda conforme o autor. Os perfis se relacionam dinamicamente, de modo a possibilitarem canais para que, através dos valores construídos naquela rede, as relações adquiram um caráter diferente no espaço estabelecido e interferir, conseqüentemente, na condução do diálogo estabelecido entre os perfis jornalístico e seguidor.

Assim, ao constatarmos que as relações público-perfil jornalístico no Twitter são fortalecidas pela conversação em rede ao mesmo tempo em que são ancoradas nos valores construídos nas redes sociais, também nos deparamos com as circunstâncias nas quais as dinâmicas das redes sociais na internet interferem diretamente nesta relação. A proximidade estabelecida entre os nós da rede, resultado do que foi exposto, vai trazer como um de seus resultados a obtenção da credibilidade jornalística para o perfil do veículo jornalístico na rede ao mesmo tempo que a notícia também passa a ser acompanhada através daquela rede digital.

3.4 Interação e notícia no Twitter

Como explica Lage (2006, p. 17), “Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Conforme Alsina (2009), a notícia tem como ponto de partida o acontecimento – um fenômeno social determinado histórica e culturalmente, de modo que “podemos dizer que, de fato, o noticiável nos acontecimentos é uma valorização socialmente assumida, embora não seja necessariamente compartilhada” (ALSINA, 2009, p. 153).

Consequentemente, podemos entender a notícia, também, como a unidade básica da construção social da realidade. A constituição da narrativa jornalística está diretamente atrelada aos elementos constituintes que legitimam sua condição dentro de um contexto tal que coloquem a notícia como um legitimador de fatos.

Para nós, como produto cultural, as notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social re-significando-a mediante elementos presentes no universo cultural. Narram os dramas e tragédias da vida humana, os conflitos, as lutas, as utopias, os sonhos, os medos, os desejos, as frustrações, os sentimentos de personagens que preenchem as páginas de jornais e revistas, bem como a programação de rádio e tevê (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 34)

Assim, ao relatar um acontecimento (fato), a notícia também aponta os envolvidos na história (personagens), informando onde e quando os fatos aconteceram (espaço e tempo, respectivamente), mediante um narrador (o jornalista, que relata o acontecimento de acordo com as recomendações do manual da redação do veículo no qual trabalha). Sobre este narrador, abrimos aqui duas possibilidades: o jornalista, enquanto indivíduo que exerce atividade profissional e assina a notícia, identificado e apontado como narrador propriamente dito; e o jornalista enquanto indivíduo que exerce atividade profissional mas não assina, deixando o veículo jornalístico no qual trabalha com o crédito do desempenho do papel do narrador da notícia.

Feitas as observações sobre a particularidade da narrativa jornalística, passamos agora a outra parte da reflexão: sua especificidade em site e/ou aplicativo de rede social na internet. Além da transposição propriamente dita para a rede social na internet, o veículo midiático deve realizar uma adaptação de linguagem e periodicidade, apropriar-se da dinâmica melhor percebida pelo público, bem como atender às particularidades das plataformas – uma vez que estas já apresentam prontas suas ferramentas e possibilidades de ação, cabendo aos usuários a potencialização de uso de cada uma das ferramentas ali disponibilizadas.

No caso do Twitter, plataforma na qual estão presentes perfis de veículos jornalísticos (o que inclui o perfil analisado no presente trabalho), este processo é caracterizado pelo reconhecimento e escolha entre a reprodução do que já era feito no veículo original e/ou a produção de um trabalho jornalístico voltado especificamente para esta rede social. Dadas as características do Twitter e as formas possíveis de interação ali estabelecidas e apropriadas no exercício jornalístico, o acompanhamento em tempo real dos acontecimentos se une à temporalidade *always on* daquela rede, permitindo o compartilhamento de informações que são obtidas na rede ou fora dela e contribuindo para a construção da notícia jornalística.

Relembramos, aqui, a noção de contrato de comunicação conforme explorado por Charadeau (2009). De acordo com o autor, este contrato pode, ou não, ser aceito e prevê um acordo tácito segundo o qual as partes envolvidas agem de determinada maneira – conforme uma “cartilha” subentendida, já que não é feita uma consulta a qualquer documento ou orientação formal que determine documentalmente o comportamento das partes contempladas pelo contrato de comunicação.

A interação presente nas redes sociais na internet cria ambiente para uma espécie de sobreposição de contratos de comunicação: um primeiro, mais tradicional, dentro do qual o veículo jornalístico (no caso, o perfil no Twitter) é responsável pela apuração e difusão de notícias para seu público, que por sua vez consome as notícias emitidas pelo veículo na busca por informações sobre o assunto com a prerrogativa da credibilidade do público, subentendida, no veículo em questão. E um segundo, no qual o indivíduo que acompanha o perfil do veículo jornalístico tem a possibilidade de interpelar publicamente o veículo, não apenas questionando, mas também oferecendo mais e/ou novas informações a respeito do acontecimento noticiado, dialogando ou discordando do que é emitido pelo perfil jornalístico.

A interação apontou para um caminho até então não trilhado (ou pouco trilhado, dadas as questões de diferenças tecnológicas que separam os meios de comunicação e suas respectivas propostas) pelo público consumidor de notícias e ávido participante das redes sociais: a participação na produção das notícias. Aqui, cabe observar que tais movimentações

retratam o que Lévy (1999) chama de cultura participativa. Consequentemente, essa configuração de interação que se estabelece acaba por alterar o cenário comunicacional ao qual os veículos jornalísticos estavam historicamente habituados, uma vez que interfere em situações que perpassam os processos que contemplam a produção da notícia – e, consequentemente, a narrativa jornalística.

Credibilidade e legitimidade são valores construídos na relação estabelecida entre perfis jornalísticos e seus seguidores, que interagem e interferem na produção da notícia em sites e/ou aplicativos de redes sociais. Assim, ao nos determos nas considerações a respeito da narrativa jornalística, temos o papel de narrador desempenhado primordialmente pela figura do jornalista, profissional que realizará a apuração e redação das notícias sobre determinado tema, imbuído, portanto, da tarefa de transmitir ao público que vai consumir as notícias a história-objeto de seu trabalho, que será, por fim, registrada (documentada) em seu texto.

Por outro lado, ao estendermos a reflexão para um contexto no qual a cultura participativa e a inserção de veículos jornalísticos no Twitter, plataforma com mecanismos que permitem a interação pública e em tempo real, formam o cenário no qual uma forma de webjornalismo também é exercitada, admitimos ainda a possibilidade de um intercambiamento entre os que tradicionalmente ocupam a posição de narrador da notícia e aqueles que se mostram como colaboradores na produção da notícia (usuários cuja interação com o perfil jornalístico traga novas informações para a história contada).

Esta consideração, ao contrário do que eventualmente possa parecer, não enfraquece o papel desempenhado pelo veículo jornalístico na construção social da realidade, mas reforça a credibilidade deste à medida que as contribuições dos usuários (seguidores) ampliam um caráter testemunhal desempenhado pelo narrador na narrativa jornalística.

Como bem propõe Chillón, as notícias são estruturas simbólicas que utilizam a linguagem para comunicar, para mediar fatos componentes da realidade social. E, por maior que seja a força empregada ao narrar de forma objetiva e referencial, atuará sob a tensão entre conceito e imagem, entre *logos* e *mythos*. Portanto, mesmo as notícias jornalísticas objetivas são agentes construtores de uma realidade discursiva e não mera reprodução como um espelho da realidade na medida em que narram histórias. Diz este autor que a linguagem humana não pode ser reduzida a relações de significados canônicos, lineares e unidimensionais, puramente lógica e precisa, um veículo transportador de conceitos como um trem de mercadorias, nos quais os vagões (significantes) transportam a carga (significados), pois a palavra é símbolo polissêmico, alusivo, equívoco (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004, p. 35-36)

No Twitter, em função do tipo de interação estabelecida, esta eventual alternância na função de narrador exige uma série de adaptações por parte dos veículos jornalísticos. Uma delas seria a ancoragem dos perfis oficiais dos meios de comunicação nos perfis pessoais dos jornalistas que nele trabalham, uma vez que a credibilidade construída nas redes sociais tem

caráter pessoal e relacional. Em adição, o público passa a ter um papel importante não só para o levantamento de pautas para na apuração e construção da narrativa jornalística, o que poder ser feito de forma colaborativa com o jornalista ou perfil do meio de comunicação.

Compreendida a interação e os efeitos dos valores e dinâmicas próprios das redes sociais na internet, a utilização do Twitter para fins jornalísticos se mostra forte e essencialmente determinada por uma franca apropriação e adaptação à plataforma. A interação mediada via internet em rede social digital desencadeia não só uma mudança no comportamento de um, mas dos dois lados envolvidos: organização jornalística, jornalista e público são, no Twitter, atores que contam com os mesmos pontos de partida para produção e consumo do produto jornalístico.

Ao observarmos o Twitter como uma plataforma cuja característica é a disponibilização de pílulas de informação/opinião, nos deparamos com a sobreposição de contratos de comunicação como uma consequência nos casos em que o mesmo veículo jornalístico se multiplica em plataformas nas quais a mera replicação de conteúdo não preenche todas as necessidades de adaptação impostas pela plataforma – daí os múltiplos movimentos de adaptação de linguagem, adequação de espaço, revisão da noção de periodicidade e frequência e adoção de estratégias que favoreçam a produção noticiosa.

Assim, nossos esforços neste trabalho seguem, agora, para a reflexão sobre a noticiabilidade propriamente dita, compreendida como um fator diferencial no ambiente que nos propusemos observar para constatar as mudanças no modo de produção da notícia no Twitter.

4 Interação em rede social e noticiabilidade

Wolf (2009) lembra que, sob a perspectiva teórica do *newsmaking*, o jornalista, profissional imbuído de atribuições cujo principal objetivo é proporcionar ao indivíduo a informação, está mergulhado numa série de práticas de rotina profissional empregadas na produção da notícia. É neste cenário em que, mesmo nas redes sociais na internet, o jornalista se vê mergulhado em processos institucionais de construção e produção da notícia, com mais uma missão adicional para o exercício do jornalismo em sites e aplicativos de redes sociais: o cultivo e o estímulo da interação estabelecida entre o veículo e seu público.

O cultivo de relações entre os atores que constituem as redes sociais acaba sendo o ponto de partida para a prática profissional de jornalistas cujo trabalho está centrado em um contexto no qual as redes sociais na internet constituem não só o ambiente no qual o veículo jornalístico está inserido, mas também um fator diferenciado (principalmente ao considerarmos veículos tradicionais) para o desenvolvimento de seu trabalho.

Desde a escolha dos fatos passíveis de serem (ou não) noticiados, passando pela forma de realização da cobertura informativa e as operações empregadas pelos aparatos de informação utilizados nesta tarefa, o processo de produção das notícias é interativo e depende, além das rotinas profissionais, das iniciativas do jornalista e das demandas da sociedade, entre outros fatores (PENA, 2012) – o que torna necessário refletirmos sobre como o uso do Twitter por jornalistas e veículos jornalísticos tem impactos no modo de produção da notícia.

Com a utilização de redes sociais na internet por profissionais de jornalismo para garantir a presença do veículo jornalístico em plataformas digitais, a interação estabelecida entre os atores que constituem as redes sociais na internet acaba por ampliar o espectro de operações a serem realizadas pelos profissionais a fim de dar continuidade às atividades jornalísticas quando os veículos jornalísticos estão inseridos em tais plataformas. Diante de tal cenário, é importante nos debruçarmos sobre o conceito de noticiabilidade.

A noticiabilidade dos temas eventualmente abordados pelos veículos de comunicação considera as propriedades do acontecimento noticioso, bem como as políticas da organização na qual o profissional trabalha e pontos de ordem social. De acordo com Traquina (2008, p. 63),

(...) os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”).

Segundo Franciscato (2014), a notícia é uma combinação de elementos distintos, nos quais se refletem não apenas uma complexidade cultural, expressiva e emotiva, mas cuja forma e conteúdo finais apontam para a convergência de vários processos sociais. Com a absorção das redes sociais na internet no cotidiano dos profissionais envolvidos na produção da notícia e, conseqüentemente, com a vivência da interação mediada via internet, também a notícia passou a ser palco da manifestação dos efeitos desta interação.

4.1 Interação, realidade e jornalismo

A credibilidade jornalística enfrentou com a chegada da comunicação mediada via internet um desafio a mais: manter-se enquanto agregador de valor ao trabalho dos profissionais que atuam nos meios digitais. Isso porque, com o passar dos anos, ao mesmo tempo em que se mostrava como um lugar no qual conhecimento e liberdade⁴² tinham a possibilidade de andar de mãos dadas, a rede tornou-se um ambiente ideal para a produção e circulação de notícias, dados e informações não necessariamente verdadeiras⁴³.

Num cenário no qual a ocorrência e percepção pública (e em larga escala) de barrigas⁴⁴ apontavam para uma necessidade cada vez maior de apuração, o ambiente digital também trouxe a facilitação da busca de fontes e realização de pesquisas. A credibilidade jornalística de veículos inseridos em redes sociais na internet encontra-se no limiar de duas questões complementares: tanto para o produtor quanto para o consumidor de notícias na rede social, ganham força os aspectos relacionais da construção social da realidade na rede, assim como as noções de público e privado e suas distinções.

De acordo com Berger e Luckmann (2010), a existência na vida cotidiana depende diretamente da interação e da comunicação com os outros (o que abrange pessoas, culturas,

⁴² Ao tratarmos de conhecimento e liberdade como elementos idealizados presentes na rede, nos referimos essencialmente à perspectiva de Castells, que apontou a internet como um ambiente sem as mesmas amarras das mídias tradicionais. Diz este autor que “A arquitetura da Internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem. E por isso, a Internet, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa” (CASTELLS, 2006, p. 227). Cf. CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

⁴³ Além das principais circunstâncias que envolvem a veiculação de informações, dados e/ou notícias falsas, destacamos ainda os exemplos referentes à adaptação do tratamento de temas de impacto em sites e portais de humor e perfis *fakes* em sites e aplicativos de redes sociais: enquanto os primeiros são “confundidos” com veículos jornalísticos profissionais e têm suas matérias espalhadas pela internet, os segundo agem, também, produzindo e espalhando material inverídico e apoiando-se na força dos laços sociais firmados e mantidos conforme dinâmicas das redes sociais.

⁴⁴ Expressão que designa, no ambiente jornalístico, a veiculação de notícia falsa.

instituições e outras forças). Como já exposto, a interação anda de mãos dadas com a cultura e a comunicação, sendo fundamental a junção das três na transmissão de valores e práticas sociais, bem como na apreensão de hábitos e tradições e mesmo na percepção de situações e circunstâncias cotidianas. Nas palavras destes autores, o papel desempenhado pela interação não pode ser menosprezado, principalmente ao considerarmos que ela forma, juntamente com a comunicação e a cultura, a tríade responsável pela percepção daquilo que entendemos como sendo nossa realidade. Para os autores, a realidade na vida cotidiana é partilhada com outros, sendo a experiência de estar face a face o caso prototípico da interação social:

Na situação face a face o outro é plenamente real. Esta realidade é parte da realidade global da vida cotidiana, e como tal maciça e irresistível. Sem dúvida, o outro pode ser real para mim sem que eu o tenha encontrado face a face, por exemplo, de nome ou por me corresponder com ele. Entretanto, só se torna real para mim no pleno sentido da palavra quando o outro na situação face a face é mais real para mim que eu próprio. (BERGER & LUCKMANN, 2010, p. 46)

Enquanto a interação face a face é apontada como um tipo genuíno de interação proporcionadora de construção da realidade, atentamos para as possibilidades da chamada forma remota de interação – caso recorrente nas redes sociais na internet, embora os autores afirmem categoricamente que “nenhuma outra forma de relacionamento social pode reproduzir a plenitude de sintomas da subjetividade presentes na interação face a face” (BERGER & LUCKMANN, 2010, p. 46).

Apontamos, ainda, para a construção de identidade praticada pelos atores inseridos em redes sociais na internet como um elemento que age reforçando uma posição segundo a qual a interação mediada via internet preenche, na contemporaneidade, um espaço anteriormente reservado apenas aos contatos face a face. As conversações em rede, incluindo as manifestações não-verbais permitidas nas redes sociais, vêm se mostrando um elemento tão potente quanto a interação face a face para a construção da realidade.

No Twitter, a temporalidade *always on*, aliada à concisão das mensagens escritas e compartilhadas, à medida em que os acontecimentos se dão no cotidiano dos atores (sejam tais mensagens referentes a questões de interesse público ou privado), reforça a construção social mediada da realidade.

Voltamos então nossa atenção para o resultado da relação público-perfil jornalístico, cujas interações salientam a questão da construção social da realidade apoiadas nas conversações em rede, que por sua vez, sofrem influência das dinâmicas das redes sociais. As ocorrências que se tornam tema das conversações realizadas entre os atores no Twitter reforçam um caráter de verossimilhança no que se refere não apenas à percepção mas também à compreensão e aceitação do que é comentado como parte da realidade.

Com a interação relacional presente no Twitter focada na relação estabelecida entre veículos jornalísticos e demais seguidores, percebem-se três tipos de atores, que para fins da presente pesquisa chamaremos de:

- Organizacionais (que designam os veículos jornalísticos propriamente ditos presentes na plataforma mediante a manutenção de um perfil);
- Individuais (os indivíduos que mantêm seus perfis pessoais e interagem com o veículo jornalístico, seguindo-o ou não); e
- Híbridos (uma perspectiva complementar que aponta para uma outra possibilidade dentro da construção identitária do ator organizacional, na qual o jornalista inserido em rede social (tendo um perfil próprio e, portanto, inicialmente se enquadrando na categoria de ator individual) busca e/ou é buscado, interpela e/ou é interpelado, na própria rede, sendo associado ao veículo jornalístico no qual trabalha. Trata-se, neste caso, de um perfil individual com interações organizacionais localizadas⁴⁵).

Ao interagirem trocando mensagens públicas, abordando um tema ou assunto pertinente ao seu cotidiano, os atores individuais transmitem uns aos outros relatos e/ou impressões sobre tais assuntos em suas conversações. Tais assuntos, ao serem tratados nestas conversações em rede, passam a ser aceitos pelos participantes deste processo comunicativo como o registro de uma parte da realidade compartilhada pelos atores. É neste contexto no qual devemos refletir a respeito do jornalismo, que podemos apontar como tradicionalmente sendo um tipo de mediador, através do qual o indivíduo conhece a realidade. Deste modo, a respeito do webjornalismo exercido no Twitter podemos apontar:

- A apropriação e/ou adaptação da prática jornalística ao *modus operandi* da plataforma garante não apenas uma relação de proximidade por interesses dos atores organizacionais e dos atores individuais, como também permite aos atores organizacionais cumprirem o papel, no Twitter, de mediadores da realidade. Todavia, tais atores estão mergulhados no que Santaella & Lemos (2010) chamaram de microdesign de ideias, de modo que ficam sujeitos não apenas à convivência mas também à interação com os atores individuais;

⁴⁵ Nesta pesquisa focamos a análise no perfil oficial do Jornal do Comércio. Contudo, ao longo do trabalho, ao percebermos a ação do jornalista enquanto elemento participante da construção identitária do ator organizacional (perfil do veículo) e a fim de verificar a interferência do profissional no processo estudado neste trabalho, acrescentamos entrevistas com jornalistas do veículo, justamente para elucidar alguns pontos a respeito das suas práticas no Twitter e da relação com o perfil oficial do jornal e com o público.

- A construção identitária do ator organizacional convive com a percepção de que, embora se trate de um ator que traz consigo uma prática profissional ancorada numa proposta de atuação jornalística, no ambiente do Twitter, ele é tratado como sendo um ator individual pelos demais atores, numa espécie de processo de personificação. Assim, as conversações em rede iniciadas por ele, bem como suas interpelações e eventualmente suas reações (manifestadas conforme os traços característicos das relações entre público-perfil jornalístico) inseridas na rede lhes permitem, sim, continuar a exercer um papel de mediador da realidade, além de conferir aos demais atores as mesmas condições de exercício e interpelação no ambiente da rede social na internet.

Se a construção social da realidade está diretamente ligada ao processo de interação social e a interação relacional mediada via internet (que podemos entender, como um novo tipo de interação social) que ocorre nas redes sociais aparece como um fator relevante na contemporaneidade, as perspectivas de privacidade e publicidade se mostram como basilares para a compreensão não apenas dos interesses que forjam as relações estabelecidas entre os atores inseridos no Twitter, mas também como sendo o definidor de um dos pontos de partida para a atuação dos perfis de veículos jornalísticos naquela plataforma.

4.2 Agenda setting e noticiabilidade

Explica-nos Thompson (2011) que, enquanto o público é tudo o que é realizado abertamente para todos os espectadores, o privado é restrito, conhecido por um círculo resumido e realizado em privacidade. No Twitter (assim como em diferentes sites ou aplicativos de rede social na internet), a conversação em rede acontece publicamente. O tratamento dos temas abordados nas conversações estabelecidas entre os atores (individuais) eventualmente também pode versar sobre situações de foro privado, ainda que num processo de conversação em rede estabelecida de modo público. Já no caso dos perfis de veículos jornalísticos presentes na plataforma, sua posição de publicizar aquilo que for de interesse público implica em um modo de agir segundo o qual a adaptação à plataforma se converte num tipo de otimizador da própria publicidade.

Conforme Recuero (2014), nas conversações em rede o controle sobre a privacidade enfrenta uma dificuldade a mais por, a princípio, serem visíveis não apenas para os participantes (iniciais) da conversa propriamente dita, mas também para as redes ligadas aos

participantes da conversação. A intersecção das audiências desconectadas força os atores a negociarem suas falas em diferentes contextos e diante de diferentes audiências, tendo de lidar com a possibilidade de amplificação de sua fala.

Ao considerarmos que a notícia é o produto jornalístico por excelência e que vem atender à necessidade de informação de uma comunidade, admitimos que a eventual discussão de temas de interesse público seria (também) possibilitada pelo conhecimento dos temas abordados pela mídia (com especial enfoque na imprensa), num recorte da esfera pública⁴⁶, sendo esta aqui tratada como espaço comunicativo entre a esfera civil privada e o Estado, caracterizado pelo acesso do público através da publicidade (REESE-SCHÄFER, 2010).

Temas relacionados ao interesse coletivo de uma maneira geral têm sua noticiabilidade avaliada para passar, enfim, pela publicização, na qual os conceitos de público e privado apontam para a oposição entre publicidade e privacidade. Enquanto o público é tudo o que é realizado abertamente para todos os espectadores, o privado é restrito, conhecido por um círculo resumido e realizado em privacidade (THOMPSON, 2011). O diferencial dos chamados sites de redes sociais está na sua capacidade de construir/facilitar a emergência de capital social (cujo acesso é difícil aos atores sociais no espaço *off line*), podendo tornar informações mais acessíveis a esse ator, auxiliando nas impressões de popularidade que ultrapassam tais espaços (RECUERO, 2010).

