



UFSM

Dissertação de Mestrado

**LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO
INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**

Luciana Menezes Carvalho

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2010

Luciana Menezes Carvalho

**LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO
NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**

**Trabalho de dissertação de Mestrado
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em
Comunicação pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Midiática da
Universidade Federal de Santa Maria**

Orientadora: Dr^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

**SANTA MARIA
2010**

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

**LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO
NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**

elaborada por

Luciana Menezes Carvalho

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dr(a) Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
Presidente / Orientador

Dr(a) Elizabeth Saad Corrêa (USP)
Primeiro membro

Dr(a) Raquel da Cunha Recuero (UCPEL)
Segundo membro

Dr(a) Rejane Pozzobom (UFSM)
Suplente

Santa Maria, 2010

À Gabriela, filha amada e razão maior de todos os meus esforços.
Ao meu pai, Sérgio (*in memoriam*), exemplo de amor e dedicação que me inspira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Eugenia, professora e pesquisadora competente e ser humano admirável, em quem sempre encontrei apoio ao longo dessa trajetória. Não fosse ela ter apostado em mim, quando eu era uma jornalista tentando voltar à Academia muitos anos depois de ter concluído a graduação, este sonho teria ficado irrealizado. Agradeço por permitir meu ingresso em seu Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e minha participação como aluna especial em sua disciplina Processos Mídiaáticos e Territorialidades, em 2008, quando pude transformar meu conhecimento do senso comum em problema epistemológico. Agradeço por ter sido compreensiva quando minhas responsabilidades de mãe se sobrepuseram às atividades acadêmicas, e por ter ajudado com suas dicas, seus estímulos e conselhos ao longo do processo de orientação.

Aos amigos que fiz nessa caminhada; aos colegas da Rádio São Gabriel, onde trabalhei por sete anos, que ao longo de 2008 permitiram minhas ausências semanais durante o período em que cursei disciplinas como aluna especial no Mestrado em Comunicação da UFSM. Foi nesse período que amadureci meus objetivos acadêmicos.

Aos professores e funcionários do PPGCOM e da FACOS; aos colegas de Mestrado, especialmente Silvana, Patrícia e Maurício, com os quais compartilhei algumas angústias e alegrias; aos alunos das docências orientadas que me mostraram o quanto é gratificante ser professor; à Universidade Federal de Santa Maria, que tantos sonhos tem me ajudado a realizar – não fosse a universidade pública, gratuita e de qualidade, eu não estaria aqui; à Capes, por ter permitido por meio de concessão de bolsa que eu pudesse me dedicar integralmente à pesquisa durante a maior parte do Mestrado; aos livros e pesquisadores que me provocaram com suas teorias e reflexões; à jornalista Bárbara Nickel, da Zero Hora, por ter sempre atendido minhas solicitações com atenção e carinho.

Às professoras Beth Saad e Raquel Recuero, pesquisadoras que tanto admiro e respeito, por terem aceitado meu convite, contribuindo já na qualificação deste trabalho com seus apontamentos atentos e tão pertinentes. À professora Luciana Mielniczuk, por ter permitido que eu participasse de seu Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital ao longo de 2009, onde pude aprender muito. À professora Rejane Pozzobon, querida ex-colega de graduação, por ter gentilmente aceito meu convite para compor a banca como membro suplente.

À minha filha Gabriela, maior amor deste mundo, por sua presença motivando minha busca pelo crescimento pessoal e profissional; sua compreensão pelas minhas ausências e pouca atenção em alguns momentos em função do trabalho. Agradeço por ser uma filha tão amável, carinhosa, inteligente e bondosa, tornando cada dificuldade uma motivação para seguir em frente, sempre.

Ao meu pai, Sérgio (*in memoriam*), que mesmo não tendo tido oportunidades de estudar mais, sempre soube o valor da educação e do conhecimento. Mesmo diante dos poucos recursos financeiros, abriu mão de seu próprio bem-estar em nome da família, acreditando nos meus sonhos, mesmo quando eles pareciam distantes de nossa realidade. Apesar de ter sido criado em um ambiente machista, me preparou para ser uma mulher independente e forte. Agradeço por seu exemplo de fibra, honestidade, amor ao próximo e à família.

À minha mãe, Sônia, mulher guerreira em que me inspiro para enfrentar as dificuldades da vida. Seu exemplo de companheirismo e dedicação, sua força diante das perdas e das frustrações são um estímulo para buscar meus ideais mesmo quando eles parecem impossíveis. Sua cautela e senso de proteção às vezes me soam como negativismo, mas lá no fundo eu sei do seu orgulho por mim e que posso contar sempre com seu colo, haja o que houver. Agradeço por ter ajudado em minha formação, e continuar me ajudando sempre que preciso. Seu amor incondicional é vital para mim.

Agradeço ao meu namorado, Jonas, pelo apoio a mim e a minha filha, com seu amor e dedicação em todos os momentos. Agradeço por fazer parte de minha vida de forma tão plena e amorosa, muitas vezes deixando seus próprios problemas de lado para me ajudar, ouvindo-me atentamente e contribuindo com sua experiência profissional. Suas palavras de amor e seu afeto intenso tornam a vida muito mais doce e apaixonante. Nosso encontro certamente não foi por acaso. Agradeço à sua família pela acolhida carinhosa.

Ao meu irmão Diego e minha cunhada Tati, pelo carinho e pela amizade, e por estarem torcendo por mim, mesmo à distância.

À força interior que me move, me inquieta e me leva a lugares inesperados, em que a felicidade é um processo e não um objetivo a alcançar.

À Deus (conceito que tanto me intriga), que me deu vida e saúde para prosseguir.

“[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”.

(John Thompson – A mídia e a modernidade)

RESUMO

Esta dissertação possui como contexto a crise de legitimação institucional que ocorre na sociedade atual e afeta o papel de mediação do jornalismo informativo, potencializada pelas práticas interativas das mídias sociais digitais, com suas possibilidades de participação, compartilhamento e distribuição de informações pelo público. Essa lógica se contrapõe ao modelo de transmissão da mídia de massa que tem marcado o processo de legitimação do jornalismo. O problema de pesquisa é “que estratégias de legitimação institucional emergem no conteúdo das mensagens postadas pelo jornal Zero Hora no Twitter?”. O objetivo geral é compreender as estratégias utilizadas pelo jornalismo informativo com vistas a obter legitimação institucional por meio do uso das mídias sociais digitais. Os objetivos específicos são reconhecer os usos institucionais do Twitter por Zero Hora; identificar as estratégias de legitimação institucional emergentes nas postagens de Zero Hora no Twitter; observar como Zero Hora desenvolve seu papel de mediação informativa no uso do Twitter como mídia social; analisar a relação entre o papel de mediação do jornalismo e as características desintermediadoras das mídias sociais digitais. A metodologia é híbrida com caráter qualitativo, utilizando análise de conteúdo (AC), entrevista semi-estruturada e observação participante na redação de Zero Hora. A análise de conteúdo (AC) foi realizada em dois *corpora* relativos a coberturas jornalísticas realizadas por Zero Hora com um intervalo de um ano entre elas. Os resultados da AC foram cruzados com os dados provenientes da observação participante e das entrevistas, relacionando-se as análises ao referencial teórico. Os principais usos do Twitter encontrados relacionam-se às categorias de difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação, em que emergem estratégias de legitimação institucional do jornalismo. A análise indica continuidades e possíveis rupturas no processo de legitimação do jornalismo informativo na passagem da lógica de emissão centralizada da comunicação de massa para a lógica interativa e descentralizada da mídia social digital. Comparando-se os dois *corpora* de análise foi possível observar uma transformação no papel de mediação da organização jornalística no Twitter, com uma crescente apropriação das possibilidades de participação da mídia social digital, em que o público é cada vez mais incluído.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; legitimação institucional; jornalismo informativo; mídias sociais digitais; Twitter

ABSTRACT

This thesis has as context the institutional legitimation crisis that occurs in our society and affects the mediating role of journalism informative, maximized by the interactive practices of digital social media, with their abilities for participation, sharing and decentralized distribution of messages by public. This logic is opposed to the broadcast model of mass media that mark the process of journalism legitimacy. The research problem asks: what strategies of institutional legitimacy emerge in the contents of messages posted by the newspaper Zero Hora on Twitter? The overall goal is to understand the strategies used by journalism in order to gain institutional legitimacy through the use of digital social media. The specific objectives are: to recognize the institutional uses of Twitter for Zero Hora, identifying the emerging strategies of institutional legitimacy for the posts of Zero Hora on Twitter, watch as Zero Hora develops its mediation role in the informational use of Twitter as social media, analyze the relationship between the mediating role of journalism and the characteristics of digital social media disintermediation. The Hybrid methodology is qualitative, using content analysis (CA), semi-structured interviews and participant observation in the writing of Zero Hora. The Content Analysis (CA) was performed in two corpora relating to news coverage carried out by Zero Hora with a one year interval between them. The results of the CA was crossed with data from participant observation and interviews, relating to the theoretical analysis. The main uses of Twitter found relate to the categories of information dissemination, participation, sharing and conversation, making to emerge strategies of institutional legitimacy by journalism. The analysis indicates for continuities and ruptures in the process of legitimation by journalism on the passage of the emission centered logic of mass media for decentralized and interactive logic by digital social media. Comparing the two corpora analysis was possible to observe a transformation in the mediating role of the news organization's Twitter, with a growing ownership of the possibilities of digital social media participation, in which the public is increasingly included.

Key-words: communication strategies; institutional legitimacy; informative journalism; digital social media; Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pergunta inicial do Twitter.....	62
Figura 2: Exemplo de <i>mention</i> no Twitter.....	64
Figura 3: Exemplo de <i>mention</i> pública (com caracteres antes do sinal @).....	65
Figura 4: Botão para as <i>direct messages</i> (DMs).....	65
Figura 5: Exemplo de <i>reply</i> no Twitter	66
Figura 6: Exemplo de retweet (RT).....	67
Figura 7: <i>Tweets</i> com a <i>hashtag</i> #iranelection (referente a fatos de 2008 no Irã).....	68
Figura 8: Fragmento da página inicial do <i>site</i> de Zero Hora <i>online</i>	81
Figura 9: Fragmento da página "Zero Hora no Twitter"	82
Figura 10: Número de <i>followers</i> e <i>following</i> do perfil @zerohora.....	83
Figura 11: Crescimento das visitas ao site clicrbs através das mídias sociais.....	85
Figura 12: Crescimento dos acessos ao clicrbs realizados via Twitter.....	86
Figura 13: Blog do Editor chama atenção para a colaboração na cobertura	88
Figura 14: Primeiros <i>posts</i> sobre o temporal	94
Figura 15: Exemplo de compartilhamento no perfil de @zerohora	99
Figura 16: Exemplo de difusão de informações	100
Figura 17: Exemplo da categoria participação	101
Figura 18: Exemplo da categoria conversação	102
Figura 19: Estratégias deliberadas e emergentes.....	117
Figura 20: Zero Hora compartilha participação do leitor na cobertura	125

TABELA

Tabela 1: Principais sites de rede social no Brasil por visitantes únicos.....	61
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias e seus critérios para a AC	93
Quadro 2: Resultado da categorização do <i>corpus</i> 1	95
Quadro 3: Resultado da categorização do <i>corpus</i> 2	98

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	10
INTRODUÇÃO.....	13
Noções que movimentam o estudo.....	18
A problemática em questão	21
Os objetivos	21
Metodologia.....	22
A estrutura do relato	23
1 LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO PELO PAPEL DE MEDIAÇÃO	25
1.1 INSTITUIÇÃO E LEGITIMAÇÃO.....	25
1.2 O JORNALISMO INFORMATIVO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL	31
1.3 A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NO JORNALISMO INFORMATIVO	35
1.4 A MEDIAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO	39
2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: CRISE DE LEGITIMAÇÃO E DESINTERMEDIAÇÃO INSTITUCIONAL	44
2.1 A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO NOS FLUXOS DIGITAIS	44
2.1.1 Mídia e Mdiatização	48
2.1.2 Mídias Sociais Digitais – Noções e Características	50
2.2 CRISE DE LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO: O PROBLEMA DA DESINTERMEDIAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	55
3 TWITTER: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES COMO MÍDIA SOCIAL 60	
3.1 BREVE HISTÓRICO DO TWITTER	60
3.2 O TWITTER COMO MÍDIA SOCIAL: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES	63
3.2.1 Principais usos do Twitter	68
3.2.1.1 <i>Conversação</i>	69
3.2.1.2 <i>Participação</i>	70
3.2.1.3 <i>Compartilhamento</i>	70
3.2.1.4 <i>Difusão de informações</i>	71
4 ESTRATÉGIAS DO JORNALISMO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: POSSIBILIDADES PARA A LEGITIMAÇÃO	72
4.1 ESTRATÉGIA NAS MÍDIAS DIGITAIS	72
4.2 POSSIBILIDADES ESTRATÉGICAS PARA LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	76
5 ZERO HORA NO TWITTER: ESTRATÉGIAS EMERGENTES DE LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL	80
5.1 O JORNAL ZERO HORA NA WEB	80
5.1.1 Zero Hora no Twitter	82
5.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	89
5.2.1 Recorte dos corpora e constituição das categorias de análise	90
5.2.2 Primeira etapa da AC: corpus 1 - o #temporalrs	93

5.2.2.1 <i>Interpretação</i>	95
5.2.3 Segunda etapa da AC: corpus 2 - a cobertura do #trânsito	97
5.2.3.1 <i>Interpretação</i>	99
5.2.4 O que diz a organização sobre o uso informativo do Twitter	102
5.2.4.1 <i>Bárbara Nickel - editora de mídias sociais do Grupo RBS</i>	103
5.2.4.2 <i>Ricardo Stefanelli - editor de redação de Zero Hora</i>	113
5.3 ESTRATÉGIAS EMERGENTES: A LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DE ZERO HORA NOS USOS DO TWITTER	116
5.3.1 Estratégias de legitimação emergentes: primeira etapa	118
5.3.2 Estratégias de legitimação emergentes: segunda etapa	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS	143
APÊNDICES	160

INTRODUÇÃO

Desde que a web e os computadores pessoais tornaram-se populares, ampliando o acesso às informações e ao conhecimento, fala-se em uma crise que afetaria as instituições e os campos sociais, como é o caso do jornalismo (LEVY, 1998, 1999; LYOTARD, 2000). Longe de podermos falar em desaparecimento dessas instituições, que continuam desempenhando seus papéis sociais, podemos reconhecer indícios de que elas passam por transformações significativas, mobilizadas ou aceleradas por um processo de deslegitimação que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) desencadeiam ou reforçam.

Embora essas instituições continuem atuando, percebe-se uma transformação no papel de mediação que desempenham. Tais transformações relacionam-se à instauração de uma lógica de fluxos comunicacionais que caracterizam a “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), tensionando a lógica centralizada de difusão da informação do modelo de comunicação de massas. A lógica da mediação desses campos institucionais é centralizada, por isso eles também atuam como intermediários reconhecidos pela sociedade para desempenhar tal papel. É essa lógica que cada vez mais cede lugar a um modelo descentralizado, em vários campos da interação humana, tendo correlação direta com atuais operações tecnossociais (de usos e apropriações das tecnologias de informação e comunicação – TICs).

Atualmente, esse processo de “desintermediação” (LEVY, 1998) exacerba-se com as interações que ocorrem na ambiência das denominadas mídias sociais digitais, a partir de ferramentas que permitem que qualquer pessoa com acesso à internet produza conteúdo, gere e distribua informação, opine, comente, construa ou mantenha suas redes sociais no ciberespaço. São sites como Facebook¹, Twitter², Orkut³, Myspace⁴, Youtube⁵ e tantos outros, em que basta se cadastrar e criar um perfil para postar e compartilhar informações em forma de texto, imagem ou vídeo. Esses serviços permitem que qualquer “interagente” (PRIMO, 2003) possa atuar como um intermediário de informações em sua rede de amigos ou seguidores na mídia social digital. É outro modelo de mediação descentralizada e interacional, onde todos podem, ao atuar como intermediários em potencial operar, paradoxalmente, uma crise de legitimação das instituições intermediárias, como é o caso do jornalismo.

¹ <http://www.facebook.com>

² <http://twitter.com>

³ <http://www.orkut.com>

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.youtube.com>.

Essa desintermediação está relacionada a uma crise mais ampla nos processos de legitimação das instituições, conforme identificada por Lyotard (2000) ao falar sobre a “condição pós-moderna”. Ela teria sido iniciada no final do século passado com o avanço da informática, quando o conhecimento passou a ficar potencialmente mais acessível a todos que têm acesso à tecnologia. Atualmente, tal crise se agrava com o papel de emissor mais distribuído na sociedade, exacerbando a deslegitimação das instituições de mediação e, de modo especial, o jornalismo.

As mídias sociais digitais são interações sociotécnicas típicas da sociedade midiaticizada, em que a mídia torna-se ambiência perpassando todos os campos da experiência humana em sociedade. De modo complexo, falar em mídia hoje é referir uma necessidade cada vez maior de aparatos tecnológicos para a mediação da experiência e interação humanas (máquinas fotográficas digitais, computador, celulares, dentre outros aparelhos móveis que possibilitam conexão à internet e acesso a aplicativos em rede). Ao mesmo tempo, com a possibilidade dada aos atores (indivíduos e organizações) de mediar tecnologicamente a própria experiência e a compartilhar através de interações também mediadas pelos aparatos tecnológicos, os campos e instituições que tradicionalmente operam como mediadores vêm enfraquecida sua função primordial de intermediários. Daí a crise de intermediação que se coloca como pano de fundo para esta dissertação.

Nunca interagimos de modo tão mediado tecnologicamente, mas também nunca foi possível acessar a informação de modo tão livre de intermediação institucional. Eis um paradoxo que atinge o jornalismo enquanto instituição, que sempre se apropriou das tecnologias de comunicação como suporte de difusão de notícias, mas que com as atuais mídias digitais se vê diante de um fato inédito que é a possibilidade de os leitores agora também atuarem na produção e/ou distribuição de informações de interesse público através dos blogs, microblogs e sites de rede social.

As ferramentas digitais de mídia social estão relacionadas à denominada web 2.0, em que as possibilidades de participação e protagonismo se ampliam de modo exponencial. É o que ocorre com o serviço de micromensagens Twitter, ferramenta de mídia social que tem sido apropriada pelos interagentes principalmente para busca e disseminação de informações, além de permitir a conversação e a emergência de redes sociais. Embora seja comum a distribuição e o compartilhamento no Twitter de notícias produzidas pelas organizações midiáticas, em casos envolvendo catástrofes e eventos localizados em que a mídia de

referência tem dificuldade de ter acesso, informações produzidas diretamente pelos interagentes dominam a cena.

Diante deste cenário, as organizações informativas passam a ter de conviver com uma esfera paralela e em crescimento formada por atores (indivíduos e organizações) munidos de poder de fala no ciberespaço. Essas ferramentas de informação e comunicação afetam o fazer jornalístico tradicional, sendo ora vistos como ameaça, ora como oportunidade pelo campo institucional. Tanto que têm, em muitos casos, pautado a mídia tradicional, ampliando suas coberturas e o acesso a lugares e pessoas. Daí a necessidade de adoção de estratégias que garantam ao campo institucional do jornalismo de matriz informativa a manutenção do seu lugar de mediação na sociedade. Às organizações que fazem parte desta instituição, estarem presentes e, mais do que isso, incorporar características e possibilidades das mídias sociais digitais passa a ser um desafio.

O cenário acima descrito justifica a opção por estudar os usos jornalísticos institucionais das mídias sociais digitais devido ao crescimento⁶ dessas como ferramentas de produção, distribuição e consumo de informações. São ferramentas que representam novas esferas de discussão e produção participativa de informação, com uma presença também cada vez maior das instituições, que buscam visibilidade, interação e vínculo com o público e outras possibilidades de se legitimar perante a sociedade, como é o caso do jornalismo. O Twitter, atualmente com mais de 200 milhões de usuários⁷, destaca-se pelas possibilidades de uso para fins informativos, com caráter jornalístico e de relevância social. Daí tornar-se nosso objeto de estudo.

O jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS, é um dos pioneiros no Brasil a adotar as mídias digitais como plataforma jornalística, tendo criado o cargo de editor de mídias sociais em 2009⁸, quando passou a intensificar o uso do Twitter, dando mais atenção à interação com a audiência a partir dos últimos meses daquele ano. O jornal é um dos poucos presentes no

⁶ Segundo pesquisa da empresa europeia Insites Consulting, em março de 2010 95% dos internautas dos países latino-americanos eram cadastrados em alguma mídia social. Fonte: BBC Mundo. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html>. Acesso em 15/04/2010.

⁷ Segundo o site Tech Crunch, eram 190 milhões de usuários em junho de 2010 em todo o mundo, com uma média de 65 milhões de *tweets* (postagens individuais) diários. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/06/23/twitter-international-growth/>>. Acesso em 23/06/2010.

⁸ Entre 2009 e 2010 criaram o cargo o norte-americano The New York Times, a Rede britânica BBC, o paulistano O Estado de São Paulo e o carioca G1 – portal de notícias da Rede Globo. No jornal gaúcho Zero Hora, o cargo é ocupado pela editora de conteúdo online do veículo, a jornalista Barbara Nickel.

Twitter que não utiliza *feeds*⁹ para a distribuição de informações. As postagens são feitas por editores e assistentes de conteúdo, deixando em aberto o uso das potencialidades da ferramenta como mídia social. Outro fator que justifica nossa escolha por Zero Hora como caso de estudo é a facilidade de acesso à sua redação, localizada na capital gaúcha, aproximadamente 320 km distante de Santa Maria-RS, onde está localizado o PPGCOM-UFSM, onde este trabalho foi desenvolvido.

O **tema** central deste estudo são as estratégias com vistas à legitimação institucional, que emergem no conteúdo produzido e distribuído pelas organizações informativas nos sites de mídia social. Por meio de análise de conteúdo, pressupomos a possibilidade de visualizar as estratégias utilizadas pela instância institucional para se legitimar por meio do reforço de seu papel social de intermediário, ou da renovação e atualização deste mesmo papel, impregnado atualmente pelas características e possibilidades interacionais das mídias sociais das plataformas digitais. Ao mesmo tempo em que promovem uma descentralização do poder de emissão, as mídias sociais digitais, tendo no Twitter uma de suas principais manifestações atualmente, geram um fluxo cada vez mais intenso de informações que circulam na rede. Elas crescem de modo desordenado, tornando cada vez mais difícil o processo de seleção do que é relevante. Essas implicações colocam um desafio à instituição jornalística que, através de suas organizações, passa a ter de agregar aos seus conteúdos valores que conquistem a atenção de um público cada vez mais atuante e conectado nas mídias sociais digitais. Tais desafios estão sendo descobertos aos poucos, configurando ao mercado e à academia uma realidade e um objeto em constante movimento e mutação. Portanto, estamos diante de um mapeamento inicial e provisório, em que para compreendermos o que está acontecendo, é preciso recortar uma pequena parte passível de observação.

Nesta pesquisa, o site de micromensagens Twitter, que permite postagens de até 140 caracteres, é a ferramenta de mídia social digital escolhida para o trabalho de análise empírica, delimitado aos usos jornalísticos pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS. É esse o recorte em que observamos, por meio de análise de conteúdo, as estratégias de legitimação institucional do jornalismo informativo que emergem nas mídias sociais digitais, estratégias essas que nem sempre são planejadas pela organização como um todo, mas que se realizam a partir de uma confluência de fatores e decisões tomadas ao longo do processo de utilização das ferramentas. Uma observação participante na redação do jornal Zero Hora e entrevistas

⁹ *Feed* é um formato de dados usado para atualização frequente que possibilita aos usuários receber ou publicar conteúdo automaticamente.

com a editora de mídias sociais e com o editor geral de redação ajudaram-nos a responder os questionamentos de pesquisa.

A presente dissertação insere-se no contexto dos estudos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq), nucleado na UFSM. Também é filiado a pesquisas recentes (BARICHELLO, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009; SCHEID, 2008; STASIAK, 2009; SGORLA, 2009) que partem do pressuposto de que a legitimação é um processo constante de justificação das instituições perante a sociedade visando à aceitação de suas ações, envolvendo estratégias que passam pela questão midiática. Esta problemática insere-se na área de concentração (Comunicação Midiática) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e na Linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais.

O estudo pretende contribuir com a produção acadêmica do Grupo, ampliando a pesquisa sobre o processo de legitimação ao campo institucional do jornalismo. Diferencia-se, assim, das pesquisas desenvolvidas sob esta perspectiva teórica, até então, em que predominam estudos sobre as estratégias comunicacionais de legitimação, em geral sob a ótica das Relações Públicas, empreendidas por instituições e organizações pertencentes a outros campos, que não o jornalístico (universidades, empresas de outros setores). Já nos estudos pesquisados que abordam a questão das estratégias do jornalismo, parece haver uma lacuna no que tange ao problema da legitimação.

Tomando o jornalismo como objeto, Belochio (2009) chegou a levantar, em dissertação de Mestrado apresentada a este Programa, a questão das estratégias da instituição jornalística ao abordar os processos de “des-re-territorialização” operados no espaço digital, apontando que, ao sofrer tensionamentos em função da digitalização, o jornalismo enquanto território institucionalizado reage por meio de estratégias que operam uma “re-mediação”. No entanto, o trabalho tem foco nas práticas participativas do jornal Zero Hora e aborda estratégias comunicacionais da organização jornalística sem discutir o tema da legitimação. Casarolli (2008) também explorou em sua dissertação apresentada ao PPGCOM-UFSM o tema das estratégias comunicacionais da instituição jornalística, delimitando a pesquisa à análise do discurso autorreferencial da organização nos editoriais.

Entendemos, ainda, que este trabalho ganha pertinência por atualizar a literatura sobre os processos de legitimação institucional enquanto se propõe a analisar as estratégias das organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais. É mais uma perspectiva teórica que poderá contribuir para o processo de mapeamento dos fenômenos em desenvolvimento nas

mídias digitais. O trabalho ganha sentido ao ser tomado em um contexto maior de pesquisa, onde há tentativas de compreensão teórica e observação empírica de uma realidade sempre em movimento.

Noções que movimentam o estudo

Trabalhamos com a noção de **legitimação institucional** a partir dos pressupostos da Sociologia do Conhecimento, pelos quais as instituições são campos de atuação envolvidos por práticas interacionais que são repetidas e se tornam hábitos institucionalizados, constantemente renovados pelos sujeitos. Uma **instituição** é, conforme Berger e Luckmann (1985), constituída pela tipificação de papéis pelos atores, por normas e ritos em um universo de práticas e conhecimentos partilhados pelo grupo e aceitos pela sociedade. Thompson (2008) define as instituições como “contextos sociais estruturados”, formados por regras e certa estabilidade, em que ocorre a interação humana. A noção de instituição está alinhada, ainda, à de campo social conforme Adriano Rodrigues (1990, 1999) e não se confunde com a de organização. As organizações são atualizações da instituição, são delas a expressão empírica.

As instituições utilizam-se constantemente de estratégias de legitimação para reafirmar e renovar sua função social. Podemos entender o processo de **legitimação** como as ações que visam à justificação e à explicação dos atos de uma instituição perante as demais esferas da sociedade. Cada instituição tem em sua história um papel primordial que é constantemente atualizado e que justifica sua continuidade. Conforme Barichello (2000, 2001, 2004, 2008, 2009), a reafirmação ou a transformação desse papel é utilizada estrategicamente no processo de legitimação institucional para manter viva a instituição.

Outra noção central que movimenta o estudo é a de **jornalismo informativo**, entendido como uma instituição que tem suas bases nos ideais iluministas que fundam a modernidade e mobilizam as principais instituições sociais. A noção de jornalismo informativo, conforme empregada neste trabalho, tem em Josenildo Guerra (2008) sua principal fonte teórica. Para o autor, a matriz informativa do jornalismo, embora tenha suas bases no nascimento do jornalismo há mais de três séculos, torna-se dominante no mundo a partir da hegemonia do modelo norte-americano de imprensa, legitimando-se a partir do papel de **mediação (ou intermediação) informativa**, tomada no sentido de ponte entre os fatos da realidade e o público, constituindo a função informativa dessa prática social, pela qual se legitima.

A ideia de **informação** que empregamos está de acordo com os pressupostos de Martino (2001), que a considera como o elemento material da comunicação, podendo ser sinônimo de mensagem que coloca em relação os sujeitos. Quando nos referirmos, ao longo do trabalho, à intermediação informativa, à circulação de informações nos suportes midiáticos, estaremos nos referindo às **informações de interesse jornalístico**, termo utilizado por Mielniczuk e Silveira (2008), para incluir em uma mesma expressão tanto notícias originadas dos meios jornalísticos quanto mensagens informativas postadas na internet pelos atores das mídias digitais.

Assim, não utilizamos indiscriminadamente o termo “notícia”, pois poderíamos estar excluindo as informações que, apesar do apelo público e do interesse jornalístico, não se enquadrariam como tal. Quando utilizarmos a palavra “notícia”, será para designar especificamente as informações de interesse jornalístico divulgadas pelo campo institucional do jornalismo. Os atores sociais que atuam nas redes digitais - sejam eles indivíduos, grupos ou organizações, são denominados ao longo deste trabalho a partir da noção de **interagente**, conforme proposta por Primo (2003). A ideia remete à ação entre os atores, levando em conta seu papel ativo no processo comunicacional na era digital, superando as limitações dos termos “internauta” ou “usuário”. Usaremos atores e interagentes como sinônimos.

Na nossa perspectiva, a **comunicação** não deve ser confundida com interação. Entendemos que, apesar de possibilitar “relação entre consciências” (MARTINO, 2001), através da informação tomada como mensagem, nem toda comunicação envolve possibilidades de interação social (PRIMO, 2007). É o caso do modelo de comunicação da mídia de massa, marcada por uma lógica transmissiva e unidirecional (THOMPSON, 2008). Para Primo (2007), a **interação** em seu sentido mais pleno, ou **interação mútua**, deve envolver bidirecionalidade ou reciprocidade, com os atores ocupando posições equilibradas no processo e se afetando mutuamente. Tomaremos a potencialidade para a interação mútua como característica central das mídias sociais digitais. Quando utilizarmos a expressão **interacional** estaremos referindo-nos a essa questão.

Entendemos a **mídia** a partir da teorização de Sodré (2002), que a define como um meio acoplado a um dispositivo técnico, portanto indo além da ideia de canal. A mídia cria ambiência, fundando instituições, como é o caso do jornalismo. Com a aceleração tecnológica, temos a **mediatização** da sociedade, ou seja, a mídia torna-se uma matriz

cultural¹⁰ que perpassa todos os campos e instituições, afetando as interações e as práticas sociais, instituindo a tecnocultura (SODRÉ, 2002).

Utilizamos a denominação **mídia social digital** a partir das noções de Boyd (2010), Recuero (2008), Saad (2008), Lemos (2009), dentre outros, caracterizando-a pelo papel ativo do usuário e por uma lógica comunicacional descentralizada e conversacional que se opõe ao modelo unidirecional da mídia de massa. A mídia social digital é entendida, aqui, como ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas digitais, possibilitando usos e apropriações que envolvem conversação, participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. O serviço de micromensagens Twitter é tomado como uma ferramenta de mídia social digital que permite essas apropriações sociotécnicas.