Lembramos aqui que o uso popular das redes sociais nas redações de veículos jornalísticos aponta para o alcance da repercussão de temas tratados dentro ou fora de tais plataformas, resultado das possibilidades de interação e participação. Ao mesmo tempo, o webjornalismo exercido nestes espaços ganha cada vez mais espaço, atendendo demanda por informação e conhecimento na cultura da alta velocidade: seu principal produto, a notícia, é consumido tão rapidamente quanto é alimentado (PADILHA, 2010). A possibilidade de que um conteúdo ou tema específico motive interações expressivas numericamente entre atores organizacionais e individuais, capazes de destacar o tema no site de redes sociais, pode ainda causar um outro fenômeno: o do agendamento da mídia pelas redes sociais.

⁴⁶ Para Habermas, autor de *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2003), os cidadãos podem se manifestar e alterar o espaço público. A esfera pública é vista como um fórum aberto para o debate e troca de ideias sobre temas que afligem a sociedade, de modo que o conceito de esfera pública abrange dimensões diversas tanto no que se refere à definição quanto à análise, tendo a esfera pública burguesa surgido com a prensa de Gutenberg e a instituição do Parlamento, que possibilitaram para o público um acesso maior às informações. Dessa maneira, a mídia é encarada, de uma maneira geral, como um espaço voltado para a visibilidade e o debate, de modo que os meios de comunicação interagem e interferem na esfera pública. Ainda de acordo com Habermas, há variações na acessibilidade às esferas pública e privada que garantem, respectivamente, a publicidade para uma e a privacidade para a outra.

Hipótese formulada na década de 1970 por McCombs e Shaw, a chamada *agenda setting* propõe que consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que têm maior destaque na mídia (incluindo meios impressos e eletrônicos). Como é possível verificar, o agendamento está focado essencialmente na formação, como oportunamente o nome da hipótese faz menção, de uma agenda pública de assuntos e o papel dos meios de comunicação deste processo.

Nos dias de Will Roger e Walter Lippmann, o jornal diário era a principal fonte de informação sobre os assuntos públicos. Hoje nós temos também a televisão e uma variedade de novas tecnologias de comunicação, mas o ponto central é o mesmo. Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (McCOMBS, 2009, p. 17)

Como consequência, os temas que ganham ênfase na mídia terminam por influenciar decisivamente os temas tratados pelo público, valorizando-os.

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. (Ibidem, p. 18)

Acredita-se que o agendamento ocorra porque a mídia deve ser seletiva ao noticiar fatos e, por isso, um dos debates de maior relevância entre os pesquisadores toca a questão da causalidade: a agenda midiática pauta a sociedade ou o contrário? Novos estudos feitos a partir das contribuições de McCombs e Shaw, todavia, indicam a possibilidade de um tipo de agendamento reverso, também chamado de contra-agendamento: os fluxos de influência não acontecem apenas da mídia para o público, mas também do público para a mídia (BARRETTA & SERVI, 2012), possibilidade esta potencializada pela ampliação de espaços interacionais pela internet.

A hipótese do *agenda setting*, segundo Mauro Wolf (2009), postula que os indivíduos seriam dependentes cognitivamente da mídia. As notícias tratadas por um veículo de comunicação seguiriam uma “ordem do dia”, sendo dispostas ao público por uma hierarquia de relevância. Os receptores dessas mensagens as receberiam, por sua vez, sendo condicionados a essa ordem de importância. No entanto, é possível observar casos recentes nos quais o alcance de determinados temas nas chamadas redes sociais na internet foi tão expressivo que veículos jornalísticos dedicaram espaço para o tratamento daqueles temas. Ao considerarmos que o alcance obtido por determinado tema nas redes sociais pode ser considerado como mais um critério de noticiabilidade, admitimos que, numa espécie de

movimento cíclico, há também a possibilidade de que as redes sociais amplifiquem o alcance de um tema determinado.

Tais considerações fazem parte do cotidiano profissional daqueles que têm acesso ao perfil do Jornal do Commercio no Twitter: de acordo com Romeu Coutinho, coordenador do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação e entrevistado por esta pesquisa, a repercussão de temas nas redes, em especial do Twitter, é capaz de impulsionar tal movimento. Segundo este entrevistado, quanto mais detectadas menções a determinado tema, maiores as chances do mesmo ser abordado pelo perfil do veículo e mesmo por outras plataformas nas quais o Jornal do Commercio está presente, como site, outras redes sociais na internet e até na versão impressa.

*Tweets, retweets e replies*⁴⁷, no caso do Twitter, podem colocar um tema entre os *Trending topics*⁴⁸. Mesmo que tais ações não obtenham sempre grandes proporções, apontam para a rede social não só como canal de exercício de uma comunicação essencialmente interativa, mas também como uma plataforma capaz de apontar pautas, também sujeitas a critérios de noticiabilidade que podem ser afetados (ou afetar) o tratamento de temas de potencial interesse.

Os estudos sobre o *newsmaking* tornaram esse ponto suficientemente claro e incontrovertível: a rede de fontes que os aparatos de comunicação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção. (WOLF, 2009, p. 235)

Portanto, consideramos aqui que a interação nas redes sociais pode ser tratada como um critério de noticiabilidade para a pauta desenvolvida pelo jornalista, desde que observado o alcance que tais interações proporcionaram ao tema a ser abordado.

Recentemente, empresas e/ou veículos jornalísticos passaram a utilizar tais redes em coberturas jornalísticas e a interação, requisito essencial para quaisquer processos comunicacionais, alcançou funções de interlocução de grandes proporções (neste caso, a interação serve principalmente para o contato com fontes em potencial). Lembramos ainda que a veiculação de notícias através da rede social pode desencadear interações que poderão influenciar a continuação da cobertura.

Com o apoio nas redes sociais – e, no caso do presente trabalho, referimo-nos especificamente ao Twitter) – o jornalista tenta transpor sua limitação, sua reconhecida

⁴⁷ Os termos referem-se, respectivamente, às operações de publicação, replicação (a fim de tornar um *tweet* de outra pessoa conhecido por todos os indivíduos que seguem o usuário em questão) e resposta (a um *tweet* feito por outro usuário).

⁴⁸ Lista de assuntos mais comentados no Twitter.

impossibilidade de onisciência, conforme escreveu Pulitzer (2009). A noticiabilidade apoiada na rede social acaba tanto por dialogar com o anseio da audiência quanto por ser responsiva às manifestações observadas na própria rede social, culminando, inclusive, na possibilidade da veiculação não só de notícias via Twitter como de matérias jornalísticas em outra(s) mídia(s).

4.3 Credibilidade e repercussão em rede social

A confiabilidade, tanto quanto a credibilidade, é um fator determinante para o consumo de informação jornalística. Embora o significado dicionarizado dos termos os coloquem na posição de sinônimos, nos propomos aqui a estabelecer uma diferenciação: credibilidade, a qualidade de ser crível, implicaria necessariamente na criação de verossimilhança do que é relatado; a confiabilidade, por seu turno, implicaria numa relação de confiança.

Para fins do presente trabalho, consideramos a credibilidade um valor que parte do público para o veículo jornalístico; em outras palavras, é o público que considera, ou não, um veículo jornalístico ou jornalista digno de credibilidade. Já a confiabilidade a que nos referimos segue numa direção contrária: trata-se de um valor percebido pelo jornalista e atribuído à fonte com a qual trata. Assim, a fonte é, ou não, tida como detentora de confiabilidade por parte dos jornalistas, profissionais executores das atividades jornalísticas dentro do veículo jornalístico.

Assim, credibilidade e confiabilidade atuariam de formas distintas no caso das redes sociais na internet, em especial ao considerarmos o papel da interação relacional entre os atores individuais e os atores organizacionais no Twitter.

Tal como o jornalismo pode ser compreendido como uma atividade cujo propósito está na veiculação e difusão de informação de interesse parcial ou total para determinado grupo de sujeitos, podemos compreender que há neste movimento a aceitação fundamentada na relação de confiança. O público do veículo jornalístico confia nele. Por outro lado, no ambiente das redes sociais na internet, o público de *prosumers* também detém condições de produção e difusão de conteúdo.

Nisso, podemos aqui nos remeter ao que Charaudeau (2006) chama de contrato de comunicação e Véron (ROCHA & GHISLENI, 2010) denominou de contrato de leitura: um tipo de acordo tácito no qual as partes envolvidas agem de determinada maneira, sem a necessidade de recorrer à consulta de regras para serem orientadas sobre como devem agir, reconhecendo as convenções que regulam relações estabelecidas entre os sujeitos. Quem

consome informação jornalística o faria partindo de credibilidade prévia da informação ali dada e, ainda, de credibilidade prévia do papel desempenhado pelo veículo jornalístico: de passar a informação verídica, retratar a verdade.

Torna-se, porém, necessário observar a particularidade da circunstância do contrato de comunicação jornalística quando este envolve os atores organizacionais imersos numa plataforma na qual os atores individuais detém os mesmos pontos de partida: a possibilidade de produção de conteúdo (atores individuais seriam *prosumers* potenciais) aliada à interação relacional fortemente apoiada na comunicação mediada via internet e, conseqüentemente, às relações construídas entre os atores envolvidos na rede social digital.

A internet, muito presente nas redações da atualidade, “define um novo tipo de espaço de diálogos e interações absolutamente original, com as características ontológicas de um novo espaço público. O novo ‘cidadão digital’ é um ser engajado” (KUCINSCKI, 2005, p. 75-76). A rede mundial de computadores aponta para a criação de mais um espaço múltiplo em possibilidades e fértil em formatos. Lage (2006) afirma que ela se tornou um instrumento de apuração de informações para o jornalista e, segundo Kucinski (2005), também criou um espaço de comunicação espontaneamente pessoal e público, onde as respostas são rápidas e diretas e a interlocução, total.

A interação de usuários das redes sociais só reforça o potencial de alcance dos conteúdos ali expostos. Estes indivíduos tanto comentam e compartilham conteúdo produzido por instâncias institucionais quanto se apropriam de temáticas para produzirem e compartilharem seu próprio conteúdo. O diferencial das redes sociais está na sua capacidade de construir/facilitar a emergência de capital social (cujo acesso é difícil aos atores sociais no espaço *off line*), podendo, como nos diz Recuero (2010), tornar informações mais acessíveis, auxiliando nas impressões de popularidade que ultrapassam tais espaços. Isso porque:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2010, p. 118)

O uso das redes sociais nas redações de veículos jornalísticos ajuda a mostrar a ampliação da repercussão de temas tratados dentro ou fora de tais plataformas. Ao mesmo tempo, o webjornalismo ganha cada vez mais espaço, atendendo demandas por informação e conhecimento na cultura da alta velocidade: seu principal produto, a notícia, é consumida tão rapidamente quanto é alimentada (PADILHA, 2010). E neste sentido, temos duas direções de uso: 1) o veículo jornalístico se faz presente institucionalmente no site de rede social, usando-

o como suporte para veiculação de notícias, busca de fontes, detecção de pautas em potencial e interação com usuários da ferramenta; 2) o uso da ferramenta por usuários tanto para interação com os veículos jornalísticos quanto para produção e difusão de conteúdo próprio e interação com outros usuários. No segundo caso, os *prosumers* potenciais seriam divididos, então, em duas categorias: o cidadão-repórter e o repórter amador, respectivamente, o indivíduo que procura o veículo jornalístico a fim de colaborar com ele e o indivíduo que vincula seu tempo livre às práticas jornalísticas, ainda que sem formação na área ou compromisso profissional para isso (BORGES, 2015).

Há, assim, uma ligação entre credibilidade e repercussão, na qual há uma credibilidade conquistada pelos atores inseridos na rede (organizacionais por um princípio finalístico, individuais por um princípio de consumo e/ou de produção propriamente dita) conforme ganhe repercussão o tema tratado. A repercussão, por seu turno, reside fortemente também na conversação pública e partilhada por atores que potencialmente não façam parte da rede que iniciou a conversação.

O comportamento de perfis jornalísticos no Twitter aponta para a apropriação da plataforma enquanto uma prerrogativa para a existência do veículo jornalístico naquele ambiente, bem como coloca os atores organizacionais na posição de agregadores de redes sociais próprias⁴⁹. Assim, apoiados fortemente na interação relacional materializada na conversação em rede (manifestada, por sua vez, tanto nas mensagens expressas nos *tweets* quanto nas reações permitidas pela própria plataforma), tais atores adotam comportamentos que caracterizam uma espécie de personificação das organizações no ambiente observado.

Ao utilizar o espaço de até 140 caracteres para transmitir uma notícia, o perfil do veículo jornalístico recorre à possibilidade de conjugar diferentes estratégias, simultânea ou isoladamente, a fim de transmitir uma mensagem para sua rede de seguidores.

Esta mensagem, por sua vez, caracteriza-se por ser composta, invariavelmente, por uma chamada que resume a notícia, num formato semelhante ao dos títulos de textos jornalísticos em jornais e veículos *on line*, eventualmente seguida por um link (que direciona o público para uma página, geralmente do site/portal do veículo jornalístico propriamente dito, no qual é disponibilizada uma notícia, matéria ou reportagem e/ou material audiovisual (que pode ser um vídeo de curta duração, uma fotografia referente ao assunto ou mesmo uma reprodução visual da capa ou do nome do veículo jornalístico em questão). A notícia, na

⁴⁹ Enquanto atores inseridos numa rede social, os perfis dos veículos jornalísticos não apenas se encaixam na condição de atores organizacionais como também se encontram na necessidade de formar suas próprias redes, sendo esta a condição primeira de sua permanência em plataformas voltadas para as redes sociais na internet.

plataforma Twitter, pode também ser composta unicamente pela mensagem escrita no espaço de 140 caracteres, sem o uso de material de apoio (links ou audiovisual).

A respeito do jornalismo via Twitter, cabe ressaltar algumas características recorrentes: o uso de cumprimentos, humor e comentários. Na rede social estabelecida entre os atores organizacionais e os atores individuais, o comportamento do perfil jornalístico manifestado através do cumprimento aponta para uma estratégia de polidez na qual a conversação não é apenas estimulada, mas tenta estabelecer um relacionamento agradável para as partes envolvidas.

Ora, toda a conversação necessita ocorrer dentro de normas convencionalmente acordadas pelos interagentes para que sua função de construir as relações sociais aconteça. A polidez é, assim, um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito e a ameaça à chamada “face”. (RECUERO, 2014, p. 87)

Ao cumprimentar os seguidores, o perfil do veículo jornalístico não utiliza nenhuma estratégia jornalística, mas estabelece proximidade com o público, baseando-se essencialmente em questões subjetivas que, no espaço *off line*, denominaríamos como simpatia, responsável por uma conversação em rede não necessariamente visando a produção noticiosa, mas o fortalecimento dos laços na plataforma.

O mesmo acontece com o humor. Na conversação em rede estabelecida pelos atores organizacionais através dos perfis dos veículos jornalísticos, a utilização do humor aparece no contato, na abordagem de temas que alcançaram repercussão na rede e mesmo como estímulo à interação dos seguidores do perfil jornalístico. Igualmente apresentado enquanto uma estratégia de polidez pelo ator organizacional, o humor se manifesta através da veiculação de memes, na utilização e adaptação de *hashtags* e, eventualmente, no emprego de chamadas noticiosas que façam referências a episódios cômicos que tenham tido repercussão dentro ou fora das redes sociais na internet.

Ao invés de trazer um novo dado sobre determinado acontecimento ou uma nova notícia, o perfil jornalístico comenta o ocorrido. A estratégia é especialmente utilizada quando este tipo de perfil usa o recurso do *retweet* comentado: ao compartilhar o *tweet* de outro perfil (que poderia ser de outro ator organizacional, o que englobaria veículos jornalísticos, de editorias, de projetos editoriais desenvolvidos, entre outros, ou mesmo de outro ator individual), utiliza o espaço de 140 caracteres para realizar um comentário sobre a mensagem *retweetada*: neste momento, tal comentário pode detalhar uma impressão, reforçar um posicionamento editorial ou estimular a relação de proximidade com os atores individuais que fazem parte de sua rede.

O comportamento dos perfis de veículos jornalísticos no Twitter demonstra não apenas um processo de personificação, mas também reforça a percepção de credibilidade e confiabilidade em atores organizacionais e individuais naquela plataforma⁵⁰. A conversação em rede, fenômeno que se vale da manifestação da interação relacional na rede social em ambiente digital, não somente oportuniza tais comportamentos como também se utiliza essencialmente de uma condição dialógica e discursiva, de modo que se torna necessário debruçar-nos sobre a manifestação do discurso e sua consequência, tendo em vista a relação estabelecida entre os atores organizacionais e os atores individuais.

A relação estabelecida entre os atores organizacionais e individuais, manifestada através das interações, é o cenário do qual o discurso jornalístico se alimenta nas redes sociais na internet, ficando evidente a interferência dos valores construídos em rede e da manifestação das dinâmicas típicas daquele ambiente. Como consequência, não só a relação estabelecida entre os atores é uma necessidade para o desenvolvimento da atividade jornalística no Twitter, como também o discurso jornalístico adotado passa a ser impregnado das dinâmicas que acontecem nestas redes, num cenário em que o veículo jornalístico não mais detém a exclusividade da posição de emissor.

Dessa maneira, o discurso jornalístico exercido pelos atores organizacionais através dos seus perfis no Twitter, apoia-se nas relações que pretensamente deve cultivar com seus seguidores a fim de não só contar com sua credibilidade, mas, principalmente, fortalecê-la através de uma proximidade construída. Contudo, vale atentar para o *ethos* que se estabelece nessas relações. Em nosso cotidiano, confiamos tanto quanto o objeto de nossa confiança nos inspira a tranquilidade de atestar suas palavras como verdade. Confiamos em alguém, por exemplo, baseando-nos na imagem que temos desta pessoa, da imagem construída por ela que nos passa uma espécie de garantia de que sim, podemos confiar. E é assim que chegamos ao *ethos* jornalístico.

Não basta falar de “lugares” ou de “deixis”; a descrição dos aparelhos não deve levar a esquecer que o discurso é inseparável daquilo que poderíamos designar muito grosseiramente de uma “voz”. Esta era, aliás, uma dimensão bem conhecida da retórica antiga que entendia por *ethé* as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de uma maneira de dizer: não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem. (MAINGUENEAU, 1997, p. 45)

⁵⁰ Para efeito da presente discussão, consideramos que credibilidade e confiabilidade não são prerrogativas exclusivamente dos perfis jornalísticos, discussão na qual nos aprofundaremos nos capítulos seguintes.

Podemos considerar o *ethos* um legitimador da credibilidade dos perfis jornalísticos nas redes sociais, sob a hipótese de que este fator legitimador é determinante para ações de interação do usuário da rede social com o perfil do veículo jornalístico no Twitter, objeto de nossa análise (tais como compartilhar, curtir ou comentar). No entanto, também podemos nos perguntar se o *ethos* jornalístico tradicional se mantém na continuidade do processo de interação que perpassa os perfis de veículos jornalísticos nos sites de redes sociais com os demais perfis: novamente, a relação ator organizacional x ator individual aponta diretamente para uma interferência nos papéis anteriormente exclusivos de determinada parte.

Assim, admitimos que o *ethos* jornalístico não apenas convive como também disputa espaço com uma espécie de *ethos* da rede - no caso do Twitter, o *ethos* da rede seria, enfim, a motivação final para a credibilidade dada por atores de uma ou várias redes para o fluxo de informação que, embora não emitida por ator organizacional (exclusivamente jornalístico), é referente à ocorrência de determinado fato e alcança expressiva repercussão entre os mencionados atores. Daí a relevância dos perfis pessoais dos jornalistas participarem das interações.

Para além do perfil do veículo jornalístico e do perfil do usuário, que se relacionam na rede, também há a possibilidade de o perfil pessoal do jornalista ancorar parte das relações e da credibilidade nutrida pelos atores da rede em questão. Neste caso, não é a empresa de comunicação que diz algo, mas o jornalista, o que aumenta a credibilidade, pois esta na rede é eminentemente relacional.

Por fim, os atores organizacionais (e os atores híbridos, na circunstância apontada no parágrafo anterior) não reforçam apenas o *ethos* jornalístico, mas também dialogam diretamente com o *ethos* da rede e transitam num cenário no qual o discurso jornalístico necessariamente absorve os traços dinâmicos da rede. Daí, resulta um reforço da percepção de credibilidade do veículo no Twitter fortalecida pelo estabelecimento da relação entre os atores na rede (organizacionais, híbridos e individuais), relação esta que fortalece o *ethos* da rede.

4.4 Pauta, fonte e relação entre atores

No trabalho de construção da notícia, a fonte desempenha um papel que é fundamental. “O tema das fontes é uma parte muito importante no processo produtivo da notícia e o estudo do profissionalismo jornalístico. O elo entre acontecimento – fonte – notícia é básico para a construção da realidade jornalística” (ALSINA, 2009, p. 162). A promoção do

chamado acontecimento público, matéria-prima da notícia, traz uma relação de poder inscrita no exercício da atividade jornalística e a abrangência de alcance das fontes, dos jornalistas e de seu público.

Conseguir promover um acontecimento no nível *public event* precisa de um esforço muito grande e significa um indicativo de poder. O estabelecimento de um acontecimento público depende, principalmente, de três fatores: os promotores das notícias (as fontes), os fazedores das notícias (os jornalistas), e os consumidores das notícias (a audiência). (ALSINA, 2009, p. 162)

A esse respeito, no caso do Twitter, o jornalista segue exercendo sua função, mas o usuário do site da rede social adquire uma função que vai além da fonte: ele tem a possibilidade de produzir conteúdo que concorre diretamente com aquele produzido pelo veículo jornalístico. Mais ainda: a fonte passa a ser uma colaboradora, uma participante direta na construção da notícia ao dar informações interagindo com o perfil do veículo jornalístico e mesmo deixando o conteúdo produzido por ela ser utilizado (via *retweet*, por exemplo) pelo veículo.

Tal circunstância, aliada ao fato de que o fluxo de informações no ciberespaço é grande e rápido e de que a possibilidade de busca de informações na internet com um clique auxilia tanto na produção quanto na definição da pauta e na apuração da informação, faz com que a própria pauta esteja sujeita às especificidades da plataforma. Dessa maneira, tal como o trabalho jornalístico é adaptado às características do rádio (radiojornalismo) e da televisão (telejornalismo), o mesmo acontece no Twitter – acrescido, ainda, da maleabilidade de papéis desempenhados pelas fontes, que ora se mostram como fontes propriamente ditas, ora como produtores de conteúdo ou ainda como comentaristas e/ou propagadores da notícia veiculada no Twitter através de perfil jornalístico. “A determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178).

Logo, ao jornalista imbuído da missão de utilização jornalística do Twitter cabe não apenas a adaptação ao formato permitido pela plataforma, mas também buscar a melhor maneira de manter seu trabalho atraente para os seguidores do perfil jornalístico, não bastando para isso a abordagem de temas de interesse para os usuários da rede social, mas principalmente adaptar a linguagem jornalística ao meio e permitir um acompanhamento atraente da notícia.

O jornalista deve pensar se conseguirá atrair a atenção do público. Não só é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a considerar também como importante ou interessante. (ALSINA, 2009, p. 184)

A atenção do público, neste caso, seria garantida pela relação construída entre as partes envolvidas no processo, uma vez que ela estaria necessariamente ancorada na percepção de proximidade estabelecida entre o acontecimento, a percepção e acompanhamento deste pelo público e o processamento do material em notícia pelos perfis jornalísticos – este último item, contando diretamente com as fontes.

O reposicionamento dos atores envolvidos no processo de produção da notícia (perfis convertidos em fontes, jornalistas e público), dentro do sistema que nos dispusemos a observar e sobre o qual refletimos no presente trabalho, nos apresenta a uma fluidez que, dentro do universo do jornalismo colaborativo, pode ser interpretada como essencialmente dialógica e participativa, de modo que o webjornalismo no Twitter acaba por trazer não apenas um formato específico, mas também uma dinâmica jornalística própria, na qual o conceito de valor-notícia desempenha um papel primordial e demonstra o efeito da audiência sobre o comportamento do veículo jornalístico.

A interação relacional, tão própria das redes sociais na internet, acaba assim por interferir não apenas no contato entre os atores individuais e organizacionais (e/ou híbridos): a construção social da realidade também tem suporte na interação mediada via internet. A atividade jornalística desenvolvida no Twitter, sobre o qual debruçamos nossas análises nesta pesquisa, traz ainda a possibilidade da influência direta da repercussão de temas tratados naquele ambiente, repercussão esta obtida e percebida apenas graças a interação relacional exercitada na plataforma, sendo a noticiabilidade dos temas também potencialmente atingida.

Diante disso, torna-se imprescindível a compreensão de que a absorção das redes sociais da internet na prática jornalística pode não se dar de maneira uniforme para toda uma classe profissional, uma vez que é preciso lidar, além de todas as questões que vêm sendo apontadas neste trabalho, com a orientação organizacional a qual os jornalistas estão sujeitos nas empresas em que estão ligados. Somente a partir disso, e consideradas as reflexões que constituem o presente trabalho, é possível compreender o alcance da interferência da interação no Twitter na produção da webnotícia.

Ao refletirmos sobre a interação relacional estabelecida entre os atores individuais e organizacionais no Twitter e a ligação que se estabelece entre ela e a noticiabilidade, percebemos não só que a adaptação ao ambiente propriamente dito como também as ligações e comportamentos de veículos jornalísticos naquele ambiente dialogam com o anseio da audiência.

Via interação, credibilidade e confiabilidade perpassam as relações entre os perfis do veículo jornalístico e do público, num cenário em que o ethos jornalístico e o chamado ethos da rede convivem e, conseqüentemente, refletindo no tratamento dado às fontes jornalísticas.

Feitas tais reflexões, nos debruçaremos no próximo capítulo sobre a análise do corpus desta pesquisa, num esforço voltado para a observação e detecção de comportamentos do ator organizacional materializado no perfil do Jornal do Commercio no Twitter e a verificação dos pontos modificados no modo de produção da notícia nesta rede.

5 Metodologia e análises

O caminho percorrido por esta pesquisa a fim de descobrir o que a interação na rede social digital Twitter modifica no modo de produção da webnotícia passou por etapas que pudessem sustentar a investigação e a tornassem válida diante do contexto de velocidade e absorção de práticas e tecnologias no meio jornalístico. Além da revisão bibliográfica, era preciso, diante do problema de pesquisa, verificar as hipóteses, testar o que foi observado no processo de revisão de literatura e confrontar com a prática exercitada nas redações.

Assim, iniciamos nossas observações considerando os perfis de quatro veículos jornalísticos distintos no Twitter: Portal NE10, Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. Este passo inicial nos permitiu observar comportamentos e relações possíveis a serem estabelecidas entre perfil de veículo jornalístico e seguidores. Todavia, a fim de melhor conduzir a pesquisa, concentramo-nos no Jornal do Commercio, desconsiderando para as análises que serão expostas adiante todos os outros citados.

Esta escolha se mostrou como um caminho mais interessante a seguir após considerarmos não apenas o contexto de relevância e expressão do veículo, mas sua história de ligações com produtos voltados para o meio digital, para além da expressividade e alcance do veículo impresso. O Jornal do Commercio foi fundado em 03 de abril de 1919 por F. Pessoa de Queiroz, já tendo conquistado prêmios locais, nacionais e internacionais. O veículo pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, braço midiático do Grupo JCPM.

Como nos conta Cavalcanti (2013), o site JC On Line (parte do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação) foi criado em 1996, com 60% do conteúdo da versão impressa. Em 2002, passou a ser considerado portal e não mais um site do Jornal do Commercio. Em 2011, com o lançamento do Portal NE10, o JC On Line passou a ser o site do Jornal do Commercio. O pioneirismo na inserção do Jornal do Commercio na internet, somado a sua inserção e atividades nas redes sociais digitais (com perfil em Instagram e página no Facebook), reflete na atividade deste veículo jornalístico no Twitter - onde está presente desde fevereiro de 2011, somando mais de 306 mil seguidores e pelo menos 108 mil *tweets*⁵¹.

As análises abaixo listadas foram realizadas tendo em vista as reflexões apresentadas nos capítulos anteriormente produzidos, de modo a refletir sobre o *corpus* da presente pesquisa conforme os objetivos do trabalho. Ressaltamos que, para a realização das análises que seguem, foram consideradas as atividades realizadas pelo perfil do Jornal do Commercio e a interação entre ele e seus seguidores entre os dias 01 e 31 de julho de 2016. Em função do

⁵¹ Dados atualizados até dia 24.02.2017.

volume de conteúdos levantados, optou-se por mudar o eixo de análise da quantidade de postagens feitas pelo perfil para a sua representatividade.

Neste caso, entende-se por representatividade o estabelecimento de relação de interação e possibilidade de construção de pauta e notícia jornalística a partir dela. Estas questões, como visto nos capítulos anteriores, são essenciais para a compreensão do jornalismo a partir das redes sociais, em especial do Twitter, e associadas aos movimentos de adaptação de linguagem, adequação de espaço, revisão da noção de periodicidade e frequência e adoção de estratégias que favoreçam a produção noticiosa, como visto anteriormente neste trabalho, tipificam as estratégias de produção jornalística nesta rede e aplicam-se a diferentes veículos de comunicação.

Feitas as ponderações acima indicadas, seguimos a recomendação de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), que afirmam que abordagens que envolvam redes sociais necessitam de seleção do objeto e delimitação de forma de coleta de dados antes de realização da análise. Durante o já mencionado período de acompanhamento do perfil do Jornal do Comercio no Twitter, a visualização do perfil analisado acontecia diariamente e em função disso foram realizados *prints* ilustrativos das circunstâncias interativas que analisamos nesta pesquisa. A partir daí, feita a coleta do material em questão, iniciamos um processo de alinhamento metodológico diante das necessidades apresentadas para o melhor andamento da pesquisa: após o levantamento bibliográfico, procedemos com as análises conforme os parâmetros apresentados, de modo que pudéssemos a partir daí refinar ainda mais o trabalho de observação e análise.

A condução dos trabalhos que culminaram na presente pesquisa seguiram, basicamente, os seguintes passos:

- Observação e organização de material coletado;
- Detecção de traços pertencentes ao universo da interação relacional na rede social observada;
- Separação de exemplos representativos do que foi observado nas etapas anteriores;
- Elaboração e realização de entrevistas com profissionais atuantes no veículo escolhido.

As etapas acima mencionadas integraram esforços qualitativos e de caráter quantitativo, a fim de delinear um campo de observação tal que permitisse a análise pretendida.

A organização do material coletado conforme o acompanhamento diário do perfil do Jornal do Comercio no Twitter buscou privilegiar as interações realizadas acompanhadas dos registros de dia e hora da realização destas. A catalogação, assim, obedecia o registro de dia com sequência de *prints* de postagens que tivessem rendido interações entre o perfil do veículo e seu público.

O acompanhamento e coleta de postagens também respeitou o intervalo médio de três dias entre a realização de cada postagem (com suas respectivas interações) e a coleta propriamente dita. Tal esforço se tornou necessário a fim de garantir que datas e horários de realização de postagens e interações estivessem sempre indicados na coleta⁵², bem como para ter o número real de *tweets* emitidos pelo perfil do veículo jornalístico em cada dia do recorte temporal proposto pela presente pesquisa e respeitar os potenciais registros de interações síncronas (e, eventualmente, assíncronas) sem prejuízo da captura de dados significativos para a presente pesquisa.

Os registros e catalogação do material observado no perfil @jc_pe compreendiam não só indicação de data de realização mas também quantidades de *tweets*, discriminação de tipos de *tweets* quanto ao emissor, registros dos perfis dos quais o perfil do veículo jornalístico replicava conteúdo e compilação de *hashtags*.

Este olhar analítico era, ainda, acompanhado da observação do comportamento do perfil: sua relação com a interpelação do seguidor, realização de abordagens, temas cujas ocorrências estavam ligadas a episódios interativos entre o perfil do veículo jornalístico e seus seguidores e estratégias empregadas pelo @jc_pe para cultivar a relação com seus seguidores na plataforma.

Ao mesmo tempo em que tais esforços se destinaram a tornar possível a detecção de características e procedimentos empregados pelo perfil do Jornal do Comercio no Twitter a fim de utilizar a interação relacional materializada na conversação em rede profissionalmente e sob a perspectiva da prática jornalística, também nos permitiram o levantamento de caráter numérico e o ponto de partida para a análise que se desdobrou nos parâmetros apresentados neste capítulo: numérico, relacional, de noticiabilidade e de confiabilidade.

⁵² Tanto as observações preliminares de outros veículos, já citados neste capítulo, quanto o acompanhamento do perfil @jc_pe indicaram que as postagens feitas no Twitter tinham o registro de data e hora de sua realização apenas após intervalo de tempo superior a 24h. A observação de qualquer postagem num período inferior ao intervalo mencionado indicou apenas o tempo decorrido, em horas, da realização da postagem considerada em relação ao momento de observação.

Percorridos os passos mencionados, foram selecionados cinco exemplos demonstrativos do que foi observado nas atividades do perfil, denominados para fins deste trabalho como Conjuntos Interativos, por terem em suas características a presença de marcas de interação relacional e o emprego desta, pelo veículo jornalístico, na condução da prática profissional. Tais Conjuntos foram submetidos ao processo de descrição e análise conforme a sequência de exposição dos parâmetros propostos.

Borges (2015) explica que o pesquisador tem acesso a esquemas disposicionais processados pelo ator através de observação direta, consulta a documentos, entrevistas ou questionários. Duarte (2012), por sua vez, explica que a entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas, traz a possibilidade de, partindo de um roteiro, explorar ao máximo cada resposta oferecida pelo entrevistado. A fim de elucidar questões referentes às práticas adotadas no Twitter pelos jornalistas atuantes no veículo, notou-se que seria necessário também tratar diretamente com o jornalista por trás do perfil, uma vez que ele é ator por excelência do fenômeno estudado e sobre quem paira a possibilidade de atuar enquanto um ator híbrido diante das interações possíveis com os seguidores do perfil do Jornal do Commercio, de modo que o recurso da entrevista semi-estruturada se mostrou como o mais adequado para a busca de dados através deste profissional.

A elaboração da entrevista buscou contemplar os aspectos ligados aos parâmetros indicados neste capítulo, tendo sido dividida em quatro blocos temáticos que abordavam a prática profissional dos entrevistados conforme os parâmetros numérico (três perguntas), relacional (três perguntas), de noticiabilidade (quatro perguntas) e de confiabilidade (quatro perguntas). Além destes blocos, também foram listadas perguntas cujo objetivo era proporcionar o conhecimento a respeito do perfil do jornalista no que se refere ao seu uso de perfil pessoal no Twitter e sua prática profissional.

Deste modo, foram realizadas entrevistas com questões semi-estruturadas com jornalistas daquele veículo jornalístico entre os dias 09 e 13 de março de 2017, na sede do Jornal do Commercio. Todo o conteúdo foi gravado em áudio, a fim de permitir a consulta e/ou retomada de pontos constitutivos de elementos importantes para a análise apresentada com o máximo de exatidão. As informações coletadas através deste recurso integram também as análises conduzidas, sendo apresentadas de maneiras distintas: a) condensadas em dados; e b) em citações de entrevistados, reproduzindo as falas consideradas a fim de indicar especificidades detectadas ou mesmo dado complementar ao que foi indicado nas etapas de observação e organização de material coletado.

Os profissionais entrevistados foram escolhidos com base em dados obtidos a partir do levantamento numérico de caráter quantitativo fundamentado no fluxo de *tweets* do perfil observado no período compreendido entre 01 e 31 de julho de 2016, a partir do qual foi possível constatar ocorrência de episódios interacionais observados pela recorrência de *tweets* referentes a notícias da editoria de Cidades e à temática da mobilidade urbana (observáveis pelo emprego das *hashtags* #JCCidades, #JCTrânsito e #DeOlhoNoTrânsito) – o que se mostrou fundamental para a seleção do grupo de entrevistados.

Foram submetidos às entrevistas: Roberta Soares, do blog De Olho no Trânsito e repórter especializada em mobilidade urbana; Mayra Cavalcanti, jornalista que atua exclusivamente no perfil JCTrânsito (@jctransito, segundo perfil mais seguido do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação no Twitter e frequentemente citado pelo perfil @jc_pe, ficando atrás em número de seguidores apenas do perfil do próprio Jornal do Commercio); Diogo Cavalcante, estagiário que atualmente cumpre suas funções de aprendiz também no perfil do JCTrânsito; Felipe Amorim, editor do site JC On Line, que mantém estreita ligação com as redes sociais mantidas pelo veículo; e Romeu Coutinho, o coordenador do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

Todos os entrevistados têm acesso ao perfil @jc_pe; lidam com assuntos abrigados sob uma mesma editoria (Cidades) e estão diretamente ligados aos episódios em que são utilizadas as *hashtags* #JCTrânsito e #DeOlhoNoTrânsito, de modo que sua atuação profissional servirá como referência para a elucidação das relações do jornalista com o perfil oficial do veículo e com seu público.

A constatação da necessidade de ir à campo, visitando a redação do Jornal do Commercio e conversando com profissionais que lidavam diretamente com as circunstâncias observadas, foi uma consequência direta do que apontavam as reflexões e análises realizadas sob a perspectiva dos parâmetros numérico, relacional, de noticiabilidade e de confiabilidade, indicadas na banca de qualificação, de modo que optamos por aplicar exatamente o mesmo roteiro de entrevista aos diferentes profissionais, a fim de constatarmos não apenas as particularidades da compreensão de cada um diante do contexto profissional no qual são conjugados a prática jornalística e a utilização de redes sociais como também o reflexo disto na cultura profissional nas redações. As informações obtidas através dos profissionais entrevistados serão indicadas à medida que forem complementando a condução das análises das interações.

A proposta da divisão da análise entre quatro parâmetros é que, ao nos debruçarmos sobre estes, seja possível desenhar o comportamento do perfil observado e, por conseguinte,

obter a percepção da interferência da interação na produção das notícias veiculadas pelos já mencionados perfis no Twitter. Como complementação, o recurso da entrevista visa aprofundar questões a respeito desses parâmetros e, sobretudo, tratar do posicionamento dos jornalistas nas interações via Twitter.

5.1 O parâmetro numérico

Por parâmetro numérico, apresentamos os dados obtidos através de levantamento numérico de caráter quantitativo baseado no fluxo de *tweets* no período compreendido entre os dias 01 e 31 de julho de 2016. Este levantamento aponta para a ocorrência de circunstâncias e estratégias do perfil @jc_pe empregados para tornar possíveis episódios de interação com/entre seus seguidores enquanto assume a perspectiva de ator organizacional inserido na rede.

É a partir de tal parâmetro que pretendemos dar o passo inicial para a percepção comportamental do perfil observado diante das possibilidades de oportunidades de interação para outros atores inseridos naquela rede.

Desse modo, são apontadas as atividades do perfil do Jornal do Commercio, bem como indicados o número de vezes de cada ocorrência nos dias que compõem o intervalo de tempo acompanhado e apontadas as *hashtags* empregadas, conforme exposto nos quadros a seguir.

Quadro 02 – Levantamento numérico da atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 11 de julho de 2016

| Dia | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <i>Tweets</i> próprios | 45 | 32 | 51 | 67 | 81 | 65 | 85 | 53 | 25 | 31 | 61 |
| <i>Tweets</i> com material audiovisual | 44 | 29 | 42 | 60 | 66 | 63 | 74 | 53 | 25 | 24 | 60 |
| <i>Tweets</i> com link | 43 | 20 | 37 | 51 | 54 | 47 | 60 | 51 | 25 | 24 | 41 |
| <i>Retweets</i> | - | 2 | 2 | - | 2 | - | - | - | 1 | 2 | - |
| <i>Retweets</i> comentados | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - |
| <i>Tweets</i> totais | 45 | 34 | 54 | 68 | 83 | 65 | 85 | 53 | 27 | 33 | 61 |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 03 – Levantamento de *hashtags* usadas pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 11 de julho de 2016

| | |
|--------|---|
| Dia 01 | #JCEsportes, #JCPolítica, #Rio2016, #FicaMiltonMendes, #JCCidades, #RondaJC, #JCCultura, #HáVagas, #JCMundo, #JCEconomia, #PingaFogo, #JCBrasil, #JáEstamosEmJulhoEEU, #Euro2016 |
| Dia 02 | #JCTecnologia, #JCPolítica, #JCCidades, #JCEconomia, #EURO2016, #JCCultura, #Recife, #PauloMorato, #BlogCriancada, #WesleySafadão |
| Dia 03 | #charge, #humor, #lavajato, #JCCidades, #JCEconomia, #JCCultura, #JCMundo, #JCPolítica, #JCEsportes, #ComplexodoCurado, #BlogCrincada, #Movimento, #LGBT, #LeõesdoNorte, #BoaVista, #JCTrânsito, #Urgente, #EURO2016, #JConline |
| Dia 04 | #JCMundo, #JCPolítica, #JCEsportes, #JCEconomia, #JCCidades, #JCCultura, #HáVagas, #JCBrasil, #VidaFit, #PlanetaBola, #DeOlhoNoTrânsito |
| Dia 05 | #JCEsportes, #JCMundo, #JCPolítica, #JCEconomia, #SérieA, #JCBrasil, #JCCultura, #OlhoVivo, #JCCidades, #VidaFit, #Pernambuco, #Sorry5HWeLoveYou, #PlanetaBola, #HáVagas, #JCVeículos, #PingaFogo |
| Dia 06 | #JCBrasil, #JCPolítica, #JCCidades, #JCEsportes, #CasaSaudável, #JCEconomia, #Ronda, #VidaFit, #JCCultura, #JCTrânsito, #JCVeículos, #JCEsportes, #feijão, #Recife, #Messi, #mundofc, #EURO2016, #JCMundo, #DeOlhoNoTrânsito |
| Dia 07 | #JCPolítica, #JCCultura, #JCCidades, #JCEsportes, #JCEconomia, #JCTrânsito, #HáVagas, #DeOlhoNoTrânsito, #JCVeículos, #Chevrolet, #Onix, #Carros, #GM, #JCMundo, #JCBrasil, #Fenearte, #Opinião, #EURO2016 |
| Dia 08 | #JCEconomia, #JCMundo, #JCCidades, #JCBrasil, #JCPolítica, #JCCultura, #JCEsportes, #7x1Day, #oViral, #Pok[emonGO, #pokémon, #HáVagas, #UFRPE, #BlogHáVagas, #TondaJC, #concurso |
| Dia 09 | #JCBrasil, #JCCidades, #JCPolítica, #JCMundo, #JCEsportes, #bairro, #JCVeículos, #JCCultura |
| Dia 10 | #JCEsportes, #JCCidades, #JCEsportes, #JCCultura, #JCVeículos, #mundofc, #JCBrasil, #SérieA, #EURO2016, #JCMundo |
| Dia 11 | #JCEsportes, #JCBrasil, #JCCidades, #JCVeículos, #JCPolítica, #JCMundo, #JCCultura, #mundofc, #oViral |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 04 – Levantamento numérico da atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 12 e 22 de julho de 2016

| Dia | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <i>Tweets</i> próprios | 51 | 75 | 68 | 84 | 30 | 63 | 58 | 80 | 57 | 83 | 63 |
| <i>Tweets</i> com material audiovisual | 50 | 69 | 61 | 82 | 28 | 36 | 55 | 74 | 56 | 73 | 62 |
| <i>Tweets</i> com link | 45 | 52 | 52 | 67 | 29 | 29 | 53 | 50 | 51 | 60 | 60 |
| <i>Retweets</i> | 12 | - | 2 | - | 2 | 1 | - | - | - | 1 | 2 |
| <i>Retweets</i> comentados | 11 | - | - | - | 8 | - | 1 | - | - | - | - |
| <i>Tweets</i> totais | 74 | 75 | 70 | 84 | 40 | 64 | 59 | 80 | 57 | 84 | 65 |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 05 – Levantamento de *hashtags* usadas pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 12 e 22 de julho de 2016

| | |
|--------|---|
| Dia 12 | #JCPolítica, #JCCidades, #JCCultura, #JCEsports, #LulaNaJornal, #JCEconomia, #JCTrânsito, #JCMundo, #JCBrasil |
| Dia 13 | #JCPolítica, #JCEsports, #JCCidades, #JCTrânsito, #JCCultura, #JCMundo, #LiberdadeLiberdade, #MasterChefBR, #JCEconomia, #Rio2016 |
| Dia 14 | #JCCidades, #JCEconomia, #JCEsports, #JCPolítica, #JCCultura, #ParaTodos, #JCMundo, #DeOlhoNoTrânsito, #JCBrasil, #HáVagas, #PrayForNice |
| Dia 15 | #JCCidades, #PrayForNice, #JCMundo, #JCBrasil, #JCCultura, #JCEconomia, #JCEsports, #JCEsports, #JCPolítica, #PingaFogo, #cestinhajc, #mundofc, #ankara, #istambul, #coup, #Turkey |
| Dia 16 | #Turkey, #JCCidades, #JCPolítica, #JCVeículos, #JCBrasil, #JCCultura, #JCEconomia, #JCInternacional, #JCMundo |
| Dia 17 | #JCEsports, #JCBrasil, #JCVeículos, #JCCultura, #JCMundo, #JCEconomia, #JCCidades, #JCPolítica, #Fenearte |
| Dia 18 | #VitóriadeSantoAntão, #JCTrânsito, #JCCidades, #JCBrasil, #JCEconomia, #JCEsports, #JCCultura, #PingaFogo, #JCPolítica, #JCVeículos, #JCMundo, #JCNegócios |
| Dia 19 | #JCCidades, #JCEsports, #JCCultura, #JCPolítica, #CasoBeatriz, #DeOlhoNoTrânsito, #JCEconomia, #WhatsApp, #Telegram, #JCVeículos |
| Dia 20 | #JCCidades, #JCMundo, #JCEsports, #CopaDoBrasil2016, #JCBrasil, #JCPolítica, #HáVagas, #JCCultura, #PingaFogo, #JCEconomia |
| Dia 21 | #JCEsports, #JCBrasil, #DiaDoAmigo, ##JCPolítica, #JCCidades, #JCEconomia, #JCMundo, #JCTecnologia, #JCCultura, #DeOlhoNoTrânsito, #JCBrasil, #EuEmpregadaDoméstica, #JCnoFIG2016 |
| Dia 22 | #JCnoFIG2016, #JCCidades, #JCPolítica, #JCMundo, #JCBrasil, #JCEsports, #JCCultura, #DilmaNaJornal, #PingaFogo, #Munich, #JCEconomia, #oViral, #DarthVader, #PokémonGO, #pokestops, #Recife, #JCVeículos, #Edge |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 06 – Levantamento numérico da atividade diária do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 23 e 31 de julho de 2016