As noções de desintermediação e deslegitimação dão conta de fenômenos parecidos, mas não iguais que, no entanto, se cruzam no atual momento sociotécnico. A noção de **desintermediação** foi cunhada por Levy (1998) como uma previsão acerca do que viria a ser uma transformação no papel dos intermediários. Eles deixariam de ser necessários com o avanço da cibercultura e o acesso de todos à informação e ao conhecimento, algo que atualmente parece não ser tão simples. No entanto, a ideia se torna verossímil, hoje, não porque os intermediários tenham deixado de ser importantes, mas pelo fato de que seu papel está em transformação a partir de processos descentralizadores das mídias digitais que afetam as formas de mediação social.

A **deslegitimação**, por outro lado, também conhecida como crise de legitimação, foi proposta por Lyotard (2000) para dar conta de uma crise mais ampla que afetaria a sociedade em sua condição pós-moderna, também relacionada à tecnologia e suas apropriações sociais. Para o autor, a crise dos grandes relatos da modernidade teria fragmentado os discursos dos campos sociais e tornado o conhecimento atrelado ao critério de desempenho, representando uma crise de legitimação das instituições. Embora sem fazer relação direta à mídia, as considerações de Lyotard têm pontos em comum com diagnósticos mais atuais acerca da mediação da sociedade. Trata-se de um cenário marcado por uma crise de legitimação do papel de (inter)mediação do jornalismo, em correlação com as mídias sociais digitais.

Fazemos um breve histórico da noção de **estratégia**, dando ênfase às **estratégias digitais** das empresas de comunicação, propostas por Saad (2008). Na análise empírica do

¹⁰ Para saber mais sobre o pressuposto de que a mídia funciona como matriz cultural, ver em Martino (2001).

estudo, retomamos a questão da estratégia quando utilizamos a ideia de **estratégias emergentes**, conforme Mintzberg (2006), entendidas como as estratégias que são realizadas pela organização independentemente de terem sido deliberadas.

A problemática em questão

O jornalismo enquanto instituição legitimou-se, ao longo dos últimos séculos, a partir de seu papel de formador de opinião, mediador da realidade e, após a hegemonia que conquistou o modelo norte-americano de imprensa, veículo de informação da sociedade. Seu papel está inserido em um contexto de comunicação unidirecional, massivo, baseado na difusão. Tendo como modelo dominante o jornalismo de matriz informativa, essa instituição moderna se caracteriza pelo seu papel de intermediária entre os fatos e o público. É através dessa prerrogativa que esse campo institucional se legitima historicamente, renovando seu vínculo social e justificando sua atividade no mundo social.

A aceleração do processo de midiatização, com as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) dotando a todos que a elas tem acesso com o poder de emissão, ocasiona uma crise de legitimação no papel dos intermediários, afetando as instituições de mediação da sociedade, em especial o jornalismo. Com o crescimento das mídias sociais digitais, em que o poder do usuário atinge um patamar único na história da comunicação, esse cenário se expande e se torna mais complexo.

Diante de um processo de deslegitimação institucional, entram em cena novas estratégias para que as instituições reforcem seu papel social e as organizações que dele fazem parte garantam sua sobrevivência ou até conquistem novas oportunidades de busca de vínculo e reconhecimento com o público. A questão a ser investigada é **“Que estratégias de legitimação institucional emergem no conteúdo das mensagens postadas pelo jornal Zero Hora no Twitter?”**

Os objetivos

A dissertação tem como **objetivo geral** compreender as estratégias de legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais. Os **objetivos específicos** são:

- reconhecer usos institucionais do Twitter por Zero Hora;
- identificar estratégias de legitimação institucional emergentes nas postagens de Zero Hora no Twitter;

- observar como Zero Hora desenvolve seu papel de mediação informativa no uso do Twitter como mídia social;
- analisar a relação entre o papel de mediação do jornalismo e as características desintermediadoras das mídias sociais digitais.

Metodologia

Para tentar responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, optamos por metodologia híbrida de caráter qualitativo, desenvolvida através das técnicas de análise de conteúdo (AC), entrevista semi-estruturada e observação participante. A análise de conteúdo foi aplicada em dois *corpora*: o primeiro formado pelas postagens do perfil de @zerohora no Twitter publicadas entre 18/11/2009 e 18/12/2009, referentes à cobertura de um temporal que atingiu o estado do Rio Grande do Sul em novembro daquele ano e que ficou identificado pela expressão “#temporalrs”; o segundo *corpus* foi constituído por um conjunto de *posts* no Twitter referentes a uma cobertura de trânsito nas estradas do Rio Grande do Sul, entre 05/12/2010 e 05/01/2011.

Foram realizadas entrevistas com dois editores de Zero Hora, e observação participante na redação do jornal. A partir dessa perspectiva, as estratégias de legitimação institucional emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter são investigadas, com base nos pressupostos metodológicos da AC e de um referencial teórico prévio, mas só a partir da análise das postagens torna-se possível categorizar, descrever e interpretar os documentos, recorrendo-se a teorias que possam tornar o fenômeno compreensível. Em outras palavras, deixamos o objeto falar, possibilitando uma relação circular do conhecimento prévio com a realidade observada.

A observação participante e as entrevistas foram realizadas na redação de Zero Hora, em Porto Alegre, entre os dias 15 e 17 de setembro de 2010. Na ocasião, foram entrevistados a editora de mídias sociais, Bárbara Nickel, e o editor de redação, Ricardo Stefanelli. Os resultados da análise de conteúdo, da observação participante e das entrevistas foram cruzados e analisados à luz do referencial teórico para o trabalho de interpretação. A metodologia será mais amplamente exposta no capítulo 5.

A estrutura do relato

O relato desta dissertação está dividido em cinco capítulos:

No capítulo 1, **Legitimação institucional do jornalismo informativo pelo papel de mediação**, abordamos o contexto pelo qual o jornalismo informativo torna-se uma instituição social, tendo como papel central a intermediação informativa que marca seu processo de legitimação; fazemos uma distinção conceitual entre instituição e organização jornalística, discorrendo sobre as principais características que irão definir o processo de legitimação social do jornalismo até os dias de hoje, e como ele se relaciona à lógica da comunicação de massa, focada na ideia de transmissão e emissão centralizada das mensagens; realizamos uma distinção conceitual entre comunicação e interação para delimitar as possibilidades de contato entre organizações e público (jornal e leitor) no jornalismo informativo.

No capítulo 2, **Mídias sociais digitais: crise de legitimação e desintermediação institucional**, discorremos sobre a lógica em rede da comunicação nos fluxos digitais e suas particularidades na web 2.0., em que são potencializadas as práticas interacionais da mídia digital; abordamos a noção de mídia com a qual trabalhamos, problematizando a ideia de mediatização, e explorando as características da mídia social digital relacionadas aos processos de desintermediação e deslegitimação da atualidade.

No capítulo 3, **Twitter: características e funcionalidades como mídia social**, fazemos um breve histórico do serviço de micromensagens, explicando o funcionamento da ferramenta e apresentando suas características e funcionalidades; abordamos suas especificidades que o tornam uma ferramenta de mídia social e apresentamos seus principais usos, voltados para a difusão de informações, o compartilhamento de conteúdo, a participação e a conversação.

No capítulo 4, **Estratégias do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: possibilidades para a legitimação**, delimitamos o conceito de estratégia às organizações midiáticas informativas, enumerando possíveis usos estratégicos do Twitter que podem ser adotados visando à legitimação do jornalismo informativo.

Por fim, no capítulo 5, **Zero Hora no Twitter: estratégias emergentes de legitimação institucional**, realizamos a análise propriamente dita de nosso objeto. Primeiramente fazemos uma contextualização sobre o jornal Zero Hora, abordando brevemente sua presença nas mídias digitais; passamos ao mapeamento da presença do jornal no Twitter, justificando nossa opção metodológica, até chegar às categorias analisadas (difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação) e a etapa de

interpretação dos dois *corpora* de análise; neste capítulo apresentamos também os resultados das entrevistas e da observação participante. Finalizamos o capítulo com a análise das estratégias emergentes encontradas nos usos do Twitter por Zero Hora, a partir do cruzamento entre os resultados da AC e das entrevistas.

1 LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO PELO PAPEL DE MEDIAÇÃO

Este primeiro capítulo tem por objetivo contextualizar o processo de institucionalização do jornalismo informativo em relação ao papel central de mediação informativa que marca seu processo de legitimação.

Inicialmente, resgatamos as noções de institucionalização e legitimação, conforme pensadas por Berger e Luckmann (1985), visando clarear nosso entendimento acerca do processo de legitimação institucional do jornalismo. Especialmente a noção de legitimação institucional tem como fonte as pesquisas de Eugenia Barichello (2000, 2001, 2004, 2008, 2009).

Nossa perspectiva acerca do jornalismo como campo institucional – um conjunto de práticas e regras institucionalizadas na sociedade - encontra eco nos pressupostos de Adriano Rodrigues (1990, 1999) sobre campo social, e de John Thompson (2008), sobre instituição.

Fazemos uma distinção conceitual entre instituição e organização jornalística, com base na proposta de Josenildo Guerra (2008), discorrendo sobre as principais características que irão definir o processo de legitimação social do jornalismo até os dias de hoje, e como ele se relaciona à lógica da comunicação de massa, focada na ideia de transmissão e emissão centralizada das mensagens.

Realizamos uma distinção conceitual entre comunicação e interação, a partir de autores como Cláudio Martino (2001) e Alex Primo (2007) para delimitar as formas de contato possíveis até hoje entre organizações e público (jornal e leitor) no jornalismo informativo. Para isso, resgatamos a noção de comunicação de massa de acordo com Thompson (2008).

Posteriormente, discutimos as bases da legitimação do jornalismo que prevalece até os dias de hoje, na mediação informativa que é praticada através da estratégia da objetividade, a partir de autores como Muniz Sodré (2002), Nelson Traquina (1995), Patrick Charaudeau (2009) e Miguel Alsina (1989).

1.1 INSTITUIÇÃO E LEGITIMAÇÃO

Os conceitos de instituição e legitimação que adotamos estão ancorados em uma perspectiva sociológica que entende que a realidade é socialmente construída e as instituições são produtos da ação humana, ao mesmo tempo experimentadas como algo exterior ao homem. Tratam-se dos fenômenos de objetivação e subjetivação, conforme pensados por

Berger e Luckmann (1985) em seu tratado sobre sociologia do conhecimento. Assim, as práticas de legitimação são permeadas de co-intencionalidades, pois são construídas e vivenciadas, envolvendo estratégias por parte dos grupos e indivíduos. A legitimação, conforme iremos considerar, está sempre sendo buscada pelas instituições através de práticas estratégicas.

A instituição está relacionada a um processo em que “(...) há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 79). Nessa perspectiva, as instituições são formadas por atores que nelas desempenham papéis, por uma história e pelo exercício do controle social, sendo experimentadas como algo dado, objetivo, que parece ao sujeito não serem produtos da ação humana. Elas envolvem sempre processos de objetivação e subjetivação. São produtos da ação humana, mas passam a ser experimentadas como algo exterior, objetivo, colocando-se como um espaço de delimitação da ação dos atores.

Segundo Berger e Luckmann (1985), uma instituição é, ainda, permeada por papéis, que tornam possível a existência delas; são os papéis que representam uma dada ordem institucional, sendo incorporados pelos sujeitos que nela atuam. A partir do entendimento dos autores, uma instituição envolve um processo de transmissão de significados e conhecimentos acerca de uma área de atuação humana, por meio de mecanismos de controle e legitimação de práticas. Assim, o jornalismo informativo, tal como estamos propondo, trata-se de uma instituição social permeada de regras, normas e ritos que delimitam a atuação dos atores sociais que dela fazem parte.

Podemos relacionar essa noção de instituição com a de campo social. Em Adriano Duarte Rodrigues, os campos sociais representam a esfera institucional, pois a relação entre os sujeitos é sempre permeada pela “[...] instância institucional que vigia, normaliza e sanciona o dizer e o fazer dos protagonistas das expressões e das ações trocadas” (RODRIGUES, 1990, p. 69). As instituições se configuram, assim, pela repetição de práticas que se tornam hábitos, instituindo papéis sociais relacionados ao poder de fala e ao reconhecimento em sociedade. Ao mesmo tempo em que um campo institucional é dotado de práticas aceitas como legítimas, é também constituído de regras de conduta. Toda forma de atuação humana funciona assim. Os sujeitos se relacionam a partir de normas pré-fixadas pela sociedade, ao mesmo tempo em que as recriam constantemente. Assim como uma instituição, um campo social é entendido como

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e

restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência. (RODRIGUES, 1999, p. 19)

O que fica claro a partir das definições de institucionalização, de Berger e Luckmann, e de campo social, de Adriano Rodrigues, é que os campos sociais são institucionalizados a partir de processos de interação entre indivíduos - processos que se tornam modelos relativamente estanques de atuação. Essa relativa estabilização da conduta dentro de um campo é que o institucionaliza, definindo as regras, valores, recursos, papéis que irão caracterizar uma dada instituição social. Esse processo de transformação de um campo de interação social em instituição é explicado por Thompson (2008), a partir do conceito de campo de Pierre Bourdieu.

Os indivíduos se situam em diferentes posições dentro destes campos, dependendo do tipo e da quantidade de recursos disponíveis para eles. Em alguns casos estas posições, quando institucionalizadas, adquirem uma certa estabilidade – isto é, tornam-se parte de um conjunto relativamente estável de regras, recursos e relações sociais. As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais. As instituições definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam. (THOMPSON, 2008, p. 21)

Trata-se de uma perspectiva que leva em conta a importância dos sujeitos dentro da ordem institucional, mas que não menospreza o poder que a instituição exerce sobre eles. Entendemos, a partir dessa perspectiva teórica, que uma instituição é sempre formada de pessoas, portanto a subjetividade é um fator sempre importante. No entanto, essas pessoas que fazem parte de uma instituição não têm total autonomia, pois carregam consigo o peso do papel que desempenham, das regras que devem obedecer, dos ritos que devem respeitar.

É preciso deixar claro que não tomamos o conceito de instituição como sinônimo de organização. O campo institucional está acima da questão organizacional, servindo de guia para a atuação das organizações que dele fazem parte através de discursos e procedimentos autorizados.

Por instituição devemos entender uma categoria abstracta e arbitrária. Não devemos por isso confundir instituição com organização, na medida em que tanto pode abarcar uma ou várias organizações como pode não se concretizar em nenhuma organização. (RODRIGUES, 1999, p. 20)

Assim, para o autor português, cada organização é como se fosse uma parte da instituição, sua atualização. Esse entendimento aproxima-se do que propõe Josenildo Guerra sobre o jornalismo, quando diz que “cada organização é, em tese, uma manifestação empírica daquilo que a instituição determina formalmente” (GUERRA, 2008, p. 151). Se o conjunto

dos jornais, emissoras, empresas de internet que tem como finalidade informar a sociedade diz respeito à instituição jornalística, o jornal Zero Hora é uma organização que dela faz parte. Portanto, o jornal, apesar de suas particularidades, enquanto parte de uma instituição precisa constantemente reforçar sua ligação com os valores dela, com suas funções e expectativas perante a sociedade. A instituição é que determina um rol de normas e práticas que devem envolver o fazer das organizações e indivíduos. Ao se denominar jornalística, por exemplo, uma organização precisa enquadrar-se nas obrigações e funções que se espera dela enquanto parte de uma instituição social, para que seja assim reconhecida e se legitime socialmente.

A legitimação é um processo constante de justificação e explicação de uma ordem institucional. É para buscar ou manter reconhecimento da sociedade que a instituição precisa de mecanismos de legitimação. A legitimação renova um campo já institucionalizado, garantindo sua permanência e mantendo coeso um universo de significação. Ou seja, seu objetivo é garantir que os papéis continuem sendo representados de modo a manter as características da instituição, garantindo a repetição de suas práticas e o prosseguimento de suas normas de conduta, apesar e através das atualizações que os sujeitos realizam. Ela envolve a transmissão de valores e conhecimentos institucionais, que são ressignificados pelos atores que a ela pertencem. Uma esfera institucional da sociedade envolve práticas, normas e ritos social e historicamente consolidados, envolvendo ao mesmo tempo a dinâmica da atividade e os dizeres sobre ela, a forma como ela é reconhecida pelo restante da sociedade.

Para Christa Berger (1996), a partir da teoria de campo social de Bordieu, cada campo se caracteriza por mobilizar certos tipos de capital social aos quais correspondem determinados tipos de discurso. São marcas, padrões da linguagem que caracterizam um determinado campo social. Assim, o jornalismo, por exemplo, quando reforça por meio de seu fazer e de seu dizer o seu papel social de mediação, de ser um campo informativo que busca a verdade, mobiliza sobre si mesmo discursos e práticas que atestam, estrategicamente, sua origem institucional. Esses discursos e práticas fazem parte do processo de legitimação institucional.

Ao estudar as práticas de legitimação institucional da universidade, Barichello (2000, 2004) demonstra a relação entre legitimação, identidade e vínculo social. Para que continue sendo reconhecida como legítima, uma dada ordem institucional precisa constantemente renovar o vínculo com seus públicos, atualizar-se mantendo as características que a identificam na sociedade. “A legitimidade é critério fundamental de um campo, que se

reconhece pelo poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade” (BARICHELO, 2004, p. 72). Práticas de legitimação permeiam a ação das organizações ligadas a diferentes campos institucionais, que precisam ser reconhecidas perante seus públicos (BARICHELO, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009).

A legitimação relaciona-se, ainda, a processos de reconhecimento e vínculo e está alinhada a processos comunicacionais dirigidos à aceitação das práticas que um segmento social desenvolve e ao reconhecimento de seus valores. Segundo Barichello (2004), a legitimação está relacionada a estratégias no terreno da linguagem, pois para se legitimar perante a sociedade, uma instituição deve mobilizar dizeres sobre si. Isso quer dizer que ela precisa constantemente se autorreferenciar, gerenciar sua própria visibilidade.

Tanto a institucionalização como a legitimação não são processos estanques, podendo ser visualizados nos modos pelos quais as instituições se explicam e se justificam perante seus públicos, pois quanto mais complexa fica a sociedade, mais problemas de legitimação tendem a ocorrer.

Na sociedade moderna¹¹, os campos sociais e as instituições adquiriram uma relativa autonomia em relação aos demais campos, como forma mesmo de sobrevivência institucional, existindo uma tendência a um maior fechamento das instituições, que dominam um determinado campo de saber e experiência. Ao fazer uma crítica da “condição pós-moderna”, Lyotard (2000) diz que, na modernidade, a legitimação está intimamente ligada aos jogos de linguagem, conceito que vem da pragmática da linguagem – o entendimento de que falar ou dizer já é fazer algo no mundo. Para ter legitimidade de dizer ou fazer alguma coisa dentro de um campo ou de um universo discursivo, é preciso dominar as regras do jogo. Segundo Lyotard, para que exista “vínculo social”, é preciso haver um contrato explícito ou não, que determina as regras do jogo linguístico em que os atores estão envolvidos. Enunciar é como dar um lance em um jogo (LYOTARD, 2000, p. 17).

Esse é o cenário de institucionalização e legitimação da modernidade, em que os campos sociais e as instituições, por mais que se imbriquem e sejam formados por sujeitos que participam de mais de um campo, conservam certa autonomia mantida por meio de práticas ritualísticas de transmissão de valores e conhecimento. Assim, a Medicina é uma

¹¹ Modernidade e sociedade moderna são adotadas aqui como sinônimos e se referem a um período histórico. Marcam a modernidade a secularização dos ritos, a fragmentação da sociedade em campos autônomos e a hegemonia do discurso científico, com a prevalência do uso da razão que substitui o discurso religioso, única ordem legítima de outrora (RODRIGUES, 1990).

instituição formada pelos profissionais que nela atuam, pelos hospitais e clínicas, sendo constantemente legitimada através de práticas socialmente aceitas, como o uso do branco, a utilização de termos técnicos acessíveis apenas a iniciados e outras marcas de sua atuação. A sociedade espera desse campo um saber especializado que o torna necessário, justifica sua existência e o torna legítimo perante os demais campos. O Direito é uma outra instituição, caracterizada por uma série de saberes e normas atualizadas constantemente pelos papéis que são representados por advogados, juristas, magistrados. O uso de expressões de difícil compreensão pelos leigos, o modo de vestir, são marcas que garantem sua continuidade em um mundo marcado pela transformação. O Jornalismo, institucionalizado há pelo menos três séculos, segue constantemente sendo legitimado através de uma série de saberes e valores que, repetidos e reafirmados, explicam e justificam sua existência no mundo social.

Uma instituição, para obter reconhecimento da sociedade, deve explicar porque sua existência é necessária, que saber é esse que ela desenvolve e como ela o faz. Essas explicações, com o crescimento do processo de midiatização da sociedade, são desenvolvidas no palco da mídia, que passa a ser o cenário de visibilidade das instituições. Os *media* tornam-se um campo autônomo, dotado de poder legitimador em relação aos demais campos sociais (RODRIGUES, 1999). É para o campo midiático que as demais áreas acorrem para obter a visibilidade que passa a ser fundamental para a legitimação das instituições na era moderna.

Antes da comunicação de massa, a praça pública era um espaço de visibilidade para a legitimação do poder do Estado, depois as instituições modernas legitimam-se através de ações em seus próprios espaços de atuação, passando, com o advento dos meios de comunicação de massa, a necessitar da visibilidade midiática para se legitimar, ou seja, “os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam, através da exposição na mídia, a aprovação da sociedade e sua legitimidade” (BARICHELO, 2004, p. 73).

É assim que as estratégias de legitimação das instituições envolvem estratégias de comunicação que ampliam o acesso à arena pública possibilitada pela mídia. Significa dizer que, na modernidade, primeiro a imprensa, depois o rádio e a televisão tornam-se os espaços de visibilidade e, portanto, de poder e legitimação das instituições que integram a sociedade. Dentro desta lógica é que o jornalismo se institui como um campo mediador dos demais campos, voltado para a distribuição de informações e a mediação social, tarefa que irá estabelecer seu vínculo com a sociedade. Quando a instituição é parte do campo da mídia, como é o caso do jornalismo, as estratégias de legitimação envolvem discursos e práticas

autorreferenciais, pois é um dizer sobre si mesmo no seu próprio espaço de atuação. Para compreendermos como o jornalismo mobiliza suas estratégias de legitimação, é preciso resgatar seu processo de institucionalização. É o que faremos no item 1.2.

1.2 O JORNALISMO INFORMATIVO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL

Como afirmamos no subtítulo 1.1, uma instituição não se confunde com o conceito de organização. A instituição é o todo maior que determina como as organizações que dela fazem parte devem atuar. Assim, o jornal Zero Hora, objeto empírico desta dissertação, é tomado como uma organização jornalística pertencente ao campo institucional do jornalismo de matriz informativa. Isso porque a organização jornalística é “(...) uma coletividade de profissionais de diversas áreas, mas predominantemente de jornalismo, que se dedica à confecção de produtos e serviços de notícias” (GUERRA, 2008, p. 146). Embora pertencente a um grupo empresarial, a Rede Brasil Sul (RBS), consideramos para fins de análise o jornal por si só como uma organização informativa que integra o campo institucional do jornalismo. No entanto, seus valores são os mesmos do Grupo, que se advoga a missão empresarial de “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” (Grupo RBS, 2007, p. 7). Missão essa que se alinha ao papel central do campo institucional do jornalismo.

A organização, para se legitimar como jornalística, deve colocar em prática a tarefa de fazer a intermediação entre os acontecimentos e o público que irá consumi-los na forma de informações ou notícias. Utilizamos neste estudo o termo intermediação para reforçar a complexidade do papel de mediação do jornalismo. Apesar da força da instituição, cada organização procura se adequar ao seu público, sem perder de vista o conjunto de normas que a caracterizarão como uma organização jornalística e que a vinculam à instituição. “Por isso toda relação entre organização e audiência (uma empresa jornalística real e seus leitores, internautas, ouvintes e telespectadores) é sempre também uma relação entre instituição jornalística e sociedade” (GUERRA, 2008, p. 148).

Na modernidade, a narrativa maior que inspira a ação dos campos sociais e instituições tem origem nos ideários iluministas, influenciando, também, a institucionalização do jornalismo (GUERRA, 2008). Nesse contexto, a imprensa institucionaliza-se aliada aos princípios do esclarecimento e da conquista de autonomia do sujeito pelo acesso à informação. Informar a sociedade, operar a mediação da realidade passam a ser as principais funções do campo institucional do jornalismo, fundamentando os discursos legitimadores das

organizações noticiosas até hoje. O campo jornalístico assume uma função, delegada pela sociedade, de ser o responsável pela mediação do espaço público.

De acordo com Rodrigues (1990), inicialmente as discussões públicas se davam nos cafés e salões das cidades, e logo passaram a ser acompanhadas pela imprensa, que não apenas relatava o que ocorria nesses locais, mas passava ela mesma a pautar os debates, alimentando o exercício dessa atividade política e intelectual. A imprensa torna-se, então, uma instituição mediadora, tornando públicas as decisões do Estado e, aos poucos, passa a produzir essa opinião, ou seja

(...) a imprensa, de veículo da opinião publicamente produzida nos espaços de debate e de convívio, torna-se, a pouco e pouco, produção de opinião, substituindo-se, assim, ao trabalho de elaboração coletiva que orientava o projeto iluminista, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional, aos profissionais da mediação. (RODRIGUES, 1990, p. 41)

O campo do jornalismo torna-se, já de início, uma importante instituição de mediação¹² social. As antigas gazetas, por volta do século XVI, já tinham esse propósito de atender às necessidades informativas de uma emergente sociedade burguesa. Com a industrialização e o aparecimento das cidades, as distâncias se ampliam, e o papel de mediação do espaço público se torna cada vez mais importante, tendo nos jornais seus principais elementos de integração. Dependendo dos jornais para se informar e poder participar dos debates que se travam na cena pública, a sociedade vai formar com a instituição jornalística um vínculo de confiança, baseado na credibilidade (GUERRA, 2008).

No começo, a opinião predomina nos artigos dos jornais, mas com o processo de industrialização, a busca pelo ideal de objetividade e imparcialidade vai se consolidando, com o predomínio do modelo norte-americano de imprensa (SILVA, 1991). Institui-se, então, aos poucos, o papel de mediação informativa. Tomamos a ideia de mediação como explicada por Guerra (2008), que a utiliza no sentido de intermediação. Assim, ao se institucionalizar como campo mediador, o jornalismo legitima sua função social a partir da promessa de operar uma intermediação entre os fatos e acontecimentos e a sociedade, mas ao mesmo tempo mediação também significa a adequação que o pólo emissor, pelo seu aspecto econômico, precisa operar em relação às expectativas do público. Quer dizer que, ao mesmo tempo em que deve

¹² A mediação faz parte de qualquer relação do homem com o mundo. É impossível o acesso ao real, a uma verdade absoluta. Para captar a realidade, é preciso a mediação primeira da linguagem. As instituições sociais também são formas mais sofisticadas de mediação. “Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais, que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade” (SODRÉ, 2002, p. 21). O jornalismo é uma delas.

informar, o jornalismo também precisa colocar-se em contato com o público para garantir sua sobrevivência e justificar sua razão de ser.

Na verdade, a adoção da linguagem objetiva que funda a matriz informativa do jornalismo representa uma virada no modelo predominante de imprensa, se levarmos em conta que o jornalismo moderno, com seu ideal de credibilidade, nasce no começo do século XVII, com as primeiras iniciativas de distribuição periódica de notícias (THOMPSON, 2008). Inicialmente ligados ao poder do Estado, veiculando as notícias permeadas de impressões pessoais e opinião, passam por uma mudança de paradigma dois séculos mais tarde, com a adoção de um modelo que irá se tornar a base do jornalismo informativo. É no século XIX que os jornais passam a valorizar o relato objetivo dos fatos, consolidando os ideais de objetividade e imparcialidade que se tornariam os pilares do exercício da atividade em sua fase industrial:

Nessa guinada, a matriz informativa se constitui no núcleo da atividade, cujas bases foram efetivamente construídas no século XIX, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. É nesse período que a separação entre fato e opinião torna-se um paradigma, a influenciar profundamente a formação de um padrão de conduta que irá se constituir numa das principais competências requeridas para a prática do jornalismo desde então. A afirmação e o desenvolvimento deste paradigma se darão pela predominância da mediação informativa em diversas modalidades temáticas e discursivas. O paradigma em questão é o da objetividade, que se caracteriza justamente pela separação entre fato e opinião, fato e emoção. (GUERRA, 2008, p. 131-132)

É através desses princípios que a instituição jornalística irá fundar e manter o vínculo com a sociedade. O público espera ser informado sobre os acontecimentos, e o jornal promete fazê-lo da maneira mais isenta possível. É o que Sodré (2009, p. 49) denomina “ideologia da transparência absoluta entre o enunciado e o fato, como se a linguagem funcionasse ao modo de uma pintura realista do mundo”.

Ou seja, sendo uma instituição, o jornalismo é reconhecido socialmente a partir do seu princípio informativo, no sentido de que às organizações informativas cabe relatar os fatos a partir de uma perspectiva objetiva, prestando informações ao público. A partir deste acordo que fica subentendido entre audiência e esfera produtiva é que o campo institucional se institucionaliza e se legitima historicamente. Por mais que as notícias sejam construções permeadas de interesses subjetivos, organizacionais, comerciais, políticos, devem causar esse efeito de transparência para que o contrato que legitima a instituição seja mantido.

É com a institucionalização do jornalismo pela sua função informativa, durante o século XIX, que nasce o jornalismo que conhecemos hoje, baseado nos acontecimentos e não mais na propaganda, que passa a ser função do departamento comercial dos jornais à medida

que esses vão se industrializando e se tornando mais profissionais (TRAQUINA, 2005). A chamada *penny press* irá inaugurar o “novo jornalismo”, buscando, pela informação, atingir um número maior e mais heterogêneo de leitores e, com a ajuda das agências de notícias, inaugurando o que se tornaria a primeira mídia de massa – a imprensa em seu formato industrial (TRAQUINA, 2005). Segundo Traquina, a invenção da fotografia e o crescimento do positivismo como matriz de pensamento do período irão marcar a institucionalização do paradigma da objetividade no jornalismo. É esse o contexto que marca o nascimento da ideologia da transparência, do jornalismo como espelho da realidade.

A partir da sua legitimação pela teoria do espelho da realidade, o jornalismo vai aos poucos consolidando seus valores e fazeres que o caracterizam como instituição social. Com base na ideologia da transparência, vão sendo criados mecanismos, e adotadas tecnologias para dar verossimilhança a esse pressuposto, para que as notícias causem um efeito de verdade e objetividade. Assim, o *lead*, a pirâmide invertida, as técnicas de reportagem e entrevista, a linguagem telegráfica, os valores-notícia irão dar força a esse princípio do jornalismo como espelho da realidade e irão criar o mito do jornalista como especialista, legitimando seu papel social de mediação, consolidando os jornalistas como um grupo profissional que possui um *ethos* específico, uma cultura própria.

O papel de mediação do jornalismo informativo – pela ideia de reprodução da realidade e sua função de mediador social, como se vê está na origem de sua institucionalização, no século XIX, e segue legitimando essa instituição até hoje. Trata-se de um duplo papel - de intermediário entre os fatos e o público, e instituição de mediação que se coloca como arena de debate e visibilidade para os demais campos sociais. É através desse papel específico que lhe cabe que o jornalismo de matriz informativa se legitima como uma instituição de mediação que tem como principal função intermediar.

Esse processo de intermediação que marca o campo institucional do jornalismo será aprofundado no subtítulo 1.4. Antes, porém, é preciso termos em conta o que é a informação e como ela se relaciona à comunicação, entendida como processo. A informação é central para o jornalismo, e através de transformações tecnossociais em sua circulação que irão ocorrer processos deslegitimadores da instituição jornalística e de seu papel social. O modo como a informação circula, é produzida e consumida em sociedade depende de modelos de comunicação, como iremos discutir no subtítulo 1.3.

1.3 A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NO JORNALISMO INFORMATIVO

Os termos informação e comunicação costumam andar próximos um do outro, gerando muitas vezes confusão sobre suas definições. É preciso esclarecer o sentido de cada um, suas particularidades e semelhanças, para mostrar o lugar teórico de onde falamos. Entendemos que a comunicação envolve sempre uma relação entre sujeitos; ou, como bem colocado por Martino (2001, p. 15), “relação entre consciências”.

Ainda para Martino (2001), informação é sinônimo de mensagem e pode ser entendida como parte do processo comunicativo. Ela só se torna comunicação quando tomada a partir de uma relação, ela depende de um ser para existir materialmente, e só “ativa” seu potencial comunicativo quando um “outro” entra em relação com ela. Ou seja, são duas consciências que se relacionam na informação, gerando a comunicação.

Em outras palavras, a informação é o rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material de modo que uma outra consciência pode resgatar, recuperar, então simular, o estado em que se encontrava a primeira consciência. O termo informação se refere à parte propriamente material, ou melhor, se refere à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto que o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências. (MARTINO, 2001, p. 17)

Nessa perspectiva, informação também é comunicação em potencial. No jornalismo, a principal fonte de informação ou a principal mensagem é a notícia. Ela que coloca em contato as “consciências” da esfera produtiva e da instância da recepção, através da mídia. No entanto, trata-se de um contato a distância. A não ser pela mensagem que os aproxima, na maioria das vezes não há interação social entre emissores e receptores. Eles se relacionam, tangenciam um ao outro a partir da informação que um produz e distribui e outro consome, mas, dificilmente interagem.

Quando falamos em jornalismo informativo, referimo-nos a uma instituição que se legitima historicamente no contexto da sociedade industrial, cenário em que nascem os meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão. O jornalismo de que estamos falando, portanto, esteve, durante grande parte de sua história, ligado à lógica da mídia de massas - baseada em um processo comunicativo de transmissão ou difusão de mensagens em que emissor e receptor ocupam posições distintas e assimétricas, que só entram em contato a partir do relacionamento que estabelecem na informação.

É preciso entender o que é a comunicação de massa. Segundo Thompson (2008, p. 32), ela se refere “à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. Para Thompson, se formos pensar o significado da palavra comunicação em seu sentido mais genuíno, de diálogo e interação, a mídia de massa, apesar de ser formada pelos meios de comunicação, paradoxalmente não promove comunicação, pois os sujeitos envolvidos no processo ocupam posições desiguais.

Essa é uma das principais características da mediação informativa do jornalismo, em que embora os leitores possam ocupar um papel ativo importante, a maioria deles não pode realmente dialogar e interagir com a esfera produtiva, ficando limitados à recepção e consumo das mensagens. Quando se manifestam a respeito das mensagens da mídia, o fazem em outros espaços – em casa, com amigos, no clube, no trabalho, mas quase nunca na própria mídia.

No sentido de comunicação que utilizamos, no entanto, a partir da definição de Martino (2001), o fato de não haver interação não descaracterizaria a comunicação midiática de massa como uma forma de comunicação, pois se há informação dirigida por um e consumida por outro(s), há uma relação entre intencionalidades, entre consciências, mesmo que os sujeitos de cada instância não interajam. Desse modo, a novidade das tecnologias em rede disponíveis hoje estaria em suas possibilidades de interação social no palco da própria mídia, e não propriamente nas possibilidades de promoção da comunicação.

De acordo com Thompson (2008), a interação que se dá a partir dos meios de comunicação de massa é do tipo “quase interação mediada”, em contraposição à interação face a face (direta, dialógica) e à interação mediada (que se dá através de um dispositivo técnico, mas é ponto a ponto entre um número específico de agentes, como é o caso do telefone). A “quase interação mediada” se distingue por utilizar meios de comunicação que se dirigem a um número indefinido de receptores, com um fluxo de comunicação que se dá, teoricamente, em sentido único. Ela é, portanto, segundo o autor, uma “quase interação” (THOMPSON, 2008, p. 79).

Em seu estudo sobre a interação mediada por computador, Primo (2007, p. 21) contesta a classificação de Thompson, pois uma “quase interação” não seria interação, apesar de reconhecer que o autor avança em relação a outras perspectivas que não vão além do caráter tecnicista dos meios de comunicação.

Apesar das limitações do ponto de vista da interação, no entanto, os veículos de comunicação da mídia de massa representaram um avanço sem precedentes no contexto de

crescimento da sociedade industrial. Eles tornaram possível que as informações fossem compartilhadas pelos indivíduos apesar das grandes distâncias típicas da urbanização. Levy (1998) considera que a mídia de massa, apesar de não possibilitar, no próprio dispositivo, reciprocidade ou interação, é responsável, por outro lado, pela criação do sentido de comunidade, algo novo comparado aos meios técnicos disponíveis antes da comunicação de massa. O telefone ou as cartas, por exemplo, já possibilitavam interação e reciprocidade, mas sem levar à criação de comunidade, algo que atualmente se torna possível com as redes digitais de comunicação.

Sem negligenciar o poder dos receptores no processo, levando em conta as possibilidades de ressignificação das mensagens e os mecanismos de retorno disponíveis (telefonemas para a redação, envio de cartas e e-mails), na comunicação midiática de massa o modelo é o de “um-muitos” (PRIMO, 2007), com a instância da produção centralizando o poder de fala. Por mais que se proponham como pluralistas, procurando dar voz a diferentes segmentos da sociedade, os meios de comunicação de massa informam a partir da seleção dos fatos que julgam mais importantes, sendo responsáveis por agendar os temas que terão relevância social.

Embora haja uma retroalimentação, uma bidirecionalidade proporcionada por sistemas de *feedback* e tentativas de contato com o público, o retorno da sociedade aos conteúdos tratados pela mídia e os espaços que os cidadãos comuns ocupam na programação das emissoras e nas páginas dos jornais são mínimos ou irrelevantes frente a uma lógica transmissionista.

Em seu estudo sobre comunicação e interação, Primo (2007) aborda a interação mediada por computador sob uma perspectiva sistêmico-relacional. O autor define a interação como uma “ação entre”, ao passo que a comunicação é entendida como “ação compartilhada” (PRIMO, 2007, p. 56). Assim, não há comunicação em um sistema de transmissão de informações; ela só ocorre a partir das interações sociais. As interações criam as relações.

Vemos aí uma perspectiva distinta em relação à de Martino (2001), para quem a relação independe da interação social, pois mesmo sem interagir diretamente, os atores podem se relacionar na mensagem, e é essa relação que estabelece a comunicação, mesmo na mídia massiva. Para Primo (2007), pode haver comunicação sem que emissores e receptores interajam de modo direto, como é o caso da comunicação de massa; mas a relação, para esse autor, só ocorre a partir das interações sociais.

Na visão de Primo (2007), para compreender as interações, é preciso compreender o contexto em que elas se dão, e o relacionamento entre os interagentes no processo. Sua perspectiva é sistêmica porque leva em conta a integração dos sistemas ao estudar a interação, ou seja, o todo é sempre diferente da soma de suas partes, as partes não podem ser tomadas individualmente. É uma perspectiva relacional porque considera o que ocorre “entre” os interagentes, a relação.

A proposta de Primo é de que nem toda interação social envolve bidirecionalidade ou reciprocidade. A interação pode ser mútua, quando há relações de interdependência entre os atores, negociação, reciprocidade e abertura; e pode ser reativa, quando é pré-determinada, fechada, limitada a relações de estímulo-resposta. Um exemplo de interação reativa seriam aquelas enquetes em que se têm opções pré-determinadas de resposta. A interação mútua, por outro lado, envolve intercâmbio entre os atores, que se modificam no processo. A interação do tipo mútua na mídia geralmente se dá a partir de práticas conversacionais, em que há equilíbrio de posições entre aqueles que estão interagindo. Segundo Primo (2007), alguns sistemas envolvem os dois tipos de interação simultaneamente.

A comunicação midiática de massa, se pensarmos em acordo com Primo e Martino, não envolve interação, pelo menos não a do tipo mútua (Primo, 2007). É comunicação, mas de transmissão, difusão. Em geral as interações mais genuínas que ocorrem são a partir das mensagens da mídia, no cotidiano das pessoas, não entre os emissores e os receptores das mensagens na arena midiática. É nesse contexto de não interação - ou apenas de interação reativa entre emissores e receptores que marca a comunicação da mídia de massa - que o jornalismo em seu formato tradicional atua em relação ao público.

Jornalistas interagem o tempo todo com as fontes, com os colegas, com a empresa e sua estrutura, com os valores e normas institucionais do jornalismo, mas se comunicam com o leitor (telespectador, ouvinte, internauta) somente através da informação que transmitem em forma de notícia. Pode haver interação com o público por meio de contato telefônico, quando um leitor liga para a redação, mas não se trata de uma interação no próprio veículo, ela não se torna pública; é necessário um outro suporte para que ocorra essa interação (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008). Diferente, como veremos no capítulo 2, do que ocorre nas mídias digitais, com as possibilidades de interação mútua entre emissores e receptores no próprio dispositivo midiático.

O que insere o jornalismo na lógica de comunicação da mídia de massa é seu papel social de intermediação, em que as organizações informativas distribuem suas mensagens em

uma lógica transmissiva de comunicação. Esse papel central pelo qual o jornalismo se legitima historicamente será aprofundado no subtítulo 1.4.

1.4 A MEDIAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO

Como abordamos no tópico 1.2, o jornalismo de matriz informativa se institucionaliza como instituição que tem como principal marca de seu fazer e de seu discurso, a credibilidade. Ela que mantém o vínculo entre organizações informativas e seus públicos e lhe garante legitimidade. A credibilidade se funda no papel central do jornalismo, que é o papel de informar. Para informar, o jornalismo exerce a sua função primordial, que é ser uma instituição de mediação. São várias as instituições de mediação, mas a do jornalismo diz respeito a um tipo específico, que é a mediação informativa.

A mediação informativa do jornalismo é utilizada pelas organizações como estratégia de busca de credibilidade junto ao público. Uma de suas principais armas na conquista dessa confiança da sociedade é a objetividade. A adoção da objetividade pelo jornalismo não é uma negação da subjetividade que marca o processo de construção da notícia, mas uma tentativa de controlá-la e manter a credibilidade junto ao público. Trata-se, assim, de um ritual estratégico que visa, por meio da utilização de técnicas de rotina, neutralizar críticas do público (Tuchman apud TRAQUINA, 2005, p. 139).

Ou seja, embora se reconheça que a isenção e a neutralidade absolutas são inatingíveis, levando-se em conta que a linguagem por si só não é idêntica aos objetos que descreve, e o sujeito não consegue se livrar totalmente de sua visão de mundo quando seleciona os fatos e os relata, a objetividade é usada de modo estratégico, visando atenuar as pressões da sociedade e, ao mesmo tempo, facilitando a vida dos jornalistas e das organizações informativas. Assim, embora a teoria do espelho seja insuficiente para dar conta da função social do jornalismo, ela continua dando suporte para sua legitimação junto à sociedade.

O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do *espelho* porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento na notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 149)

Embora a ideia de mediação que perpassa o fazer jornalístico remeta a uma visão ultrapassada da atividade como espelho da realidade¹³, ela funda as bases de institucionalização do jornalismo e, ao mesmo tempo, continua desempenhando papel central nos discursos de legitimação da instituição jornalística, com eco nas expectativas do público. Trata-se de uma espécie de acordo implícito entre audiência e esfera produtiva, um contrato que rege essa relação entre o público e a organização jornalística e do qual emerge a credibilidade do jornalismo.

Como abordamos no item 1.1, a institucionalização e a legitimação envolvem a formação de vínculos entre os atores sociais por meio do compartilhamento de regras que fazem de um segmento da sociedade uma instituição. No caso do jornalismo, o vínculo entre sociedade e instituição se dá com base principalmente em um “imperativo de natureza ética”, que é o de mediação da realidade (GUERRA, 2008). Trata-se de um imperativo ético porque faz parte do *ethos* do jornalismo.

De um modo geral, *ethos* é a *consciência* atuante e objetivada de um grupo social (...) e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam, à maneira de uma ‘segunda natureza’ (...), o senso comum. (SODRÉ, 2002, p. 45, grifos do autor)

Ao mesmo tempo em que possui um *ethos* marcado pelo imperativo da mediação informativa, o jornalismo possui uma *práxis*, palavra de origem também grega que “significa agir, negociar, fazer algo em favor de si mesmo” (SODRÉ, 2002, p. 47). O autor explica que, além de colocar em prática as prerrogativas do *ethos*, a *práxis* também permite sua transformação. Assim, o *ethos* do jornalismo estaria ligado à suas origens institucionais, enquanto a sua *práxis* se atualizaria constantemente, tanto no sentido de reafirmar seus imperativos quanto de transformá-los.

Para manter sua legitimidade, seu reconhecimento público, a instituição jornalística deve atender às expectativas da sociedade, que espera dos jornais um relato o mais fiel possível dos acontecimentos. É o atendimento dessa expectativa que irá atestar a credibilidade do jornalismo, ou seja, “(...) a credibilidade do jornal e a confiança do público atuam reciprocamente uma sobre a outra no sentido de conferir legitimidade à instituição jornalística” (GUERRA, 2008, p. 32-33).

A credibilidade pode ser considerada, no jornalismo, condição essencial para que os atores e organizações que fazem parte da instituição jornalística sejam constantemente

¹³ Segundo Sodré (2002), a mídia funciona como um espelho, mas um espelho deformante, que cria e recria a realidade.

legitimados perante a sociedade. Sodré (2009, p. 42-43) considera a credibilidade como “(...) pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista (...)”. Para o pesquisador, é a partir da credibilidade, conquistada por meio da objetividade e suas técnicas, que o jornalismo se legitima historicamente através de uma relação de confiança entre instância produtiva e audiência.

Esse acordo entre instituição jornalística e sociedade, essencial para a credibilidade do jornalismo, relacionado às práticas de institucionalização e legitimação, pode ser entendido, ainda, como o contrato que rege a comunicação entre sujeitos, do ponto de vista do discurso (CHARAUDEAU, 2009). No caso do jornalismo, esse contrato é marcado pela expectativa da instância de recepção de que ao jornalista cabe informar o público, e pela busca do jornalista em atender essa demanda, ou pelo menos causar o efeito esperado, para que possa se legitimar. Por meio desse contrato, “em nome da credibilidade, o jornalista se coloca como simples fornecedor de informação, simples mediador entre os acontecimentos do mundo e sua encenação pública, assumindo-se como a testemunha mais objetiva possível” (CHARAUDEAU, 2009, p. 77-78). É a partir desse ideal que o discurso jornalístico busca o leitor pelo apelo informativo, isentando-se das marcas de construção desse mesmo discurso, procurando causar um efeito de transparência.

Podemos relacionar o conceito de contrato de comunicação de Charaudeuau (2009) e a contribuição de Sodré sobre o discurso de legitimação do jornalismo com o entendimento de Alsina (1989), para o qual essa relação entre jornalistas e público é estabelecida através de um “contrato fiduciário”. O autor espanhol chama atenção para o discurso de legitimação do jornalismo ao dizer que “os próprios meios são os primeiros a adotar uma contínua prática de autolegitimação para reforçar este papel social”¹⁴ (ALSINA, 1989, p. 52). Ou seja, se a sociedade acredita que o papel do jornalismo é informar de modo objetivo, as organizações jornalísticas têm responsabilidade ao constantemente reforçar esse discurso, enfatizando por meio de diversas práticas que sua missão é relatar os fatos, mediar a realidade, informar. Essa busca é construída constantemente visando captar o público, “(...) pois, no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas (BERGER, 1996, p. 4).

¹⁴ Tradução nossa para: Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar este rol social.

A linguagem jornalística objetiva e o apelo a diferentes estratégias de reforço de sua função social de mediação fazem com que o jornalismo seja reconhecido em suas diferentes manifestações, diferentes suportes, como uma instituição que, apesar de todas as transformações tecnossociais pelas quais passa, mantém suas principais características e continua exercendo suas funções centrais junto à sociedade. Assim que se dá seu processo de legitimação desde que foi institucionalizada e tornou-se predominante a matriz informativa do jornalismo. Através dos textos noticiosos, esse processo se dá pela busca desses efeitos de verdade; nos editoriais e práticas promocionais, a autorreferencialidade é invocada para chamar atenção para sua função mediadora. Assim, as organizações jornalísticas se inscrevem cotidianamente no padrão que as consolida enquanto empresas que concorrem em um mercado cujo principal produto é a informação, e as legitima institucionalmente como pertencentes a uma instituição.

A questão da estratégia não deve, no entanto, ser confundida com manipulação, pois envolve co-intencionalidades, interações sociais complexas. Para Alsina (1989), através do discurso da objetividade que o legitima, os jornalistas operam um mascaramento de seu papel de construtores da realidade. Ao se proclamarem como meros transmissores dos fatos, esconderiam as intencionalidade por trás das mensagens e seus condicionantes institucionais, organizacionais e tecnológicos. Apesar dos anos que nos separam da obra citada, percebemos, ainda hoje, a força do discurso de que as notícias são reflexo imediato dos fatos. Isso ocorre mesmo com o crescimento de teorias críticas dando conta do caráter cultural do processo de produção das notícias, em que a sociedade está sempre implicada e, portanto, tendo a mediação como algo além da transmissão de um emissor para um receptor passivo. Amaral (2002, p. 30) afirma que, “contemporaneamente, a legitimidade do jornalismo de referência segue assentada nestes pressupostos e a objetividade integra a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve “buscar a verdade””.

Embora concordemos quanto ao caráter muito mais ideal do que pragmático da objetividade das notícias, entendendo que estão mais próximas de uma construção social e permeada de subjetividades do que de retratos fieis da realidade, acreditamos que a utilização do discurso da objetividade como estratégia de legitimação do jornalismo não deva ser vista como uma forma de manipulação do campo institucional em relação ao público. Afinal, o papel de mediação, embora confira poder ao jornalista e às organizações informativas, trata-se de um poder consentido, mantido através de um contrato entre duas instâncias. É um poder outorgado pela sociedade, que reconhece nele legitimidade para tal (ALSINA, 1989).

Quando pensamos no processo de legitimação do jornalismo informativo, estamos nos referindo a um modelo que tem se mantido desde que a matriz informativa tornou-se paradigmática. Esse jornalismo tem assim se legitimado ante a sociedade seja por meio de organizações que levam a notícia ao público através do jornal impresso, do rádio ou da televisão. Apesar de todas as rupturas tecnológicas, o jornalismo se manteve alinhado ao ideal da mediação informativa. Mudaram os suportes, mas levar informação à sociedade continua, desde a institucionalização do jornalismo, legitimando seu fazer, que se dá por meio de uma lógica transmissionista.

Esse modelo de jornalismo de transmissão de informações estaria hoje passando por uma crise de legitimação que desestabiliza seu papel intermediador com a socialização do poder de emissão relacionada às atuais tecnologias de informação e comunicação. A mudança não está na tecnologia, como iremos discutir no Capítulo 2, mas nas apropriações tecnossociais, nos usos feitos pelos interagentes das tecnologias disponíveis, transformando a mídia como um todo e, especialmente, a instituição jornalística.

2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: CRISE DE LEGITIMAÇÃO E DESINTERMEDIÇÃO INSTITUCIONAL

O objetivo deste capítulo é discutir o pressuposto de Jean François Lyotard (2000) de que estaríamos vivenciando, desde que iniciou a informatização da sociedade, uma crise de legitimação que afeta as instituições, dentre elas o jornalismo.

Acrescentamos, ao cenário da deslegitimação, a lógica dos fluxos da comunicação digital e em rede (CASTELLS, 1999), que promoveria práticas desintermediadoras (LEVY, 1998), exacerbadas atualmente pelas possibilidades conversacionais de participação e diálogo das denominadas mídias sociais digitais.

As possibilidades de participação trazidas pela web são discutidas a partir de Chris Anderson (2006), Massimo Di Felice (2008) e Henry Jenkins (2008). As relações dessas transformações com a mídia são problematizadas a partir da noção de midiatização, conforme pensada por Sodré (2002) e José Luiz Braga (2006). As implicações das possibilidades trazidas pela web para o jornalismo têm como base Palacios (2002) e Mielniczuk (2003, 2008).

A noção e as características das mídias sociais digitais nos remetem às considerações de Raquel Recuero (2008, 2009), André Lemos (2009), Beth Saad (2008), Danah Boyd (2010), dentre outros autores que têm se debruçado sobre o tema. A crise de legitimação que podem representar ao jornalismo a partir de suas práticas desintermediadoras é discutida a partir de Levy (1998), Lyotard (2000), Braga (2006), Palacios (2002), dentre outros.

2.1 A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO NOS FLUXOS DIGITAIS

Estamos em uma época de comunicação digital em rede caracterizada por uma lógica de fluxos informativos que conecta conteúdos e pessoas, inaugurando um novo tipo de participação social (DI FELICE, 2008). A ideia de fluxos informativos proposta por Castells (1999), em seu tratado sobre A Era da Informação, pressupõe que a informatização da sociedade e a globalização fizeram emergir uma relação espacial marcada pela lógica de fluxos, entendidos como “as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais [...]” (CASTELLS, 1999, p. 436).

Os fluxos mobilizados pelas trocas entre os interagentes na internet são potencializados atualmente com o crescimento das possibilidades de participação. Há um

número cada vez maior de trocas e interações entre os atores ocorrendo a cada segundo nas plataformas digitais. A possibilidade de qualquer interagente distribuir conteúdo, que é uma das marcas das mídias sociais, tendo uma importância igual ou superior ao poder de emissão, é responsável por esse crescimento do fluxo informativo. Segundo Danah Boyd (2010), os fluxos atuais estão relacionados à web 2.0, que inaugurou uma lógica em rede na mídia a partir das possibilidades descentralizadas de distribuição de conteúdos e difusão de informações.

Mesmo que não haja produção de informação própria, existe a possibilidade de distribuir informações de terceiros, ajudando na circulação de informações, incluindo aquelas de interesse jornalístico. Segundo Anderson (2006, P. 53), “o PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores”. Essas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo das tecnologias digitais operam uma descentralização do papel de mediação das instituições. No campo da produção de notícias, os antigos receptores agora também podem atuar, distribuindo informações de interesse jornalístico em meio aos fluxos das redes digitais. Com a mobilidade da comunicação na atualidade, essa possibilidade se amplia, pois basta um aparelho celular conectado à rede e a alguma ferramenta de mídia ou de rede social para que as informações possam ser replicadas instantaneamente e com uma amplitude global.

A internet representa, em relação à era da comunicação de massa, uma superação de uma fase de pouca oferta para um momento de multiplicidade na oferta de bens e informações. Segundo Anderson (2006), se os computadores pessoais liberaram as ferramentas de produção de conteúdo, a internet democratizou os mecanismos de distribuição desses conteúdos, ampliando infinitamente o número de produtos e informações disponíveis. Além disso, a lógica de circulação das informações é outra. Elas deixam de ser transmitidas por um núcleo institucional centralizado em direção a uma massa de receptores e passam a se dar em uma lógica de fluxos multidirecionais.

De acordo com Pierre Levy (1998), uma das principais rupturas trazidas pelas tecnologias digitais é a possibilidade de união de dois modelos de comunicação. Conforme levantamos no capítulo 1, possibilidades de conversação mediada já existiam antes das atuais tecnologias, com o telefone e o telégrafo, por exemplo. No entanto, essas ferramentas possibilitam a reciprocidade ponto a ponto de modo privado, entre poucas pessoas (um-um). Já a comunicação de massa trouxe a comunicação pública, possibilitando a criação de comunidades, ao informar várias pessoas ao mesmo tempo, mas a partir de estruturas

centralizadas de difusão (um-todos). “O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. De fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo ‘todos para todos’” (LEVY, 1998, p. 43-44).

A participação dos interagentes nos processos de produção e/ou distribuição de conteúdos faz parte das principais mudanças trazidas pela internet e as tecnologias digitais. A conexão das pessoas em rede na plataforma digital dá sentido a esse caráter social da mídia digital. Para Massimo di Felice (2008), as mídias digitais, que hoje podem ser consideradas cada vez mais “sociais”, estão permeadas pela colaboração dos participantes, transformando a própria ideia de sociedade. Segundo o pesquisador italiano, a participação aberta a todos funda uma nova forma de habitar na atualidade, mais democrática e inclusiva.

Ao mesmo tempo, no entanto, a colaboração está relacionada a um dos pontos que marcam a denominada “cultura da convergência” (JENKINS, 2008). A cultura participativa que a integra está relacionada a processos de integração entre corporações midiáticas e os consumidores. Segundo Jenkins (2008, p. 28), “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”, sendo que os processos participativos partem tanto do pólo institucional quanto dos próprios consumidores, muitas vezes ocorrendo em conflito. Na mídia digital, são crescentes as iniciativas das organizações jornalísticas que buscam incluir o público nos processos de produção das notícias.

É o que Anderson (2006) denomina como “Pro-Am”, uma contração entre os termos em inglês para profissionais e amadores, que designa uma forma de parceria, estratégica ou não, surgida na era da economia da “Cauda Longa”. A teoria de Anderson (2006) defende que a era da escassez que marcou a mídia de massa ficou para trás, dando lugar a um período de excessos, em que os *hits*¹⁵ dão lugar ao mercado de nicho, afetando desde a indústria fonográfica até o jornalismo.

A cauda longa refere-se ao crescimento de produtos e conteúdos produzidos por amadores, criando uma cultura desencadeada por um processo triplo ligado à tecnologia digital e à internet. Segundo Anderson (2006), a popularização dos computadores pessoais e da internet transformou a lógica de circulação de produtos e informações na sociedade,

¹⁵ Segundo Anderson (2006), os *hits* são os grandes sucessos da indústria fonográfica (que serviu de base para sua teoria da cauda longa), que ficam na “cabeça” da cauda, opondo-se às vendas do mercado de nicho, que se distribuem ao longo da mesma. A internet fez explodir os nichos, diminuindo a força dos *hits*.

promovendo (1) a democratização das ferramentas de produção e (2) de distribuição e (3) o crescimento de iniciativas visando ligar oferta (produção) e demanda (consumo).

Como discutimos no subtítulo 1.3, a informação jornalística insere-se historicamente em um modelo massivo de comunicação, no qual as possibilidades de interação são limitadas - reativas, no sentido proposto por Primo (2007) - ou inexistentes, ao menos do ponto de vista do dispositivo de comunicação em si. As interações mútuas (Primo, 2007), na mídia de massa, ocorrem na sociedade, entre os atores que se relacionam a partir das mensagens da mídia, quase nunca na produção ou na distribuição dos conteúdos, tarefas exclusivas da esfera institucional. Para que o público possa participar do processo de produção das notícias, só mesmo utilizando outros suportes, como enviando cartas ou e-mails às redações, ou telefonando para contribuir com alguma sugestão de pauta ou comentário (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008).

Com as tecnologias digitais em rede, a emissão de informações deixa de ser exclusividade de um campo institucional e se socializa, subvertendo a lógica transmissiva da comunicação de massa, inaugurando a lógica dos fluxos informacionais. Nos primórdios da internet, isso ainda não ocorre, pois o modelo de transmissão exerce forte influência. As organizações jornalísticas fazem-se presentes na web, nesse período, simplesmente reproduzindo seus produtos, sem oferecer possibilidades de interação com o público; os jornais apenas transpõem os conteúdos da versão impressa para o site (MIELNICZUK, 2003).

No entanto, a internet nasce carregando consigo promessas da descentralização e democratização, características que irão desenvolver-se gradativamente com as possibilidades de interatividade, personalização dos conteúdos, atualização contínua, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003). Essas possibilidades só se tornam efetivas com a denominada web 2.0, quando ocorre um maior crescimento das mídias sociais digitais (SAAD, 2008). A web 2.0 caracteriza-se pela “arquitetura de participação” em que os usuários adquirem poder de emissão tornando-se produtores de conteúdo (O'REILLY, 2005).

Em relação ao jornalismo, incidiriam três níveis de transformação dessas potencialidades da web: continuidade, potencialização e ruptura (PALACIOS, 2002). Para Mielniczuk e Silveira (2008), em relação à inclusão dos interagentes pelo jornalismo, já teríamos passado da fase da mera potencialização, sendo possível, na atual fase 2.0 da web, pensarmos em ruptura.

Se na lógica de massa, as possibilidades de interação do público com o campo do jornalismo só ocorrem com a utilização de outros suportes (carta, e-mail, telefone), operando uma continuidade; nos primórdios das redes digitais ocorre uma potencialização dessa possibilidade, com a utilização de recursos simples como chats e fóruns. A possível ruptura, segundo as autoras, só começa a ocorrer com a web 2.0, em que entram em cena modelos complexos de publicação em que a colaboração do leitor se dá em níveis mais altos, chegando à etapa de produção da notícia (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008).

Com a chegada das mídias sociais digitais, essa possibilidade de ruptura torna-se maior, já que o interagente passa a ter mais oportunidades de atuação ativa na mídia, podendo dispensar a mediação institucional do jornalismo.

2.1.1 Mídia e Mídiatização

Como refletimos no tópico 1.3, as organizações da mídia compõem uma das instituições de mediação da sociedade. Em seu sentido original, conforme Sodré (2002), mediação está ligada a uma ideia de meio técnico, algo que se coloca entre o homem e o mundo para possibilitar a comunicação. No entanto, qualquer forma de mediação implica na instauração de uma ordem institucional. Ela não é neutra, pois age sobre os sujeitos, transformando-os. Mesmo a linguagem, mediação universal, institui, cerceia, cria e recria o sujeito, assim como o fazem mediações mais complexas, que são as instituições.

Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento. (SODRÉ, 2002, p. 21)

Mídia, na verdade, é a forma aportuguesada da palavra latina *media*, plural de *médium*, que é meio, em seu sentido de meio de comunicação, para além da ideia de mero canal (SODRÉ, 2002). Portanto, mídia, embora usada no singular, seria o conjunto dos meios de comunicação, representando uma instituição social – com seus conjuntos de valores, normas, regras. Mídia, nesse sentido, não é apenas um meio técnico (televisão, rádio, computador), pois ela envolve fluxos de comunicação, interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais.