| Dia | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| <i>Tweets próprios</i> | 62 | 44 | 75 | 65 | 61 | 66 | 53 | 87 | 99 |
| <i>Tweets com material audiovisual</i> | 48 | 38 | 65 | 64 | 58 | 64 | 51 | 74 | 90 |
| <i>Tweets com link</i> | 41 | 34 | 51 | 54 | 45 | 50 | 50 | 27 | 60 |
| <i>Retweets</i> | 2 | - | - | - | - | - | - | 3 | 1 |
| <i>Retweets comentados</i> | - | - | - | - | - | 1 | 1 | 3 | - |
| <i>Tweets totais</i> | 64 | 44 | 75 | 65 | 61 | 67 | 54 | 90 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 07 - Levantamento de *hashtags* usadas pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 23 e 31 de julho de 2016

| | |
|--------|--|
| Dia 23 | #JCEsportes, #Munich, #JCCidades, #JCEconomia, #JCPolítica, #JCBrasil, #JCMundo, #JCCultura, #JCnoFIG2016, #jcnofig2016, #JCVeículos, #charge |
| Dia 24 | #JCCidades, #JCCultura, #JCMundo, #JCEconomia, #JCEsportes, #JCBrasil |
| Dia 25 | #Ansbach, #JCEsportes, #Rio2016, #jcnofig2016, #JCMundo, #JCCidades, #JCCultura, #JCPolítica, #JCTrânsito, #JCBrasil, #CasoJúlia, #PingaFogo, #DeOlhoNoTrânsito, #PlanetaBola, #SérieA, #JCEconomia |
| Dia 26 | #JCPolítica, #JCVeículos, #GM, #Prisma, #JCCidades, #jcnofig2016, #JCEsportes, #JCnoFIG2016, #JCEconomia, #JCCultura, #JCBrasil, #JCMundo, #VidaFit, #CasoJúlia, #mundofc, #PlanetaBola |
| Dia 27 | #JCMundo, #JCEsportes, #JCPolítica, #jcnofig2016, #JCCidades, #JCTrânsito, #JCVeículos, #JCBrasil, #PingaFogo, #HáVagas, #DeOlhoNoTrânsito, #JCNegócios, #JCCultura, #DVDIvetSangalo, #JCTecnologia, #JCEconomia, #BaldedeGelo |
| Dia 28 | #PingaFogo, #JCCidades, #JCEsportes, #JCMundo, #JCBrasil, #JCPolítica, #JCEconomia, #JCCultura, #Petrobras, #PetroquímicaSuape |
| Dia 29 | #JCCultura, #JCCidades, #JCPolítica, #JCMundo, #JCEsportes, #JCBrasil, #DeOlhoNoTrânsito, #JCEconomia, #JCTrânsito, #HáVagas |
| Dia 30 | #JCEsportes, #Tupi, #JCCidades, #JCPolítica, #JCBrasil, #JCCultura, #Eleições2016, #JCEconomia, #ForaDilma, #NãoAoGolpe, #JCMundo, #impeachment, #Papa |
| Dia 31 | #JCEsportes, #JCPolítica, #JCCidades, #JCEconomia, #Rio2016, #JCMundo, #JCTrânsito, #JCNegócios |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 08 – Levantamento numérico da atividade do perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 31 de julho de 2016

| | |
|--|---|
| <i>Tweets</i> próprios | 1920 |
| <i>Tweets</i> com material audiovisual | 1738 |
| <i>Tweets</i> com link | 1413 |
| <i>Retweets</i> | 36 |
| <i>Retweets</i> comentados | 27 |
| <i>Hashtags</i> empregadas | 92 ⁵³ De editorias: #JCEsportes, #JCTecnologia, #JCCidades, #JCPolítica, #JCEconomia, #JCCultura, #JCMundo, #JCInternacional, #JCBrasil, #JCTrânsito, #JCVeículos, #JConline, #RondaJC, #HáVagas, #PingaFogo, #VidaFit, #PlanetaBola, #DeOlhoNoTrânsito, #Urgente, #Opinião, #oViral, #cestinhajc, #JCnoFIG2016, Conforme tema tratado: #Movimento, #LGBT, #LeõesdoNorte, #BoaVista, #ComplexodoCurado, #charge, #bairro, #humor, #lavajato, #Rio2016, #FicaMiltonMendes, #JáEstamosEmJulhoEEu, #EURO2016, #Recife, #PauloMorato, #BlogCriançada, #SérieA, #OlhoVivo, #Pernambuco, #Sorry5HWeLoveYou, #feijão, #Messi, #mundofc, #Chevrolet, #Onix, #Carros, #GM, #bairro, #Fenearte, #7xIDay, #PókemonGo, #Pókemon, #UFRPE, #concurso, #WesleySafadão, #LulaNaJornal, #LiberdadeLiberdade, #MasterChefBR, #Paratodos, #PrayForNice, #ankara, #istambul, #Turkey, #coup, #VitóriadeSantoAntão, #CasoBeatriz, #WhatsApp, #Telegram, #CopaDoBrasil2016, #EuEmpregadaDoméstica, #DilmaNaJornal, #Munich, #DarthVader, #pokestops, #Edge, #FIG2016, #Ansbach, #CasoJúlia, #Prisma, #DVIDiveteSangalo, #BaldedeGelo, #Petrobras, #PetroquímicaSuape, #Tupi, #Eleições2016, #ForaDilma, #NãoAoGolpe, #impeachment, #Papa |
| <i>Tweets</i> totais | 1983 |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Cabe-nos, abaixo, indicar cada um dos itens apontados nos quadros, de modo que são assim considerados para efeito deste levantamento:

- *Tweets* próprios: são os *tweets* cujo conteúdo foi feito pelo próprio perfil, sem utilização de recursos como *retweet*;
- *Tweets* com material audiovisual: são *tweets* próprios que, além dos 140 caracteres, utilizam recursos como imagens estáticas ou dinâmicas, incluindo fotografias, vídeos de curta duração, reprodução de capa de edição impressa, animação, ilustração e charge. Pode ou não ser acompanhado de link;

⁵³ Para obtenção do número de *hashtags* empregadas pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter, optamos por considerar exclusivamente a primeira vez que cada *hashtag* era empregada, uma vez que a repetição do uso de cada uma das *hashtag* não sinalizava mudanças em sua função de indexador.

- *Tweets* com links: são *tweets* próprios que trazem, invariavelmente, link através do qual o seguidor do perfil (ou qualquer usuário do Twitter, já que o perfil é aberto e, portanto, acessível a qualquer um que tenha uma conta naquela rede) pode seguir para a página na qual ele poderá encontrar uma notícia completa sobre determinado tema. O recurso permite que, embora o espaço limitado de 140 caracteres não comporte o texto completo de uma matéria jornalística, o usuário possa ter acesso à matéria exposta no site da organização jornalística em questão. A fim de aproveitar ao máximo possível o espaço de cada postagem, os links invariavelmente são disponibilizados após utilização de recurso de encurtamento de URL. Pode ou não ser acompanhado de material audiovisual;
- *Retweets*: o ato de compartilhar algum *tweet* de outro perfil para sua lista de seguidores;
- *Retweets* comentados: além de compartilhar o *tweet* de outro perfil para sua lista de seguidores, o recurso do comentário que acompanha o *retweet* permite a tomada de posição em relação a determinado assunto, ou mesmo a adição de algum dado sobre o assunto compartilhado;
- *Hashtags* empregadas: como já dito neste trabalho, *hashtags* são indexadores que permitem, inclusive, o resgate da memória da conversação em rede entre os atores. No caso do Jornal do Commercio, as *hashtags* também são empregadas como marcadores de editorias e marcas de abordagem de assuntos populares e/ou de grande repercussão nos ambientes *on* e *off line* adaptados ao veículo jornalístico;
- *Tweets* totais: o número total de *tweets* feitos através do perfil do Jornal do Commercio no Twitter, sendo este o resultado da soma de obtida entre os itens *tweets* próprios, *retweets* e *retweets* comentados.

Os números apontados refletem a frequência de postagem do perfil do Jornal do Commercio no Twitter, alcançando uma média de 63,9 *tweets* por dia. As características específicas de cada um dos itens constituintes do parâmetro numérico desenham um comportamento médio do perfil com relação não só a frequência de atualizações (postagens), bem como no que se refere a utilização de recursos disponibilizados pelo Twitter que foram adaptados pelo veículo de comunicação para uso enquanto meio jornalístico.

O esforço para o máximo aproveitamento do espaço disponibilizado para postagens (caracterizado na junção mensagem escrita + link encurtado + material audiovisual, estes dois

últimos usados para direcionamento para matéria completa e ilustração referente ao tema da postagem feita, respectivamente) reforça a adaptação do uso do Twitter para utilização do veículo jornalístico. O link encurtado e a utilização de material audiovisual figuram entre os recursos mais empregados simultaneamente, em contraste com a minoria absoluta de utilização de *tweets* próprios sem um ou outro destes dois recursos.

Já a utilização de *hashtags*, que sinaliza as editorias as quais pertencem as notícias veiculadas nos *tweets* e/ou são empregadas conforme destaque do tema tratado indicam uma estratégia editorial específica utilizada em todos os *tweets*, que garante não apenas a indexação de postagens específicas do veículo na rede quanto a eventual localização de postagens feitas pelo perfil em conversações em rede não exclusivamente construídas pelo veículo.

Quadro 09 – Levantamento de perfis *retweetados* pelo perfil do Jornal do Commercio entre os dias 01 e 31 de julho de 2016

| Perfil | Com comentário | Sem comentário |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Blog do Torcedor (@blogdotorcedor) | 3 | 16 |
| Santa Cruz F. C. (@SantaCruzFC) | - | 1 |
| Rádio Jornal (@RadioJornalAMFM) | 19 | 16 |
| Blog MundoBit (@BlogMundoBit) | 1 | - |
| Replay (TV Jornal) (@replaytvjornal) | - | 1 |
| Carlyle Paes Barreto (@carlyle_pb) | 1 | - |
| Náutico (@nauticope) | 1 | - |
| Blog de Jamildo (blogdeJamildo) | 2 | 1 |

Fonte: Elaboração própria, 2017

A baixa utilização dos recursos de *retweet* e *retweet* comentado pelo perfil do Jornal do Commercio indica um esforço de reforçar, eventualmente, valores de reputação e autoridade a serem cultivados pelo perfil em questão. Tal esforço é reforçado pelo que aponta o Quadro 9: no período observado, num universo de 1983 *tweets* totais explorados pelo perfil do veículo jornalístico, apenas 62 fizeram uso das possibilidades de *retweet* (35) e *retweet* comentado (27), numa evidente exploração majoritária da produção de conteúdo próprio em detrimento do compartilhamento de material produzido por outros atores.

Além da exploração do valor de autoridade (enquanto um veículo jornalístico) e, conseqüentemente, de reputação (tendo em vista o reconhecimento da trajetória do veículo,

inclusive, no ambiente *off line* e anterior ao Twitter), a produção de conteúdo próprio numa média de 63,9 *tweets* por dia é, também, consequência do comportamento orientado dos profissionais. Questionados sobre a quantidade de *tweets* produzidos diariamente, os jornalistas e o estagiário entrevistados apontaram a variação da quantidade diária conforme os temas abordados e a forma de exploração dos recursos da plataforma: uma cobertura renderia vários *tweets*, ao passo que o link de uma matéria sobre determinado tema poderia ser dado numa única postagem que poderia ser repetida no decorrer do dia, ocasionando as eventuais diferenças de quantidade de publicações no Twitter a cada dia.

A busca da constante atualização do perfil do Jornal do Commercio nesta rede também dialoga diretamente com a percepção do volume de interações percebido pelo veículo. Romeu Coutinho, coordenador de mídias sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, salientou durante sua entrevista que a preocupação com a quantidade de *tweets* emitidos pelo perfil @jc_pe tem origem ligada a duas razões primordiais: orientação dada internamente aos profissionais com o objetivo de otimizar processos cotidianos na realização da atividade jornalística e o fomento da interação com os seguidores do perfil, como é possível conferir no trecho abaixo.

Não se trata de um engessamento, mas a gente tem aqui algumas orientações no que diz respeito a forma de postar, que termos utilizar, enfim, questões mais técnicas. Quantidades de *tweets* para determinado assunto, como a cobertura deve ser feita – nós ficamos de olho e passamos orientações para o repórter em campo: “você vai falar sobre isso, use tantos *tweets*, use mais imagens, use mais vídeo”. (...) Dias mais agitados geram mais engajamento. O Twitter é uma rede muito reativa. Antes ele perguntava: O que você está fazendo? Hoje é: O que está acontecendo? Toda vez que acontece um fato de interesse coletivo o Twitter costuma ter um volume maior de informação e a interação é maior.

Dada a diversidade de temas tratados no perfil do Jornal do Commercio, e já tendo a percepção numérica de seu comportamento, a partir daqui iremos afinar nosso campo de análise e observação, voltando-nos para *tweets* marcados com as *hashtags* #JCCidades, #JCTransito e #DeOlhoNoTrânsito, a fim de que possamos apontar a diversidade de comportamentos interacionais entre os atores envolvidos no processo e suas consequências para a produção da notícia no Twitter.

Nos debruçaremos, assim, sobre as manifestações exemplares e ilustrativas de interações observadas entre o perfil do Jornal do Commercio e seus seguidores a partir de postagens feitas pelo primeiro⁵⁴, conforme listados abaixo:

⁵⁴ Tendo em vista o período de observações cumprido entre os dias 01 e 31 de julho de 2016 para efetivação da presente pesquisa, e dada a natureza dinâmica e dialógica do Twitter, nos deparamos com um número muito maior de conjuntos em que o assunto tratado girava em torno de nossa temática proposta; no

- 10 *Tweets* do perfil do Jornal do Commercio e uma resposta de seguidor postados em sequência no dia 01.07.2016, todos com a indicação #JCCidades, que abordavam a ocorrência de tumulto no Complexo do Curado⁵⁵, doravante chamados de Conjunto Interativo 1 e abaixo indicados:

Imagem 15 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, primeiro da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

entanto, a fim de dinamizar as demonstrações analíticas necessárias para o trabalho e, ao mesmo tempo, submeter os conjuntos escolhidos aos parâmetros indicados, optamos pela escolha de cinco situações ilustrativas capazes de transparecer nossas observações.

⁵⁵ Cf. Confusão com tiros e bombas no Complexo do Curado. Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2016/07/01/confusao-com-tiros-e-bombas-no-complexo-do-curado-242642.php>. Acesso em 15.03.2017.

Imagem 16 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, segundo da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 17 - Resposta de seguidor a segundo *tweet* de sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 18 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2015, terceiro da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 19 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, quarto da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 20 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, quinto da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado

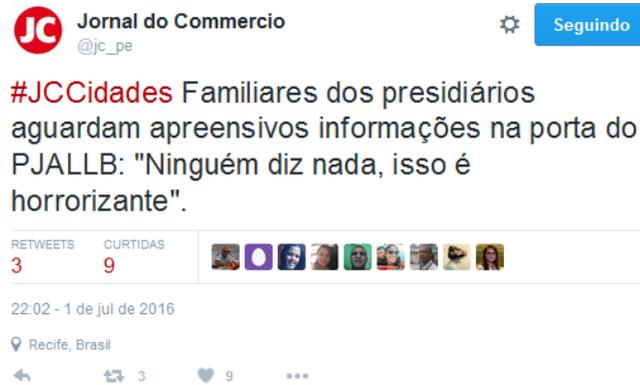


Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 21 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, sexto da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 22 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, sétimo da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 23 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, oitavo da sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado.



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 24 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, nono na sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 25 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 01.07.2016, décimo na sequência de *posts* referentes à abordagem de tumulto no Complexo do Curado



Imagem capturada em 04.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

- 01 *tweet* postado no dia 15.07.2016, com a indicação ##JCCidades, que abordava protesto na BR 101⁵⁶, e suas respectivas interações no campo de respostas, doravante chamados de Conjunto Interativo2, conforme abaixo:

Imagem 26 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 15.07.2016, sobre interdição da BR 101



Imagem capturada em 18.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

⁵⁶ Cf. Moradores de Guabiraba interditam os dois sentidos da BR 101. Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/jc-transito/noticia/2016/07/15/moradores-da-guabiraba-interditam-os-dois-sentidos-da-br-101-244611.php>. Acesso em 15.03.2017.

Imagem 27 - Primeira parte de interações entre usuários no campo de respostas ao *tweet* do jornal do Comercio sobre interdição da BR 101

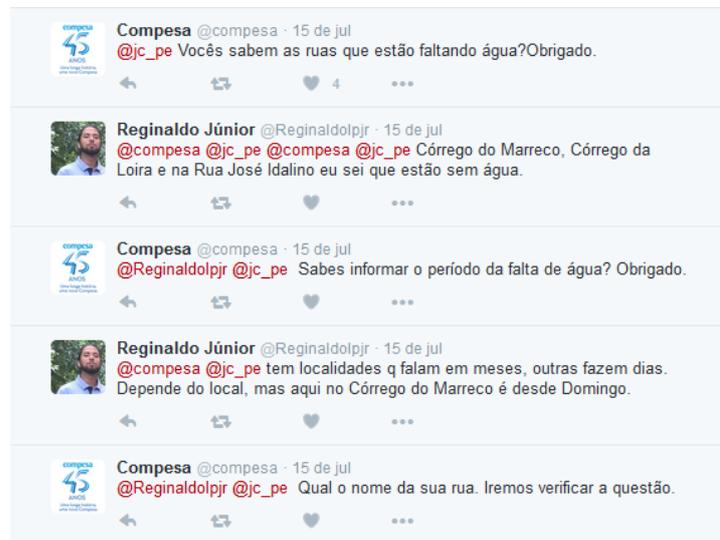


Imagem capturada em 18.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 28 - Segunda parte de interações entre usuários no campo de respostas ao *tweet* do Jornal do Comercio sobre interdição da BR 101



Imagem capturada em 18.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

- 01 *tweet* postado no dia 16.07.2016, com a indicação #JCCidades, sobre o início das operações da Faixa Azul da Avenida Recife⁵⁷, e suas respectivas interações no campo de respostas, doravante chamados de Conjunto Interativo 3 e apontados a seguir:

Imagem 29 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 18.07.2016, sobre início de operação da Faixa Azul da Avenida Recife



Imagem capturada em 21.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 30 - Interações de usuários no campo de respostas ao *tweet* do Jornal do Commercio sobre início de operação da Faixa Azul da Avenida Recife

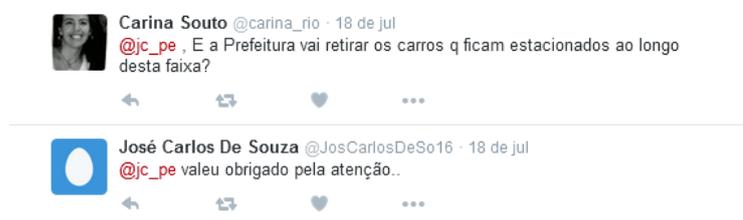


Imagem capturada em 21.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

⁵⁷ Cf. Faixa Azul da Avenida Recife entra em operação nesta segunda-feira. Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2016/07/18/faixa-azul-da-avenida-recife-entra-em-operacao-nesta-segunda-feira-244785.php>. Acesso em 15.03.2017.

- 01 *tweet* postado no dia 27.07.2016, com a indicação #JCTrânsito, sobre protesto de motoristas de transporte alternativo na PE 060⁵⁸, e sua respectiva interação em campo de resposta, doravante chamados de Conjunto Interativo 4 e abaixo indicados:

Imagem 31 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio e interação de usuário no campo de respostas no dia 27.07.2016, sobre protesto de trabalhadores



Imagem capturada em 30.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

- 01 *tweet* postado no dia 06.07.2016, com a indicação #DeOlhoNoTrânsito, sobre pagamento de viagens feitas pelo Uber em dinheiro⁵⁹, e sua respectiva

⁵⁸ Cf. Protesto de trabalhadores de transporte alternativo bloqueia PE-060. Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/jc-transito/noticia/2016/07/27/protesto-de-trabalhadores-de-transporte-alternativo-bloqueia-pe-060-246219.php>. Acesso em 15.03.2017.

⁵⁹ Cf. Uber começa a aceitar pagamento de viagens em dinheiro no Recife. Disponível em <http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/deolhonotransito/2016/07/06/uber-comeca-a-aceitar-pagamento-de-viagens-em-dinheiro-no-recife/>. Acesso em 15.03.2016.

interação em campo de resposta, doravante chamados de Conjunto Interativo 5 e indicados a seguir:

Imagem 32 - *Tweet* do perfil do Jornal do Commercio no dia 06.07.2016, sobre pagamento de viagens feitas por Uber em dinheiro



Imagem capturada em 09.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

Imagem 33 - Interações de usuários no campo de respostas ao *tweet* do Jornal do Commercio sobre pagamento de viagens feitas por Uber em dinheiro

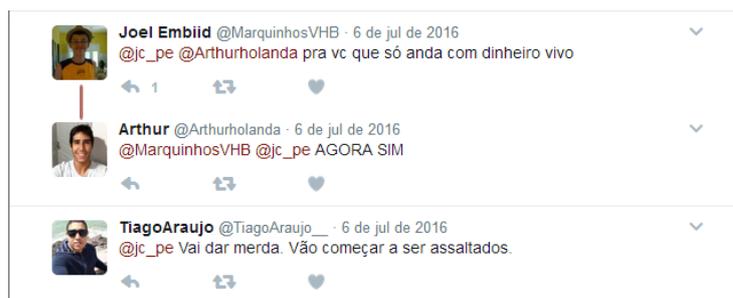


Imagem capturada em 09.07.2016.
Fonte: https://twitter.com/jc_pe, 2016

5.2 O parâmetro relacional

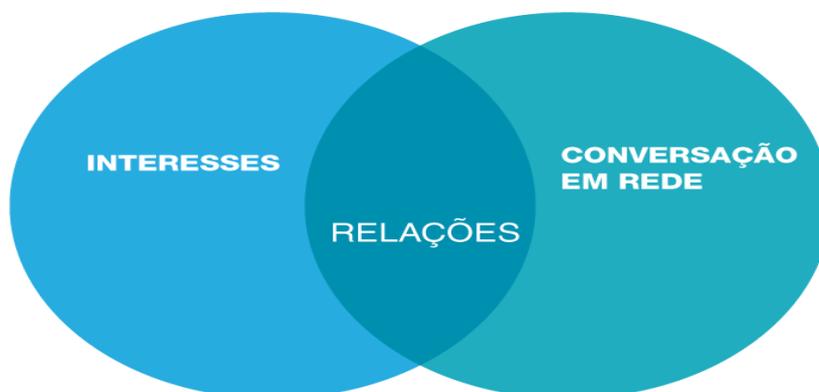
A análise feita sob a perspectiva do parâmetro relacional se dará a fim de explorar a relação estabelecida entre os atores inseridos na rede social do veículo jornalístico, que é diretamente influenciada pelas dinâmicas que acontecem e pelos valores construídos em rede.