A mídia está mais relacionada, portanto, a um “lugar simbólico”, ela funda uma ambiência que emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade. Concordamos com Sodré (2002, p. 20) quanto ao conceito de mídia enquanto “fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico”. Assim, vai além do suporte pelo qual fluem as mensagens, sendo um meio não neutro que incorpora valores e normas que mobilizam a atuação dos indivíduos e grupos em sociedade.

Assim, a mídia apenas simula um espelho da realidade, pois ao dizer que a reflete, também a condiciona. No atual estágio de evolução tenossocial, a mídia deixa de ser um campo específico para se tornar ambiência que perpassa todos os campos da experiência humana. É o fenômeno de midiaticização, que, de acordo com Sodré (2002), configura um novo *bios*¹⁶, o midiático, pelo qual a mídia atua como prótese da ação humana, transformando a sociedade e fundando novas formas de interação entre os sujeitos e destes com o mundo, transformando a forma de veicular as mensagens, de criar vínculos e a própria cognição humana.

A midiaticização é um conceito que define a sociedade atual, marcada pelas lógicas da mídia em todos os campos de interação social. A mídia deixa de ser um campo autônomo para fazer parte do ser humano em suas relações diárias, integrando sua percepção do mundo e suas práticas sociais como um todo, sejam ações individuais ou de grupo, afetando as esferas institucionais, que se apropriam das lógicas da mídia em seus processos de legitimação e em seus fazeres.

Em uma sociedade midiaticizada, “[...] o que faz a mídia é questão central e gera processos que dizem respeito a nossos modos de ser, passando a fazer, nuclearmente, parte da sociedade, quer sejam positivos ou negativos” (BRAGA, 2006, p.19). Ou seja, as lógicas da mídia perpassam os demais campos sociais, estando presentes nas práticas de diversas instituições e no dia a dia dos indivíduos e grupos, e mesmo na forma de pensar e sentir das pessoas.

A internet e as tecnologias digitais ampliam o processo de midiaticização, por meio de um processo de correlação, sem que possamos falar em determinismos tecnológicos. Nessa perspectiva, a internet é muito mais que uma mídia que tem nos computadores e dispositivos

¹⁶ Para Sodré (2002, p. 24-25), o *bios* midiático complementa a classificação aristotélica sobre a constituição de 3 esferas da vida: o *bios theoretikos*, correspondente à vida contemplativa; o *bios politikos*, da vida política; e o *bios apolaustikos*, da vida prazerosa, do corpo. Cada *bios* é um âmbito da existência. Para Sodré, na atualidade o homem é permeado por um quarto *bios*, ligado à mídia.

móveis que a suportam, hoje, sua forma de materialização, sendo chamada de hipermídia¹⁷, por comportar as demais expressões midiáticas no meio digital.

As denominadas mídias sociais fazem parte desse grande sistema que é a internet, rede híbrida e hipermidiática, fruto das apropriações sociais em interação com as tecnologias disponíveis. Elas transformam a arena de circulação de informações e opiniões. A possibilidade de conversação, com os sujeitos podendo ocupar posições equilibradas, é um dos principais diferenciais das mídias sociais em relação aos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se estabelece através de um modelo unidirecional e onde a possibilidade de interação entre os sujeitos é limitada ou inexistente.

2.1.2 Mídias Sociais Digitais – Noções e Características

A denominação mídia social ganhou força a partir de algumas apropriações das possibilidades da web 2.0 – termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) para explicar um conjunto de transformações da web, com destaque ao papel do usuário, que ganhou status de interagente. A web nasceu com a promessa de democratização da informação, mas quando passa a dar maior poder ao usuário, liberando o pólo de emissão (LEMOS, 2002), configura o que se convencionou chamar web 2.0. Ela é caracterizada como plataforma, em que o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores, como ocorria na fase anterior, com sites mais estáticos e pouca possibilidade de interação (O’REILLY, 2005).

As principais ferramentas que possibilitam hoje a troca de informação e o compartilhamento de conteúdo aos interagentes no cenário da web 2.0 têm sido denominadas mídias sociais. São sites e aplicativos em que qualquer pessoa com acesso à web pode produzir e distribuir conteúdo, permitindo ainda a sustentação de redes sociais.

Para Saad (2008), as mídias sociais representam um fenômeno da web 2.0, enquanto para Recuero (2008) a web 2.0 não inaugura a mídia social, mas a potencializa. Recuero refere-se às listas de discussão, fanzines online, dentre outros espaços de interação que já estavam presentes de algum modo na fase anterior da web.

¹⁷ O termo “hiper” tem a ver com a forma complexa como a informação é estruturada no ciberespaço. A hipermídia é a designação mais completa para a forma como as linguagens sonora, verbal, visual e sonora são hibridizadas e disseminadas pelas redes seguindo a lógica do hipertexto (SANTAELLA, 2005, p. 24).

Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação “mídia social digital” para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. É o caso dos sites que atuam como suportes de mídia social, tornando possíveis os usos criativos, a conversação entre os interagentes, a emergência de redes sociais ou comunidades. São exemplos de sites de mídia social digital o Orkut¹⁸ (site de rede social), o Facebook¹⁹ (site de rede social), o Youtube²⁰ (site de compartilhamento de vídeos), o Flickr²¹ (compartilhamento de fotos), o Twitter²² (microblog ou serviço de micromensagens), cada um atuando de modo distinto e possibilitando usos combinados, conforme as apropriações dos atores.

Para compreendermos a mídia social digital, é necessário fazer algumas distinções em relação à mídia analógica e à mídia de massa. A oposição entre mídia digital e analógica deve ser tomada com cuidado. Não quer dizer que sistemas digitais não possam reproduzir o modelo de comunicação linear dos meios de massa. Muitos sites e perfis em mídias sociais utilizam a plataforma digital apenas para transmitir informação, sem possibilitar o diálogo. A diferença é que qualquer interagente pode se apropriar das informações da maneira que preferir, e fazer isso na mesma plataforma onde essas mensagens foram divulgadas. Por isso, preferimos contrapor mídia de massa à mídia social digital, pois a diferença está nem tanto na tecnologia (se digital ou analógica), mas na lógica da comunicação – transmissiva, na mídia de massa; e em rede, na mídia digital.

Lemos (2009, p. 9) faz uma oposição entre mídia de massa e mídias digitais (ou pós-massivas), afirmando que “as mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”. Entendemos, no entanto, que tanto a mídia de massa comporta a comunicação (embora limite as possibilidades de interação entre emissores e receptores), quanto a mídia social digital envolve apropriações mais informativas, além de conversação.

¹⁸ <http://www.orkut.com>

¹⁹ <http://www.facebook.com>

²⁰ <http://youtube.com>

²¹ <http://www.flickr.com/>

²² <http://twitter.com>

Conforme discutimos no capítulo 1, a informação é comunicação em potencial; ela permite que os sujeitos se comuniquem a partir das mensagens, mesmo sem que haja bidirecionalidade e interação, conforme Martino (2001). Então, o diferencial das mídias sociais digitais não está na capacidade comunicativa, também presente nos meios de massa. A novidade estaria, sim, nas possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007) no espaço da própria mídia, permitindo conversação entre os interagentes e na forma de circulação das informações.

Segundo Lemos (2004), a comunicação nas redes digitais caracteriza-se pela ubiquidade, pela descentralização do pólo de emissão, e pela circulação das informações em um modelo todos-todos que se contrapõe à lógica um-todos da comunicação de massa, com um forte potencial de agregação das pessoas em comunidade. Essas características são potencializadas nas mídias sociais digitais, em que todos podem disseminar informações e produzir e distribuir conteúdos, além de compartilhar opiniões com os outros através das redes sociais que se constituem ou se mantêm no ciberespaço.

Apesar de discordarem em alguns aspectos, Boyd (2010), Recuero (2008), Saad (2008), Mayfield (2008), Lima Junior (2009), dentre outros, caracterizam a mídia social pelo papel ativo do usuário e por uma lógica comunicacional descentralizada.

Mayfield (2008, p. 5) afirma que as principais características que tornam um site uma ferramenta de mídia social seriam a participação, por meio da qual é atenuada a linha entre mídia e público; a abertura a comentários e compartilhamento de informações; a conversação que se contrapõe ao formato de transmissão da mídia *broadcast* (de transmissão); a criação de comunidade e sua visibilidade; e a conectividade por meio de links a outros sites, recursos e pessoas.

Lima Junior (2009) considera que a principal marca da mídia social é a participação ativa dos usuários em um processo de “integração de informações”, que constitui o que poderia ser classificado como uma “esfera pública interconectada”. O autor (id, p. 176) destaca as possibilidades de “(...) criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente”.

Segundo Saad (2008, p. 150), as principais características desse ambiente de mídia social são: a ruptura do predomínio do pólo de emissão; a criação de canais independentes de informação e conversação; alto grau de envolvimento e personalização pelos usuários; alto grau de articulação coletiva; concentração em um mesmo ambiente de ferramentas de

produção de conteúdo e participação e diálogo. A denominada ruptura do predomínio do pólo de emissão está relacionada à possibilidade de que os antigos receptores da mídia de massa agora atuem também como emissores na mídia social digital; o poder de informar deixa de ser exclusividade de uma instituição. Ao mesmo tempo, esses interagentes distribuem informações e conversam através dos canais independentes das mídias sociais digitais e dos sites de rede social.

A personalização está ligada às possibilidades de criação de perfis nessas ferramentas ao gosto do interagente. O alto grau de articulação coletiva a que Saad (2008) se refere diz respeito à capacidade de mobilização que essas mídias representam; apesar do uso individualizado, as mídias sociais permitem a criação de comunidades com fins políticos e engajamento democrático. Essas mídias reúnem, na mesma plataforma, ferramentas que podem ser usadas tanto para informação quanto para diálogo e participação.

É importante, ao falarmos de mídia social digital, deixar clara a diferença em relação ao conceito de rede social. Enquanto a mídia social digital decorre de ferramentas que permitem que todos atuem como produtores e distribuidores de conteúdo, a rede social diz respeito à relação entre os atores. Segundo Recuero (2009), a partir da conceituação de Boyd e Ellison (2007), a rede social é toda conexão de pessoas, podendo se manifestar na internet ou fora dela; no entanto, alguns serviços específicos têm a finalidade de dar suporte às redes sociais, ou são apropriados pelos interagentes com esse fim.

Assim, podemos afirmar que uma ferramenta de mídia social pode servir de suporte às redes sociais dos atores, mas essa possibilidade não define seu caráter de mídia. Entendemos que ela só será mídia em função da potencialidade de apropriação coletiva do conteúdo, em um modelo descentralizado que se opõe à lógica centralizadora de transmissão da mídia de massa. Na mídia social, um indivíduo tem a mesma possibilidade que uma organização - ao menos em tese, de ser ouvido, lido, compartilhado pelos demais. Já a rede social depende da relação, da possibilidade de trocas entre os atores. O que define uma ferramenta digital como mídia ou rede social é sua apropriação. O youtube, por exemplo, permite a interação entre os usuários e, ao mesmo tempo, é uma mídia social por permitir que qualquer pessoa cadastrada compartilhe seus próprios conteúdos.

A questão da apropriação criativa tem a ver com os usos personalizados das ferramentas digitais, ou seja, envolve aquilo que o sistema tecnológico não previa inicialmente, mas que os interagentes agregam. A própria mídia social é fruto das apropriações criativas dos atores. A apropriação, como marca da cibercultura, está relacionada

aos desvios no uso dados pelos usuários em relação ao que estava programado nas instruções do programador ou fabricante de uma ferramenta (LEMOS, 2004, p. 239). Os usos na mídia social digital geralmente envolvem reconfiguração das possibilidades previstas inicialmente.

2.2 CRISE DE LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO: O PROBLEMA DA DESINTERMEDIAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As implicações da mídia social digital em relação à instituição jornalística fazem parte de um cenário mais amplo de deslegitimação institucional que afeta diretamente o papel de intermediação na sociedade. A ideia de deslegitimação é discutida por Lyotard (2000) a partir do que ele considera o avanço da modernidade, ou advento da pós-modernidade, que teria feito emergir uma crise nos dispositivos de legitimação das instituições, operando uma crise de legitimação que estaria afetando todos os campos e discursos institucionais. O autor entende que houve uma crise nos “metadiscursos de emancipação” que marcaram a modernidade, afetando todos os campos da sociedade. Com a informatização da sociedade, o saber passa a se exteriorizar, diminuindo o poder dos *experts* e diluindo as fronteiras entre os campos.

Se, no auge da modernidade, cada campo social ou de conhecimento guardava certo fechamento em relação às demais esferas sociais, com a “condição pós-moderna” ocorreria uma “deslegitimação” do saber especializado, afetando diretamente as instituições de mediação. Esse processo de deslegitimação institucional possui relação estreita com a midiaticização da sociedade, em que as operações e lógicas da mídia passam a se exteriorizar, colocando em xeque seu papel social de mediação, seu saber especializado. Segundo Braga (2006, p. 24), um dos aspectos da midiaticização²³ é a “[...] ‘deslegitimação’ de padrões esotéricos segundo os quais os campos especializados se relacionam com a sociedade em geral”²⁴, havendo uma exposição do saber especializado dos campos e instituições, como é o caso do jornalismo.

A crise de legitimação das instituições afeta diretamente o jornalismo, que tem no papel de intermediação um aspecto primordial de sua legitimação social. Esse papel, antes reservado aos membros desse campo especializado, dessa instituição, fica diluído pelos demais setores da sociedade, fazendo parte das rotinas dos indivíduos e grupos nas redes

²³ Braga utiliza “mediatização”, com “e”, mas uniformizamos aqui a escrita por entendermos que se trata do mesmo fenômeno.

²⁴ Esotérico com “s” refere-se ao saber fechado nos limites de um dado campo social ou de conhecimento; ao passo que exotérico, com “x” relaciona-se aos conhecimentos divididos com o restante da sociedade pelo campo de saber. Segundo Braga (2006), a “mediatização” promove uma deslegitimação desses saberes “esotéricos”, tornando públicos conhecimentos que eram exclusivos dos membros do campo.

digitais. Daí a crise de legitimação que se coloca ao jornalismo informativo no cenário da midiática, em que as lógicas da mídia perpassam toda a sociedade (BRAGA, 2006).

Pierre Levy (1998) alertava, muito antes da emergência das mídias sociais digitais, que o ciberespaço levaria a um processo de desintermediação em diversos setores da sociedade.

Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de *desintermediação*, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. (LEVY, 1998, p. 46)

As mídias sociais digitais, hoje, representam o principal espaço de abertura desse poder de fala antes monopolizado pelas instituições. Representam, ao menos potencialmente, ameaça ao poder institucionalizado de mediação informativa do jornalismo. Lemos (2004) considera que a comunicação nas redes digitais é caracterizada por práticas desterritorializantes que tensionam os espaços institucionalizados do discurso, ou seja, as instituições, como é o caso do jornalismo. O papel de informar a sociedade, que marca a institucionalização desse campo, hoje é tarefa partilhada por outras instâncias. São *blogs*, *microblogs*, sistemas *wiki*, iniciativas de jornalismo *open source*, fóruns, dentre outros meios de produção e distribuição de informação na rede que possibilitam a qualquer pessoa fazer parte do complexo sistema midiático atual.

As apropriações feitas pelos usuários das mídias digitais têm mostrado as possibilidades de uso jornalístico dessas ferramentas. Jornalistas e diretores das organizações responsáveis pelo produto notícia passam a se questionar sobre o futuro da atividade em um ambiente de abertura operado pelas tecnologias digitais e em rede em que os usuários são dotados de poder de emissão. Conforme Sodré (2009, p. 100):

Em outras palavras, o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência logotécnica do especialista (o jornalista profissional) para dar maior relevância ao logotécnico amador ou, na opinião de muitos, ao “jornalista cidadão”.

Está em jogo uma lógica diferente daquela do jornalismo tradicional, com o antigo receptor se transformando em usuário ativo com poder de pautar os acontecimentos. Surgidos inicialmente como diários pessoais, os blogs foram pioneiros dessa tendência de ameaça ao jornalismo institucional, quando passaram não só a comentar os fatos relatados pela mídia

massiva quanto a contrapor-se a ela e, mais do que isso, a pautá-la, dando informações em primeira mão ou aprofundando temas de relevância jornalística (BLOOD, 2000). Encarados inicialmente como ameaça, logo as ferramentas de *blogging* passaram a ser apropriadas pelas organizações informativas em seus portais institucionais, como que operando uma espécie de *re-mediação*²⁵.

Hoje, as denominadas mídias sociais das plataformas digitais representam a principal manifestação dessa cultura de participação da web, em que não há necessidade da presença de intermediários institucionalizados para o acesso e a publicação de informações. O processo de circulação de informações com relevância para a comunidade deixa de ser exclusividade da instituição jornalística.

Para Moretzsohn (2003, p. 1-2), a crise de legitimação do jornalismo tem como principal razão teorias que defendem a desintermediação como prática democratizante, vendo o jornalismo como um obstáculo à liberdade de expressão. “É também nesse quadro que viceja a idéia de contestação ao saber institucionalizado, à ciência e à própria razão, de tal forma que todos os discursos passam a ter a mesma validade [...]” (MORETZSONH, 2003, p. 2). Para a autora, por trás de ideias que dispensam o papel da mediação informativa estaria um desprezo à função de mediação da imprensa, linha de pensamento que estaria em alta diante das tecnologias atuais de comunicação.

Os processos de desintermediação, no entanto, têm relação estreita com a mídia hoje. Não porque a mídia seja vítima desse processo, mas porque ela atua em correlação com ele. A mídia tem como característica práticas de devassa das instituições, exteriorizando suas práticas e normas, seus modos de fazer (BRAGA, 2006). Atualmente, esses processos de abertura são potencializados com as tecnologias digitais de informação e comunicação, cuja principal expressão hoje se dá através das mídias sociais digitais.

Quando falamos em desintermediação, acreditamos muito mais em tensionamentos e transformações do que em ruína da mediação institucional conforme pensado por Levy (1998). É preciso deixar claro nosso posicionamento porque essa discussão traz à tona a ameaça de desaparecimento que o jornalismo e outras instituições estariam sofrendo por conta das apropriações da tecnologia atual.

Concordamos com Palacios (2002, p. 6) quando considera descabida a ideia de um possível desaparecimento das instituições de mediação, pois, com o excesso de informações, o

²⁵ O conceito de re-mediação pode ser entendido como uma adequação de um meio de comunicação para um novo suporte, mantendo as características de sua estrutura e seus valores originais (BOLTER & GRUSIN, 1999).

papel dos intermediários ganharia importância, principalmente nas funções de “filtragem e ordenamento” dos conteúdos. No caso do jornalismo, Palacios considera essencial a função dos profissionais enquanto “moderadores” que garantem a confiabilidade das informações. A posição é alinhada à de Martín-Barbero (2003, p. 69), para quem o papel social do jornalista deveria passar da condição de mero intermediário à de mediador, ajudando na transformação dos consumidores das informações em emissores e criadores.

Talvez seja esse um grande desafio colocado hoje para a instância institucional do jornalismo diante do crescimento no número de produtores e distribuidores de informação nas mídias sociais digitais. Em entrevista recente ao jornal Folha de São Paulo, o pesquisador afirmou que a ideia de que a internet levaria à dispensa dos intermediários consiste em uma utopia, pois continuamos precisando de mediadores em diversos setores da nossa vida.

Para que essa amplitude de informações que circulam hoje nas mídias sociais digitais se converta em avanços para a sociedade, os intermediários são indispensáveis, não nos moldes do que fez o jornalismo até hoje, através da mediação informativa. Para Martín-Barbero (2010), é difícil sabermos o que realmente importa em um universo de tanta informação; assim, o problema passaria pela preparação das pessoas para atuarem como interlocutoras desse “entorno” informacional das tecnologias digitais; papel que poderia caber às instituições de mediação.

A questão é se a função de intermediação não poderia, ao invés de desaparecer e perder sua importância, ganhar uma nova exigência diante de uma ambiência em que a oferta de informações é cada vez maior. É nesse aspecto que também reflete Wolton (1999) ao dizer que, quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários (jornalistas, arquivistas, editores, etc) que filtrem, organizem e priorizem as informações.

Essas questões nos levam a pensar que o jornalismo dificilmente poderá continuar disseminando informações nas ferramentas de mídia social nos mesmos moldes do que faz no jornal impresso, no rádio e na televisão, ou mesmo nos sites. O processo também muda nesses suportes, que são influenciados pelas novas práticas da comunicação digital em que a linearidade na distribuição de informações e a passividade da audiência estão perdendo força.

Portanto, não quer dizer que a intermediação do jornalismo perde seu valor, mas que ela passa por transformações frente a processos desintermediadores que o desestabilizam. Segundo Clay Shirky (2010), o que as tecnologias de informação e comunicação estão promovendo hoje pode ser considerado “um choque de inclusão” do público no processo de produção e distribuição das notícias. Quer dizer que mesmo se a organização não está

preparada para moderar esse processo participativo, a participação vai ocorrer fora de seu espaço institucionalizado. As notícias, que antes dependiam do trabalho de *gatekeeper* dos jornalistas e das organizações, circulam livremente na mídia social digital a partir de um processo complexo de produção e distribuição de informações - e o Twitter atualmente é o principal agregador desse processo.

3 TWITTER: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES COMO MÍDIA SOCIAL

Este capítulo visa explicar o funcionamento do serviço de micromensagens Twitter, apresentando suas características e funcionalidades, principalmente em relação aos seus usos informativos. Inicialmente, apresentamos um breve histórico do serviço, utilizando como fonte autores como Java et al (2007), Honeycutt e Herring (2009) e Recuero (2008, 2009).

Posteriormente, são aprofundadas as características do Twitter que tornam possível caracterizá-lo como uma mídia social, bem como os principais usos e apropriações dadas ao serviço e suas potencialidades para conversação, participação, compartilhamento e difusão de informações.

3.1 BREVE HISTÓRICO DO TWITTER

O Twitter é uma ferramenta da internet que foi lançada em 2006, nos Estados Unidos, conhecida como serviço de *microblogging* (JAVA et al, 2007; HONEYCUTT & HERRING, 2009; KWAK et al, 2010), chamada assim devido à sua semelhança com os blogs no que diz respeito ao processo de atualização das postagens, na ordem da mais atual para a mais antiga. Ele também pode ser denominado “serviço de micromensagem”, devido à sua limitação a postagens de 140 caracteres (RECUERO e ZAGO, 2009).

Neste trabalho o estamos tomando como ferramenta de mídia social digital por entendermos que ele reúne características e funcionalidades voltadas à participação, à emissão descentralizada, à conversação. Quando é apropriado para fins conversacionais, manifesta as redes sociais dos interagentes, podendo ser considerado um site de rede social (RECUERO, 2009). O Twitter é a ferramenta de mídia social digital que mais tem crescido em número de membros cadastrados. Em junho de 2010, era registrado o número de 190 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo, com uma média de 65 milhões de *tweets* diários²⁶. Pesquisa da Com Store e Media Metrix realizada em agosto do mesmo ano revelou que o número de visitantes únicos no site do Twitter o coloca entre os mais visitados, perdendo apenas para o Orkut²⁷, Windows Live Profile²⁸ e Facebook²⁹.

²⁶ Informações do site Tech Crunch. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/06/23/twitter-international-growth/>>. Acesso em 23/06/2010.

²⁷ www.orkut.com

²⁸ Página de rede social do Hotmail que permite aos usuários desse serviço de e-mail e mensagem instantânea a construção e exibição de perfis públicos e a interação entre os atores. <http://www.hotmail.com>

Tabela 1: Principais sites de rede social no Brasil por visitantes únicos

	Total visitantes únicos (000)	Média de minutos por visitantes	Média de páginas por visitantes	Média de visitas por visitantes
Total de pessoas na internet 15+	37,527	1,561.0	2,109	58.0
Redes sociais	36,059	252.6	585	32.4
Orkut	29,411	275.8	657	35.8
Windows Live Profile	12,529	5.5	12	3.7
Facebook.com	8,887	29.3	55	6.6
Twitter.com	8,621	31.8	44	7.5
Formspring.me	3,638	34.8	57	9.0
Sonico.com	1,711	10.0	15	2.9
Ning.com	1,570	6.4	10	2.4
Linkedin.com	1,471	10.7	26	2.6
Multiply.com	1,349	3.6	5	1.6
Vostu.com	1,130	2.2	2	1.7

Fonte: Tabela adaptada de ComScore (2010)³⁰

Embora exista desde 2006, seu crescimento e sua rápida popularização deram-se a partir de meados de 2008 (HONEYCUTT & HERRING, 2009). O serviço pode ser acessado em seu site na web³¹, ou através de aplicativos para computador ou dispositivos móveis. Alguns aplicativos utilizados pelos interagentes permitem o gerenciamento de várias funções do serviço simultaneamente, como *tweetdeck*, *chromed bird*, *hootsuite*, dentre outros.

Inicialmente, os interagentes cadastrados respondiam à pergunta “O que você está fazendo?”. Como passou a ser apropriado para fins mais informativos, inclusive jornalísticos, a pergunta inicial foi modificada, em 2009, para “O que está acontecendo?”³² (**figura 1**). Cada postagem é denominada *tweet*. Tudo começa com a criação de um perfil, passando-se à construção de uma rede de seguidos (*following*) e seguidores (*followers*), com a possibilidade de interação entre eles. As postagens podem ficar visíveis à totalidade da rede ou apenas aos amigos, dependendo da escolha do interagente.

²⁹ <http://www.facebook.com>

³⁰ Disponível em:

<http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold> Acesso em 22/10/2010

³¹ <http://twitter.com>

³² Tradução nossa para “What’s hapening?”. O co-fundador Biz Stone afirmou, em postagem no blog do Twitter, que o objetivo para mudar a pergunta inicial foi adequar o serviço ao principal uso feito pelos usuários. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em 19/11/2009.



Figura 1: Pergunta inicial do Twitter
Fonte: *timeline* do Twitter de @lumc75³³

Assim que foi lançado, o serviço era utilizado principalmente para postagens pessoais voltadas para conversas do dia a dia; a maioria dos usuários respondia à pergunta inicial “o que você está fazendo?” (JAVA et al, 2007). Com o tempo, foi crescendo a apropriação voltada para usos informativos e colaborativos (HONEYCUTT & HERRING, 2009), especialmente em coberturas feitas pelos próprios cidadãos, com ou sem a mediação da imprensa. Hoje o serviço é considerado um novo meio de compartilhamento de informações, sendo mais utilizado como mídia noticiosa do que como rede social (KWAK et al, 2010).

Diferente do que ocorre em muitas mídias sociais digitais mais focadas no suporte de redes sociais, com forte influência da preocupação com os laços interacionais entre os atores, no Twitter predomina a função informativa, incluindo o compartilhamento de notícias e links (KWAK et al, 2010; RECUERO e ZAGO, 2010). A função informacional, no entanto, não deixa de se relacionar com as apropriações conversacionais, pois “[...] é possível mediante a difusão de informações, suscitar conversações e interações” (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 77). Ou seja, embora para fins de análise possamos separar os usos do Twitter em categorias excludentes entre si, os usos se combinam. Assim, uma apropriação informativa pode levar à conversação, e vice-versa. A informação e a conversação podem ser entendidas como funções macro que perpassam diferentes usos da ferramenta, uma espécie de hibridação que é característica das mídias sociais digitais.

³³ Página personalizada de @lumc75 (perfil de Luciana Carvalho, autora desta dissertação) no Twitter - o fundo de tela pode ser modificado pelos interagentes. Disponível em: <http://twitter.com/lumc75>.

3.2 O TWITTER COMO MÍDIA SOCIAL: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES

Tomamos o Twitter como ferramenta de mídia social, pois ele reúne características que consideramos essenciais para sua configuração como tal, fazendo parte da ambiência da web 2.0. Ele possibilita a conversação entre os interagentes, a participação por meio da postagem de conteúdo geral e informações de interesse jornalístico por qualquer pessoa, e o compartilhamento colaborativo de informações (RECUERO, 2008; SAAD, 2008; MAYFIELD, 2008; LIMA JUNIOR, 2009). Além disso, funciona por meio da lógica dos fluxos que caracterizam a mídia social digital, com todos podendo atuar como intermediários na difusão de informações de interesse jornalístico, sem que seja necessária qualquer intermediação institucional (BOYD, 2010).

As principais funcionalidades da ferramenta são as *mentions* (em inglês significa menções, plural de *mention*), pelas quais os interagentes podem conversar entre si ou mencionar outros perfis presentes na ferramenta; os *replies* (respostas em inglês, plural de *reply*) que permitem a conversa direta entre os interagentes; os *retweets* ou RTs (sem tradução para o português), usados para replicar ou compartilhar uma informação dada por outra pessoa. Algumas dessas funcionalidades foram sendo incorporadas ao site oficial da ferramenta depois de terem sido criadas e apropriadas pelos próprios interagentes.

As apropriações do Twitter têm mostrado, desde seu lançamento, em 2006, a importância da coletividade na definição dos usos das tecnologias, sendo capaz de redefinir sua função primordial e seu papel social. De simples mensageiro que serviria apenas para troca de informações triviais sobre o dia a dia das pessoas, o Twitter tornou-se uma importante ferramenta de mídia social digital, atuando como meio de comunicação e informação em todo o mundo, sendo utilizado para mobilização política e social por parte dos interagentes, incluindo usos jornalísticos, eleitorais e organizacionais.

Em 2010, uma mudança na página do Twitter na web incorporou algumas funcionalidades que já existiam em aplicativos para utilização do serviço, ou que já eram adotadas informalmente pelos interagentes. É o caso das *replies*, que hoje contam com um botão específico no site do Twitter na web. Ele aparece embaixo de cada *tweet*, ao lado dos botões de *favorite* (favorito em inglês, pelo qual o *tweet* pode ser salvo em uma aba específica do site) e *retweet*.

As *mentions* podem ficar visíveis ou não a toda a rede de contatos, dependendo se o perfil for público ou não. Se o perfil for público, por decisão do próprio interagente, a mensagem com o sinal de “@” fica visível à sua rede de *followers*. Um exemplo de *mention* no Twitter pode ser visualizado na **figura 2**, em que o perfil @web_democracia escreve para @lumc75. O perfil de @lumc75 não segue o de @webdemocracia, mas como são perfis públicos, eles podem interagir mesmo sem fazer parte da rede um do outro. Nesse caso, a conversa ficou visível apenas na *timeline*³⁴ de quem segue os dois perfis. Quem for seguidor apenas de um deles, não irá visualizar a mensagem em sua *timeline*.



Figura 2: Exemplo de *mention* no Twitter
Fonte: Twitter de @lumc75

Quando o usuário insere qualquer caractere antes do nome do destinatário da mensagem, mesmo que seja um ponto, está tornando a mensagem visível a todos que o seguem, independentemente de serem seguidores do perfil ao qual fará menção (*mention*), como no exemplo visualizado na **figura 3**, postado pelo perfil de @interney³⁵ no Twitter. Ele está fazendo uma *mention* ao perfil de @_info³⁶, deixando-a visível na *timeline* de todos os seguidores do perfil @interney, isso porque há outros caracteres antes do “@”.

³⁴ *Timeline* é a página principal do usuário no site do Twitter ou do aplicativo em que ele acessa a ferramenta. Nela, aparecem as postagens dos perfis que o usuário segue em ordem de atualização (da mais atual à mais antiga).

³⁵ @Interney é o *username* de Edney Souza, blogueiro e empresário da área de mídias sociais, considerado celebridade na internet. Perfil disponível em: <http://twitter.com/interney>

³⁶ @_info é o *username* da Revista Info no Twitter. Perfil disponível em: http://twitter.com/_info



Figura 3: Exemplo de *mention* pública (com caracteres antes do sinal @)
Fonte: Timeline de @interney no Twitter

Se a mensagem deve ser particular, sendo acessada apenas pelo perfil de destino, então se deve enviar uma *direct message* (mensagem direta, em inglês), também conhecida pela sigla DM. Atualmente, há um aplicativo na página do Twitter para envio de DMs, através do botão *Messages*, localizado na barra superior da página (**figura 4**).



Figura 4: Botão para as *direct messages* (DMs)
Fonte: Timeline de Zero Hora no Twitter

Sempre que um perfil se referir a outro, por meio da citação do seu nome de usuário (*username*), estará fazendo uma *mention* (menção, em inglês). Quando a *mention* for feita em resposta a um *tweet*, é classificada pela ferramenta como uma *reply* (resposta em inglês). O botão *reply* permite que se responda a um *tweet* específico, possibilitando a conversação entre

os interagentes. Ao se clicar em um link representando um balão de diálogo, ao lado do texto recebido, a conversação em torno daquele assunto aparece ao lado, como no exemplo do *reply* de @giovanigrizotti a @flaviofachel. O *tweet* em destaque na *timeline* de @lumc75 mostra o balão, que ao ser clicado abre automaticamente a janela ao lado, onde fica exposto o *tweet* ao qual @giovanigrizotti respondeu (**figura 5**).



Figura 5: Exemplo de *reply* no Twitter
Fonte: *Timeline* de @lumc75

O compartilhamento de informações no Twitter ocorre principalmente pela funcionalidade *Retweet*, também representada pela sigla RT. Retuitar uma mensagem ou dar-lhe RT é distribuí-la à sua rede de seguidores, como no *retweet* de @desobediente a uma mensagem de @tuliovianna (**figura 6**). O *tweet* original pode ser visualizado ao se passar o *mouse* ou o cursor na seta ao lado do *retweet*. Todos os *retweets* dos *following* do seu perfil podem ser visualizados ao se clicar na opção *Retweets*, na página principal do Twitter.

Uma importante apropriação coletiva aparece no uso das denominadas *hashtags*, caracterizadas pelo emprego do sinal de sustenido (#) diante de palavras usadas para etiquetar assuntos no Twitter. Por meio das *hashtags*, os temas debatidos e comentados na ferramenta podem ser recuperados através de pesquisa (*search*, no site do Twitter). As *tags* do Twitter também são usadas para acompanhamento de coberturas colaborativas em tempo real, seguindo os princípios da folksonomia³⁷. Assim, quando ocorre um evento ou uma

³⁷ Folksonomia é entendida como um estilo de categorização colaborativa por meio de *tags*, ou palavras que servem como etiquetas, categorizações e que são utilizadas principalmente em sites de mídia social. As primeiras

manifestação de grandes proporções, positiva ou negativamente, as *hashtags* são recorrentes nas postagens (*#temporalrs*³⁸; *#paulinpoa*³⁹; *#forasarney*⁴⁰; *#iranelection*⁴¹), muito embora elas também sejam utilizadas para rotular sentimentos (*#amor*; *#saudade* etc).

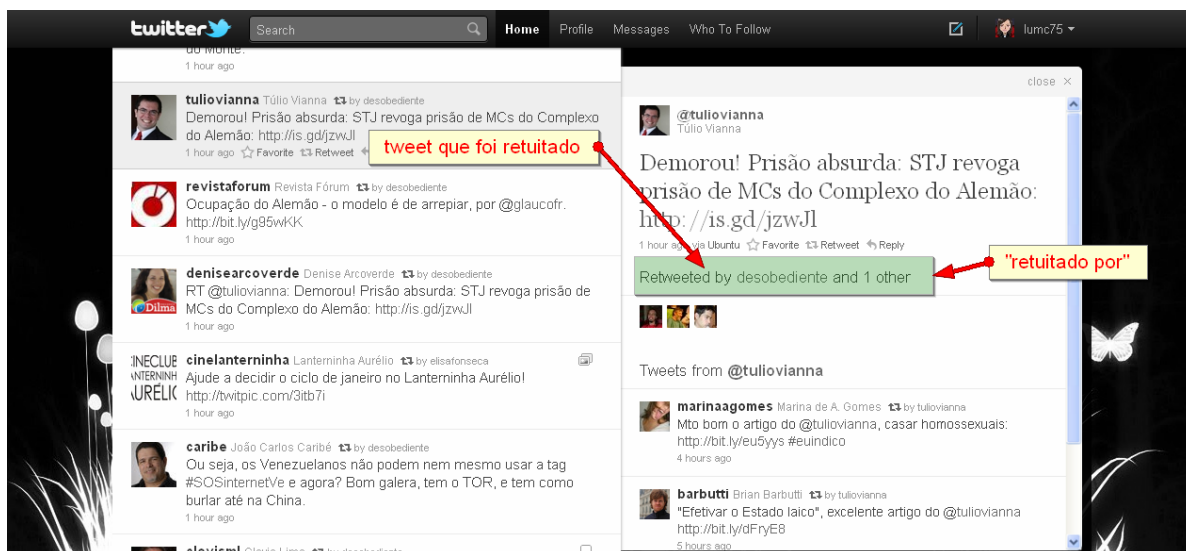


Figura 6: Exemplo de retweet (RT)
Fonte: timeline de @lumc75

As *hashtags* facilitam a recuperação das postagens, permitindo que seja feito um *ranking* em tempo real dos temas mais comentados pelos interagentes, os *Trends* ou *Trendings Topics*. Muitas vezes as *hashtags* são utilizadas para coberturas jornalísticas, partindo de iniciativas institucionais ou autônomas, em muitos casos como manifestação cidadã e amadora. Sempre que uma cobertura colaborativa, envolvendo vários perfis do Twitter, estiver utilizando uma mesma *hashtag*, as postagens poderão ser acompanhadas em tempo real através de uma pesquisa pela palavra-chave identificada pela *hashtag*.

Um dos casos de maior repercussão mundial diz respeito à utilização da *hashtag* *#iranelection* (**figura 7**), sobre a cobertura via Twitter dos episódios pós eleições presidenciais no Irã. Sem que os veículos tradicionais da mídia pudessem fazer a cobertura em um cenário

tags começaram a ser usadas no Flickr (<<http://flickr.com>>) e no Delicious (<<http://www.delicious.com/>>) (O'REILLY, 2005).

³⁸ A *hashtag* *#temporalrs* foi utilizada em novembro de 2009 pelo perfil de @zerohora e pelos interagentes, a maioria do estado do Rio Grande do Sul, para classificar as postagens sobre as fortes chuvas que atingiram esse Estado na ocasião. O acontecimento faz parte do corpus da análise de conteúdo relatada nesta dissertação.

³⁹ Referente ao show de Paul McCartney em Porto Alegre, em novembro de 2010.

⁴⁰ Dizia respeito a um movimento dos interagentes realizado durante alguns meses de 2009 no Brasil. Eles pediam a saída do presidente do Congresso, José Sarney, acusado de corrupção.

⁴¹ *Hashtag* que etiquetava as centenas de *posts* no Twitter referentes à agressão da polícia nos protestos envolvendo acusações de fraude nas eleições presidenciais iranianas, em 2008.

de censura e repressão, os opositores do governo iraniano utilizaram aparelhos móveis e ferramentas de mídia social como Twitter, Youtube e Facebook para informar, protestar sobre o que estava acontecendo e mobilizar a sociedade mundial, burlando as limitações impostas pela situação política. Segundo Antoun e Malini (2010, p. 10), eram “[...] 220 mil *tweets*/dia usando a *palavra-chave*, distribuindo fotos, vídeos, textos, áudios, enfim, toda uma gama de registros históricos que nenhum grupo de mídia detinha”.

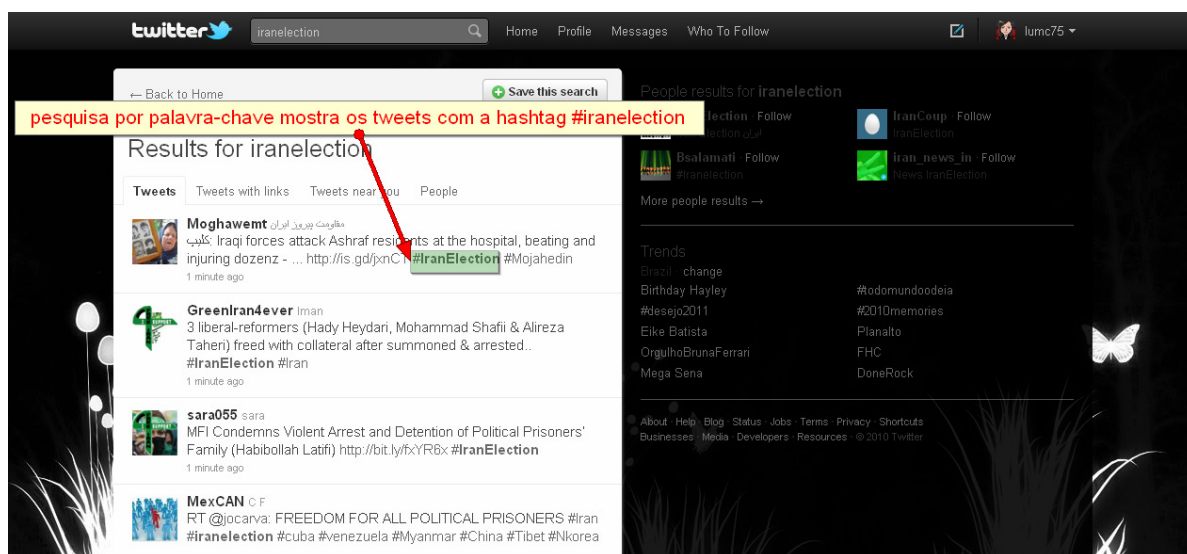


Figura 7: Tweets com a hashtag #iranelection (referente a fatos de 2008 no Irã)
Fonte: ferramenta “search” do Twitter

A possibilidade de acesso através de dispositivos móveis conectados ajudou a disseminar os usos informativos e jornalísticos da ferramenta. Apesar da limitação a textos de 140 caracteres, é possível enviar *links* para outros espaços da web, fotos, vídeo e áudio. Todas essas possibilidades de circulação, em uma mesma ambiência midiática, de informações provenientes tanto das organizações jornalísticas quanto dos amigos mais próximos, indica a potencialidade do Twitter para atuação como “agregador de informações de interesse jornalístico” (BARICHELLO e CARVALHO, 2010) que ajuda o interagente a selecionar suas fontes de informação, reunindo em um mesmo espaço perfis independentes e organizacionais que disputam sua atenção por meio de estratégias diversas.

3.2.1 Principais usos do Twitter

O Twitter, sendo uma mídia social, pode ser apropriado para fins diversos, dependendo do interesse e das habilidades dos interagentes. Para que possamos posteriormente proceder ao relato da análise de conteúdo das postagens do perfil do jornal

Zero Hora no Twitter, tomaremos como categorias conceituais alguns dos principais usos do serviço que o qualificam como mídia social e o relacionam ao jornalismo. As categorias conversação, participação, compartilhamento e difusão de informações, abordadas a seguir, referem-se a esses usos.

3.2.1.1 Conversação

Segundo Recuero (2008, 2009), a conversação mediada por computador é um tipo de interação à distância que envolve pelo menos dois atores, através de diferentes ferramentas. Elas permitem a troca de informações em tempo real (conversação síncrona) ou com algum *delay* (conversação assíncrona). Os primeiros usos do Twitter eram mais voltados à conversação e falas referentes ao dia a dia dos usuários (JAVA et al, 2007). Essa apropriação ainda persiste, no entanto há um crescimento dos usos informativos que fazem da ferramenta uma mídia noticiosa que se sobrepõe às suas possibilidades como suporte de rede social, principalmente porque as interações no Twitter não necessitam de reciprocidade, ao contrário do que ocorre na maioria dos sites de rede social⁴² (KWAK et al, 2010).

Inicialmente, a conversação no Twitter era definida pela presença do sinal de @ à frente do nome de usuário nas postagens (JAVA et al, 2007). No entanto, com o tempo ficou claro que nem todo *tweet* contendo um sinal de @ tem como propósito dialogar ou pode ser caracterizado como conversa (CONSONI e OIKAWA, 2009). Pode-se simplesmente estar compartilhando uma informação (RT) com amigos ou seguidores ao citar outro usuário com o sinal de @ diante de seu nome. Para que possamos classificar um *tweet* como conversação, é preciso analisar o conteúdo da postagem como um todo. Para fins de delimitação, tomaremos um *tweet* como conversação sempre que um perfil X dirige-se especificamente a outro(s), dependendo da possível intenção do autor da postagem.

Segundo Zago e Recuero (2009), o uso conversacional do Twitter pode gerar aos interagentes valores ligados ao capital social relacional. Seja para conversar ou para acessar informações, os atores podem buscar valores como visibilidade, prestígio, consolidação ou construção de laços sociais. Esses valores podem atuar como motivações para a forma como os interagentes se posicionam e se relacionam na mídia social digital.

⁴² Rede social é uma rede de pessoas, podendo se manifestar também no ciberespaço, através das ferramentas e sites de mídia social. Alguns sites possuem essa especificidade voltada para a criação ou manutenção de redes sociais – são os denominados sites de rede social, caracterizados pela possibilidade de construção de um perfil público, de exibição das redes de cada ator e de interação entre os atores (BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

3.2.1.2 Participação

Embora a participação na mídia social digital possa referir-se a comentários, recomendações e compartilhamento de conteúdo, está sendo tomada nessa categoria com relação à disseminação participativa de informações de interesse jornalístico por parte dos interagentes. No Twitter, a participação dos interagentes é fundamental na configuração do serviço como mídia voltada para os fluxos de informação de interesse jornalístico (BOYD, 2010).

Entendemos a participação como a atuação dos interagentes voltada para as informações de interesse público e social que as tornam interessantes para o jornalismo a partir do momento em que são parte de uma cobertura participativa. Essa participação torna-se importante principalmente em momentos envolvendo catástrofes e conflitos nos quais é necessária agilidade na comunicação (HONEYCUTT & HERRING, 2009). Em situações desse tipo, o serviço é utilizado em muitos casos como meio para o trabalho colaborativo, envolvendo jornalistas e interagentes não especializados que informam do palco dos acontecimentos, promovendo um trabalho pro-am (ANDERSON, 2006).

A participação envolvendo os interagentes na difusão de informações de interesse jornalístico opera independentemente da vontade da intância institucional do jornalismo, mas muitas vezes se dá através dessa parceria. Quando se trata de uma cobertura em tempo real, são utilizadas as *hashtags* que identificam o assunto e facilitam o acompanhamento por parte dos interagentes, servindo também em alguns casos para o trabalho das organizações informativas.

3.2.1.3 Compartilhamento

O compartilhamento, que também pode ser entendido como replicação ou repasse de informações, integra a cultura colaborativa das mídias sociais digitais. No Twitter, sempre que um interagente recebe ou tem acesso a uma postagem que julga interessante de ser compartilhada com sua rede de contatos, pode utilizar o *Retweet*, ou RT. O compartilhamento de conteúdo informativo no Twitter é um dos usos que está ligado à utilização informativa da ferramenta (MISCHAUD, 2007; JAVA et al, 2007; RECUERO e ZAGO, 2010). Aquele que retuita faz questão de dar a informação sem deixar de mencionar sua fonte. Em alguns casos, esse RT agrega comentário do usuário. Outra forma de compartilhar informação no Twitter é inserir um “via @fulanodetal” na mensagem.

Recuero e Zago (2010) apontam como fator de motivação para o RT a busca dos interagentes por capital social ligado tanto à interação quanto ao acesso a informações, envolvendo uma série de valores a elas relacionados, como popularidade, visibilidade, reputação, autoridade. Ou seja, ao replicar uma informação no Twitter por meio do *Retweet*, o interagente pode estar buscando acessar alguns desses valores. Ele quer ser popular, ou seja, agregar seguidores ao seu perfil; ter visibilidade na rede, ser conhecido, ser visto; possuir uma reputação, reconhecimento e respeito por aquilo que compartilha; possuir autoridade em algum assunto; e atrair possibilidades de interação por meio do acesso ao conhecimento

3.2.1.4 Difusão de informações

A apropriação do Twitter como mídia informativa tem superado os usos voltados à conversação entre os interagentes (KWAK et al, 2010), possibilitando que as organizações apropriem-se do serviço como suporte midiático, divulgando links, manchetes, chamadas para o site corporativo, dentre outros usos jornalísticos.

Algumas empresas utilizam *feeds* automáticos para postar notícias, sem dar espaço à interação. Outras difundem as informações manualmente, por meio do trabalho dos jornalistas. Em muitos casos, são feitas coberturas via Twitter através de sua utilização associada a algum aplicativo, como *chats* ao vivo que permitem a participação do público através de comentários. Também são enviados através dos posts do Twitter *links* para espaços multimídia em que o interagente pode participar de mapas e gráficos interativos.

Como não analisaremos os caminhos e conteúdos dos links contidos nos posts que compõem os corpora desta pesquisa, conforme fizeram Java et al (2007), iremos nos ater à mensagem principal de cada *tweet*. Quando essa mensagem referir-se à notícia postada pelo perfil analisado, será categorizada como difusão de informações.

Diante do cenário que delineamos nos capítulos 2 e 3, abordando as características das mídias sociais digitais e do Twitter de modo especial, com o entendimento das lógicas distintas que definem, por um lado, a instituição jornalística e, por outro, as mídias sociais digitais, passamos a tentar compreender as estratégias emergentes das organizações jornalísticas nessa ambiência de fluxos na rede digital.

4 ESTRATÉGIAS DO JORNALISMO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: POSSIBILIDADES PARA A LEGITIMAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo discutir as possibilidades de uso estratégico das mídias sociais digitais pelo jornalismo visando à legitimação institucional. Inicialmente, fazemos um breve histórico da utilização da noção de estratégia aplicada à comunicação, a partir de Pérez (2006) e Saad (2003, 2008), abordando a questão das estratégias nas mídias digitais.

A ideia de que as estratégias de legitimação nas mídias sociais digitais passam pela conquista da atenção dos interagentes tem como base a proposta de Boyd (2010), que relacionamos às discussões de Saad (2008, 2009) sobre o papel da mediação jornalística nessa ambiência.

4.1 ESTRATÉGIA NAS MÍDIAS DIGITAIS

O conceito de estratégia é tão antigo quanto o ser humano, estando inicialmente relacionado ao âmbito militar. O termo estratégia ainda hoje tem uma forte ligação com o campo militar, tanto que os dicionários trazem como primeira definição arte de dirigir as operações militares (PÉREZ, 2006). Com o passar do tempo e em diferentes culturas, a estratégia passou a ser relacionada com a ideia mais ampla de resolução de conflitos. Como existem outros conflitos além da guerra, e a força não é a única nem necessariamente a melhor forma de resolvê-los, a estratégia passa a significar domínio da inteligência.

No século XX é que a estratégia militar passa a significar autodefesa, gestão e respostas às crises. Está ligada à associação, cooperação e diálogo e à capacidade de atuar em conjunto (PÉREZ, 2006). Segundo Saad (2003, p. 31), somente no século XX é que a ideia de estratégia passa a fazer parte do mundo empresarial, passando a ser central para a gestão dos negócios a partir dos anos 1970.

Atualmente, a estratégia faz parte de todos os campos sociais e instituições. Na mídia, é fundamental para que objetivos e resultados aproximem-se. As estratégias midiáticas contribuem para maior competitividade e eficiência na gestão das próprias organizações ou produtos da mídia. A estratégia é composta de táticas e envolve ações. No atual contexto, conforme Perez (2006, p. 158), “a forte situação competitiva que vivemos tanto nos negócios como na comunicação pública, sobressaturada de mensagens, nos exige hoje ter não só estratégias com força, mas também ser brilhantes no nível tático e na execução”.

Com a pós-modernidade, a midiaticização e a fragmentação dos discursos, as estratégias midiáticas se modificam. O pluralismo que caracteriza a era da comunicação em rede facilita a aparição de conflitos normativos ou de identidade, exigindo estratégias adequadas a cada situação, pois, segundo Saad (2003, p. 86), “[...] a postura de flexibilidade e rapidez de resposta é quase um padrão para informação e comunicação pós-internet”.

Para Mintzberg (apud SAAD, 2008), a estratégia diz respeito tanto à organização quanto ao ambiente, relaciona-se à imprevisibilidade das mudanças (portanto a estratégia não é algo rotineiro ou programado), afeta a organização como um todo e envolve vários processos de pensamento. Conforme o autor, “a estratégia envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implementação das mesmas” (SAAD, 2008, p. 32).

A partir da década de 1990, as empresas da mídia passam por um processo de inovações tecnológicas. Conforme Saad (2008, p. 43), o momento de introdução das novas tecnologias nas empresas jornalísticas foi “(...) a primeira etapa do processo de construção de um novo paradigma estratégico”. Foi aí que as empresas da mídia, antes mais focadas no produto jornal, ampliaram a atuação com o ingresso no universo das tecnologias digitais.

Hoje, com as tecnologias digitais, a relação entre informação e tecnologia é diferente de épocas anteriores. Segundo Saad (2008, p. 44), agora não é a informação que age sobre a tecnologia, mas são as tecnologias que agem sobre a informação. Outra diferença é que, atualmente, quem mais exerce pressão para que as inovações sejam incorporadas na empresa é o consumidor.

Essa transformação, conforme a autora, exerce forte influência sobre a necessidade de emprego de estratégias por parte das empresas de comunicação. “Assim, para empresas informativas a tecnologia deixa de ser uma solução e passa a ser o problema, pois, quanto mais inovadora ela é, mais transformações rápidas exigirá” (SAAD, 2008, p. 46).

Com as limitações impostas pela velocidade com que as transformações tecnossociais ocorrem, dificilmente conseguiríamos mapear todo o processo de montagem de uma estratégia digital por parte da organização jornalística, sendo mais adequado observar e interpretar o que ocorre no conteúdo dessas organizações, ainda mais em um trabalho com foco no papel informativo do jornalismo que legitima essa instituição ao longo de sua história. Por isso, acreditamos que a noção de estratégias emergentes, explicada mais detalhadamente no capítulo 5, se aplica ao nosso propósito.

Passamos ao mapeamento de algumas estratégias das organizações jornalísticas identificadas nos estudos voltados para a mídia digital e a internet de modo mais amplo, tentando adaptá-las às peculiaridades da mídia social digital. O objetivo é nos aproximarmos do objeto de nossa análise, delimitando cada vez mais as categorias teóricas propostas ao longo do trabalho.

No mercado digital, produzir conteúdo não basta, não é um diferencial. Não só porque há um enorme contingente de blogs e sites independentes produzindo conteúdo, mas principalmente devido à mudança no papel do usuário, hoje um interagente dotado de poder de selecionar e também produzir informação. Assim, surge a ideia de agregação de valor à informação jornalística, que se relaciona a uma maior adequação das mensagens, tanto ao suporte em que for distribuída, quanto aos interesses de um público cada vez mais participativo.

Quanto mais ligada aos interesses individuais dos usuários, mais valor adquire a informação no mercado digital (SAAD, 2008, p. 63). Uma transformação nos critérios de valor da informação do jornalismo tradicional, calcados no papel social e de formação de opinião da informação jornalística, em direção a uma oferta e um consumo personalizados com valor na individualização.

Segundo Tomsen (apud SAAD, 2008, p. 64), cinco fatores valorizam a informação em meios digitais: credibilidade, inovação, relevância, imediatismo e utilidade. Chamamos atenção para o primeiro fator, a credibilidade, que se relaciona à autoridade de quem emite a mensagem. Entra aí o papel da marca da empresa informativa, com sua legitimidade construída ao longo de uma trajetória nos meios tradicionais e que passa para o meio digital, levando mais confiança ao usuário. Também é interessante discutir a importância do fator utilidade, já que na mídia digital a informação deve ser importante para o dia a dia do interagente, o que nas mídias sociais digitais torna-se ainda mais claro.

O interagente que acessa o Twitter e passa a “seguir” a conta de um jornal, por exemplo, espera informações que impactem no seu cotidiano. Entra aí outra mudança de lógica na distribuição da informação na era digital. Não funcionaria mais a oferta de notícias sem levar em conta a demanda do consumidor, elevado agora à condição de usuário participativo. “A exploração do conceito de diálogo com o leitor-usuário que a tecnologia web possibilita” passa a ser uma das principais recomendações em termos de estratégia para a mídia digital (SAAD, 2008, p. 78).

A mensagem passa a ser trabalhada como conteúdo, ou seja, as potencialidades de uso do hipertexto e da interatividade ganham importância na oferta de material contextualizado e voltado aos interesses do público. Ao agregar em um mesmo ambiente emissores, receptores, mensagens e meios de captação, transmissão e *feedback*, a empresa informativa teria como resultado “(...) uma unidade de opiniões, credibilidade, referência de marca e poder de influência sobre seus públicos” (SAAD, 2008, p. 83).

Conforme este pensamento, o processo de mediação social, que na comunicação de massa se dá pela emissão unilateral de uma visão de mundo, a da empresa, em direção ao público, na ambiência da web 2.0 inclui a opinião desse público, que contribui no processo de produção dessa mensagem. Trata-se de uma inclusão estratégica da voz do usuário participativo dos blogs, sites de redes sociais, canais participativos etc.

As estratégias 2.0 não enfraquecem a marca da empresa, ao contrário. De acordo com Saad (2008, p. 164), há uma aproximação do conteúdo institucional da participação dos consumidores e “começa a ocorrer uma simetria de vozes entre os emissores e os receptores”. Em uma estratégia 2.0, a organização deixa claro em seu território institucional que existem vozes discordantes, mesmo que não as exponham totalmente. A autora afirma que a tendência não é disputa, mas parceria e integração entre mídia de referência e mídias sociais digitais.

O que se vê, em muitos casos nas mídias sociais digitais, são usos mais voltados para a simples difusão de notícias, reproduzindo na ferramenta de mídia social o modelo transmissionista da mídia de massa. No entanto, como as mídias sociais digitais são espaços de desintermediação, ou de mediação descentralizada e de interação, aparecem tensionamentos entre o papel e a lógica da instituição jornalística e a lógica da mídia social.

Em usos correntes hoje no conteúdo postado pelas organizações informativas nas mídias sociais digitais, aparecem hibridações entre as duas lógicas, difundindo informações, mas permitindo a participação dos interagentes, aproximando-se de uma conversação. O perfil do jornal O Estado de São Paulo no Twitter, identificado pelo username @estadao⁴³, tem uma atuação que mescla essas funções, ora postando manchetes com links para o site do jornal ou para algum blog interno, ora conversando com os interagentes, leitores do jornal.

São alternativas encontradas pela organização que podem ser visualizadas em seus conteúdos na mídia social digital, e que visam uma renovação de seu tradicional papel de intermediação, adaptando ao seu fazer informativo características e potencialidades da

⁴³ <http://twitter.com/estadao>

ambiência da mídia social digital. A questão é refletir sobre como essas possibilidades se relacionam ao problema maior da legitimação institucional do jornalismo informativo.

4.2 POSSIBILIDADES ESTRATÉGICAS PARA LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Conquistar a atenção dos interagentes é o grande desafio das organizações informativas hoje, que competem nas plataformas digitais lado a lado com os interagentes que, cada vez mais, apropriam-se dessas mídias atuando como fontes ou consumidores de informações. Segundo Boyd (2010), a principal novidade e o principal desafio trazido pelas mídias sociais digitais não diz tanto respeito à distribuição das informações, mas à atenção a ser conquistada pelos intermediários nos fluxos de informação que hoje circulam.

Distribuir conteúdo de interesse jornalístico todo mundo faz, hoje, mas fazer com que as pessoas prestem atenção na sua mensagem e a consumam exige reflexão. “Nós damos poder para as pessoas quando lhes damos nossa atenção, e as pessoas ganham poder quando fazem uma ponte entre mundos diferentes e determinam que informação pode e fluirá através da rede” (BOYD, 2010, p. 34)⁴⁴.

Nessa perspectiva, as mídias sociais digitais estariam possibilitando não o fim dos intermediários, como dá a entender Levy (1998) com seu conceito de desintermediação, mas uma transformação nesse papel, que agora não pertence apenas a algumas instituições de mediação, como o jornalismo. Esse novo papel de intermediação estaria baseado na conquista da atenção de um público engajado nos fluxos informativos das mídias sociais digitais.

Para Boyd (2010), os tradicionais intermediadores estão perdendo seu status e dando lugar a um novo tipo de intermediário – o “information bloker”, que embora na tradução literal seja uma espécie de “corretor”, podemos entender como mais aproximado de um mediador, um agente que intermedeia uma informação e que a atesta, conferindo a ela credibilidade.

Esse desafio exige que a informação passada ou repassada na mídia social digital seja relevante, contextualizada, distribuída por intermediários com popularidade na rede. Quem postar ou simplesmente repassar informações com essas qualidades também irá conquistar a

⁴⁴ Tradução da autora para “We give power to people when we give them our attention, and people gain power when they bridge between different worlds and determine what information can and will flow across the network”.

atenção de seus “amigos” ou “seguidores” nas mídias sociais digitais, pois informar também envolve mobilizar poder e influência (BOYD, 2010).

Retomando o que diz Anderson (2006), uma das forças do que ele denomina a cauda longa da informação, faz com que, com tanta informação circulando, passem a ser necessários mecanismos de filtro e agregação de conteúdos para que os interagentes possam ter condições de encontrar aquilo que procuram e que lhes interessa em um mar de informações desconexas e desprovidas de hierarquia.

Essa ideia de filtro está relacionada à questão da credibilidade e do valor das informações. Apesar da lógica de fluxos que caracteriza a circulação da informação na mídia social digital, nem tudo tem a mesma credibilidade ou o mesmo valor. A relevância das informações passa a ser fundamental na disputa da atenção do público. Para Boyd (2010), ser relevante, hoje, requer uma compreensão global do contexto, da questão da popularidade e da reputação.

O problema da credibilidade e do valor da informação trazida pelas mídias sociais digitais afeta diretamente a informação jornalística, para o bem e para o mal. Se, por um lado, a informação de relevância para o público, antes um produto praticamente exclusivo do campo institucional do jornalismo, passa a ser produzida e distribuída por pessoas que não pertencem a esse campo, operando uma democratização dessa função, por outro o consumidor de notícias vê-se diante de uma “torre de babel”, tendo dificuldades de saber em quem confiar – no *site* do jornal, no *blog* independente, no *post* de um desconhecido no Twitter, e assim por diante.