São valores fortemente presentes e desfrutados pelo perfil do Jornal do Commercio: visibilidade, reputação e popularidade (verificáveis pelo número de seguidores do perfil e pelas interpelações recebidas no perfil como um todo).

São dinâmicas fortemente presentes: cooperação, competição e conflito (potencialmente presentes tanto nas interações mútuas quanto reativas), além de adaptação e auto-organização (pela própria adaptação e apropriação do Twitter para fins jornalísticos).

Atores individuais e ator organizacional interagem entre si e, enquanto esta interação é materializada na conversação em rede, os laços estabelecidos entre as partes constituintes do processo atravessam uma construção de proximidade baseada em interesses a serem satisfeitos. A partir daí, as relações que se estabelecem entre os atores envolvidos no processo interacional considerado se desenvolvem como resultado desta fusão de partes constituintes. Ou seja: consideramos que as relações que se dão entre os atores inseridos na rede social são resultado do encontro entre os interesses das partes envolvidas com a conversação em rede, materialização da interação entre os atores considerados, tal como indicado a seguir.

Figura 01 - Partes integrantes das relações estabelecidas em rede



Fonte: Elaboração própria, 2017

Os Conjuntos Interativos que foram escolhidos como material a ser submetido à análise no presente trabalho apontam, primordialmente, o comportamento fortalecido pelos valores construídos na rede social, bem como a adaptação aos processos dinâmicos que ocorreram nas situações apontadas. Tais comportamentos refletem diretamente a relação estabelecida entre o ator organizacional (o perfil do veículo jornalístico) com os demais atores que interagem nas postagens realizadas, mediante a conversação em rede.

Cada Conjunto incide sobre o interesse básico de cada uma das partes envolvidas: do veículo jornalístico, passar informação noticiosa; dos seguidores, a busca por notícias. Numa rede social, todavia, fica claro que o estabelecimento de um relacionamento entre tais partes impulsiona o comportamento dos atores de modo diferente do ambiente *off line*: embora a possibilidade de interagir com o veículo jornalístico sempre existisse (como no caso dos espaços de cartas de leitores, tão comumente presente em veículos impressos, por exemplo), o público passa, na rede social digital, a manifestar através das possibilidades de interação mútua e reativa, presentes na plataforma Twitter, sua postura diante do que é postado no/pelo perfil do veículo jornalístico, de modo que as possibilidades de discordância, concordância, interferência na condução da conversação em rede e manifestação de opinião/posicionamento abrem para os caminhos para a proximidade que indicará as relações estabelecidas entre os atores envolvidos.

Tendo por objeto de análise os *tweets* que constituem os Conjuntos Interativos anteriormente tratados, podemos indicar as relações e os traços conforme o Quadro 10. A fim de permitir a melhor compreensão dos processos que foram verificados em cada um dos Conjuntos, foram eleitas palavras-chaves para cada um, todas diretamente relacionadas com os temas que impulsionaram as relações estabelecidas entre os perfis do veículo jornalístico e de seus seguidores.

Quadro 10 – Relações estabelecidas entre atores e traços da relação entre público e perfil do Jornal do Commercio no Twitter

| <i>Tweets</i> – Conjunto | Relação |
|--------------------------|---|
| Conjunto Interativo 1 | Amizade, colaboração. |
| Conjunto Interativo 2 | Amizade, colaboração, busca, interesses profissionais.. |
| Conjunto Interativo 3 | Amizade, busca, cordialidade. |
| Conjunto Interativo 4 | Amizade, polêmica (possibilidade de confronto). |
| Conjunto Interativo 5 | Amizade, polêmica. |

Fonte: Elaboração própria, 2017

O caso do Conjunto Interativo 1 trata de tumulto no Complexo do Curado, sendo constituído por *tweets* postados em sequência de modo a constituírem um tipo de cobertura jornalística sobre o acontecimento em questão. Cada uma das postagens feitas pelo perfil @jc_pe recebeu interações reativas, conforme é possível conferir abaixo:

- Primeiro *tweet* (Imagem 15, p. 94): 5 *retweets* e 18 curtidas
- Segundo *tweet* (Imagem 16, p. 95): 2 *retweets* e 9 curtidas
- Terceiro *tweet* (Imagem 18, p. 95): 1 *retweet* e 5 curtidas

- Quarto *tweet* (Imagem 19, p. 96): 5 *retweets* e 10 curtidas
- Quinto *tweet* (Imagem 20, p. 96): 3 *retweets* e 9 curtidas
- Sexto *tweet* (Imagem 21, p. 97): 6 *retweets* e 11 curtidas
- Sétimo *tweet* (Imagem 22, p. 97): 2 *retweets* e 9 curtidas
- Oitavo *tweet* (Imagem 23, p. 98): 1 *retweet* e 6 curtidas
- Nono *tweet* (Imagem 24, p. 98): 4 *retweets* e 9 curtidas
- Décimo *tweet* (Imagem 25, p. 99): 2 *retweets* e 8 curtidas

Diante das interações apontadas acima, podemos perceber que há duas fontes de ação e reação: enquanto o ator organizacional (@jc_pe) fez os posts em questão, atores individuais interagiram com o primeiro compartilhando as postagens para sua própria rede social. Ao fazerem isso, os atores individuais ampliam o alcance das informações disponibilizadas, numa dinâmica de cooperação.

As curtidas recebidas por cada post, todavia, têm a possibilidade de significar aprovação: ou da cobertura jornalística (seguidores potencialmente satisfeitos com o acompanhamento das informações sobre o fato) ou a aprovação dos acontecimentos relatados durante a cobertura (o que implicaria na concordância subentendida com as medidas tomadas pelos personagens que integram a cobertura, relatadas no decorrer das postagens). Embora não seja possível, com a mera observação da curtida, a detecção da intenção exata do ator, tal interação do ator individual com o ator organizacional indica um envolvimento diretamente implicado num mecanismo de aprovação/desaprovação, disponibilizado pela plataforma.

O envolvimento que é característico da relação estabelecida entre os atores também aparece nas colaborações de usuários, tal como indicado na Imagem 21 (p. 97), com o aproveitamento de vídeo encaminhado por morador das proximidades do ocorrido para aumentar detalhamento sobre o fato ocorrido. Esta ação acaba por caracterizar a relação de colaboração estabelecida entre os atores.

O envolvimento é fortemente baseado na proximidade que, como já indicamos neste trabalho, não lida apenas com a interação enquanto proximidade física mas, principalmente, com a proximidade relacional (o equivalente ao interesse das partes envolvidas). É a esta segunda que atribuímos a possibilidade de interpelação efetivamente realizada, tal como indicado na Imagem 17 (p. 95): o ator individual interage com o ator organizacional, questionando o detalhamento das informações disponibilizadas pelo ator organizacional, como é possível verificar na Imagem 16 (p. 95), caracterizando a relação de interesse profissional.

No Conjunto Interativo 2, que trata de realização de protesto na BR 101, não foi encontrado a realização de cobertura jornalística *tweet a tweet* e em tempo real, mas sim um único *tweet* no qual é informada a realização do protesto, seguido de manifestações de atores na rede que interagem entre si a respeito de consequência relacionada ao tema tratado.

O post feito pelo Jornal do Commercio, tal como é verificável na Imagem 26 (p. 99), recebeu 5 *retweets* e 9 curtidas. O compartilhamento do post por outros atores da rede, tal como no conjunto anterior, amplia o alcance da informação e da matéria jornalística disponibilizada através de link. Da mesma maneira, as curtidas indicam manifestação de aprovação. Nos dois casos, a manifestação da interação reativa se mostra como porta de entrada para outras manifestações interativas.

No campo de respostas, as interações mútuas manifestadas verbalmente pelos interagentes acontecem a partir da interpelação de um segundo ator, apoiado no valor de autoridade que o ator organizacional @jc_pe detém.

Como é registrado nas imagens 27 e 28 (p. 100), a primeira das interações ocorridas, que contém a interpelação ao perfil do Jornal do Commercio, é feita por outro ator, denominado @compesa, que pede mais informações sobre localidades quem enfrentavam, na ocasião, dificuldades com o abastecimento de água. Embora o Jornal Commercio não se manifeste em nenhuma das respostas, é mencionado – tendo o perfil citado durante toda a conversa ali estabelecida.

A conversação segue com a manifestação de mais atores sobre a primeira interpelação (através das 4 curtidas na primeira resposta ao *tweet* do @jc_pe), respondida por um ator individual, que segue dando as informações solicitadas e interpelando também o ator @compesa, que por sua vez responde aos questionamentos do ator individual. Fica clara a relação de colaboração e de busca, além de interesses profissionais, reforçadas nas interações ocorridas no campo das respostas.

Nas interações ocorridas no Conjunto Interativo 3, que tratava sobre a Faixa Azul na Avenida Recife, mais uma vez há a disponibilização de uma matéria completa através de link e a manifestação de interações reativas que reforçam o alcance do post feito pelo Jornal do Commercio para além de sua rede imediata (através de 6 *retweets*, o post alcançou a potencialidade de atingir os seguidores de 6 de seus seguidores) e a aprovação implícita nas curtidas recebidas pelo post (15), como é possível verificar na Imagem 29 (p. 101).

No campo de respostas ao *tweet*, por outro lado, vemos as interações de dois atores individuais que tentam estabelecer uma conversação com o ator organizacional (Imagem 30, p. 101). Enquanto um dos atores faz um questionamento sobre os desdobramentos possíveis

mencionados na postagem e na matéria, outro apenas agradece ao ator organizacional (sem nenhuma indicação de que o agradecimento se refira às informações compartilhadas especificamente no post em questão). Há, assim, a manifestação da relação de busca e de cordialidade, manifestadas nas interações desses atores individuais.

Já no caso do Conjunto Interativo 4, encontramos mais uma vez o caso de um post referente à realização de protesto, desta vez na PE – 060. Compartilhado apenas uma vez e objeto de seis curtidas (interações reativas que, tal como nos demais conjuntos, traduzem o alcance a mais de uma rede e a aprovação dos seguidores, respectivamente), o post foi motivador de interação de ator individual no campo de respostas da publicação, tal como é possível ver na Imagem 31 (p. 102).

Na conversação em questão, o ator não questiona ou solicita informações das quais sente a necessidade ou faz observações adicionais sobre o tema abordado: a proximidade de que se vale o ator individual é empregada para a emissão de comentário no qual a opinião vem acompanhada de intenção de ofensa e repressão ao chamar os manifestantes de bandidos e mencionar um eventual uso de forças armadas em ação contrária a esse tipo de iniciativa. Dessa maneira, destaca-se a polêmica (e a possibilidade de confronto) enquanto relação característica neste Conjunto.

Por fim, no Conjunto Interativo 5, sobre pagamentos em dinheiro referentes a viagens feitas em Uber, vamos encontrar os números mais expressivos dentre os exemplos citados nestas análises no que se refere às interações reativas integrantes da conversação em rede: 19 atores compartilharam o post para suas redes pessoais e 40 atores demonstraram sua aprovação diante do *tweet*, reforçando a noção de envolvimento entre os atores em questão.

No entanto, na conversação que se estabelece a partir daí, é possível observar que a polêmica se desenvolve com base nas interações dos atores individuais que se manifestam no campo das respostas, indicando posturas de opinião contrárias sobre o assunto tratado.

Todos os conjuntos trazem consigo marcas das dinâmicas de adaptação e auto-organização, bem como a dinâmica da cooperação. Além disso, todos têm o traço fundamental do que chamamos de relação de amizade: o vínculo, materializado no fato de um ator se dispor a seguir o ator organizacional na plataforma – que, embora não tenha de ser necessariamente recíproco, implica diretamente na proximidade da qual se valem os atores para interagirem com o perfil @jc_pe. Com exceção da relação de amizade, todas as demais variam conforme o contexto.

Não é necessária a reciprocidade de conexões estabelecidas entre os atores para garantir a manifestação das relações nas interações, uma vez que as conversações ocorrem

independentemente de o perfil @jc_pe seguir seus seguidores. Todavia, o estabelecimento de proximidade (e o potencial cultivo de envolvimento, materializado em engajamento) pede que o ator individual tenha a disposição para seguir o ator organizacional.

Isto porque os atores, ao seguirem o perfil @jc_pe, estão motivados pelos valores de autoridade (o veículo jornalístico traria informações de interesse público, tendo em vista sua pretensa tarefa em fazê-lo), reputação (já que reconhecido como um veículo jornalístico mesmo fora da rede social digital) e visibilidade, estabelecem as relações como ator organizacional sem a obrigatoriedade, também, de reciprocidade.

Ainda sob a perspectiva do parâmetro relacional, tendo em vista as posições dos atores individuais (público) e ator organizacional (o Jornal do Commercio) no Twitter, buscamos refletir sobre o papel do jornalista que alimenta o perfil @jc_pe e, eventualmente, também tem a possibilidade de possuir um perfil pessoal através do qual seja buscado (ou busque) atuar enquanto o que denominamos anteriormente de ator híbrido (individual, mas com ação localizada organizacional). Verificar tal possibilidade nos daria, assim, a dimensão potencial das características do Twitter apropriado como ambiente de presença de veículo jornalístico ou mesmo como um outro canal do veículo jornalístico.

Questionamento presente no decorrer desta pesquisa, a possibilidade de o jornalista, através de seu perfil pessoal, e seguidores do perfil do Jornal do Commercio tendo como resultado o estabelecimento de relação direta com o público se provou como não estimulada entre os profissionais atuantes no veículo objeto de nossa observação.

O perfil @jc_pe: 1) Não tem uma moderação isolada ou conta com profissional específico para sua manutenção. Todos os jornalistas da redação do Jornal do Commercio têm a senha do perfil e, conforme a pauta, são instruídos a *tweetarem* através do perfil; e 2), e têm acompanhamento do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

Durante as entrevistas realizadas, todos os entrevistados negaram qualquer tipo de eventual interferência da organização no que se refere a seus perfis pessoais em quaisquer plataformas voltadas para estabelecimento e/ou cultivo de redes sociais em ambiente digital. Porém, o coordenador do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, Romeu Coutinho, também mencionou que, embora os jornalistas que atuam no veículo tenham a possibilidade de manter perfis pessoais, eles devem observar a preservação de informações de cunho profissional.

Tal recomendação interfere diretamente na relação entre o ator individual e o ator híbrido, propositadamente excluído do circuito relacional ao qual nos referimos, numa

estratégia de fortalecimento do ator organizacional. Como é possível verificar no detalhe abaixo, que traz trecho de fala de Romeu Coutinho sobre este assunto:

A princípio, antes da Implantação do Núcleo, isso era muito solto. Mas depois da implantação do Núcleo, a gente definiu algumas normas de conduta, até para evitar, como posso dizer?, para que uma pessoa não vá contra o que a empresa está falando. Mas é muito mais proteger a informação interna, para você não soltar nenhuma informação que está sendo discutida aqui, internamente, antes de isso se tornar público. É mais essa preocupação. De forma alguma a gente cerceia a opinião do nosso colaborador, ele é livre inclusive para manter um perfil de conteúdo dele.

Nosso levantamento, explicitado no Quadro 9 (p. 92), indicou porém uma pequena atividade entre o ator híbrido e o público do veículo, reforçado pelo compartilhamento de postagens feitas através de perfis pessoais de profissionais, quando referentes à editoria de Esportes. Todos os entrevistados salientaram que a especificidade era resultado de um vínculo específico que foi estabelecido pelo público da editoria em questão e que não se aplicava a nenhuma outra circunstância. Dessa maneira, temos traçados os quadros 11 e 12:

Quadro 11 – Convivência do perfil do Jornal do Commercio com perfis do público

| |
|--|
| Não há identificação do jornalista que escreve o <i>tweet</i> nem indicação de seu perfil |
| Realiza interações de ordem organizacional (informações, serviço, notícias e afins) |
| Com orientação organizacional referente à alimentação de perfil oficial |
| Frequentemente procurado pelo público (manifestação de opinião, fornecimento de informações e afins) |
| Frequentemente buscado por seus pares (outros veículos) |

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quadro 12 – Convivência do perfil pessoal do jornalista com perfis do público

| |
|--|
| Jornalista pode se identificar profissionalmente em perfil pessoal |
| Realiza interações apenas de ordem pessoal (família e amigos) ⁶⁰ |
| Sem orientação organizacional referente à alimentação de informações pessoais em perfil pessoal |
| Raramente ou nunca procurado pelo público para fins profissionais |
| Raramente ou nunca procurado pelos pares de outros veículos para compartilhamento de informação ou solicitação de informação |

Fonte: Elaboração própria, 2017

O estabelecimento da interação diretamente com o público em encarada, pelos profissionais, como não feita em função da compreensão cultivada por eles a respeito da característica principal do próprio perfil: ele é pessoal. Logo, as interações são restritas a amigos e familiares, sem a pretensão de proximidade com seguidores do Jornal do Commercio. Ao ser questionada sobre a realização de interações através de seu perfil pessoal

⁶⁰ Única exceção detectada no caso de perfis de profissionais atuantes na editoria de Esportes.

com o público, é exemplar sobre tal circunstância a fala da jornalista Roberta Soares, como transcrito abaixo:

No meu não, não interajo, não tenho tempo de interagir nem observo muito nisso. Eu meio que posto e corro. Eu nem dou muita atenção nesse aspecto, no meu perfil particular. (...) Agora, o Jornal tem a equipe de mídias sociais, que é voltada para esse relacionamento, entende?!

A não-realização de interações entre os jornalistas e o público do Jornal do Commercio no Twitter é reforçada pela própria apresentação dos perfis pessoais dos entrevistados. Os perfis trazem comentários, impressões e interações referentes a temas de preferência de cada um. Alguns dos atores até se identificam como profissionais atuantes no Jornal do Commercio, mas não interagem com seguidores do veículo; outros demarcam na própria apresentação o caráter pessoal do perfil, deixando o acesso aos seus *tweets* restrito a seguidores aprovados após verificação ou mantendo o perfil sem a preocupação com a ligação direta entre sua identidade nos espaços *on* e *off line*, como é verificável na apresentação dos perfis dos profissionais entrevistados, cujas telas iniciais estão disponibilizadas a seguir.

Imagem 34 - Perfil de Roberta Soares no Twitter



Imagem capturada em 15.03.2017.

Fonte: <https://twitter.com/betamobilidade>, 2017

Imagem 35 - Perfil de Mayra Cavalcanti no Twitter



Imagem capturada em 15.03.2017.
 Fonte: <https://twitter.com/mayracmelo>, 2017

Imagem 36 - Perfil de Diogo Cavalcante no Twitter



Imagem capturada em 15.03.2017.
 Fonte: https://twitter.com/diogo_cc, 2017

Imagem 37 - Perfil de Felipe Amorim no Twitter

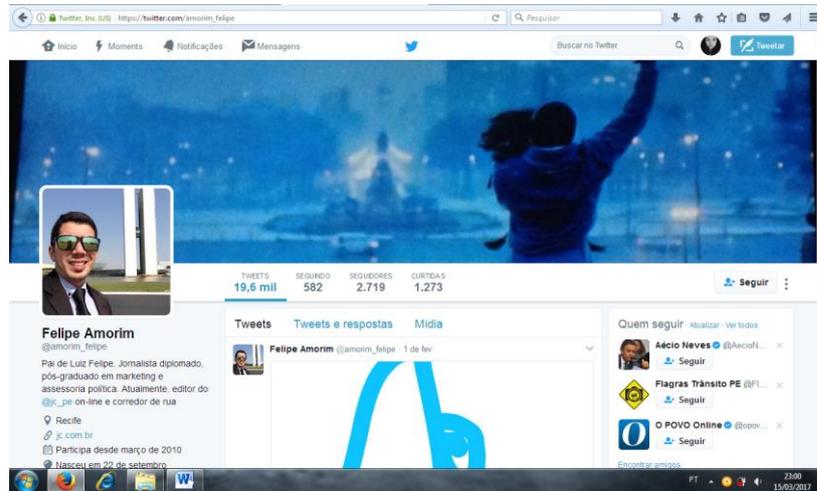


Imagem capturada em 15.03.2017.
 Fonte: https://twitter.com/amorim_felipe, 2017

Imagem 38 - Perfil de Romeu Coutinho no Twitter



Imagem capturada em 15.03.2017.
 Fonte: <https://twitter.com/Romeulc>, 2017

Assim, ao considerarmos as interações entre o ator organizacional (@jc_pe) e seus seguidores, percebemos que a relação estabelecida entre os atores considerados se dá não sob um aspecto privado, mas público, dinâmico e, principalmente, variante conforme a disposição dos próprios atores na estrutura da conversação.

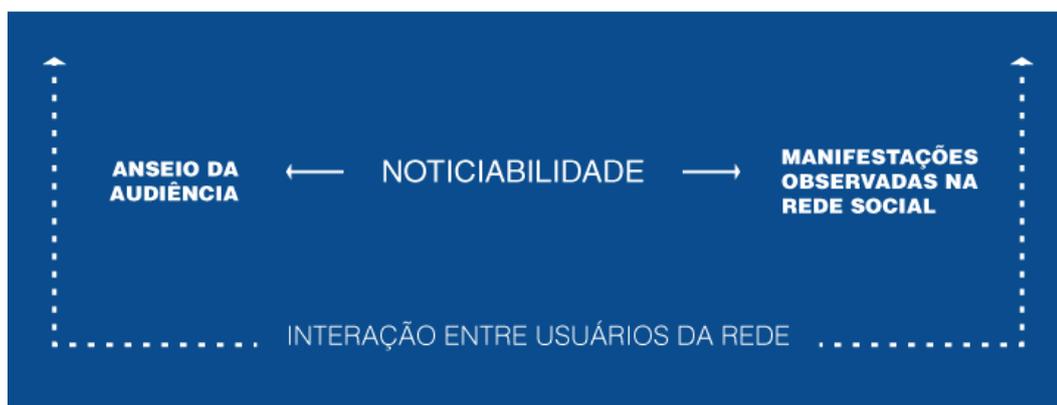
5.3 O parâmetro da noticiabilidade

A noticiabilidade é largamente abordada nos veículos de comunicação *on* e *off line*, invariavelmente sob a perspectiva de um manual da redação. Sobre isso, explica-nos Silva (2014) que:

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2014, p. 52)

Nesta parte, nosso propósito é verificar a ligação de noticiabilidade e interação no Twitter, apontando as condições para ocorrência da primeira em decorrência da segunda. Tendo em vista nosso acompanhamento do comportamento do perfil @jc_pe, bem como as análises até o momento já realizadas nos parâmetros anteriores e as entrevistas feitas com os profissionais para constituição do presente trabalho, consideramos que a noticiabilidade que se faz presente em circunstâncias relacionadas à prática exercida pelo veículo jornalístico atuante na rede social digital Twitter está, inevitavelmente, imersa no ambiente proporcionado pela interação entre os usuários da plataforma digital que fazem parte da rede em questão. Ao mesmo tempo, também atua em duas direções: tanto na busca pela satisfação do anseio da audiência quanto no acompanhamento das manifestações observadas na rede social, tal como ilustrado a seguir:

Figura 02 - Ambiente da noticiabilidade em rede social



Fonte: Elaboração própria, 2017

Assim, em cada conjunto interativo indicado para demonstração e análise, temos a observação da noticiabilidade preservada de maneiras distintas, demonstradas em como o material jornalístico era disponibilizado para o público e na ligação destas disposições com a notícia propriamente dita. Desse modo, temos no:

Conjunto Interativo 1

- Contextualização: os *tweets* emitidos pelo perfil @jc_pe tratam sobre confusão com tiros e bombas no Complexo do Curado, constituindo a realização de cobertura jornalística. Em curtos intervalos entre si, os *tweets* trazem impressões sobre o acontecimento, com falas de familiares e registros de momentos de tensão da ocasião.
- Caracterização: dos *tweets* que formam o Conjunto, cinco usam links para direcionar o seguidor para página com mais detalhes sobre o ocorrido, dispostos em matéria jornalística. Há uso de material audiovisual, incluindo fotografias locais que ilustram o fato noticiado e um vídeo enviado por um morador local que registrou parte dos acontecimentos em seis dos posts considerados. Os números de *retweets* e curtidas varia, mas não ultrapassam vinte cada, para cada publicação. *Hashtag* #JCCidades presente em todos os *tweets* que formam o conjunto.

Conjunto Interativo 2:

- Contextualização: o *tweet* informa sobre a ocorrência de protesto de moradores de Guabiraba em trecho da BR 101.
- Caracterização: o *tweet* traz imagem, mensagem curta (similar a um título de matéria jornalística) indicando o ocorrido e indicação de link, onde os interessados poderão encontrar mais informações sobre o fato noticiado. Com 5 *retweets* e 9 curtidas, a postagem tem campo de respostas movimentado pela conversação entre seguidores. *Hashtag* #JCCidades é grafada no início do *tweet*.

Conjunto Interativo 3:

- Contextualização: o *tweet* informa sobre Faixa Azul da Avenida Recife entrar em operação.

- Caracterização: o *tweet* traz fotografia que remete ao tema tratado, texto indicando o ocorrido e indicação de link, através do qual os interessados poderão encontrar mais informações sobre o ocorrido em matéria já produzida e disponibilizada pelo veículo. Com 6 *retweets* e 15 curtidas, a postagem tem campo de respostas movimentado por dois atores que não interagem entre si, mas sim direcionando suas interpelações ao perfil do veículo. *Hashtag* #JCCidades figura como primeiro termo escrito no *tweet*.

Conjunto Interativo 4:

- Contextualização: o *tweet* informa sobre a realização do protesto na PE – 060.
- Caracterização: também este *tweet* traz imagem que registra o fato noticiado, permitindo ao usuário relacioná-la com o ocorrido, e indicação de link, através do qual interessados poderão encontrar mais informações sobre o ocorrido em matéria já redigida por profissional do veículo. Com 1 *retweet* e 6 curtidas, a postagem tem apenas uma resposta que registra a opinião de um seguidor sobre o acontecimento. *Hashtag* #JCTrânsito figura como primeiro termo escrito no *tweet*.

Conjunto Interativo 5:

- Contextualização: o *tweet* informa sobre pagamento de viagens feitas pelo Uber no Recife com dinheiro.
- Caracterização: o *tweet* traz imagem ilustrativa para indicar o ocorrido e também apresenta link, onde interessados poderão encontrar mais informações sobre o assunto em matéria já disponível no site do veículo. Com 19 *retweets* e 40 curtidas, a postagem tem três respostas sobre o assunto. *Hashtag* #DeOlhoNoTrânsito figura como primeiro termo escrito no *tweet*.

Em todos os conjuntos interativos, o comportamento do ator organizacional @jc_pe demonstra a realização de adaptação da plataforma para o compartilhamento da notícia jornalística em, basicamente, dois formatos possíveis: 1) a cobertura jornalística, constituída pelo acompanhamento *tweet a tweet* do fato relatado (presente no Conjunto Interativo 1); e 2) a indicação do acontecimento em *tweet* único, que tem a possibilidade de ser repetido no decorrer do dia, como ilustrado nos demais conjuntos.

A utilização de elementos constitutivos de apoio para a configuração do comportamento do Jornal do Commercio no Twitter permeiam o comportamento do ator organizacional, tendo como resultado o reforço na construção de sua identidade enquanto um veículo jornalístico naquela plataforma e, também, na construção do efeito de verossimilhança na ação do ator organizacional.

Consideramos nesta análise enquanto elementos constitutivos de apoio: o emprego de *hashtag* característica da editoria/tema; a redação de modo curto a respeito da ação objeto de *tweet* jornalístico; a indicação de link com disponibilização de matéria; o uso de material audiovisual (fotografia ou vídeo curto) ilustrativo referente ao tema tratado. Ao mesmo tempo que tais elementos reforçam o efeito de verossimilhança, tão necessário na prática jornalística, também sustentam um *modus operandi* que reflete uma herança de comportamento jornalístico já consolidado em outras mídias. Ou seja: o comportamento do veículo jornalístico analisado no Twitter reforça a sua construção (fortalecimento) de identidade, apoiando-se para isso em duas vias: a repetição do comportamento herdado (separação de temas conforme editorias e redação de *tweets* de modo similar ou reproduzindo diretamente títulos de matéria) e a construção de verossimilhança propriamente dita (com o emprego de material audiovisual e/ou indicação de matéria com mais informações sobre o tema), como representado na Figura 03.

Figura 03 - Comportamento do veículo jornalístico em rede social



Fonte: Elaboração própria, 2017

O emprego da *hashtag* enquanto um indicador de editoria nos *tweets* emitidos pelo perfil do Jornal do Commercio, além de atuar como um indexador que resultará num “banco de *tweets*” referentes à editoria propriamente dita e passível de resgate por qualquer usuário

da rede, traz como consequência a abordagem de temas potencialmente enquadráveis dentro de características regulares e distintivas da editoria contemplada pela presente análise.

A redação da mensagem curta, necessidade primeira para uso da plataforma, indica também a adaptação necessária para o emprego do Twitter enquanto espaço de veículo jornalístico (ao mesmo tempo em que responde a pergunta “O que está acontecendo?”, característica da rede social digital sobre a qual nos debruçamos), informando sobre o fato em questão ao mesmo tempo em que se apoia na utilização de imagem, reforçando a proposta de fortalecimento de verossimilhança. Apesar do pouco espaço disponível para caracteres, a disponibilização de matéria completa sobre o tema tratado através de link encurtado permite ao usuário o acesso a mais informações que aquelas disponíveis na mensagem.

Os profissionais entrevistados para esta pesquisa, ao serem questionados sobre a percepção da noticiabilidade para a alimentação do perfil @jc_pe no Twitter, indicaram a reprodução da prática empregada pelo veículo em outras mídias: presente em versões impressa e eletrônica, a observância de critérios como proximidade, impacto e relevância, por exemplo, seguem o mesmo padrão para a alimentação do perfil do Jornal do Commercio analisado na presente pesquisa.

As entrevistas aplicadas aos cinco profissionais do Jornal do Commercio nos permitiram, ainda, apontar que há uma fluidez no que se refere a critérios de noticiabilidade voltados para o perfil do veículo no Twitter. Basicamente, é possível agrupar os elementos constituintes dessa fluidez em dois grupos complementares: um, voltado para um esforço organizacional em delimitar procedimentos capazes de explorar o caráter noticiável da informação compartilhada de modo a aproveitar os traços dinâmicos da rede; outro, voltado para a observância da interação enquanto mais um critério de noticiabilidade a ser observado.

Dessa maneira, os elementos que constituem a fluidez capaz de interferir nos critérios de noticiabilidade observados pelo Jornal do Commercio no Twitter aparecem nos quadros disponíveis abaixo.

Quadro 13 – Critérios de noticiabilidade no perfil do Jornal do Commercio no Twitter

| |
|--|
| Têm ligação com critérios de noticiabilidade observados nas versões impressa e <i>on line</i> |
| Ancorados na observação da rede |
| Determinam atuação do repórter em caso de cobertura jornalística em tempo real (se ele irá ou não <i>tweetar</i> , fazer pequenos vídeos, postar fotos, por exemplo) |
| Permite a repetição do conteúdo em intervalos de tempo estabelecidos conforme as especificidades do tema tratado |
| Reforça o uso de estratégias específicas, como <i>hashtags</i> temáticas e expressões |

Fonte: Elaboração própria, 2017

No Quadro 13, é possível verificar a descrição parcial do *modus operandi* dos profissionais que estão imbuídos da tarefa de alimentação do perfil do Jornal do Commercio no Twitter. As entrevistas realizadas apontaram para os pontos característicos que determinam a atuação dos profissionais, de modo que além da repetição das noções de critérios de noticiabilidade em outras versões do mesmo veículo, a adequação às estratégias possibilitadas na rede social em questão também reflete a reprodução da lógica jornalística associada à lógica relacional da própria rede.

Dessa maneira, todos os conjuntos interativos selecionados para a análise atendem a critérios de noticiabilidade observados nas outras versões do mesmo veículo e são produzidos pelos mesmos profissionais que produziram as matérias disponibilizadas nestas outras versões. A forma de disposição das informações nos *tweets* atendem a uma percepção de atividades na rede – o propósito, conforme foi possível perceber nas contribuições dos entrevistados, é que o acompanhamento da interação dos seguidores indiquem quais temas permitem a realização de uma cobertura jornalística *tweet a tweet*, como exemplificado no Conjunto Interativo 1, ou demandem *tweets* únicos que possam ser repetidos no decorrer do dia, caso dos demais conjuntos.

Os valores-notícia, definidos por Silva (2014)⁶¹ como características de um fato ou informação capazes de valorizá-lo ao ponto de torna-lo uma notícia, tornam-se fluidos exatamente por não contemplarem neste caso categorias fixas: a observação da rede e o acompanhamento das interações dos atores na rede social indicam os temas que também atendem ao pretense anseio por informação, detectado e empregado na alimentação do perfil @jc_pe.

⁶¹ Após análises comparativas entre diferentes autores que contribuíram para o estudo sobre o estabelecimento de valores-notícia nos veículos de imprensa, Silva (2014) propôs uma tabela de valores-notícia capaz de operacionalizar análises de acontecimentos noticiados/noticiáveis. A tabela contemplava as categorias de impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade e conhecimento/cultura.

Figura 04 - Relação entre noticiabilidade, interação e relevância na rede social



Fonte: Elaboração própria, 2017

Os assuntos abordados nos cinco conjuntos interativos empregados para exemplificar os parâmetros da presente análise são facilmente encaixáveis em valores-notícia recorrentes no jornalismo: enquanto o Conjunto Interativo 1 traz o acompanhamento do tumulto relativo ao Complexo do Curado, implicando aí em fatores como conflito e potencial drama, os conjuntos 2 e 4 implicam diretamente em valores-notícia como surpresa, polêmica ou proximidade (os protestos, embora realizados em dias e locais diferentes, interfeririam diretamente na mobilidade de parte da população local); por sua vez, os conjuntos 3 e 5 também dialogam com valores como proximidade.

O potencial de noticiabilidade que cada eventual fato detém, todavia, não está apenas no caminho percorrido pelo acontecimento percebido/testemunhado no ambiente *off line* e reportado para a rede social. As entrevistas realizadas para esta pesquisa com o grupo de cinco profissionais atuantes no Jornal do Commercio também indicaram a necessidade de observação do movimento inverso: há, também, o potencial de noticiabilidade de fatos percebidos/testemunhados no ambiente *on line* da rede social digital Twitter.

Tais apontamentos são reforçados, exemplarmente, pela fala da jornalista Roberta Soares, quando entrevistada para este trabalho. Em um dos momentos de seu depoimento, a profissional chega a salientar que embora haja a observância de critérios de noticiabilidade apontados como básicos dentro da própria cultura profissional, as dinâmicas manifestadas na rede social e indicadas através do acompanhamento das interações dos atores ali inseridos interferem decisivamente no caminho inverso: nas palavras de Roberta, dispostas abaixo, isso

determina a força potencial da notícia eventualmente abordada no perfil jornalístico no Twitter e interfere na ação do jornalista.

Mas assim, é óbvio que quando você vai analisar você vê coisas assim: teve muita repercussão? Então vamos nessa linha. Ah, não teve muita repercussão? Meio que deixa de lado. Tem essas coisas curiosas que podem acontecer. Às vezes você faz um excelente trabalho jornalístico, ganha vinte prêmios; às vezes, você ganha um; às vezes, você faz um mediano e ganha mais que com o outro que você fez. E a internet é um reduto disso, o mundo digital é um mundo disso. As pessoas adoram esses sucessos momentâneos, que eu não gosto, e isso alimenta... (...) Tem quem goste, tem quem não goste. Então, óbvio que quanto mais *retweets*, quanto mais compartilhamentos, .

A questão da repercussão, como é possível verificar no trecho reproduzido acima, parece inicialmente associável apenas aos números de manifestações de interações reativas (*retweets* e curtidas). No entanto, o acompanhamento das interações ocorridas na rede social para fins de monitoramento de potenciais temas a serem abordados permitem a detecção do fator relevância enquanto traço comum percebido como motivador das interações observadas. Neste caso, os valores construídos/estimulados pelos atores no ambiente da rede social, a repercussão obtida pelo tema em questão e sua especificidade, terminam por indicar a relevância como o fio condutor das especificidades da noticiabilidade motivada pela interação, tal como disposto a seguir:

Quadro 14 – Especificidades da noticiabilidade motivada por interação

| |
|--|
| Relevância (valores de reputação, autoridade, visibilidade e popularidade) do ator que interagiu |
| Relevância da repercussão do tema (quantidade de interações) |
| Relevância da especificidade do tema (informações sobre serviços e afins) |
| Relevância do tema no Twitter |

Fonte: Elaboração própria, 2017

A percepção da relevância sob diferentes aspectos das especificidades da noticiabilidade motivada por interação, também detectável através de monitoramento realizado na rede social digital, permite a abordagem de temas que fogem da origem *off line* do fato. Atores que detenham expressivos valores de reputação, autoridade, visibilidade e/ou popularidade têm a possibilidade de impulsionar diferentes dinâmicas na rede, capazes de mobilizar redes inteiras engajadas em torno de um tema. Qualquer tema que tenha mobilizado quantidades expressivas de interações na rede, ainda que eventualmente sem ligação com valores detidos por outros atores, aponta para seu próprio alcance, potencializando sua abordagem sob pena do ator organizacional não cumprir o papel que se propõe e ser julgado na rede por isso. Temas específicos, porém relevantes para a audiência, tais como informações sobre serviços, também são encaixados nestas especificidades, já que

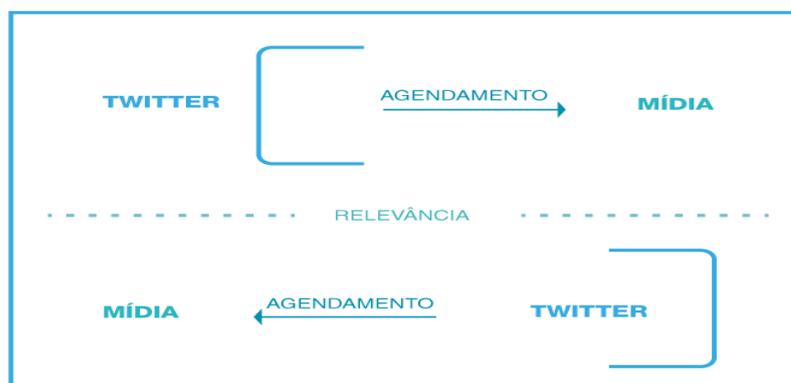
invariavelmente são fortes mobilizadores de engajamento. A relevância do tema no próprio Twitter, por fim, aponta casos em que o tema faz sentido apenas no âmbito da plataforma em questão, tendo origem na rede e sendo destinada apenas aos atores ali inseridos, ainda que potencialmente também capazes de alcançar o meio *off line*.

A percepção da interação e dos reflexos da interação não apenas dos seguidores do perfil @jc_pe como também de modo mais amplo e complexo, abrangendo os atores inseridos na plataforma, tornou-se uma necessidade para o Jornal do Commercio no Twitter. O acompanhamento da rede social, por outro lado, passou a interferir não apenas na manutenção do perfil propriamente dito, mas também, e principalmente, instaurou-se como um indicador de noticiabilidade de temas potenciais. O coordenador do Núcleo de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, Romeu Coutinho, em trecho de entrevista realizada para esta pesquisa, apontou a atuação do monitoramento de rede social como um dos principais motivos de mudança na atuação dos jornalistas que fazem parte da redação do veículo, como é possível conferir no trecho abaixo:

Antes, existia um movimento aqui de que o repórter era muito dono da pauta. Com essa questão de rede social e com a estruturação do Núcleo, meio que isso tá virando do avesso. O repórter ou o editor já não é mais dono da pauta. A pauta vem da rua, tradicional ou da rede social. Nós temos aqui um sistema de monitoramento pesado (...), a gente acompanha qualquer tipo de movimentação anormal que ocorra na rede – principalmente no Twitter, que é onde as coisas acontecem primeiro. (...) O zum-zum-zum, o *buzz*, qualquer coisa nesse sentido, ele surge primeiro no Twitter. Nós temos ferramentas aqui, profissionais, de monitoramento de rede social, pra poder pegar essa informação rapidamente e transformar em pauta.

Diante do que foi exposto, também cabe observar um agendamento que está relacionado com o estabelecimento dos critérios de noticiabilidade, configurando o valor-notícia que varia conforme a direção (no Twitter ou para o Twitter). Daí que, conforme explicitado na Figura 5, a origem do tema pode estar dentro ou fora do Twitter; porém, a relevância adquirida pelo assunto permeia, necessariamente, sua potencial veiculação: o tema pode surgir dentro ou fora do ambiente da rede social, mas sua relevância o impulsiona para o agendamento da rede pela mídia ou da mídia pela rede.

Figura 05 - Agendamentos possíveis entre mídia e Twitter



Fonte: Elaboração própria, 2017

- No Twitter (o tema nasce no Twitter e o volume de interações das quais foi objeto impulsiona seu alcance para mais e diferentes redes, dentro e fora deste site de rede social na internet): podem ser encarados como valores-notícia estar entre os Assuntos do Momento (como *hashtag* ou como termo citado), alcançar número expressivo de curtidas naquela conversação/rede, mobilizar a atenção de atores que detém valor de reputação, visibilidade e/ou autoridade elevado e ser alvo de alguma declaração deste ator, por exemplo;
- Para o Twitter (o tema nasce fora do Twitter, mas ganha tal expressão em outros meios de comunicação que se torna difícil, pela popularidade do assunto, ignorá-lo): podem ser encarados como valores-notícia ter ganhado muita exposição em veículos de comunicação, estar entre os assuntos mais comentados no espaço *off line*, estar ligado a ator social famoso ou de relevância/autoridade em sua área de atuação, por exemplo.

Hashtags, tweets, retweets e respostas, além de curtidas, dialogam diretamente, nestes casos, com o anseio da audiência, que apontam para um sistema aberto e que permite participações.

5.4 O parâmetro da confiabilidade

No parâmetro da confiabilidade, nos deparamos com um elemento fundamental para a prática jornalística, porque implica diretamente nos processos de produção da notícia sob a perspectiva do jornalista e sua relação com as fontes. Ao contrário da credibilidade (um valor percebido pelo público em relação ao veículo jornalístico ou ao jornalista), a confiabilidade

faz um caminho inverso, traduzindo-se em valor percebido pelo jornalista em sua fonte potencial.

A confiabilidade, portanto, é atribuída à fonte digna da confiança do profissional de imprensa, capaz de não incorrer em falhas para a indicação/detalhamento de informação/acontecimento e, portanto, que permite ao jornalista o acesso seguro a elementos necessários para a produção da notícia propriamente dita.

Ao nos debruçarmos sobre o parâmetro da confiabilidade, desse modo, consideramos para fins da presente pesquisa que o cotidiano profissional do jornalista lida, intrinsecamente, com uma prática que dialoga permanentemente com a construção social da realidade ao mesmo tempo em que, absorvida a rede social digital em questão também como parte do dia a dia deste profissional na redação jornalística, ele precisa aliar e/ou separar questões que tocam na oposição público X privado. Tal como verificado nas observações que constituem as análises até aqui realizadas, a interação que ocorre na rede social, materializada através da conversação em rede (na qual a construção da verossimilhança é explorada) é um dos elementos capazes de interferir decisivamente na produção da notícia, de modo que o conjunto dinâmico descrito forma o cenário do cotidiano profissional do jornalista, tal como indicado abaixo.

Figura 06 - Cenário do cotidiano profissional do jornalista



Fonte: Elaboração própria, 2017

Logo, ao nos colocarmos a tarefa de observar e detectar a manifestação da confiabilidade, é preciso considerar a ocorrência de demonstração da relação do veículo com suas fontes, através da qual o ator organizacional tem a possibilidade de obter elementos

capazes de enriquecer a cobertura em curso ou mesmo a produção de matéria sobre o tema. Nos conjuntos interativos que selecionamos para as análises da presente pesquisa, as ocorrências de demonstração de confiabilidade do ator organizacional @jc_pe em seguidores que configurassem fontes em potencial poderiam se manifestar de maneira direta (através da interpelação de seguidor, interpelação direta a seguidor, diálogo continuado com seguidor, compartilhamento de informação disponibilizada por seguidor acompanhada de indicação/citação do perfil do seguidor em questão) ou indireta (com a afirmação de informações repassadas, compartilhamento de material audiovisual e sem a identificação específica da fonte em seu perfil).