Se a comunicação da mídia de massa podia contar com grandes públicos, pois a oferta era limitada, a comunicação das mídias sociais digitais, marcada pelo excesso de informações, requer direcionamento.

As empresas de sucesso não vão ser tudo para todos, essa é a mentalidade de transmissão. Em vez disso, as empresas de sucesso irão desempenhar um papel significativo para um grupo de consumidores comprometidos que prestar atenção a eles devido a sua relevância⁴⁵. (BOYD, 2010, p. 36)

Com isso, podemos afirmar que o que está em questão não é o fim dos intermediários, mas novas formas de intermediação, em que a relevância e a personalização do conteúdo são questões chave. Com a lógica dos fluxos de informação que caracteriza as mídias sociais

⁴⁵ Tradução nossa para: “Successful businesses will not be everything to everyone; that’s the broadcast mentality. Instead, successful businesses will play a meaningful role to a cohort of committed consumers who pay attention to them because of their relevance”.

digitais, alguns desafios se impõem às organizações jornalísticas na disputa da atenção dos interagentes, vistos por elas como um público a ser conquistado.

O padrão de legitimação institucional do jornalismo informativo a partir de sua função de intermediação precisa passar por transformações, atualizando-se e adaptando-se à lógica dos fluxos da comunicação digital e em rede. No entanto, essa necessidade de transformação, segundo Saad (2009, p. 205), “(...) também exige a manutenção do caráter fundante do jornalismo em sua função formadora de opinião na sociedade e posicionamento de voz influente na esfera pública”.

As empresas que levarem em conta que a credibilidade que conquistaram ao longo dos anos pode agora ser usada estrategicamente na mídia social digital poderão garantir não só sua sobrevivência, como um novo status na mídia social digital. No entanto, elas devem levar em consideração que não podem mais disseminar informação para uma massa, e sim conquistar o público por meio de um processo de mediação mais complexo, levando em conta a credibilidade da informação e o valor que ela carrega para o interagente.

As organizações informativas já possuem uma reputação conquistada em anos de atividade na distribuição de informações em outros suportes, passando a lutar por visibilidade e popularidade nas mídias sociais digitais para que continuem tendo influência perante o público. Os “seguidores” dos perfis de jornais no Twitter também estão em busca de alguns valores ao buscarem informações com o atestado de credibilidade de um veículo da mídia, e ao replicá-las à sua rede de amigos para gerar conhecimento e mesmo conquistar visibilidade para si.

Quando é produto do campo institucional do jornalismo, a informação precisa de algum diferencial para conquistar a atenção dos interagentes que se informam em *blogs*, *sites* de rede social, *microblogs* e outros e, ao mesmo tempo, para dar algum retorno à organização jornalística, agregando-lhe popularidade, prestígio, influência – valores tão necessários para sua legitimação institucional.

Segundo Castilho (2010), mudam os valores pelos quais o jornalismo informativo sempre se pautou na lógica da comunicação de massa. Outros valores entram em cena, adaptando-se à realidade das mídias sociais digitais, em que a confiança na fonte da informação passa a ser fundamental.

Valores jornalísticos como urgência, ineditismo e exclusividade tendem a perder importância porque estão associados a interesses e estratégias corporativas. Em compensação a **veracidade, contextualização, interatividade e diversidade**

tornam-se simplesmente essenciais à manutenção da base de confiança que dá aos cidadãos condições de viver em comunidades. (CASTILHO, 2010, grifo nosso)

Veracidade, contextualização, interatividade e diversidade representam alguns desafios estratégicos para as organizações jornalísticas. São valores que tornam uma informação relevante e que podem ajudar a conquistar a atenção do interagente participativo. Mas a relevância também envolve a inclusão no processo das vozes que circulam nos espaços conversacionais da mídia digital (SAAD, 2008). Outra característica apontada como importante para a informação jornalística nas mídias sociais digitais é a personalização, pois estamos em uma era dos públicos de nicho (ANDERSON, 2006; SAAD, 2008; BOYD, 2010).

Saad (2008, 2009) nos diz que, em uma ambiência em que todos podem produzir e distribuir informação, o papel do jornalismo nesses espaços deve se renovar, sem perder sua essência. Segundo a pesquisadora, neste momento de incertezas para o jornalismo, as estratégias devem ser no sentido de manter, dentro das possibilidades, o controle sobre o processo de mediação jornalística. Portanto, as organizações não devem deixar de fazer o que melhor sabem – informar, atuar como intermediárias entre os fatos e o público, mas enriquecendo esse papel com as possibilidades trazidas pela mídia social digital.

No capítulo 5, procederemos ao relato da análise de conteúdo propriamente dita visando compreender as estratégias que emergem na utilização do Twitter pelo jornal Zero Hora em relação à questão da legitimação institucional.

5 ZERO HORA NO TWITTER: ESTRATÉGIAS EMERGENTES DE LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar o trabalho de análise de conteúdo das estratégias de legitimação institucional emergentes nos usos informativos dados pelo jornal Zero Hora ao seu perfil no serviço de micromensagens Twitter.

Para contextualizar a presença de Zero Hora nas mídias sociais digitais, fazemos uma breve explanação sobre o jornal e sua inserção na web, partindo para a descrição de seu perfil no Twitter. Os principais dados que apresentamos neste capítulo, sobre a utilização do Twitter por Zero Hora, são resultados de observação participante realizada na redação do jornal, e das entrevistas realizadas na ocasião com editores ligados à área de mídias sociais digitais.

Neste capítulo, também apresentamos o percurso metodológico percorrido para a realização da análise de conteúdo, explicitando a metodologia, os *corpora* selecionados para a análise de conteúdo, a categorização das mensagens, finalizando com a interpretação dos resultados sob a luz das teorias discutidas ao longo dos primeiros capítulos.

A noção de estratégia emergente é utilizada para dar conta do trabalho de análise, tendo como base a proposta de Mintzberg (2006). É a partir deste pressuposto conceitual que são analisados os resultados do cruzamento entre a análise dos *tweets* que compõem os *corpora* e as entrevistas realizadas com os editores de ZH.

5.1 O JORNAL ZERO HORA NA WEB

O jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS-Brasil, pertence desde a década de 1970 ao Grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações, propriedade da família Sirotsky, tendo sido fundado por um grupo de investidores em 1964 (RECHIA, 2009). O Grupo possui quatro jornais no Rio Grande do Sul (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, e Diário de Santa Maria) e quatro em Santa Catarina (Diário Catarinense, A Notícia, Jornal de SC, e Hora de SC); seis estações de rádio com sinal para todo o Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina (Gaúcha, Atlântida, Itapema, Farroupilha, Cidade e Rural, além de uma repetidora local da CBN, pertencente à Rede Globo); e três emissoras de televisão (RBS TV, TVCom e Canal Rural) espalhadas através de repetidoras e antenas instaladas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O portal Clic RBS, reformulado em novembro de 2010, reúne informações sobre os produtos de todo o Grupo, sendo dividido entre a versão gaúcha e a catarinense⁴⁶.

No site de Zero Hora (zerohora.com, na **figura 8**), é possível acessar não apenas a sua versão totalmente online, como também a versão impressa digitalizada. Desde setembro de 2010, a maioria dos conteúdos da versão impressa só pode ser acessada no site por assinantes do jornal⁴⁷.



Figura 8: Fragmento da página inicial do site de Zero Hora online
Fonte: zerohora.com⁴⁸

Zero Hora ingressou na web no ano de 1997, com um site que reproduzia a versão impressa do jornal, fazendo parte daquela primeira geração do webjornalismo. A sua inserção na plataforma digital ocorreu no mesmo período da maioria dos jornais brasileiros, que inicialmente não iam além da mera transposição de suas versões impressas para o meio digital, sem um aproveitamento das características potenciais da mídia digital (MIELNICZUK, 2003).

Em 1999, o site de Zero Hora foi integrado ao portal do Clic RBS, junto aos demais produtos do grupo nas áreas de jornal impresso, televisão e rádio. Segundo Belochio (2009), em 2007 é que cada veículo passou a estruturar seus sites independentes, incluindo Zero Hora,

⁴⁶ Informações obtidas no Clic RBS. Disponível em: <http://www.clicrbs.com>. Acesso em 15 de dezembro de 2010.

⁴⁷ Fonte: Blog do Editor. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/09/07/zh-impressa-digital-sera-cobrada/?topo=13,1,1,,13>. Acesso em 07/09/2010.

⁴⁸ Disponível em: http://www.zerohora.com. Acesso em 27/12/2010.

que passou a ter na internet, além de sua versão impressa, a versão totalmente digital. Atualmente, o site possui recursos que aproveitam as potencialidades do meio digital, com notícias em tempo real, recursos multimídia e de jornalismo participativo, além de integração com mídias sociais, como blogs, Twitter e Facebook.

5.1.1 Zero Hora no Twitter

Realizamos uma observação exploratório-descritiva no *site* de [zerohora.com](http://www.zerohora.com)⁴⁹ e na página de Zero Hora no Twitter⁵⁰ para compreensão do contexto em que se dão os usos do Twitter pelo jornal. No *site*, há um botão na barra lateral esquerda da página inicial denominado “ZH no Twitter”. Ao clicar nele, somos direcionados a uma página em que estão linkados 37 perfis de editorias, cadernos, colunas e blogs, e jornalistas de Zero Hora (**figura 9**), indicando a importância que o Twitter representa para o jornal.

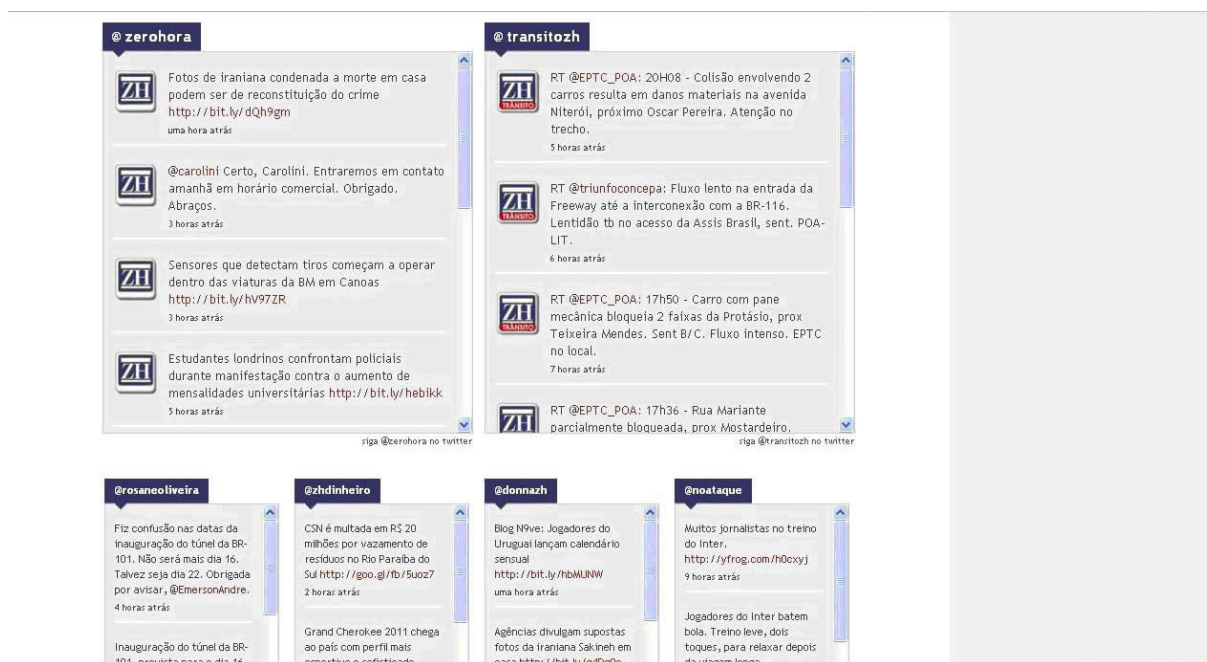


Figura 9: Fragmento da página "Zero Hora no Twitter"
Fonte: [zerohora.com](http://www.zerohora.com)

A página do perfil @zerohora no Twitter possui, na ocasião da observação feita por nós, predominância da cor azul (cor que predomina na marca de Zero Hora e que está presente no site do jornal), com imagens da capa do jornal impresso ao fundo. A visualização denota o alinhamento institucionalizado do perfil, que se mostra como a própria Zero Hora no Twitter.

⁴⁹ <http://www.zerohora.com>

⁵⁰ <http://twitter.com/zerohora>

Em dezembro de 2010, o perfil já havia postado mais de sete mil *tweets*, contava com 65 mil e 586 seguidores (*followers*) e seguia quatro mil 885 perfis (*following*)⁵¹, como podemos ver na **figura 10**, em destaque à direita da tela.

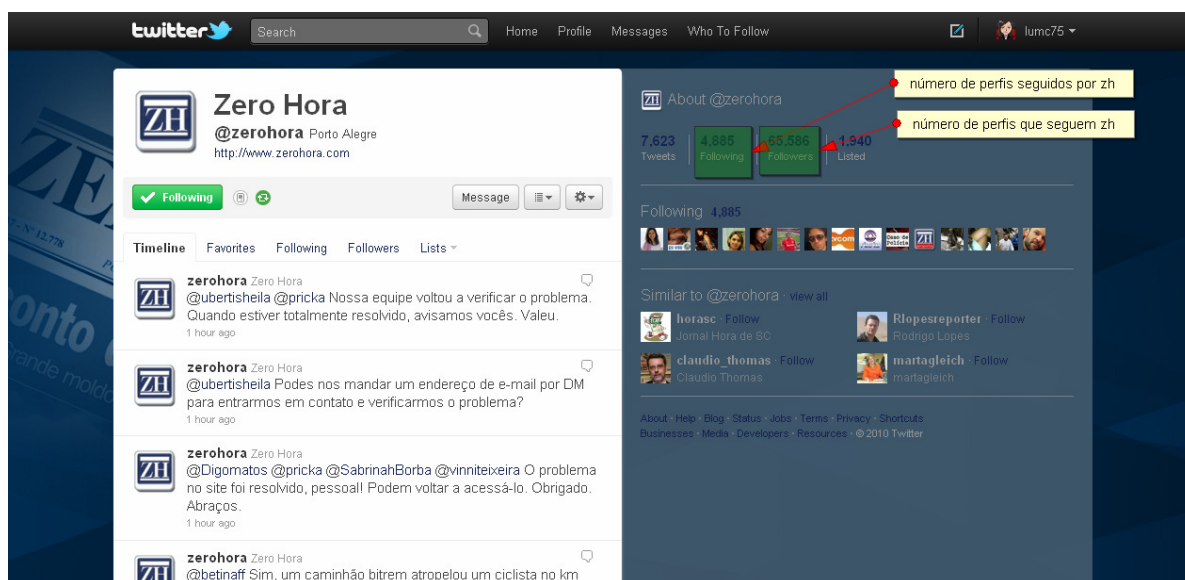


Figura 10: Número de *followers* e *following* do perfil @zerohora
Fonte: Timeline do perfil de Zero Hora no Twitter

A fim de compreender o trabalho de Zero Hora com as mídias sociais digitais, especialmente em relação ao uso do Twitter, realizamos uma visita à redação do jornal, nos dias 15, 16 e 17 de setembro de 2010, com o objetivo de aplicar algumas entrevistas e realizar uma observação participante. Na ocasião, entrevistamos a editora de mídias sociais, Bárbara Nickel, e o editor de redação do jornal, Ricardo Stefanelli.

A observação participante e as entrevistas foram adotadas como técnicas metodológicas que complementam a análise de conteúdo. O objetivo principal era ajudar a responder nosso problema central de pesquisa, com relação às estratégias utilizadas pelo jornal no Twitter para sua legitimação institucional.

Decidimos aplicar a técnica da entrevista por acreditar em sua eficácia na obtenção de dados objetivos e subjetivos nas pesquisas qualitativas, optando pela modalidade semi-estruturada de abordagem (NETO, 1994), já que utilizamos um roteiro prévio amplo deixando que a conversa com os entrevistados fluísse de forma livre, inserindo perguntas à medida que os temas fossem surgindo.

⁵¹ Dados do Twitter de Zero Hora acessados no dia 10/12/2010.

A observação participante foi realizada como complemento às entrevistas, nos dando condições de preencher possíveis lacunas deixadas pelas falas dos entrevistados, pois,

a importância dessa técnica reside no fato de podermos captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real. (NETO, 1994, p. 59-60)

Os dados que seguem foram extraídos dessas entrevistas - que serão retomadas no subtítulo 5.4, quando faremos um relato analítico - e da nossa observação participante na redação de Zero Hora, com foco na equipe de zerohora.com.

Ao contrário do que imaginávamos, não existe um setor específico na redação que fique sob coordenação da editora de mídias sociais. A jornalista Bárbara Nickel, uma das editoras de Zero Hora online, exerce desde novembro de 2009 a função de editora de mídias sociais do Grupo RBS, englobando todos os veículos de comunicação que pertencem ao grupo de comunicação. No entanto, enquanto editora do jornal, ela tem sua base de atuação na redação de Zero Hora, junto à editoria de online, que fica integrada ao restante da redação.

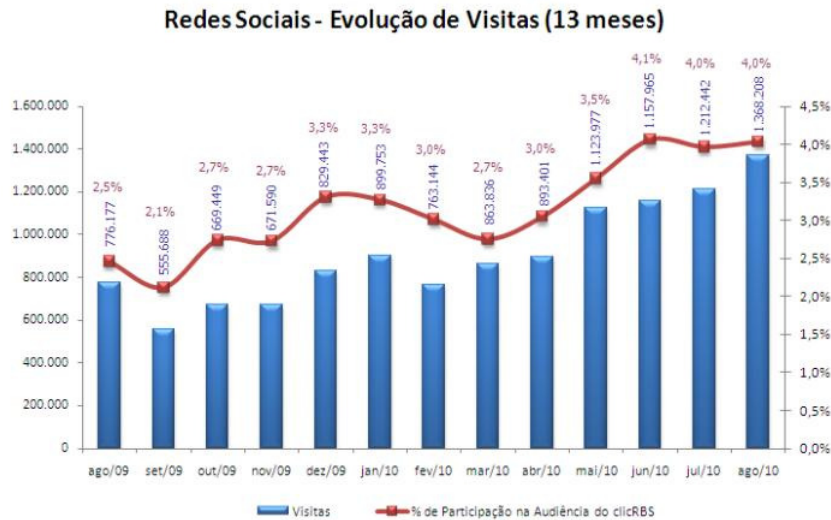
O perfil de Zero Hora no Twitter foi criado em 2008, mas ele passou a ser utilizado com mais frequência durante o ano de 2009. O trabalho diário de escolha do que vai ou não ser postado nos perfis de Zero Hora no Twitter e Facebook⁵² é discutido em conjunto entre os editores de online, ou mesmo do impresso, e os assistentes de conteúdo (estagiários que ainda não concluíram a graduação em jornalismo).

Um dos aspectos da utilização do Twitter e de outras ferramentas de mídia social diz respeito ao crescimento no número de acessos ao portal do Grupo RBS, o Clic RBS⁵³. Análises de monitoramento feito pelo Grupo mostram que a presença do jornal nos serviços de mídia social representa maior visibilidade ao seu portal na web. Os números têm crescido, mostrando que as postagens nesses sites com links para os produtos do jornal na web é uma estratégia que dá resultados.

Segundo dados do Grupo RBS, em agosto de 2009, 2,5% do total de acessos ao site do clicrbs (do RS) chegava através de links nas ferramentas de mídia social digital. Em agosto de 2010, esse percentual chegava a 4% (**figura 11**). Segundo a editora Bárbara Nickel, o monitoramento não indica o papel das mídias sociais no número de visitas ao site de zerohora.com especificamente.

⁵² Principais ferramentas de mídia social em que o jornal possui um perfil público.

⁵³ www.clicrbs.com.br



- ❖ Nos últimos 6 meses, o crescimento de visitas via Redes Sociais para o clicRBS foi de 58%.
- ❖ No último mês foi registrado crescimento de 13% nas visitas geradas por referências das Redes Sociais.
- ❖ Em agosto, a participação da audiência gerada por Redes Sociais no total do clicRBS foi de 4%.

* Redes Sociais consideradas neste gráfico – Orkut, Twitter, Facebook e Ning.

Fonte: Google Analytics

Figura 11: Crescimento das visitas ao site clicrbs através das mídias sociais
Fonte: Grupo RBS⁵⁴

As pesquisas realizadas pelo Grupo mostram, ainda, que há um crescimento significativo no número de leitores que chegam ao portal clicrbs através da página web do Twitter⁵⁵. Essa é a ferramenta de mídia social que envia o maior número de visitas ao portal do Grupo RBS. Do total de visitas ao clicrbs do Rio Grande do sul em agosto de 2010, 62% vieram do Twitter, representando 848 mil acessos. Já o Facebook, que levava ao portal uma média de 10 mil acessos nos primeiros meses de 2010, passou a enviar 40 mil acessos em julho e 70 mil em agosto (**figura 12**).

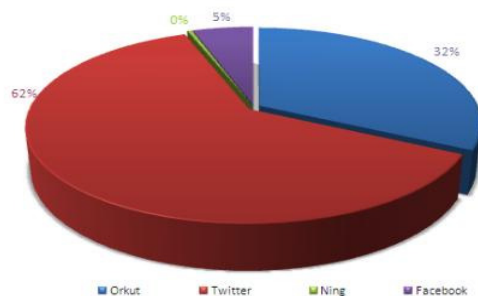
⁵⁴ As figuras 11 e 12 revelam resultados de pesquisa do Grupo RBS e foram cedidas pela editora de mídias sociais, Bárbara Nickel, atendendo a nosso pedido.

⁵⁵ Quando falamos na página web, nos referimos ao acesso feito pela página do serviço, sem levar em conta os aplicativos, como Chromed, Tweetdeck, dentre outros, pelos quais é possível acessar o Twitter e gerenciar várias possibilidades da ferramenta. Se tais aplicativos fossem levados em conta na pesquisa, certamente o número seria infinitamente maior.

Participação das Redes Sociais – Maio/10

O **Twitter** se estabeleceu como a Rede Social que mais envia visitas para o clicRBS. Em agosto foram 848 mil visitas, o melhor resultado já registrado por essa Rede Social que representa 62% do total de visitas enviadas.

O **Orkut**, que até o mês de dezembro era isoladamente a Rede Social que mais enviava audiência para o clicRBS, em agosto, representa apenas 32% do total.



O **Facebook** alcançou o seu melhor resultado neste mês, enviando 71 mil visitas para o clicRBS, número muito maior que a média de 10 mil visitas enviadas nos meses anteriores. O Facebook vem sendo trabalhado com mais intensidade nos últimos meses.

A rede social **Ning**, não tem apresentado participação significativa na audiência do clicRBS. As referências desta fonte tendem a aumentar de acordo com o lançamento de novas comunidades e o destaque dado a elas.

Fonte: Google Analytics

Grupo **RBS**

Figura 12: Crescimento dos acessos ao clicrbs realizados via Twitter

Fonte: Grupo RBS⁵⁶

A importância da participação do jornal nas mídias sociais digitais, no entanto, é mais complexa do que podem indicar os números. Questões ligadas ao potencial das mídias sociais digitais na promoção da interatividade das organizações, como abordamos ao longo dos capítulos anteriores, são referidas pela própria esfera institucional do jornalismo, que enxerga nessas ferramentas possibilidades de legitimação de seu papel social para além da mera distribuição de conteúdo.

Em texto publicado no Blog do Editor⁵⁷ no dia 21/11/2009, e com o mesmo conteúdo em editorial na edição impressa de Zero Hora no dia 22/11/2009, o editor Ricardo Stefanelli fala sobre o que considera um **marco na relação do jornal com os leitores** – a cobertura feita por Zero Hora e os demais veículos da RBS com a **participação do público** a partir do emporal que atingiu grande parte do Rio Grande do Sul no dia 18/11 (**figura 13**).

⁵⁶ Onde se lê “maio de 2010”, no cabeçalho do slide, leia-se “agosto de 2010”. Os dados foram confirmados pela editora de mídias sociais do Grupo, Bárbara Nickel, em entrevista a esta pesquisadora.

⁵⁷ O Blog do Editor, lançado em outubro de 2009, é um espaço editorial da Zero Hora hospedado no site do Grupo RBS (<http://clicrbs.com.br>), com postagens voltadas à divulgação ou promoção institucional e informações internas sobre a redação.

“Acostumados a lidar com o público, que ajuda cada vez mais na produção do conteúdo, os veículos da RBS viveram uma tarde diferente na quinta-feira, quando o Rio Grande anoiteceu às 12h50min” (STEFANELLI, 2009). Segundo o editor, na redação de Zero Hora e dos demais veículos do grupo, não paravam de chegar contribuições sobre os estragos causados pelo temporal:

Eram fotos, vídeos e textos em profusão, delimitando um novo marco na **participação** de ouvintes, leitores, internautas e telespectadores. O acesso ilimitado a novas ferramentas via internet estimulava a **interatividade** numa forma que nem nós conhecíamos.

(...)

Árvores caídas, muros derrubados, telhas arrancadas, gente ferida ou morta compunham os registros, alguns consternados. Até a noite daquela quinta, mais de 22 mil pessoas haviam entrado no **blog ao vivo** para acompanhar o **minuto a minuto** e relatar dramas ou buscar de informações. Até então, a maior **participação** neste tipo de cobertura ao vivo de zerohora.com envolvia cerca de 8 mil internautas. (STEFANELLI, 2009)

As palavras grifadas por nós nos trechos extraídos do editorial referem algumas questões consideradas fundamentais pela voz institucional do jornal para que este se legitime na atualidade: **participação do público** na produção de conteúdo (produção colaborativa), **interatividade** (relacionamento do jornal com os leitores) e versatilidade na **divulgação de informações**.

Ao destacar no editorial a questão da participação, da cobertura colaborativa e do relacionamento do jornal com os leitores, o editor revela a importância de algumas características das mídias sociais digitais para o jornalismo de Zero Hora. Devido ao destaque no próprio editorial de Zero Hora, a cobertura desse temporal via Twitter foi o recorte que escolhemos para proceder à primeira etapa de nossa análise de conteúdo, como será relatado no item 5.2.2.



« Universidades e RBS lançam projeto inédito de jornalismo local De malas sempre prontas »

Leitores também iluminam a cena

21 de novembro de 2009 | Categorias: Sem categoria

por Ricardo Stefanelli



Acostumados a lidar com o público, que cada vez mais ajuda na produção do conteúdo, os veículos da RBS viveram uma tarde diferente na quinta-feira, quando o Rio Grande anoiteceu às 12h50min.

O coordenador de Jornalismo da Rádio Gaúcha, Cláudio Moretto, se preparou para mais uma cobertura de temporal em sua rotina, acionando como de hábito as equipes de reportagem. Não seria bem assim. Aos poucos, percebeu que a emissora ganhava uma ajuda externa mais encorpada do que de costume. O canal de voz com os ouvintes teve de ser ampliado em mais três ramais, tão logo foi aberto ao público. Os relatos chegavam com a mesma intensidade dos

ventos. Por telefone, torpedos, e-mails e Twitter. A intensidade exigia uma providência imediata:

– Temos de criar uma central do caos – propôs Moretto ao gerente de Jornalismo da emissora, Cezar Freitas.

Era preciso organizar e processar tantas informações. Enquanto repórteres e produtores telefonavam para polícias, bombeiros, hospitais e prefeituras, o público mostrava que, desde os locais mais atingidos, podia fornecer relatos mais fiéis. Com um microfone sem fio da Central do Caos, o apresentador André Machado repassava boletins ao vivo, alimentados pelos ouvintes.



Guiados pelos relatos, os repórteres se movimentavam pela Capital com agilidade e precisão. O GPS dos amadores facilitou a primeira incursão da estagiária Fernanda Wenzel, 20 anos. Integrada às pressas à força-tarefa de mais de 50 pessoas, a estudante fez uma estreia a força. Apesar das pernas bambas, às 14h16min Fernanda respondeu ao chamado de Lasier Martins, com firmeza de profissional:

– A situação é muito complicada aqui, Lasier. Estou na Avenida Nonoai, perto do número 630, onde três árvores caíram, uma delas em cima de um carro...

Páginas

- A vida na redação
- Regulamento do concurso cultural "Seja um conselheiro de Zero Hora"

novembro 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
« out			dez »			

Arquivos

- dezembro 2010
- novembro 2010
- outubro 2010
- setembro 2010
- agosto 2010
- julho 2010
- junho 2010
- maio 2010
- abril 2010
- março 2010
- fevereiro 2010
- janeiro 2010
- dezembro 2009
- novembro 2009
- outubro 2009
- julho 2007

Lista de links

- Jornalistas&Cia
- WordPress.com
- WordPress.org

OK

Tags do editor

@zerohora Adicionar nova tag
Anta Gorda ARI assalto blog blogueiros chuva cobertura

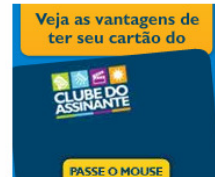
concurso destruição
dominical editor editores editorial
encontro esportes estreia feira do
livro flagrantes hiperlocalismo inter

jornalismo jornalismo verde leitores livro
microsoft mundo opinião piratas Porto

Alegre primeira pauta
prêmio Prêmio RBS RBS repórter
ruas software sustentabilidade
testemunhas twitter vencedores
windows Zero Hora

Leitura por assunto

- Amanhã em ZH
- Bastidores da redação
- Carta do editor



Meiores Ofertas **EUCOMPARO.com**

Compra Fácil
DVD Automotivo
Por: R\$ 299,90
Em até 10x

Saravia
LG Kp570
R\$ 336,00
Em até 9x

Note HP Athlon II
Por: R\$ 1.899,00
Em até 12x

Buscar

Anúncios Google

Sistema Financeiro Grátis
Contas a Pagar, Receber, Balancete, Relatórios Gráficos
Baixe Grátis
www.jFinancas.com.br/Zero

Procurando trabalho?

Figura 13: Blog do Editor chama atenção para a colaboração na cobertura
Fonte: Blog do Editor no site de zerohora.com⁵⁸

⁵⁸ Fragmento do post “Leitores também iluminam a cena”, do dia 21/11/2009, no Blog do Editor. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/21/leitores-tambem-iluminam-a-cena/>. Acesso em: 21/11/2009.

5.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A presente pesquisa, de caráter híbrido, é guiada principalmente pela metodologia de Análise de Conteúdo (AC) em sua vertente qualitativa. O viés quantitativo que utilizamos é uma pequena parte da análise e serve apenas para organizar melhor os resultados. Segundo Bardin (1977), na AC o problema, as hipóteses, objetivos e referencial teórico fazem parte de uma etapa precedente da análise propriamente dita, que envolve cinco fases: preparação das informações a serem analisadas; transformação do conteúdo em unidades; classificação das unidades em categorias; descrição das categorias e inferência ou interpretação.

Neste caso, a AC, além de uma metodologia que envolve todo o trabalho, é uma técnica para compreensão do objeto. Optamos pela AC pela sua pertinência em relação ao tema, objetivos e problema da pesquisa, levando-se em conta que ela é apropriada para iluminar problemas científicos que necessitem ser compreendidos pelo pesquisador dentro de um contexto maior. Tendo sua origem na análise quantitativa de objetos do campo da Comunicação e já tendo superado seu viés positivista, é atualmente uma metodologia híbrida que utiliza técnicas quantitativas e qualitativas e que se torna apropriada para o estudo de fenômenos midiáticos contemporâneos (MORAES, 1999; HERSCOVITZ, 2008).

Segundo Herscovitz (2008, p. 123-124), “amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística”, ajudando o pesquisador a compreender a lógica da organização midiática nas mensagens analisadas.

Pretendemos, com a AC, ultrapassar o significado manifesto das mensagens a serem analisadas, indo-se em direção a níveis mais profundos de análise. Assim, a interpretação das mensagens de Zero Hora no Twitter se dá através de uma articulação entre o que elas dizem de modo manifesto e o que os contextos organizacional, institucional e tecnossocial sugerem, a partir da leitura da pesquisadora.

Apesar de a pesquisa contar com um referencial teórico prévio no momento da análise, acreditamos que a AC é de tipo “indutiva, gerativa, construtiva e subjetiva” (MORAES, 1999, p. 27). Isto porque o objetivo não é generalizar ou testar hipóteses, como faz a abordagem dedutiva, mas, segundo Moraes, “construir uma compreensão dos fenômenos investigados”.

Nessa abordagem, as categorias são construídas ao longo do processo de análise. As categorias são resultantes de um processo de sistematização progressivo e analógico. A emergência das categorias é resultado do esforço, criatividade e perspicácia por parte do pesquisador, exigindo releitura exaustiva para definir o que é essencial em função dos objetivos propostos. Os títulos das categorias só surgem no final da análise. (MORAES, 1999, p. 28)

Neste caso, analisamos as estratégias de legitimação emergentes nas postagens de Zero Hora no Twitter com base nos pressupostos da AC e do referencial teórico construído anteriormente, mas só a partir da análise do *corpus* é possível categorizar, descrever e interpretar as mensagens, recorrendo-se novamente a teorias que possam tornar o fenômeno compreensível. Em outras palavras, deixamos o objeto “falar”, possibilitando uma relação circular do conhecimento prévio com a realidade observada.

Como afirma Duarte (2003, p. 51), “torna-se objeto da comunicação o que emerge, o terceiro plano que não havia antes do encontro de todas as partes dialogantes.”. Entendemos que, com um objeto que não pode ser observado a não ser em sua complexidade, as teorias também devem ser trabalhadas junto com ele, dialogar com ele para nesta dialética promover uma epistemologia. Na mesma perspectiva de Ferrara (2003, p. 65), acreditamos que as teorias e metodologias são muito mais determinadas pelo objeto do que este por elas. Pois “(...) são as interações comunicativas e suas conexões culturais que geram a dinâmica teórica, e não o inverso”.

Levando em conta o que recomenda Herscovitz (2008), nosso processo de categorização do conteúdo das mensagens de ZH no Twitter é posterior a uma etapa de conceituação teórica, empreendida ao longo dos quatro primeiros capítulos. No entanto, não é um processo estanque de aplicação de conceitos ao objeto, mas de um processo dialético entre o objeto e as teorias. A conceituação vai ao objeto e deste voltamos aos conceitos para clarear a interpretação.

Essa relação entre as noções conceituais e os *corpora* de análise tem como meta procurar garantir a validade da pesquisa e sua fidedignidade. No entanto, temos a consciência da limitação interpretativa que nos ronda, pois “(...) os resultados da análise de conteúdo são apenas um mapeamento de tendências e intenções e não a realidade em si, porque esta dificilmente é apreendida através da análise de textos, símbolos, sons e imagens” (HERSCOVITZ, 2008, p. 138).

5.2.1 Recorte dos *corpora* e constituição das categorias de análise

A AC foi aplicada em duas etapas, cada uma referente a um *corpus* de pesquisa. A primeira etapa, desenvolvida no segundo semestre de 2009 e no primeiro semestre de 2010, envolveu um processo de mapeamento, categorização e interpretação do primeiro *corpus*, fazendo parte da versão apresentada durante a qualificação da dissertação, em julho de 2010. O primeiro *corpus* foi formado pelas postagens do perfil de @zerohora no Twitter publicadas

entre 18/11/2009 e 18/12/2009, referentes à cobertura de um temporal que atingiu o estado do Rio Grande do Sul em novembro daquele ano e que ficou identificado pela expressão “#temporalrs”, conforme já descrito no item 5.2.

A partir de sugestões da banca, durante o exame de qualificação, resolvemos testar as categorias correspondentes aos principais usos do Twitter por Zero Hora, que emergiram na primeira etapa da AC, quando da análise do primeiro *corpus*. Assim, desenvolvemos, ao final de 2010, uma segunda etapa da AC, em que as categorias emergentes na primeira etapa foram aplicadas a um segundo *corpus*, seguindo os mesmos critérios de categorização. Essa segunda etapa constituiu a análise das postagens relacionadas a uma cobertura de trânsito nas estradas do Rio Grande do Sul no final do ano, com o *corpus* delimitado aos *posts* sobre o assunto entre 05/12/2010 e 05/01/2011 no perfil de Zero Hora no Twitter.

Constituído o *corpus*, Bardin (1977) recomenda que este seja submetido a um processo de unitarização, codificação ou transformação do conteúdo em unidades. Entendemos que, por se tratar de um *corpus* formado por unidades individualizadas *a priori*, cada *tweet* constitui uma unidade de análise.

Conforme Herscovitz (2008), frases podem ser tomadas como uma unidade de registro se o pesquisador procura um grupo de palavras que signifiquem uma referência em relação a um tema. Acreditamos que cada *tweet* representa uma unidade de significação que pode ser tomada unitariamente sem prejuízo do todo.

Segundo Bardin (1977), na constituição do *corpus*, devem ser levados em conta os critérios de:

- **exaustividade** (documentos que devem fazer parte da análise).
- **representatividade**: o critério estabelecido para que o *corpus* seja representativo foi temático, pelo viés de acontecimentos jornalísticos com presença ativa do jornal na mídia social.
- **homogeneidade** (natureza dos documentos): tratam-se todos de textos postados no Twitter, obedecendo um certo padrão.
- **pertinência** (adequação dos documentos aos objetivos da pesquisa): acreditamos que a delimitação do objeto a acontecimentos jornalísticos é adequada para estudar práticas estratégicas de legitimação institucional por parte de ZH na mídia social digital.

Acreditamos que esses critérios foram atendidos ao tomarmos cada *tweet* como uma unidade. A escolha dos *tweets* que formam ambos os *corpus* - pelos critérios descritos anteriormente - está de acordo com o que propõe Bardin (1977) sobre a importância de que as

unidades de análise digam respeito a palavras, termos, frases ou temas que possam ajudar a elucidar o problema e atingir os objetivos da pesquisa, além de se adequarem ao tipo de material analisado.

Levamos em conta as características do Twitter e as principais apropriações apontadas pela literatura, além da natureza do problema e dos objetivos da pesquisa para a categorização. Java et al (2007) apontaram em uma amostra obtida da *timeline* da ferramenta os seguintes usos com relação à intenção dos autores dos *tweets*: falas diárias; conversação; compartilhamento de informação; e notícias⁵⁹. Julgamos que a preocupação com o uso intencional poderia ter uma relação com as estratégias por trás das postagens de Zero Hora, daí a opção pela metodologia de categorização dos autores.

Na categoria falas diárias, Java et al (2007) classificaram os *tweets* contendo mensagens sobre a rotina diária das pessoas, em que o autor respondia basicamente à pergunta inicial do Twitter na época “o que você está fazendo?”. Esse uso correspondeu à maioria dos posts analisados. Como a análise se preocupou com a intenção dos tweets, a categoria conversação teve como critério enquadrar os posts contendo o sinal de @ diante de um nome de usuário que indicasse uma resposta ou um comentário sobre outro perfil do Twitter. Na categoria compartilhamento de informações, foram enquadrados os *tweets* contendo *links* para outros endereços da web. Por fim, com a categoria notícias, foram classificados os *posts* que remetessem a eventos atuais, incluindo atualizações automáticas por meio de *feeds*.

Para nossa pesquisa, reformulamos as categorias de Java et al (2007) em função de nossa análise ser focada nas postagens de uma organização jornalística, e não em uma amostra aleatória. Realizamos nossa classificação a partir dos usos que apontamos como sendo os principais no Twitter atualmente, e que emergiram dos casos analisados em Zero Hora. No Quadro 1, estão elencadas as categorias de análise e os critérios correspondentes que foram utilizados para a categorização das unidades que constituem o *corpus* 1.

⁵⁹ Tradução da autora para as categorias “daily chatter; conversations; sharing information; e reporting news”, em inglês.

Quadro 1: Categorias e seus critérios para a AC

CATEGORIA	CRITÉRIO
Difusão de informações	Unidades de análise em que predomina a tradicional função informativa do jornalismo, indicando a intenção do autor do <i>post</i> de divulgar manchetes, notícias da própria Zero Hora.
Participação	<i>Tweets</i> em que o perfil do jornal busca interpelar os seus seguidores para que enviem relatos, fotos ou vídeos sobre o acontecimento, principalmente por meio do uso de verbos como “envie”, “mande”, “colabore”, “participe”. O principal critério para enquadramento de um <i>tweet</i> nessa categoria foi o predomínio da intencionalidade de convite à participação.
Compartilhamento	<i>Tweets</i> que indicam a intenção de replicar à rede de <i>followers</i> uma mensagem recebida de outrem (por meio do <i>retweet</i> , ou RT).
Conversação	<i>Posts</i> que indicam menção a outro perfil do Twitter, seja leitor, fonte ou jornalista, manifestando a intenção de interagir. A pesquisa de Java et al (2007) apontou a presença do sinal de @ na frente do nome de usuário como marca de conversação, no entanto não levaram em conta que o @ também aparece quando se replica uma mensagem (por meio do RT, que é o <i>retweet</i>), conforme alertam Consoni e Oikawa (2009, p. 7) em análise sobre os usos predominantes do Twitter. Portanto, para se detectar a conversação, realizamos uma análise contextual do <i>tweet</i> para além da mera presença do @ antes do nome de usuário, levando em conta a intencionalidade.

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 Primeira etapa da AC: corpus 1 - o #temporalrs

Na vertente predominantemente qualitativa, a análise de conteúdo tem como amostra um *corpus* de texto (imagens, símbolos ou sons). No nosso caso, o *corpus* da pesquisa foi escolhido a partir de um acontecimento e seus desdobramentos no perfil do Twitter de Zero Hora. A escolha pelo recorte do corpus obedeceu a um critério meramente semântico, em função de referências no próprio editorial de ZH (STEFANELLI, 2009).

A partir desse contexto, partimos para a primeira etapa da análise de conteúdo descrita por Bardin (1977), a de organização da análise ou preparação das informações, constituída da leitura flutuante (que percorre circularmente todo o processo) e de construção do *corpus*. Assim, realizamos uma observação das mensagens postadas pelo jornal no Twitter durante o período em que o temporal foi notícia, para a investigação das estratégias de legitimação presentes nesses conteúdos, tomando-se como matriz o já referido texto editorial. Ou seja, a procura por estratégias de legitimação na cobertura do temporal no Twitter teria de levar em conta as características apontadas pelo próprio veículo como importantes à sua legitimação institucional neste cenário.

Para construção do *corpus*, primeiro selecionamos o conjunto de *posts* publicados pelo jornal Zero Hora em seu perfil oficial na ferramenta de micromensagens, no período de 18/11/2009 a 18/12/2009, intervalo de um mês após a primeira postagem sobre o acontecimento “temporal” (figura 14).

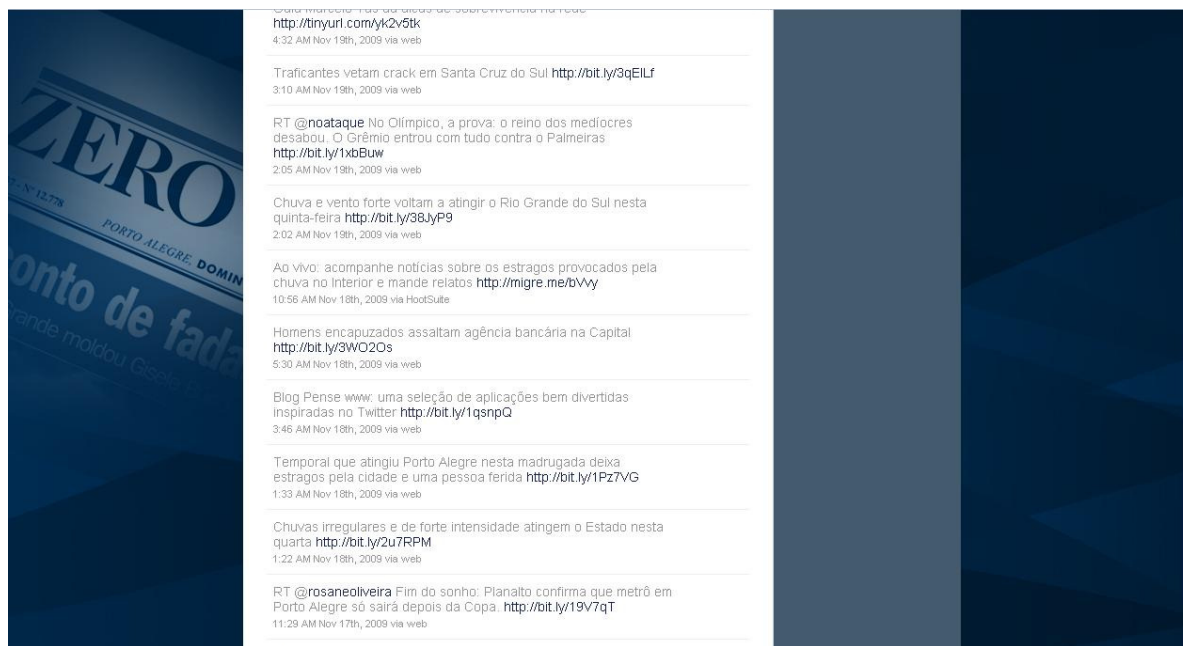


Figura 14: Primeiros *posts* sobre o temporal
Fonte: *Timeline* do perfil @zerohora no Twitter

O número total de *tweets*⁶⁰ no período foi de 194. Depois, selecionamos apenas os *tweets* relacionados ao acontecimento. A seleção utilizou um critério semântico, feita com base na presença de palavras e termos relacionados ao tema “temporal no Rio Grande do Sul” (chuvas, ventos fortes, temporal, “temporalpoa”, “temporalrs”⁶¹), ao contexto das mensagens (estragos causados pela chuva, falta de energia elétrica, problemas na infraestrutura urbana etc) e à questão da participação dos leitores na cobertura do temporal (com a presença de termos como “envie alertas”, “mande fotos”, “colabore”, “participe”).

Assim, o *corpus* de análise ficou constituído de 81 *tweets*⁶², correspondendo a 41% de todos os *posts* do período. Dividimos os 81 *tweets* que compõem este primeiro *corpus* conforme as categorias de análise expostas no Quadro 1.⁶³

No Quadro 2, estão os resultados da categorização dessa primeira etapa da AC, com as categorias, seus critérios correspondentes, um exemplo de *tweet* de cada uma e todas as unidades (cada um dos *tweets*, numerados pela ordem de publicação) que compõem cada categoria, ou seja, as unidades estão dispostas no quadro de acordo com o uso identificado em cada uma delas. Os resultados da categorização revelam o predomínio do uso do Twitter por

⁶⁰ *Tweet* é cada um dos *posts* (ver nota 1) no Twitter.

⁶¹ Os termos “temporalpoa” e “temporalrs” aparecem nos posts antecedidos pelo símbolo sustenido (#): #temporalpoa, #temporalrs, assim como #clima, #chuva, formando as *hashtags*, que servem para etiquetar os assuntos no Twitter.

⁶² O conteúdo de todos os *tweets* que constituem o *corpus* 1 pode ser visualizado nos Anexos I.

⁶³ O processo de categorização dos *tweets* que constituem o *corpus* 1 está em Apêndices.

Zero Hora a partir da categoria **difusão de informações**, com 65,4% dos tweets que compõem o *corpus*. Em segundo lugar, aparece a **participação**, com 14,8% das unidades, seguida do **compartilhamento** e da **conversação**, empatados com 9,9% do total de *tweets*. As implicações conceituais dos resultados são comentadas no item 5.2.1.3, com o relato da nossa interpretação.

Quadro 2: Resultado da categorização do *corpus* 1

CATEGORIA	CRITÉRIO	EXEMPLO DE TWEET	UNIDADES (<i>tweets</i> numerados)	TOTAL	%
Difusão de informações	O jornal informa, noticia, distribui informação	“#clima Dilma anuncia R\$ 162 milhões para auxiliar vítimas de temporal no RS”	21, 33, 36, 37, 40, 44, 46, 56, 69, 72, 74, 77, 85, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 101, 108, 109, 111, 113, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 135, 136, 140, 144, 149, 152, 154, 155, 156, 158, 159, 165, 166, 168, 169, 170, 172, 175, 178, 189, 193 e 194	53	65,4
Participação	O jornal pede que o leitor colabore com informações e participe da cobertura	“Ao vivo: acompanhe notícias sobre os estragos provocados pela chuva no Interior e mande relatos”.	38, 83, 119, 134, 162, 173, 174, 177, 179, 180, 182 e 190	12	14,81
Compartilhamento	ZH replica informações através de RT	“RT @CEEE_IMPrensa: A energia já foi restabelecida aos consumidores da CEEE na Zona Norte de Porto Alegre. Técnicos avaliam o problema”.	71, 110, 114, 118, 157, 161, 163 e 167	8	9,87
Conversação	O jornal se dirige algum perfil do Twitter por meio de <i>mention</i>	“Obrigada pelas fotos e alertas@ dudupoa @ demiandiniz @ guirocha @ carlosrpetersen @ yasminegsantos @ paolafrancine ”.	112, 115, 116, 117, 120, 160, 171 e 176	8	9,87

Fonte: elaborado pela autora.

5.2.2.1 Interpretação

A categorização adotada revelou um uso predominante do Twitter por ZH para fins informativos, na cobertura do temporal ocorrido no Rio Grande do Sul em novembro de 2009, com 65% do total de *tweets* que constituem o *corpus* relacionado à categoria **difusão de**

informações. Os resultados encontrados reforçam conclusões de estudos que mostram a importância da informação no Twitter (KWAK et al, 2010; JAVA et al, 2007; MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT e HERRING, 2009; RECUERO e ZAGO, 2009). Trata-se de um uso que reproduz, na mídia social digital, o papel de intermediação informativa do jornalismo, aproveitando a potencialidade do Twitter como uma mídia noticiosa (KWAK et al, 2010).

Com 12 unidades (15% do total do *corpus*), em segundo lugar como uso mais corrente no caso analisado, apareceu a categoria **participação**, reunindo os *tweets* destinados a solicitar a colaboração dos leitores na cobertura do acontecimento e sua participação em espaços interativos do jornal. A participação faz parte da própria convergência midiática (JENKINS, 2008) que caracteriza a mídia social digital, sendo em geral solicitada no Twitter para ser direcionada a espaços interativos do próprio jornal na plataforma digital, como seções de jornalismo participativo, chats, álbuns de fotografias sobre um acontecimento, mapas interativos, dentre outros. A solicitação para que o interagente participe geralmente se dá por meio da presença de verbos no imperativo, como “envie”, “mande”, “participe” etc.

O terceiro uso mais frequente de Zero Hora do seu perfil no Twitter, no acontecimento #temporalrs, diz respeito ao **compartilhamento de informações** recebidas de outros perfis (através do *retweet*). O perfil de ZH seleciona informações que possam interessar à sua rede de seguidores, que poderão ser utilizadas na apuração de uma notícia, ou até mesmo relatos de bastidores. O uso do compartilhamento através do *Retweet* pode ajudar na instantaneidade da produção jornalística, mostrando ao público agilidade, no momento em que repassa informações sem necessariamente ter de passar pela etapa de apuração antes. Ao mesmo tempo, por meio do RT a *tweets* de colaboradores, pode dar informações de bastidores enquanto um repórter prepara uma pauta, por exemplo. Em alguns casos, o RT pode ser utilizado para motivar a colaboração do público, quando o jornal replica as colaborações enviadas.

Também na terceira posição em termos percentuais, aparece a categoria **conversação**, reunindo os *tweets* que mencionam perfis específicos, incluindo respostas ou agradecimentos por parte do jornal aos seguidores. Ao se dirigir diretamente a um ou outro seguidor, ZH faz uso de uma possibilidade conversacional da ferramenta. As respostas são ágeis, são muitas vezes voltadas à prestação de serviço (com atendimento a alguma questão pontual sobre um problema local, por exemplo) e ficam visíveis para a rede como um todo. O envio de mensagens direcionadas a perfis específicos, seja respondendo ou iniciando uma conversa principalmente com seus leitores, demonstra agilidade do jornal nas respostas aos

interagentes, mostrando que a organização está efetivamente empenhando-se em participar de processos de interação mútua (PRIMO, 2007), ainda que de modo incipiente.

De modo geral, os resultados dessa primeira etapa da análise nos permitem inferir que, mesmo na ambiência da mídia social digital, em que predomina uma lógica de fluxos (CASTELLS, 1999), emissão descentralizada (LEMOS, 2004) e interações sociais do tipo mútua (PRIMO, 2007), o papel de intermediação do jornalismo (GUERRA, 2008) continua predominando nos usos dados pela organização. Por meio da difusão de informações, Zero Hora divulga manchetes, posta *links* para notícias em seu site e para os blogs dos seus colaboradores, enfim, utiliza a ferramenta como um suporte noticioso (KWAK et al, 2010). Ainda assim, enriquece essa atuação por meio da incorporação de funcionalidades da ferramenta.

Por outro lado, entendemos que, mesmo que Zero Hora não faça uso, no conjunto de *posts* analisados (*corpus* 1), das possibilidades de conversação em sua potencialidade, conservando seu papel institucional de controle sobre a emissão no espaço do seu perfil no Twitter, os interagentes têm autonomia para se referirem a ela, e sua presença nesse espaço de algum modo mostra uma intenção de fazer parte da conversa. Eles em algum momento a mencionarão, positiva ou negativamente, e ela deve estar preparada para responder, sob pena de que uma crítica, por exemplo, ganhe uma dimensão incontrolável.

5.2.3 Segunda etapa da AC: corpus 2 - a cobertura do #trânsito

A segunda etapa da análise de conteúdo teve como objetivo observar se, após um ano, haveria mudanças ou continuidades nos usos informativos dados pela organização à ferramenta. Para isto, foram adotados os mesmos critérios na categorização, para que a comparação com o primeiro *corpus* fosse possível. Em primeiro lugar, foi utilizado critério semântico semelhante na seleção do *corpus*. Desta vez, optamos por realizar a AC na cobertura sobre o trânsito nas rodovias gaúchas durante o final de ano, quando o assunto costuma pautar a mídia regional, especialmente os veículos do Grupo RBS.

O ponto de partida para a constituição do corpus foi o início do veraneio, quando muitos gaúchos dirigem-se ao litoral, intensificando o tráfego nas estradas. Seguindo o modelo que adotamos no primeiro corpus, selecionamos um mês de postagens que pudesse congrega a cobertura sobre o tema escolhido. Assim, iniciamos a seleção dos *tweets* no dia 05/12/2010, encerrando no dia 05/01/2011. Neste período, Zero Hora postou em seu perfil um total de 849 mensagens (ou *tweets*). Deste total, selecionamos aqueles que se relacionavam à

cobertura sobre trânsito no Estado, passando a constituir nosso *corpus* de análise, nesta segunda etapa da AC, um conjunto de 141 *tweets*.

A categorização dos *posts*, nesta segunda etapa da AC, levou em conta as mesmas categorias que emergiram da primeira etapa, quando foi analisado o *corpus* do temporal. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 3⁶⁴, onde podemos observar que predomina a categoria **compartilhamento**, com 65% do total de *tweets* analisados; seguida de **difusão de informações**, com 26,4%; **participação**, com 4,2%; e **conversaço**, com 3,5% do total do *corpus*.

Quadro 3: Resultado da categorização do *corpus* 2

CATEGORIA	CRITÉRIO	EXEMPLO DE TWEET	UNIDADES (<i>tweets</i> numerados)	TOTAL	%
Difusão de informações	O jornal informa, noticia, distribui informação.	“Acidente entre três veículos deixa um morto no sul do Estado http://ow.ly/3x6uK ” (figura 16)	48, 50, 62, 76, 86, 87, 88, 90, 96, 183, 185, 187, 188, 189, 194, 216, 217, 227, 230, 231, 254, 277, 313, 432, 440, 447, 450, 457, 480, 485, 486, 516, 546, 567, 605, 620 e 635.	37	26,4
Participação	O jornal pede que o leitor colabore com informações e participe da cobertura.	“Se estiver pegando a estrada de carona ou de ônibus neste domingo, use a hashtag #naestrada para compartilhar informações sobre o movimento.” (figura 17)	92, 186, 202, 245, 255 e 267.	6	4,2
Compartilhamento	ZH replica informações através de RT.	“RT @transitozh: Volta do Litoral: Após retorno de 79 mil veículos, movimento diminui nas estradas http://ow.ly/3xaX7 ” (figura 15)	44, 60, 67, 68, 70, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 83, 85, 91, 93, 95, 102, 103, 135, 142, 143, 145, 161, 162, 164, 172, 176, 177, 184, 192, 193, 195, 196, 198, 200, 203, 207, 208, 209, 210, 218, 220, 223, 228, 233, 253, 279, 315, 317, 323, 336, 338, 344, 349, 351, 353, 354, 359, 362, 370, 373, 376, 379, 380, 385, 395, 411, 423, 449, 453, 461, 504, 517, 520, 521, 534, 535, 537, 541, 563, 603, 665, 671, 673, 676, 687, 780, 795, 797, 846 e 847.	92	65,7
Conversaço	O jornal se dirige algum perfil do Twitter por meio de <i>mention</i> .	“@thlindemann A RS-118 tem fluxo tranquilo, sem acidentes nesta manhã, segundo a PRE. Para mais informações, siga @transitozh” (figura 18)	11, 79, 191, 297 e 664.	5	3,5

Fonte: elaborado pela autora.

⁶⁴ Os posts do *corpus* 2 e o processo de categorização de cada um dos *tweets* podem ser visualizados no Apêndices.

Os resultados desta segunda etapa da AC serão aprofundados a partir da interpretação e, finalmente, durante a análise das estratégias de legitimação emergentes, quando traçaremos um comparativo entre os dois *corpora*, a partir das teorias anteriormente discutidas.

5.2.3.1 Interpretação

Esta segunda etapa de análise de conteúdo, que realizamos ao final do percurso desta dissertação, teve como objetivo testar a metodologia empregada, confrontar os resultados obtidos com a primeira etapa, realizada há um ano, para que tivéssemos condições de observar possíveis mudanças nos usos informativos dados por Zero Hora a seu perfil no Twitter. Conforme o que mostram os dados descritos, há uma mudança significativa entre os usos revelados pelo *corpus 1* e os que identificamos no *corpus 2*.

Nesta segunda etapa de análise de conteúdo, aplicada ao *corpus 2*, a categoria com maior número de *tweets* foi a de **compartilhamento**, em que enquadram-se os *retweets* (RTs) dados por @zerohora (**figura 15**), conforme critério estabelecido previamente e aplicado às duas etapas de análise. Um total de 92 *tweets* correspondeu a esta categoria, ou seja, 65,7% do *corpus* sobre trânsito no período de um mês. Uma primeira diferença em relação à primeira etapa (*corpus 1*), em que a categoria predominante foi a de difusão de informações e a de compartilhamento apareceu em terceiro lugar.



Figura 15: Exemplo de compartilhamento no perfil de @zerohora
Fonte: Timeline do perfil de @zerohora no Twitter(RT)

A categoria compartilhamento apresentou, ainda, outra distinção em relação à primeira etapa da AC. Enquanto no *corpus* sobre o temporal (*corpus* 1), os *retweets* dados pelo perfil de @zerohora diziam respeito em sua maioria à replicação de informações dadas por perfis de jornalistas do próprio jornal ou do grupo RBS, ou ainda de organizações e assessorias (como da companhia de energia elétrica, a CEEE), no *corpus* sobre trânsito a categoria reuniu um grande número de RTs pelos quais o jornal replica informações dos leitores (seguidores de @zerohora), dado que não apareceu na primeira etapa da AC. Até mesmo em função de não ter emergido tal situação é que na categoria participação incluímos, na primeira etapa, os posts em que @zerohora solicita a participação dos leitores, e não a própria participação deles, que ficou diluída ou não representou um dado significativo naquele momento. Somente na segunda etapa da AC, com a análise do *corpus* 2, é que essa participação apareceu na categoria compartilhamento, enquanto que a solicitação de colaboração feita pelo jornal diminuiu, como veremos ao interpretar a categoria participação.

Em **segundo lugar** em número de *tweets*, o *corpus* 2 apresentou a categoria **difusão de informações (figura 16)**, com 32 unidades correspondentes a 26,4% do total. No primeiro *corpus* de análise, ela apareceu em primeiro lugar, com 65% do total. Nesta categoria de difusão de informações, estão postagens simples do perfil de Zero Hora, em que o jornal apenas informa, sem mencionar outro perfil ou compartilhar por meio de RT alguma postagem de terceiros. Não percebemos distinções importantes em relação ao conteúdo dos *posts* dessa etapa na comparação com a primeira, como ocorreu com a categoria compartilhamento, descrita nos parágrafos anteriores.



Figura 16: Exemplo de difusão de informações
Fonte: Timeline de @zerohora no Twitter

Em **terceiro lugar** em número de *posts* nesta segunda etapa, está a categoria **participação (figura 17)**, com seis *tweets*, ou 4,2% do total desse *corpus*. Em relação ao *corpus* analisado na primeira etapa, houve uma queda nesse tipo de uso do Twitter por parte de Zero Hora. Na primeira etapa, a participação representou 15% do total do *corpus* 1, como segundo uso mais frequente na ocasião.



Figura 17: Exemplo da categoria participação
Fonte: *Timeline* do perfil de @zerohora

Como já mencionamos na análise da categoria compartilhamento, percebemos um deslocamento da participação e uma mudança de sentido desta categoria em relação ao primeiro *corpus*. Como a maior parte de *tweets* envolvendo a ideia de participação, na primeira etapa (*corpus* 1), dizia respeito à solicitação de colaboração dos seguidores por parte do perfil de Zero Hora, o critério para essa categoria foi a presença desse tipo de interpelação ao leitor. Como a segunda etapa deveria contemplar os mesmos critérios, para que a comparação fosse possível, mantivemos a categoria participação reunindo os *posts* desse tipo. No entanto, neste segundo *corpus*, a ideia de participação que se sobressaiu não contemplou esse mesmo critério, pois um número reduzido de *tweets* tinha como conteúdo a interpelação aos seguidores. A ideia de participação, neste caso, deslocou-se para a divulgação, por parte de @zerohora, das colaborações enviadas pelos seguidores, que foram *retweetadas* e, portanto, entraram na categoria compartilhamento.