- Conjunto Interativo 1: A confiabilidade se manifesta apenas de maneira indireta, uma vez que o perfil @jc_pe não cita ou indica suas fontes, citando apenas impressões de indivíduos das proximidades e mesmo chegando a compartilhar material audiovisual produzido por um morador local, que registrou cenas de tumulto nas proximidades do Complexo do Curado. Não há identificação das fontes. Interpelação feita por ator individual ao ator organizacional @jc_pe foi ignorada, não recebendo resposta do perfil jornalístico.
- Conjunto Interativo 2: Sem manifestação de confiabilidade, direta ou indireta, do veículo em relação à fonte. Os registros não contam com colaboração de fonte no *tweet* feito pelo perfil do Jornal do Commercio. O ator organizacional @jc_pe é interpelado por outro ator (@compesa), que segue ignorado pelo veículo jornalístico (embora recorrentemente marcado na conversação então estabelecida) mas recebe respostas de ator individual. Embora haja o registro da colaboração, não há participação ativa do perfil do Jornal do Commercio neste caso.
- Conjunto Interativo 3: Tal como no caso anterior, também neste conjunto não há manifestação de confiabilidade, direta ou indireta, do veículo em relação à fonte. O registro não conta com colaboração de fonte no *tweet* feito pelo perfil do Jornal do Commercio. As interpelações de atores individuais no campo de respostas são ignoradas pelo veículo jornalístico.
- Conjunto Interativo 4: Mais uma vez, não há manifestação de confiabilidade, direta ou indireta, do veículo em relação à fonte. Também neste caso, o registro

não conta com colaboração de fonte no *tweet* feito pelo perfil do Jornal do Comercio.

- Conjunto Interativo 5: O último conjunto também não apresenta manifestação de confiabilidade do veículo em relação à fonte, seja ela direta ou indireta. O registro não conta com colaboração de fonte no *tweet* feito pelo perfil do Jornal do Comercio.

Em cada um dos conjuntos interativos que selecionamos para composição deste capítulo de análise, embora houvesse sim a manifestação da interação entre os atores envolvidos em cada um dos casos, a demonstração das relações entre os atores e a indicação da noticiabilidade considerada pelo veículo jornalístico em questão, a confiabilidade praticamente não aparece, sendo demonstrada apenas uma vez, e ainda assim de maneira indireta, no Conjunto Interativo 1.

A credibilidade do perfil do veículo jornalístico se constitui em elemento fundamental para a prática jornalística. Reconhecemos, já em nosso ponto de partida, que o veículo jornalístico no Twitter já conta com uma credibilidade presumida, herdada de sua versão impressa. Ao observarmos a conversação estabelecida entre os atores considerados, torna-se possível conferir a confiabilidade conferida aos participantes da interação e a interferência desta no modo de produção da notícia.

O contato que se estabelece entre o ator organizacional e o ator individual se beneficia de instâncias nas quais seus comportamentos estão apoiados. Em lados opostos, ficam o veículo jornalístico, que conta com uma credibilidade presumida (dado o comportamento herdado que ele reproduz a fim de obter, entre seus efeitos, a construção de verossimilhança); e o ator individual, cuja confiabilidade diante do veículo jornalístico ainda precisa ser conquistada. Tal contato entre eles é cortado por dois pares complementares, que interferem potencialmente nos polos opostos já citados: enquanto a relação entre os atores tem ligação direta com os interesses que motivam tais relações, o fortalecimento do ator organizacional ganhar força ao ser diretamente interpelado pelo ator individual, tal como representado na Figura 07.

Figura 07 - Contato entre ator organizacional e ator individual



Fonte: Elaboração própria, 2017

Envoltos em dinâmicas características da rede, os atores unem-se em diferentes tipos de relações (que podem ter um ou mais traços característicos) e deixam subentendido a percepção da confiabilidade da fonte procurada por pelo ator organizacional, o veículo jornalístico. O ethos jornalístico (herança dos tempos de veículos exclusivamente tradicionais, tais como jornal impresso e rádio) se mantém mas disputa espaço com o ethos da rede (materializada na manifestação de espera de imprecisão por parte dos demais atores, que se manifestam nos comentários sobre o *tweet*), de onde temos:

Quadro 15 – Diferenças entre o ethos jornalístico e o ethos da rede

| Relação entre atores | Ethos jornalístico | Ethos da rede |
|--|---|---|
| Baseada em interesses profissionais/acadêmicos, amizade, colaboração, busca, confronto, polêmica | Credibilidade por transmissão de informações com construção de verossimilhança | Confiabilidade por transmissão de informações com construção de verossimilhança |
| | Credibilidade herdada (transmissão via papéis desempenhados por mídia impressa e audiovisual) | Confiabilidade construída por proximidade (atores próximos entre si e com similaridades de grupo) |

Fonte: Elaboração própria, 2017

As constatações constantes no Quadro 15 são claramente perceptíveis ao relacionarmos a noticiabilidade encarada sob a perspectiva do veículo jornalístico presente no Twitter, sobre a qual refletimos em páginas anteriores, retomando a reflexão sobre o papel da interação realizada na rede social digital considerada e sua implicação no exercício da confiabilidade pelo veículo jornalístico. Ao mesmo tempo que o comportamento herdado (exercitado pelo ator organizacional @jc_pe) reforça o ethos jornalístico ao garantir a

credibilidade do veículo jornalístico no Twitter graças à transmissão de informações associada à prática para a construção de verossimilhança, também reflete a credibilidade herdada. Por outro lado, o ethos da rede compete com o ethos jornalístico, sendo o primeiro sustentado pela força da união entre os atores propriamente ditos e detentor de confiabilidade impulsionada pela força adquirida pelas manifestações de interação que forçarão o jornalista a considerar a relevância do fato sob a perspectiva da rede em questão.

A percepção da credibilidade do veículo por seu público e o exercício da confiabilidade do veículo jornalístico em relação às fontes são encarados de maneiras diferentes também pelos profissionais que integram a redação do Jornal do Commercio. Do grupo de profissionais entrevistados para esta pesquisa, nenhum apontou para a credibilidade como um valor equiparável, ainda que em direção oposta, à confiabilidade. Pelo contrário: a credibilidade do veículo era indicada como um valor natural do veículo jornalístico, herança do tempo de atuação do Jornal do Commercio; já a confiabilidade era associada à construção de um relacionamento com a fonte, com interferência direta no processo de apuração.

A fala do editor do site JC On Line, Felipe Amorim, também entrevistado para esta pesquisa, é exemplar no que se refere à compreensão da credibilidade do ator organizacional @jc_pe pelos profissionais atuantes no veículo observado como um valor ligado ao comportamento decorrente do ethos jornalístico. Como é possível conferir em uma de suas respostas para a entrevista a qual se submeteu, a quantidade de público do Jornal do Commercio (apontado por ele como um reflexo do tempo total de sua atuação), mesmo em sua versão disponível em site/aplicativo de rede social digital, é considerado uma espécie de termômetro da credibilidade do veículo jornalístico. Diz o editor:

Pela relevância que a gente tem no mercado, maior jornal Quality Norte-Nordeste, a maior carteira de assinantes em Pernambuco hoje é do Jornal do Commercio, acho que por isso. (...) Pela marca do Jornal do Commercio, acho que isso agrega valor para o pessoal confiar.

Por outro lado, a confiabilidade é indicada como um valor construído a partir do relacionamento potencial estabelecido entre o ator organizacional e os atores individuais. “Se você vê que aquela fonte passou informação uma, duas, três vezes, informação confiável, você mantém uma relação legal com ela”, salientou o editor, durante a entrevista.

As entrevistas realizadas com os profissionais do Jornal do Commercio nos permitiram, ainda, listar as circunstâncias nas quais a demonstração da confiabilidade do ator organizacional foram apontadas em práticas possíveis de serem realizadas pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter. São elas:

- Na indicação de fontes nos *tweets*: ao redigir o *tweet* noticioso, o profissional indica também o perfil de onde partiu a informação. Ao mesmo tempo que credita a proveniência do dado compartilhado, o ator organizacional registra a confiabilidade depositada por ele no outro (e, caso haja algum erro, ainda que não intencional, também a indicação do perfil que forneceu a informação é indicado);
- Na busca por fontes relevantes: qualquer indivíduo capaz de criar uma conta no Twitter pode, convertido em ator individual, interagir numa conversa em rede com o veículo jornalístico; porém, nem todos serão contemplados com o papel de fonte. Naquele ambiente, a escala prioritária de confiabilidade privilegia, primeiro, instituições; em seguida, autoridades de diferentes áreas; e, por fim, indivíduos que podem lhes fornecer informação em circunstâncias em que há impossibilidade da presença no ambiente em que se encontram;
- Na validação das fontes: casos menos frequentes, quando não há possibilidade de realização de apuração *in loco* por profissionais do veículo jornalístico, a fonte que interage com o perfil passa por um processo de validação através do qual torna-se confiável para o perfil jornalístico no Twitter. Este processo consiste na confirmação, através de comprovações, da veracidade do que é dito pelo seguidor. A recorrência de episódios em que a fonte em questão passa informações corretas e noticiáveis torna-a validada - o que também diminui, por parte dos profissionais de imprensa, a busca pela checagem da veracidade do que é repassado.

Tais possibilidades são indicadas pelos entrevistados como especialmente aplicáveis em circunstâncias nas quais o volume de interações percebido em torno de um determinado tema indique a relevância a ser considerada quando no momento de avaliar a noticiabilidade do assunto (do tema propriamente dito, dos envolvidos no ocorrido, por exemplo). A cobertura jornalística realizada pelo ator organizacional tem, neste caso, o cenário favorável para a manifestação pública da confiabilidade depositada pelo ator organizacional em sua fonte, manifestada no ator individual. Neste aspecto, salientamos a fala da jornalista Mayra Cavalcanti sobre tal :

Tem muito disso. Se muita gente mandar ‘trânsito complicado não sei aonde’, quanto mais as pessoas mandarem, mais a gente vai postar sobre. A gente sempre dá a informação e sempre dá o crédito da informação. Por exemplo, a gente coloca a informação e bota ‘Via @Fulaninho’, cita a pessoa.

No entanto, embora as práticas possíveis de demonstração de confiabilidade do ator organizacional em contribuições e/ou interpelações feitas por atores individuais, listadas anteriormente, tenham sido colocadas durante as entrevistas realizadas, nossa observação do perfil @jc_pe entre os dias 10 e 31 de julho de 2016 não detectou ocorrência das possibilidades listadas. Os atores individuais não foram publicamente respondidos quando realizadas interpelações para o perfil do Jornal do Commercio, bem como suas contribuições referentes a informações convertidas em notícias não foram indicadas pelo veículo jornalístico (o que, conseqüentemente, resultou em perfis de atores individuais não serem citados como fontes destas informações). Os perfis citados em *tweets* noticiosos como fontes foram apenas aqueles referentes a instituições e/ou organizações eventualmente ligadas ao fato noticiado.

Desse modo, a apuração é um processo que ganha contornos diversos, entre motivação e realização, ao considerarmos a rede social digital na qual o veículo jornalístico está inserido. As entrevistas realizadas com os profissionais apresentaram como um traço comum em todos os depoimentos a ligação entre interação na plataforma aqui observada e a realização da apuração: o volume de interações de que um determinado tema/assunto é objeto é um dos fatores que irão determinar um esforço de apuração pelos jornalistas, tendo em vista a potencial projeção do tema na rede social e/ou fora dela. A interpelação direta do seguidor, através de interação em campo de respostas de *tweet* já emitido ou mesmo através de marcação do perfil @jc_pe em post realizado na página pessoal do usuário também foram citados pelos profissionais como um movimento que deve despertar a atenção do jornalista, motivando-o para a realização da apuração⁶².

Todos os entrevistados também apontaram que casos em que a rede social digital seja utilizada por seguidores do veículo no Twitter para informar sobre algum fato de interesse coletivo (por exemplo: trechos de engarrafamento, realização de protestos, entre outros), interpelando diretamente o veículo jornalístico para informar sobre o tema eventualmente noticiável, devem sim motivar a realização dessa apuração.

O grupo de entrevistados também indicou que, na prática cotidiana dos jornalistas que atuam no Jornal do Commercio, os perfis citados diretamente em postagens feitas no perfil do veículo no Twitter tendem a ser, majoritariamente, aqueles referentes a instituições ou a personalidades, desde que detenham valores como reputação e autoridade na rede sobre o tema tratado.

⁶² Reflexão aplicável nos casos em que a potencial notícia surge no ambiente da rede social digital.

A indicação de contribuição de ator individual seguida de menção direta ao seu perfil pelo @jc_pe, como exemplificado na fala de Mayra Cavalcanti, é tolerada apenas em casos nos quais há a impossibilidade de o jornalista se deslocar até o lugar onde ocorre o fato em questão, mas apenas praticada após iniciativas paralelas de apuração (através de telefonemas para órgãos públicos, instituições cuja atuação está diretamente envolvida com o tema explorado ou mesmo pesquisa em arquivos e na internet), de modo que não configura numa prática regular estimulada e cotidianamente percebida no perfil @jc_pe durante o período de acompanhamento e observação realizados.

Merece aqui uma atenção cuidadosa a utilização do recurso do *retweet* pelo perfil do Jornal do Commercio no Twitter. Tendo em vista sua característica principal, que consiste no compartilhamento de *post* produzido por outro perfil presente na rede social digital, o recurso também traz em seu exercício a possibilidade de demonstração pública da confiabilidade depositada pelo ator organizacional @jc_pe em um ou mais atores individuais.

No entanto, diante de nosso levantamento, resultado do acompanhamento das atividades do perfil do Jornal do Commercio no Twitter no período já informado, constatamos uma baixa quantidade de episódios nos quais o recurso foi utilizado pelo perfil observado.

Como registrado no Quadro 9 (p. 92), há uma baixíssima incidência de *retweets* e *retweets* comentados. É importante salientar que tais ocorrências se dão apenas em duas circunstâncias – ou o perfil *retweetado* faz parte do mesmo grupo midiático que o Jornal do Commercio (caso dos perfis do Blog do Torcedor⁶³, da Rádio Jornal⁶⁴, do Blog MundoBit⁶⁵, do Replay⁶⁶ e do Blog de Jamildo⁶⁷, todos integrantes do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação) ou o perfil *retweetado* tem algum tipo de ligação com futebol (caso dos perfis dos times pernambucanos Santa Cruz Futebol Clube⁶⁸ e Clube Náutico Capibaribe⁶⁹). O perfil pessoal do jornalista Carlyle Paes Barreto (@carlyle_pb), editor de Esportes no Jornal do Commercio, também foi *retweetado* pelo perfil @jc_pe, caracterizando a incidência de atuação de ator híbrido na rede.

Isso acontece por haver uma recomendação em toda a organização para *retweetarem* apenas veículos que pertençam ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, numa

⁶³ <http://blogs.ne10.uol.com.br/torcedor/>

⁶⁴ <http://radiojornal.ne10.uol.com.br/>

⁶⁵ <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/>

⁶⁶ <http://tvjornal.ne10.uol.com.br/programa/replay/>

⁶⁷ <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/>

⁶⁸ <http://www.santacruzpe.com.br/>

⁶⁹ <http://www.nautico-pe.com.br/>

espécie de confiabilidade endógena. A exceção aberta fica com contas relativas a esportes, que mantêm um diálogo diferenciado na rede com o seu público.

O comportamento detectado converge para as falas dos profissionais entrevistados, quando questionados sobre a existência de alguma orientação sobre as atividades e manutenção do perfil do Jornal do Commercio no Twitter. Todos os profissionais entrevistados afirmaram que há, além de uma orientação voltada para a forma com que os *tweets* são feitos, uma postura específica adotada pelo perfil do veículo no Twitter diante da possibilidade de compartilhar postagens feitas por outros perfis: estes devem, necessariamente, integrar o mesmo grupo midiático do qual o Jornal do Commercio faz parte. Ainda como é possível verificar no Quadro 9 (p. 92), fica evidente o comportamento do perfil do Jornal do Commercio como ator organizacional que compartilha essencialmente conteúdo produzido por atores ligados a mesma matriz organizacional. De acordo com Romeu Coutinho, coordenador de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, os profissionais devem priorizar a produção/compartilhamento de conteúdo próprio. Ao mesmo tempo, esta postura sendo aceita apenas compartilhar conteúdo de outros perfis apenas em caso claramente específico, como explicado pelo coordenador:

Os repórteres daqui normalmente não tem essa característica de manter um perfil pessoal forte, com exceção dos repórteres de Esportes. Eles têm uma audiência própria. Até porque eles são os caras que estão lá, dentro de clube, então eles interagem muito com os torcedores do clube quando eles estão como setoristas... É porque, assim, é rotativo, o cara não é setorista de determinado clube pra sempre, mas eles têm uma base de fãs e eles conversam bastante com relação, normalmente, a futebol. Isso é uma característica bem forte no pessoal de Esportes.

Tal comportamento caracteriza atores híbridos indicados na fala do entrevistado e converge para o que o acompanhamento das atividades do perfil do Jornal do Commercio no Twitter entre os dias 01 e 31 de julho de 2016, já que entre os poucos *retweets* feitos haviam apenas os que contemplavam veículos originários da mesma matriz organizacional, perfil de clubes de futebol e o perfil do editor de Esportes do próprio veículo.

Ao não *retweetar* conteúdo produzido por perfis não encaixados dentro desta caracterização, o veículo não apenas reforça a postura enquanto produtor de conteúdo, apoiado fortemente no valor de autoridade, como também garante uma conduta essencialmente endógena no que se refere ao compartilhamento de conteúdo.

Efetivamente as entrevistas acabaram por confirmar aquilo que a exploração dos *tweets* e *retweets* indicavam já na primeira etapa da pesquisa – levantamento de *tweets* e prints – que há uma interação muito mais unilateral, isto é, o público tenta interagir com mais ênfase

do que os veículos e estes, embora busquem ser cordiais, são menos interativos do que o esperado para uma rede social de internet; e, por fim, que há um movimento endógeno dos veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação de circularem informações entre si via *retweets*, dando pouco espaço para o público. Assim, apreende-se que embora as informações que este público ofereça sejam utilizadas para agendar o @jc_pe, o próprio público é sobrepujado pelo meio, que se coloca num lugar de fala legitimado ou autorizado, por assim dizer.

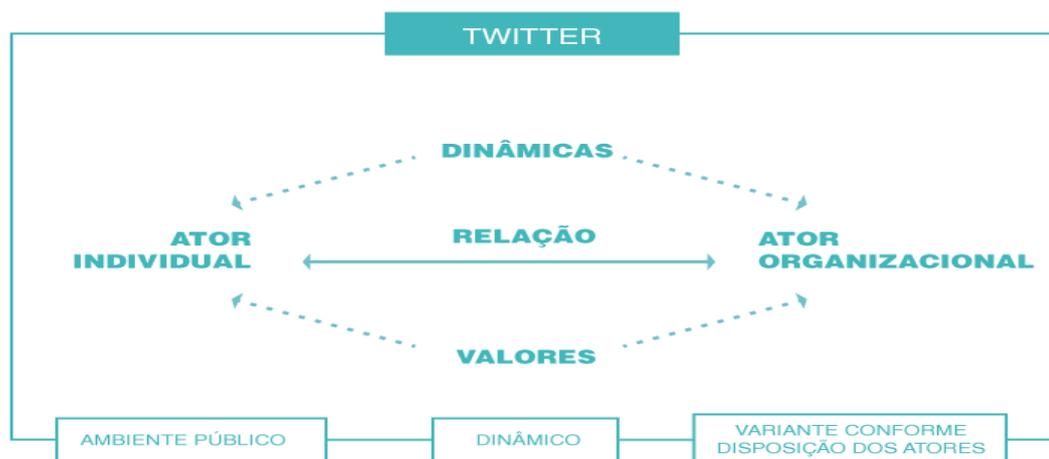
Efetivamente nossa pesquisa confirma as proposições de Lage (2006) e Kucinski (2005), que afirmam respectivamente que a internet se tornou um instrumento de apuração de informações para o jornalista e que criou um espaço de comunicação espontaneamente pessoal e público, onde as respostas são rápidas e diretas, porém a interlocução, no caso do objeto da presente análise não é total, como sugere Kucinski, justamente pelas limitações estabelecidas pelo veículo à participação do público nos seus perfis. Quanto à possibilidade de interação mais ampla via perfis pessoais dos jornalistas, ela também se mostrou limitada, já que nas entrevistas, embora fosse evidenciado que o Jornal do Commercio enquanto empresa sugere o alinhamento dos perfis pessoais aos seus perfis oficiais, de modo a ganhar mais alcance e confiabilidade via figura do jornalista, os próprios jornalistas privilegiam a interação via veículos oficiais. Neste ponto, cabe dizer que este é um dos achados mais instigantes da pesquisa, pois em dado momento achamos que a questão da interação seria alavancada muito fortemente através dos perfis pessoais dos jornalistas.

6 Considerações finais

Esta pesquisa nos levou por caminhos reflexivos que partiram, a princípio, de um questionamento que motivou todo o processo que aqui se finaliza. Responder a pergunta “O quê a interação no Twitter modifica no modo de produção da notícia veiculada naquela rede?” implicava, necessariamente, em fazer um percurso de revisão bibliográfica, explorar possibilidades do trabalho de campo e, por fim, testar as hipóteses, caminhar rumo aos objetivos propostos quando no início desta jornada.

A revisão de literatura, seguida pelos esforços metodológicos de caráter numérico e qualitativo desempenhados para a construção desta pesquisa, nos permitiram primeiro perceber o cenário, no Twitter, a partir do qual a interação e a prática jornalística dialogavam e delineavam um caminho conjunto. O ambiente da prática jornalística no Twitter, representado na Figura 08, se mostra como essencialmente público e dinâmico, com variações que estão diretamente ligadas às disposições demonstradas pelos atores envolvidos no processo em questão: público (representado pelo ator individual, seguidor do perfil do veículo jornalístico) e o veículo jornalístico (ator organizacional) são envolvidos em processos nos quais as dinâmicas características da rede social estabelecida naquele ambiente, bem como os valores construídos nas redes sociais que os atores em questão detêm, são determinantes para as relações que se estabelecem entre eles – ocasionando a interação que interfere diretamente na produção da notícia.

Figura 08 - Ambiente da prática jornalística no Twitter



Fonte: Elaboração própria, 2017

Enquanto o acompanhamento das atividades registradas no perfil do Jornal do Comercio no Twitter entre os dias 01 e 31 de julho de 2016 se mostrou como fundamental para a percepção das características materiais da interferência e apropriação da interação nos posts realizados através do perfil do veículo, as entrevistas com o grupo de profissionais nos permitiram verificar impressões dos profissionais e mesmo as orientações organizacionais que contemplavam o comportamento do perfil, de modo que tivemos, assim, a oportunidade de cruzar todos os dados obtidos na condução das análises. Tais cruzamentos nos permitiram chegar às considerações que apresentamos agora.

A apropriação de perfis no Twitter por veículos jornalísticos obriga aos envolvidos (profissionais de imprensa) a não apenas se adaptar às novas circunstâncias como encarar o exercício profissional na plataforma de uma maneira que pode, sim, determinar mudanças no trato profissional em rede social. A alimentação do perfil jornalístico escolhido para a realização de nossas análises (@jc_pe), que acontece com alta frequência, aponta para a apropriação das características específicas do Twitter para, primeiro, garantir a presença do veículo jornalístico na plataforma e, segundo, possibilitar um tipo de fidelização da audiência a partir da observação das interações que se estabelecem na rede social em questão.

Desta maneira, o veículo jornalístico, convertido em ator organizacional na rede social, abraça a interação relacional como um caminho capaz de permitir a construção de um tipo de proximidade entre os envolvidos, diferentemente do que acontece no ambiente *off line*. A construção da relação entre atores individuais e ator organizacional através da interação realizada na conversação em rede (que, para fins do presente trabalho, consideramos abranger tanto manifestações verbais e não-verbais, traduzidas no que Primo (2011) indicou como sendo interações mútuas e reativas em diferentes circunstâncias) implica, necessariamente, num comportamento adaptado pelo veículo ao ambiente da rede social digital. Este comportamento adaptado interfere, no modo de produção da notícia naquele ambiente, sob dois aspectos: o primeiro, material, que reflete sobre como as informações jornalísticas são dispostas pelo ator organizacional; o segundo, subjetivo, que implica no tratamento dado pelos profissionais no processo de produção da notícia propriamente dito. Mais adiante, detalharemos estes dois aspectos em nossas considerações que finalizam esta pesquisa.

O aspecto material nos levará à reflexão sobre as postagens realizadas pelo perfil do Jornal do Comercio no Twitter. Na rede social digital, os atores sociais se envolvem em relações, permeadas por traços característicos e que são presenças naturais diante dos valores construídos nas redes e circunstâncias que caracterizam os processos dinâmicos aos quais estes atores estão sujeitos. O comportamento do perfil jornalístico no Twitter, com

características herdadas da prática jornalística exercida em veículos impressos e audiovisuais e denominado em nosso capítulo de análise como comportamento herdado, tem o papel fundamental de caracterizar o ator organizacional, determinando sua postura nas postagens realizadas na rede social. Ao mesmo tempo, este comportamento herdado é moldado às circunstâncias ambientais características do Twitter: a ação do ator organizacional enquanto veículo jornalístico presente na plataforma deve estar aliada às práticas que tornam os atores sociais mais próximos uns dos outros na rede em questão.

Dessa maneira, percebemos a manifestação de uma identidade acessível na rede social digital, adaptação na redação da postagem jornalística e a disposição dos elementos constitutivos da informação como os principais bases do veículo jornalístico para o desenvolvimento do próprio comportamento enquanto ator organizacional.

A manifestação de uma identidade acessível na rede social inicia através da própria existência do perfil do veículo jornalístico no Twitter. Ao se fazer presente na plataforma, o Jornal do Commercio mantém um perfil aberto⁷⁰, cujas postagens podem ser acompanhadas por qualquer ator que o siga. No entanto, para cultivar sua audiência, além da disponibilização de conteúdo jornalístico propriamente dito, o ator organizacional também manifesta traços que indicam o estímulo à interação dos atores individuais.

Cumprimentos em horários específicos do dia, felicitações sobre datas comemorativas, o uso do humor e abordagem de circunstâncias ocasionadas na própria plataforma são exemplos de estímulo para o que chamaremos aqui de sensação de proximidade: quebra-se o aparente protocolo do distanciamento do perfil jornalístico, que se mostra com a abertura para a aproximação do ator individual - este tem abertura para retribuir, inclusive em tempo real, cumprimentos e felicitações, por exemplo. Dessa maneira, a manifestação da identidade acessível por parte do ator organizacional @jc_pe se mostra como uma porta de entrada para o estabelecimento de relações entre os atores inseridos neste processo (embora, salientamos, não determine garantia de reciprocidade em manifestações interacionais entre eles).

A adaptação na redação da postagem jornalística, por sua vez, lida com adaptações aos espaços disponibilizados pela plataforma para o compartilhamento de conteúdo. Implica necessariamente no ajuste formal necessário para a atividade do veículo jornalístico no Twitter. O espaço de 140 caracteres disponível na ferramenta limita a exploração de

⁷⁰ O Twitter permite aos seus usuários ter um perfil cujo conteúdo tem a visualização é bloqueada para usuários não autorizados. Neste caso, o usuário interessado em acompanhar as publicações do perfil deve encaminhar uma solicitação, que será recebida pelo dono do perfil em questão, para segui-lo. A menos que a solicitação tenha uma resposta positiva, o perfil continuará bloqueado para quem não tiver tal autorização.

conteúdos extensos. No entanto, o formato é fortemente usado para coberturas jornalísticas, por permitir a transmissão de informações curtas e passíveis de consulta em tempo real. A linguagem é quase telegráfica, com *tweets* compostos por uma única frase para o compartilhamento da informação jornalística: em coberturas, frases curtas são distribuídas em *tweets* em sequência, de modo a tentar permitir ao seguidor do perfil o acompanhamento, em tempo real, do acontecimento em questão; no caso de compartilhamento de notícias já produzidas em finalizadas em uma matéria (acessível via link), o @jc_pe se vale na maioria das vezes da reprodução do título da matéria propriamente dita.

A otimização do espaço e a busca pela visualização do que o perfil do Jornal do Commercio compartilha também implica em estratégias que buscam a união entre a identificação da prática jornalística com o proveito de movimentos dinâmicos que fazem parte da rede. Assim, termos reduzidos e o uso de gírias oriundas do ambiente digital, além do uso de *hashtags* temáticas, são exemplos de estratégias usadas para a estimular a permanência da relação do ator individual com o ator organizacional, reforçando a identificação deste com a atividade jornalística. Exemplo disso é a marcação de editorias nos posts publicados pelo perfil no Twitter: sempre no início dos *tweets*, permitem tanto a identificação do tema quanto inserem a postagem numa memória acessível através do campo de busca da plataforma. Tal constatação confirmou a hipótese segundo a qual a interação na referida rede social afeta o formato das notícias veiculadas nestes perfis.

Já a disposição dos elementos constitutivos da informação, por seu turno, desponta como o traço mais forte do comportamento herdado exercitado pelo veículo jornalístico na rede social: o esforço para construção do efeito de verossimilhança é demonstrado na utilização de material audiovisual para favorecer a informação com mais detalhes através da imagem. A disponibilização de um link, que traz a possibilidade de encaminhar o seguidor do perfil para uma matéria sobre o assunto tratado na postagem é outro recurso adaptado à proposta do veículo jornalístico: o *tweet*, similar ao título de uma matéria, é ilustrado por alguma imagem e indica, via link encurtado, o caminho disponível para o ator individual para obter mais detalhes sobre o tema. Esta sequência, com exceção da realização de coberturas jornalísticas, resume a fórmula aplicada pelo Jornal do Commercio para o compartilhamento de notícias no Twitter.

Já no que se refere à interferência do aspecto subjetivo do comportamento do ator organizacional na produção da notícia propriamente dita, as análises realizadas para condução deste trabalho seguem numa direção que é comportamental. Ressaltamos, no entanto, que aqui nos referimos ao comportamento dos profissionais quando realizam atividades jornalísticas

tendo em vista a rede social digital sobre a qual nos debruçamos neste estudo. Considerando os objetivos do presente trabalho e o recorte escolhido para realização de nossas observações, as principais modificações provocadas pela interação no Twitter no modo de produção da notícia dizem respeito à percepção dos critérios de noticiabilidade, à escolha da pauta, à apuração, à escolha de fontes e à relação com as fontes.

A observância de critérios de noticiabilidade são parte inerente à prática jornalística, seja ela exercitada em qualquer meio ou veículo. Tais critérios podem variar em sua especificidade conforme a proposta de cada veículo jornalístico, mas tendem a manter valores-notícia capazes de se colocarem como filtros indicativos do potencial de determinado fato se transformar em uma notícia. Enquanto ator organizacional, o perfil @jc_pe segue dois caminhos, associados, a fim de apoiar a observância dos critérios de noticiabilidade.

O primeiro, reflexo direto do que denominamos neste trabalho de comportamento herdado, repete a lógica da versão impressa do veículo. É o que se pode observar, por exemplo, em parte dos *tweets* emitidos pelo perfil que compartilham matérias feitas anteriormente e já disponibilizadas em site. O segundo caminho, por outro lado, leva em conta a interação percebida na rede social digital, considerando-a como indicativo de relevância adquirida pelo tema na rede social devido ao volume de interações percebidas. Esta relevância, por seu turno, pode estar relacionada aos valores ligados ao ator central (ex.: uma declaração sobre o cenário político feita por um colunista político famoso), à repercussão do tema (ex.: a quantidade de *retweets* recebida por uma postagem feita por um ator individual qualquer), à especificidade do tema (ex.: a divulgação de vias obstruídas devido à chuva e indicação de vias alternativas) ou mesmo à relevância do tema no Twitter (ex.: mudança na plataforma, que motivou emissão de opiniões que elevou o tema aos *Trending topics*).

A forma como são percebidos os critérios de noticiabilidade passa, no caso estudado, a ser influenciada pela dinâmica característica da rede em questão – o que acabou por confirmar nossa primeira hipótese de trabalho, segundo a qual a interação na referida rede social interfere no tratamento de notícias veiculadas em perfil de veículo jornalístico, funcionando como mais um critério de noticiabilidade a ser observado. Neste caso, a interação é compreendida pelo veículo como um item a ser mensurado mediante acompanhamento e monitoramento não necessariamente das conexões estabelecidas entre os seguidores e o perfil @jc_pe, mas sim através do monitoramento de temas que circulam na plataforma.

A escolha da pauta, item diretamente ligado ao anterior, também sofre interferência do volume de interações presentes na rede. O papel do jornalista enquanto profissional que discute as possibilidades de pauta em equipe é enfraquecido em detrimento das interações

percebidas na rede social digital. Ao mesmo tempo, o monitoramento realizado no Twitter pelo Núcleo de Mídias Sociais do Jornal do Commercio age no intuito de perceber os temas que são objeto de mais interações na plataforma, num esforço para abordar assunto sobre o qual a rede eventualmente já se debruça, traduzindo um movimento de agendamento do veículo jornalístico pela rede.

Assim, num esforço voltado para atender ao anseio da audiência, os jornalistas lidam necessariamente com a pauta que vem da rua, palavra esta compreendida em dois sentidos – rua propriamente dita (mais uma vez, um traço do comportamento herdado) e rede social, tida como uma rua na qual a relevância, já explorada no capítulo de análises deste trabalho, é determinada pelo volume de interações percebidas. O Twitter é encarado como um rádio entre as redes sociais digitais, por ser o ambiente em que os acontecimentos da rede se tornam conhecidos primeiro e mais rapidamente, daí a importância de não ignorá-lo.

A apuração realizada pelos jornalistas a respeito de temas que se tornarão objeto de matérias ou cobertura jornalística veiculada através do perfil @jc_pe também merece atenção. Nossa pesquisa detectou que a apuração acontece tanto apoiada em ambiente *on line* quanto *off line*, no intuito de buscar dados complementares que corroborem com a informação que motivou o esforço básico para a construção da notícia. Sua realização deve ser o mais rápida possível, a fim de acompanhar a temporalidade *always on* do Twitter. No entanto, aqui também foi percebida uma particularidade: tal como no caso da observância de critérios de noticiabilidade e na escolha da pauta, o direcionamento e o volume de interações ocorridas na rede impulsionam o esforço de realização de apuração – que conta, eventualmente, com a ajuda de atores que compartilham determinado acontecimento, ou por estarem diretamente implicados no fato em questão (caso de representantes de organizações, por exemplo) ou por estarem em locais aos quais os jornalistas não têm a possibilidade de ter acesso.

É preciso salientar que nossa pesquisa detectou que a interpelação direta realizada por membro do público do Jornal do Commercio no Twitter sobre determinado tema não é suficiente para motivar a apuração. Este contato é colocado em segundo plano, superado pela relevância que outro tema adquira na rede.

Diretamente ligados à condução da apuração, a escolha das fontes e o estabelecimento de relação com elas explicitam a diferença entre o comportamento do veículo enquanto ator organizacional e a noção de reciprocidade nas relações estabelecidas com os atores individuais.

Isso porque, a despeito das possibilidades de interação relacional capazes de circunstâncias de proximidade, amizade, buscas e cordialidade, por exemplo, entre os atores

individuais ligados ao ator organizacional (o perfil do veículo jornalístico), a escolha das fontes ainda passa por um processo similar ao da prática *off line*, sendo preferencialmente voltada para organizações, autoridades e, só então, indivíduos que estão imersos na rede. As exceções são reservadas para os casos de pauta com personalidades da internet e que detém, um ou mais, valores fortemente impregnados em suas identidades na rede. No que diz respeito à relação com a fonte, esta é considerada pelos profissionais tão segura quanto a quantidade de vezes em que suas informações não foram inverídicas ou parciais. No Twitter, porém, esta relação se mostra publicamente com a indicação do perfil que cedeu informação, ao mesmo tempo em que o perfil jornalístico aponta o responsável em caso de erro, espalhando para seus seguidores a informação com o perfil do usuário. A citação ou o *retweet* de perfil de fonte, quando esta era referente a ator individual, não foi detectada no período de observação e acompanhamento do perfil @jc_pe.

A presença em rede social não é garantida apenas pela criação de perfis, mas também, e essencialmente, pelo comportamento do veículo jornalístico enquanto ator organizacional inserido no ambiente do Twitter. São pontos importantes sob este aspecto não só as relações possíveis entre o produtor e o consumidor da notícia, mas também a construção identitária pela qual o veículo jornalístico passa na rede: embora se trate de uma empresa, um veículo jornalístico, o perfil no Twitter se apropria de comportamentos que passam a impressão de uma personificação, já que tem acesso às mesmas estratégias possíveis dos atores individuais.

Diante disto, o jornalista do Jornal do Commercio, participante inegável do processo que estudamos, desponta num cenário no qual ele não estabelece relação direta com seu público usando de maneira híbrida seu perfil pessoal⁷¹. Pelo contrário: inseridos na dinâmica de uma redação conectada com a internet e amplamente familiarizada com as plataformas de redes sociais digitais, os jornalistas evitam o uso de perfis pessoais para interação com o público, limitando-se à interagir apenas com amigos e familiares.

O ator híbrido é enfraquecido ao máximo sob o argumento de fortalecimento do ator organizacional. Este distanciamento é representado de maneira ainda mais forte ao nos darmos conta da separação de funções no Jornal do Commercio: o Núcleo de Mídias Sociais é quem pensa estratégias a serem executadas pelos jornalistas no perfil do Twitter, além de monitorar acessos, perceber volume de menções, acompanhar repercussão de temas e afins.

⁷¹ A exceção, no caso do Jornal do Commercio, é reservada apenas aos profissionais da Editoria de esportes, que têm uma relação pessoal e muito próxima com o público que os acompanha.

Em nossa pesquisa, esta separação apareceu nas falas de todos os entrevistados, mas ficou especialmente marcada nos depoimentos de Roberta Soares, que chega a afirmar que apenas executa o que lhe mandam sem reflexão sobre as estratégias que impulsionaram a ação; e de Romeu Coutinho, que declara que há um antes e um depois do uso profissional das redes sociais na prática jornalística no Jornal do Commercio, divisor de águas este que foi responsável pela retirada da autonomia sobre a pauta que era detida pelas figuras do editor, do repórter e mesmo do pauteiro.

Ao final da presente pesquisa, percebemos que, considerados os recortes e os cenários sobre os quais nos debruçamos, as estratégias empregadas pelos jornalistas no processo de escolha, captação e difusão da informação como notícia no Twitter esbarra diretamente na interação proporcionada pela rede social considerada em conjunto com o aparato tecnológico, estando a organização do trabalho do jornalista ligado a novos elementos de planejamento, monitoramento e acompanhamento de redes sociais. Todavia, os atores individuais inseridos no processo de interação relacional com o ator organizacional estão envolvidos numa ligação assimétrica. Isso acontece porque, mesmo considerados os valores e as dinâmicas que interferem no ambiente dinâmico da rede social digital, as estratégias empregadas na construção identitária do veículo enquanto ator organizacional e as relações estabelecidas entre as partes consideradas, o público não é “ouvido” pelo veículo.

Interpelações diretas não respondidas feitas por atores individuais ao perfil @jc_pe, o desestímulo velado da atuação de atores híbridos, a postura de profissionais que não interagem com o público e a seleção de fontes orientada pela busca de perfis de organizações e autoridades, no mesmo cenário em que o crivo para o compartilhamento de conteúdos produzidos por outros atores é a determinação instituída de que o critério para isso é o pertencimento ao mesmo grupo midiático apontam para um cenário complexo e, ao mesmo tempo, problemático.

Isso porque a autorreferência praticada pelo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação e verificada em nosso *corpus* de pesquisa substitui, sob uma perspectiva excludente, possibilidades de ampliação de escuta direta do público, capazes de melhorar limitações de filtros no processo de produção da notícia. Enquanto o Twitter, por seu formato e características, traz a possibilidade de contribuir para a alteração de um *modus operandi* já estabelecido, o Jornal do Commercio se faz presente nesta rede social digital fortalecendo uma conduta de distanciamento, baseada em orientações institucionais. Embora o jornalista não seja mais “o dono da pauta”, ele continua num patamar não alcançável pelo cidadão. A utilização de página/perfil em site/aplicativo de rede social na internet pelo veículo

jornalístico enquanto uma mídia diferenciada, dialógica e potencialmente forte, que permite a aproximação do público, é feita de modo a garantir a presença do veículo em mais espaços – porém, não reflete nenhuma mudança comportamental positiva no que diz respeito à escuta do público pelo veículo.

Embora as análises de potenciais consequências não tenham sido o foco de nossa pesquisa, acreditamos que um efeito possível desta postura seja o enfraquecimento da credibilidade do veículo, num primeiro momento e, conseqüentemente, da própria prática jornalística, já que a não valorização do cidadão compromete a condução do trabalho jornalístico por excelência.

Como último ato deste trabalho, para além de um fechamento da pesquisa, nos percebemos diante de novos questionamentos – que não puderam ser contemplados na presente pesquisa, mas que se mostram como perguntas que precisarão de atenção futura ao nos debruçarmos sobre pontos que tocam diretamente não apenas o fazer jornalístico na internet, mas o fazer jornalístico em rede.

Assim: 1) pode a confiabilidade se tornar um elemento capaz de auxiliar os produtores de informação neste novo cenário?; e, tendo em vista um cenário no qual o jornalismo é questionado como uma prática baseada no diálogo e na escuta de seu público, 2) em que medida o jornalismo praticado em rede social digital é substituível pelo compartilhamento de informações em rede?

O que fica evidente no fechamento deste trabalho é que cada vez mais o jornalista vai se distanciando de uma posição de “produtor de notícias” para se aproximar cada vez da posição de “curador de informações”, favorecido pela dinâmica própria das redes sociais, num cenário de crise do modelo de jornalismo tradicional. Esperamos que num futuro próximo, novos trabalhos possam se ater sobre estas questões a partir da presente contribuição para o debate não só dos usos de uma rede social para o jornalismo, mas indo além, das tensões que emergem no jornalismo contemporâneo em função do já inexorável uso da internet.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARBOSA, Elisabete. **Interactividade**: a grande promessa do jornalismo online. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> . Acesso em 12.07.2016.
- BARRETA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. **Contra agendamento**: evoluindo a hipótese do agenda setting. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom: Chapecó, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>. Acesso em 20.02.2017.
- BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 32ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BORGES, Sheila. **O repórter-amador**: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum. Recife: CEPE, 2015.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização, cultura e poder. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Ara. **Comunicação móvel e sociedade**: uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **O webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso do portal NE10**. 2013. 146 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.
- CETIC.br. **TIC Empresas 2014**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015
- CETIC.br. **TIC Domicílios 2015**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

DIZARD Jr, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs.) **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs.) **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

IBGE. Cf. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html> . Acesso em 09.09.2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUCINSCKI, Bernardo. A revolução antiindustrial da internet. In: **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Editora da Unicamp, 1997.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós, 2005.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação**: troca cultural?. São Paulo: Paulus, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo – Volume XXVII, nº 2, julho/dezembro de 2004.

PADILHA, Sônia. **A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento**. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf> . Acesso em 03 de setembro de 2012.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> . Acesso em 21.09.2016

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo na Universidade de Columbia: a opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PR NEWSWIRE. **Os jornalistas brasileiros e as redes sociais**. Disponível em <http://prnewswire.com.br/pt/Blog/2011/06/02/pesquisa-pr-newswire-os-jornalistas-brasileiros-e-as-redes-sociais/>. Acesso em 14.07.2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REESE-SCHÄFER, Walter. **Compreender Habermas**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 10ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia & LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006

SERRA, Paulo. **Internet e interactividade**. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf> . Acesso em 13.08.2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs.) **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008. 2v.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2006.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016**. Disponível em <https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> . Acesso em 25.02.2017

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

APÊNDICE

Roteiro de entrevista com jornalista do Jornal do Commercio

- Nome:
- Tempo de experiência profissional:
- Tempo de exercício profissional no Jornal do Commercio:
- Existe alguma orientação/normativa do Jornal do Commercio sobre o tratamento dispensado ao seu perfil oficial no Twitter?
- Existe alguma orientação/normativa do Jornal do Commercio sobre o tratamento/comportamento do jornalista no Twitter em seu perfil pessoal?
- Quais são as estratégias de captação e difusão da informação como notícia no Twitter?
- Quais são as especificidades na rotina e na organização do trabalho jornalístico executado através de perfil no Twitter (do veículo jornalístico e do jornalista)?
- Através de seu perfil pessoal, você interage com o público do Jornal do Commercio? Se sim, como?
- Quais aspectos do processo de produção da notícia você diria que sofrem mais a influência da interação no Twitter?
- Através de seu perfil pessoal, seguidores/usuários interagem com a intenção de entrar em contato com o Jornal do Commercio?
- O que a interação com o público no Twitter (via perfil do Jornal do Commercio ou perfil pessoal) modifica no modo de produção da notícia no Twitter?

- PARÂMETRO NUMÉRICO
- O número de tweets por dia tem alguma relação com a interação com o público?
- A frequência de postagens⁷² interfere na relação entre perfil jornalístico e público?
- O número de retweets e retweets comentados varia conforme a interação do público?

- PARÂMETRO RELACIONAL

⁷²

Compreendendo tweets totais.

- Como a construção da relação entre o perfil jornalístico (do veículo e do jornalista) e o público é tratada no Jornal do Commercio?
 - Como a interação entre o perfil do Jornal do Commercio e os seguidores interfere na construção da relação entre eles?
 - Como a interação entre o perfil do jornalista do Jornal do Commercio e os seguidores interfere na construção da relação entre o veículo e o público?
- PARÂMETRO DA NOTICIABILIDADE
- O que torna uma informação noticiável no perfil do Jornal do Commercio no Twitter?
 - Quais critérios de são observados para que o tema/assunto seja abordado no perfil do Jornal do Commercio?
 - A interação no Twitter afeta o formato das notícias veiculadas através de perfil jornalístico? Se sim, quais principais mudanças você poderia apontar?
 - A interação com o público através de perfil no Twitter interfere na noticiabilidade de um assunto no perfil do Jornal do Commercio?
- PARÂMETRO DA CONFIABILIDADE
- O que torna uma fonte no Twitter confiável para o Jornal do Commercio?
 - Quais os procedimentos do Jornal do Commercio no Twitter para se mostrar confiável para o público?
 - Quais os critérios para uma mensagem ser retweetada e/ou retweetada com comentário pelo perfil do Jornal do Commercio?
 - A interação entre público e perfil do Jornal do Commercio (e/ou do jornalista) no Twitter reforça a confiança?