Por último, em **quarta posição** em termos de uso do Twitter nesta segunda etapa da AC, ficou a categoria **conversaço** (**figura 18**), com cinco *tweets* correspondendo a 3,5% do total do *corpus* 2. No primeiro *corpus*, essa categoria apareceu em terceiro lugar, empatada com a categoria compartilhamento, representando 9,87% dos *posts* sobre temporal (*corpus* 1). A categoria reúne menções do perfil de Zero Hora a outros perfis do Twitter, em geral respondendo dúvidas dos seguidores, o que se manteve nos dois *corpora* analisados.

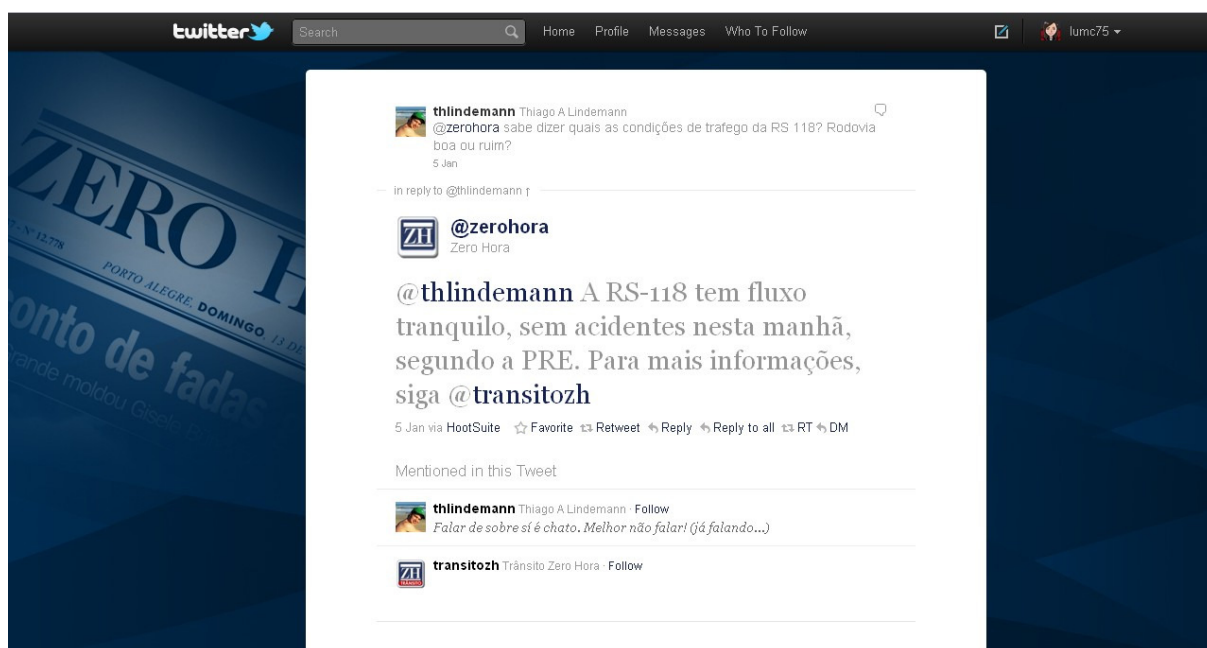


Figura 18: Exemplo da categoria conversaço
Fonte: Timeline do perfil @zerohora no Twitter

As entrevistas semi-estruturadas realizadas com dois dos principais atores envolvidos com a questão das mídias sociais em Zero Hora nos permitem confrontar algumas das questões que a análise de conteúdo apontou. Veremos no subtítulo 5.2.4 o que dizem os entrevistados sobre o uso das mídias sociais digitais, especialmente do Twitter, pelo jornal.

5.2.4 O que diz a organização sobre o uso informativo do Twitter

As entrevistas semi-estruturadas com editores de Zero Hora foram realizadas durante três dias no mês de setembro de 2010, pouco tempo após ter sido feita a análise do primeiro *corpus* da análise de conteúdo. O objetivo das entrevistas foi amenizar o risco de limitarmos a análise à nossa percepção pessoal, apesar de toda a fidedignidade que procuramos adotar no processo de categorização, com a correlação entre teoria e objeto. As entrevistas ajudaram a contextualizar a análise de conteúdo, confirmando alguns aspectos e refutando outros.

Entrevistamos a editora de mídias sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel, e o editor de redação de Zero Hora, Ricardo Stefanelli.

5.2.4.1 Bárbara Nickel - editora de mídias sociais do Grupo RBS

Jornalista, mestre em Comunicação (PUCRS), editora de mídias sociais do Grupo RBS desde 2009. Trabalha na empresa desde 2007, tendo atuado como editora do canal de jornalismo participativo da zerohora.com, e editora também no setor de online do jornal. Criou o perfil de Zero Hora no Twitter em 2008.

A atuação de Nickel se dilui entre ajudar os jornalistas do Grupo a se integrar e saber utilizar as ferramentas de mídia social, pensar em novas possibilidades de uso dessas ferramentas, monitorar o que é dito sobre a organização nos sites de rede social, respondendo quando for de sua alçada e repassando as questões aos setores responsáveis, se for o caso. Ela conta que foi contratada pelo jornal em 2007, quando foi lançado o novo site da zerohora.com. Sua principal responsabilidade seria trabalhar com iniciativas que envolvessem interatividade com o leitor, como a seção de jornalismo participativo “leitor-repórter”⁶⁵.

Na época, foram contratados profissionais do quadro, que já trabalhavam no clicrbs, e muitos de fora da empresa, como foi o caso dela. Sua atuação, nesse período inicial, entre 2007 e 2008, envolvia a participação do leitor, combinada a uma tarefa de buscar novidades para o site da Zero Hora.

Eu sempre trabalhei com a equipe de assistentes de conteúdo⁶⁶ na mesma mesa. Sempre ajudei a controlar o fluxo de trabalho deles. Com o tempo, as atividades foram sendo diluídas. Sempre me interessei por buscar outros recursos para o site, pensar como usar a ferramenta (NICKEL, 2010).

Nesse processo de busca por novidades para o site do jornal, Nickel descobriu o Twitter, especialmente com a repercussão que a ferramenta ganhou após as eleições de Barack Obama, nos Estados Unidos, quando os sites de rede social ganharam destaque por possibilitar a mobilização rápida das pessoas na internet. O perfil de Zero Hora no Twitter foi criado por ela, em 2008, sem que um planejamento estratégico de uso da ferramenta tivesse

⁶⁵ Seção de jornalismo colaborativo em que os leitores enviam textos, fotos e/ou vídeos, passando por uma edição jornalística. As matérias enviadas pelo público são avaliadas por uma equipe do jornal, e as que são consideradas pertinentes e adequadas são publicadas. Em alguns casos, a redação complementa as notícias do espaço. (BELOCHIO, 2009, p. 124)

⁶⁶ Assistentes de conteúdo são estagiários de jornalismo. Eles atuam principalmente com as ferramentas tecnológicas, tratando fotos, montando galerias de fotos, editando vídeos, contribuindo também na produção de conteúdo textual.

sido traçado, ou que alguma deliberação editorial tivesse sido adotada para normatizar o uso do serviço. “Um dia postava uma coisa... não tinha muito método do que ia fazer. Eu via que tinha pouca gente no Twitter, então eu seguia 3 pessoas, seguia a CNN e via que só tinha coisas da CNN [...]”, enfatizando a falta de interação no Twitter da emissora norte-americana.

Esse uso mais motivado pela curiosidade e pela experimentação mudou de rumo a partir de 2009, quando o Twitter se popularizou, passando a ser usado pela maioria dos grandes jornais. Nesse período, a jornalista já era editora de *zerohora.com* e foi convidada a fazer um projeto para cuidar das mídias sociais que estavam ganhando cada vez mais força. Em novembro de 2009 foi feito o anúncio oficial de que ela seria editora de mídias sociais do Grupo RBS⁶⁷. No entanto, ela conta que continuou paralelamente com seu trabalho como editora de *zerohora.com*, passando a se dedicar exclusivamente às mídias sociais em 2010.

Segundo a jornalista, o modo como o Twitter passaria a ser usado pela Zero Hora foi sendo construído por ela em conjunto com os assistentes de conteúdo de *zerohora.com*. “[...] Eles sabiam como o twitter funcionava muito antes de repórteres, redatores e editores entenderem como funcionava. Então como a gente sentava do lado e a gente tava sempre conversando, eu dividi com eles o Twitter, no início né”. Nesse contexto de troca sobre a ferramenta, uma das primeiras definições a respeito do uso do Twitter foi sobre o tipo de postagem que o jornal iria priorizar.

Ao perceber que muitos jornais e organizações informativas estavam presentes no Twitter distribuindo informações de caráter nacional e internacional, houve uma percepção de que Zero Hora deveria focar nas notícias regionais, do Rio Grande do Sul. Então as postagens com chamadas para notícias do site deveriam ser guiadas pelo critério do apelo local. Outra definição foi quanto à postagem de links para assuntos interessantes abordados nos blogs e no site do jornal, bem como chamadas para infográficos e vídeos. Também houve uma preocupação inicial com a interação com o público. “[...] O que as pessoas nos perguntarem a gente responde para elas. E seguido acontecia... Tinha essas orientações, se alguém reclamar que não recebeu o jornal, vamos perguntar o telefone e ligar para o atendimento ao assinante”.

Neste ponto, Nickel aborda, mesmo sem perceber, uma questão fundamental desta pesquisa. Para ela, é claro que o perfil de Zero Hora no Twitter, embora seja uma presença da redação do jornal, aparece, para o público que está na ferramenta, como uma presença institucional da organização como um todo.

⁶⁷ Na mesma época, o jornal O Estado de São Paulo e o portal de notícias da Globo, o G1, além de veículos de outros países, anunciaram a criação do cargo de editor de mídias sociais.

As pessoas olham a Zero Hora no Twitter e para elas não é a redação, é a Zero Hora, então elas falam com a gente, principalmente os outros assuntos que não são editoriais. [...] É jornal, é atendimento, tem até o absurdo de perguntarem como anunciar na Zero Hora [...]. Então para quem vê de fora, a gente não é editorial, a gente é a Zero Hora, uma coisa só. Mas até agora praticamente a gente sempre teve um enfoque mais jornalístico do que de usar de qualquer outra forma, como todos os outros *tweets* de jornais, como O Globo, Estadão, todo mundo usa de uma forma mais jornalística. (NICKEL, 2010).

Por esse motivo é que existe a tentativa de responder às questões colocadas sobre o jornal, mesmo que não digam respeito à redação. Nickel revela que está em fase de preparação um projeto para integrar todos os setores do jornal no perfil @zerohora. “Enfim, que a gente tenha uma estratégia de resposta rápida para áreas que não são editoriais, que é o mais difícil da gente responder”.

Ela relata que a percepção por parte da organização de que o Twitter é visto pelos interagentes pelo viés do atendimento ao cliente é algo novo. “[...] Isso é uma ficha que ta caindo faz pouco tempo, da resposta, do atendimento como uma questão estratégica”. Ela reconhece que a maioria dos jornais tem ótimos projetos editoriais, mas não de atendimento, pois as organizações entendem que não estão ali para responder. “E é atendimento, as pessoas entendem como atendimento”. Perguntamos se deveria ser uma espécie de SAC (serviço de atendimento ao consumidor). Ela afirma que “[...] é isso, as pessoas reclamam de qualquer coisa e a gente tem que estar preparado pra responder”.

Nickel comenta que houve uma reclamação a respeito de assinatura que não usava “@zerohora”, apenas mencionando o nome do jornal (Zero Hora). Tratava-se de um perfil com quase 3 mil seguidores seguido por um redator do jornal, que repassou a questão para a editora, pedindo que ela respondesse. Ela pretendia apenas intermediar uma solução com o departamento responsável, apenas pedindo o telefone ao assinante para repassar ao setor, como costuma fazer com casos assim. Como houve a argumentação do redator em função do grande número de perfis que seguiam o reclamante, a resposta foi dada diretamente. A editora de mídias sociais, apesar de ter cedido aos apelos do redator, concordando que o impacto da reclamação seria grande em função da rede mantida pelo autor do questionamento, acredita que essa não é a melhor forma de resolução.

[...] se a gente não ta preparado para dar esse atendimento pra todo mundo, a gente não pode dar pra uma pessoa só, é pior... Mas aí foi tudo resolvido por DM, acho justa a reclamação, o cara tinha todo o direito de reclamar, mas acho errado a gente

fazer com uma pessoa se a gente não tem um plano pra dar essa resposta pra todo mundo que reclamar (NICKEL, 2010).

Ela reforça que, apesar de focar no uso mais informativo, há uma preocupação com o relacionamento do jornal com o público. Tanto que ela relata casos em que as pessoas enviaram pelo Twitter, de forma pública, dúvidas envolvendo assinatura do jornal, anúncios, que apesar de não envolver a redação, foram respondidas ou intermediadas pelo perfil de ZH no Twitter.

No momento da entrevista, o acesso ao perfil da Zero Hora era aberto a toda a redação. Qualquer editor ou repórter tinha acesso à senha e poderia entrar no perfil para postar uma manchete. Ainda assim, em geral a atualização era feita pelos editores da zerohora.com e por assistentes de conteúdo, que conversavam entre si antes de postar um *tweet*. Segundo Bárbara, essa política faz parte de um desejo dela de que toda a redação, ou toda a organização Zero Hora “se sinta dona do Twitter”.

Com relação a essas especificidades do uso do Twitter pela Zero Hora, Nickel afirma que ele reflete a política geral da empresa para a internet, fazendo, portanto, emergir em suas postagens o modo como a organização vê o negócio como um todo e o jornalismo online. Ou seja, são usos estratégicos, mesmo que as estratégias não sejam deliberadas; estratégias que legitimam a empresa, enquanto organização informativa, e emergem no conteúdo de suas postagens no Twitter. Portanto, “não é o Twitter da Zero Hora que é assim, é o site da Zero Hora que é assim [...]”. Ela compara o Twitter da Zero Hora com o trabalho feito pelo Jornal O Estado de São Paulo no serviço de micromensagem, cujo perfil no Twitter (@estadao) adota uma postura mais aberta e interativa ao ponto de *retweetar* perfis de outros jornais.

[...] Não é o twitter do Estadão, é o site do estadão que é assim. Eles têm lá um editor chefe que é o Pedro Doria, que é um cara de internet, que enxerga as coisas de outra forma. Não dá para a gente querer fazer aqui uma coisa que não tem nada a ver com o perfil da Zero Hora. Não é o meu Twitter, é o Twitter da Zero Hora. Eu não vou *retweetar* o Correio⁶⁸ só porque o Estadão está *retweetando* a Folha. Não quero passar a ideia de que não sou eu que decido, mas não é a natureza da Zero Hora trabalhar desse jeito. Já o Estadão tem agora toda uma política de dar link para outros sites, até na home, mas isso não é porque eles são bonzinhos, é uma estratégia de marketing. Eles querem que os leitores achem que eles são a única referencia na internet que uma pessoa precisa ter, tu não precisa acessar nenhum outro site, tu pode ficar só no Estadão. Essa é a visão do Estadão, não é a mesma visão que a Zero Hora tem. Então, o jeito que a empresa enxerga a internet vai se refletir no jeito que ela lida com as coisas no Twitter (NICKEL, 2010).

⁶⁸ Correio do Povo, jornal de circulação estadual mais antigo do Rio Grande do Sul que ainda está em atividade.

Como mostramos no item 5.1.3, são vários os perfis no Twitter que estão relacionados no site de zerohora.com. São contas como @transitozh, @eleições, ambos com uma perspectiva mais institucionalizada, ligada diretamente ao jornal, e outros referentes a blogs ancorados no site, de jornalistas de Zero Hora ou de cadernos especiais do jornal. A atualização de cada um fica a cargo dos responsáveis de cada setor, mas a editora de mídias sociais atua como uma espécie de consultora, explicando como funciona o serviço e dando dicas de uso.

Nickel comenta que essa é uma de suas atribuições como editora de mídias sociais, estando dentre as prioridades de seu cargo – atuar de forma educativa, ajudando e compartilhando conhecimento com a equipe, como através do envio de newsletter para os jornalistas do Grupo, em que relata algumas iniciativas na área de mídias sociais feitas pelos próprios jornalistas do Grupo RBS, fazendo o conhecimento circular.

Ela conta também que está em desenvolvimento uma plataforma de rede social interna para que os funcionários do Grupo possam trocar experiências. “Então meu sonho é que mesmo os editores que nem sabem o que é Twitter poderiam entrar ali e entender um pouco melhor a dinâmica. E essa parte de fazer o conhecimento circular é uma das minhas atribuições e uma das que eu mais gosto”.

Perguntamos a ela se sua atribuição no cargo não está, então, relacionada à decisão sobre o que vai ser publicado nas mídias sociais. Ela afirma que não e que em uma reunião o editor de redação, Ricardo Stefanelli, brincou que o ideal é o cargo de editora de mídias sociais durasse seis meses. Ela concorda que o cargo deveria ser provisório em função de seu objetivo de incentivar e explicar o uso das mídias sociais aos demais jornalistas:

O ideal é que todo mundo soubesse usar e dominar. Aqui na redação de Zero Hora eu já vejo muito isso, muita gente ligada. Acho muito legal o jeito que a Rosane de Oliveira (colunista) usa, e usa super bem. Acho que o fato de ela usar dissemina ainda mais a cultura na editoria de política. Se ela consegue (que atua em vários veículos do grupo), e tem tempo, tempo não é desculpa. Então se ela consegue, é inadmissível que outra pessoa não saiba ou ao menos tenha certa familiaridade. Não que alguém seja obrigado a ter twitter, mas essa curiosidade vai se disseminando e hoje é bem presente na redação. Então, o ideal é que todo mundo saiba, todo mundo domine e que num futuro todo mundo se sinta responsável pelo twitter da zero hora (NICKEL, 2010).

A questionamos sobre a polêmica envolvendo restrições ao uso de mídia social em algumas empresas. Ela comenta que uma de suas primeiras atividades no cargo foi um curso

sobre o uso do Twitter, ministrado no jornal Diário Catarinense, em que uma de suas colocações foi justamente nesse sentido. Ela cita suas próprias palavras na ocasião “olha, pra que quem está usando de uma forma pessoal, tem que sempre lembrar que não existe nada que não possa ser descoberto, que comunicador é pessoa pública, que a gente tem que cuidar”. E comenta que não chegou a acontecer algo grave, mas que alguns jornalistas *tweetavam* coisas sobre a pauta do jornal, inclusive os estagiários, pois a pauta é enviada às 10h da manhã pra toda a redação.

[...] Às vezes tu pode estar usando porque quer encontrar uma fonte ou falar com alguém, mas tu entrega, tu tá dizendo que está tentando entrevistar o fulano. E não dá para ser inocente assim, só que as pessoas não tinham muita noção. Todo mundo que tava começando a usar dizia: eu uso isso aqui pra falar com meus amigos, não vai ter repercussão (NICKEL, 2010).

Outra surpresa com relação ao que imaginávamos sobre o uso do Twitter por Zero Hora foi relacionada ao número de *following* do perfil do jornal. Acreditávamos que eram seguidos tantos perfis em função de alguma estratégia deliberada, visando à construção de uma rede social em que aos poucos a interação com os leitores fosse crescendo e tendo como objetivo prático o monitoramento de possíveis pautas. Segundo Bárbara, no começo ia seguindo todos os seguidores, sem que isso fosse feito de forma automática. “Entrava lá e ia seguindo porque eu achava que era legal. Durante um tempo foi assim, daí depois decidi: ah, vamos seguir quem ta falando com a gente que pode ser interessante”. Segundo ela, daí em diante o perfil segue um novo contato se houver necessidade de interação, como ocorre quando alguém reclama de assinatura mencionando o @zerohora, e o jornal precisa pedir por *direct*⁶⁹ o número do telefone da pessoa.

Perguntamos se houve uma preocupação estratégica quanto ao uso a ser adotado, se ele seria focado mais na informação ou na interação. Ela menciona que sempre foi e que continua sendo algo feito naturalmente. E lembra da questão da política de uso do Twitter, disseminada a todos os funcionários por meio de uma carta.

E era até muito legal a carta, que foi enviada pra todo mundo, dizendo de maneira bem genérica que as redes sociais eram um novo espaço público, que tudo que é dito num espaço público tudo tem que ser pensado, que a gente tem que lembrar que as pessoas associam a gente com a marca e com o lugar onde a gente trabalha e não dizia nada do tipo faça isso e não faça aquilo. Foi tudo bem tranquilo e bem conversado. O Ricardo (editor chefe) sempre se certificou que os editores conversassem com toda a equipe, perguntava: o pessoal aí leu atentamente? (NICKEL, 2010).

⁶⁹ Já que só é possível mandar uma mensagem direta para quem se estiver seguindo.

Questionamos se é feito um monitoramento do que os jornalistas postam e do que os interagentes comentam nas mídias sociais. Ela revela que algumas vezes se surpreende com algumas postagens dos funcionários, mas que não monitora de modo efetivo. Quando ao monitoramento do que é dito sobre o jornal, ela mostra que usa o Hootsuite (um aplicativo que permite a visualização de diversas buscas em colunas separadas), dando atenção para as *mention* ao @zerohora e fazendo uma busca permanente pela palavra-chave “zero hora” (sem o arroba). No mesmo aplicativo também acompanha as mensagens diretas e algumas buscas eventuais por assunto.

Perguntamos sobre o uso informativo do Twitter. Ela afirma que apesar de ser contra o uso de ferramentas de postagem automática de manchetes no Twitter, começa a acreditar que esse sistema pode ser bom para alguns jornais, pois considera relativa a necessidade de haver interação no Twitter. Ela lembra de afirmação feita recentemente por um diretor do Twitter dizendo que o site não teria a funcionalidade principal de suportar redes sociais, tendo como principal característica o acesso a informações.

A gente fica o tempo todo dizendo que [...] o jornal que só divulga informação tá errado, que não pode ser assim, mas por que não? Até acho que deveria ser feita uma pesquisa... como é que eu sei que o seguidor da Zero Hora não quer que a gente só informe? Talvez seja isso, tu tá seguindo um jornal, o que que tu espera? Tu espera notícia... Talvez a gente, e tem muito estudo acadêmico sobre rede social que acha que tudo em rede social tem que ser conversado, mas talvez o seguidor ache que conversar ele conversa com os amigos e queira notícia da Zero Hora. Tanto que quando a gente as vezes faz essas coberturas, algumas pessoas reclamam... do tipo “eu não quero saber o que tá acontecendo com o fulano lá em Canoas se eu moro em Torres, eu só quero saber notícia...” (NICKEL, 2010).

Para Nickel, hoje o processo manual de postagem adotado na Zero Hora, sem a utilização de aplicativos de postagem automática (como *feeds*), é mais subjetivo, pois depende das escolhas do editor que estiver na redação no momento. É o que ocorre com as coberturas de eventos em tempo real utilizando o Twitter integrado a outros aplicativos. Em alguns acontecimentos, como na cobertura de temporais, o Twitter é integrado ao Cover it Live, uma espécie de chat em tempo real em que são postadas as mensagens contendo a hashtag específica que tiver sido escolhida pela editora para identificar o assunto.

Por exemplo, no #vendavalrs, Nickel estava na redação no dia dessa cobertura, e decidiu fazer algo diferente do costumeiro, pedindo pelo Twitter que os seguidores enviassem relatos e links para fotos e vídeos sobre o vendaval. As postagens contendo a hashtag

combinada eram direcionadas para o Cover, formando uma cobertura em tempo real, com a possibilidade de comentários por parte dos interagentes. Além disso, Nickel retuitava muitas postagens dos seguidores. Ela comenta como foi essa cobertura:

Foi diferente porque já tinha outra experiência de Twitter e porque enquanto estava acontecendo o vendaval e eu tava aqui, e como essa cultura que a gente já tem do trânsito, que mudou bastante a nossa forma de trabalhar, eu fiquei pensando imagina as pessoas que estão sem luz ou por todo o estado e não sabe do familiar que mora naquela região [...]. Então, acho que é importante que as pessoas tenham visão do que tá acontecendo. E eu fiz uma coisa diferente além de *tweetar* que foi reforçar no twitter que tinha cobertura no Cover, que elas podiam acompanhar pelo Cover, porque elas têm que entender que a gente pediu pra usar essa hashtag pra entrar no Cover. Eu *retweetei* porque quanto mais eu *retweetava*, mais as pessoas falavam, deu a impressão que as pessoas queriam ser *retweetadas* pela Zero Hora, embora tivesse gente que reclamava. Tinha pessoas que ficavam avacalhando, usando a hashtag pra comentar o jogo do Grêmio [e ia direto para o cover]. Daí eu deletava depois... No outro dia mandei uma avaliação, sobre números de *tweets* - quase 30 em uma hora, o que não é comum, dizendo número de pessoas que elogiaram, que reclamaram. Mas eu devia ter feito no twitter do @aovivozh, que eu criei, mas ele tem tão menos seguidores, eu não ia conseguir disseminar tudo que tava acontecendo (NICKEL, 2010).

Esse fator da subjetividade dos editores na condução do processo de aproveitamento do Twitter, especialmente envolvendo coberturas, se revela também na afirmação de Bárbara de que, quando ela está ausente, muda totalmente o Twitter da Zero Hora. Ela relata que no começo o Twitter realmente era tarefa dela, que centralizava sua condução e que, antes de entrar em férias, procurou reforçar a toda a equipe de *zerohora.com* que o Twitter do jornal deveria ser de todos. Ao entrar em férias, no entanto, ela percebeu uma mudança de rumo no que era postado. “Eu via as coisas que eram tuitadas e dizia ‘ah, meu Deus, não acredito’”, referindo-se a alguns *tweets* “estranhos”.

Ela relata duas situações. Em uma delas, um editor *tweetou* que um avião teria passado voando muito baixo próximo ao prédio da Zero Hora, perguntando se alguém teria visto. Para Bárbara, foi um erro muito grande, pois a função do jornal é informar já com os dados do que aconteceu, e não alarmar a população. “Na minha concepção a gente pode perguntar, mas com alguma informação, pedindo colaboração. Eu vi aquilo ali e pensei, meu Deus as pessoas vão se apavorar e achar que Porto Alegre entrou em guerra com algum outro lugar”.

A outra situação que ela relata foi de um tweet informando que um cavalo que tinha sido mal tratado em Porto Alegre teria sido adotado. “Eu tava fora daqui, viajando e mandei um e-mail na hora. A gente pode fazer isso, não precisa ter informação consolidada sempre pra dar com link e tudo, mas vamos fazer isso quando for relevante, não assim pra qualquer coisa”.

Questionamos se há um controle por parte do editor geral sobre o que é *tweetado*. Ela responde que procura mantê-lo a par, assim como faz com outros editores. Muitas vezes ela envia pelo próprio Twitter alguma informação sobre o que está sendo feito ou sobre o que as pessoas estão comentando. Nesse momento, Bárbara relata uma situação atípica envolvendo o uso do Twitter. Foi um post no blog do jornalista Altair Nobre, do Esporte, a respeito de um anúncio que envolvia a dupla Gre-Nal. Houve uma dúvida se deveria ser feito um *tweet* chamando para o post do blog. A dúvida se devia a uma preocupação com a possibilidade de o post criar algum constrangimento para o comercial da Zero Hora com os departamentos de marketing dos clubes de futebol. Foi uma situação em que o sentimento organizacional se sobrepôs à questão jornalística da informação.

Nesse momento perguntamos se há um conhecimento sobre o que deve dizer a Zero Hora enquanto organização jornalística que deve estar alinhada à esfera institucional do jornalismo informativo.

Sim [...] E tem uma pessoa que sabe o que diz a Zero Hora e o que a Zero Hora não diz, o que é a Zero Hora, que é ele [o Ricardo Stefanelli] e o Marcelo Rech, eles são a Zero Hora, escrevem a carta do editor, se quiserem saber qualquer coisa que a Zero Hora diria ou não, é eles que a gente tem que consultar (NICKEL, 2010).

Nickel faz uma afirmação que reflete o que denominamos neste trabalho como uma crise de legitimação que afeta o jornalismo nas mídias sociais digitais ao dizer que reconhece uma transformação no fazer jornalístico, nas relações, na estrutura da redação, e na questão institucional. Para ela, “[...] um jornal, uma empresa de mídia como a RBS e a Zero Hora, funcionam num modo que não é compatível com redes sociais, é outra coisa. O que a gente faz é uma coisa, redes sociais é outra coisa”. Ela continua, dizendo que é outro modo de fazer notícia, de se relacionar com as pessoas, de valorizar ou não o que os leitores estão dizendo, de trabalhar com as informações, sendo outra estrutura organizacional. Uma situação nova que, para ela, envolve aprendizado e adaptação. A função dela enquanto editora de mídias sociais envolve um duplo papel de intermediária.

Eu quando falo com os editores to trazendo as reclamações e tudo que os leitores pedem e querem e tento impor uma forma mais ágil da gente conseguir lidar com isso e que tenha mais a ver com esse ambiente de rede social; por outro lado quando me direciono para os leitores, tenho que ter alguns limites de saber isso aqui a Zero Hora faz, isso aqui a Zero Hora não faz, não importa se é Twitter ou não. Isso aqui é como a Zero Hora é, é assim que a gente trabalha, embora talvez mude e provavelmente vai mudar (NICKEL, 2010).

Nickel complementa, dizendo que jornalista e organização jornalística estão tendo outro tipo de relação com o leitor, a partir das possibilidades colocadas pela mídia social digital. É o caso das informações de bastidores, quando o repórter pode *tweetar* direto do palco da reportagem, dando possibilidade de o leitor interferir. O Twitter teria criado uma situação de abertura que impõe mudanças na postura do jornal em relação ao público. Ou seja, à medida que o jornal se integra a uma ambiência em que opera uma lógica de comunicação e informação distinta da que lógica massiva que sempre pautou a atuação do jornal, ocorrem tensionamentos que, por mais que a organização tente manter o controle, forcem transformações em direção a um jornalismo mais conversacional.

[...] Essa questão da assinatura mesmo. Nessa hora não tem como a gente não responder, nessa hora eu passo a advogada dos leitores, mas às vezes eu tenho que ser advogada da Zero Hora, como quando não se pode atender todo mundo. Eu me sinto muito uma intermediária, na interface entre o mundo dos seguidores e o jornal NICKEL, 2010)..

Para Nickel, embora aconteça essa conversa, ela ocorre quando há situações que a forcem, ou então porque jornal precisa mostrar que está “antenado” a esse discurso de que as mídias sociais devem reproduzir o espírito das “conversas de bar”. “[...] É uma justificativa porque a gente como um veículo de comunicação tem que saber o que ta acontecendo e participar [...]”. Então, embora ocorra um processo de conversa e participação, ele se dá muito mais por força das circunstâncias e por decisão subjetiva de um editor do que por adoção de uma estratégia deliberada. Ainda assim, a estratégia emerge nos conteúdos dos tweets e mesmo na fala da editora de mídias sociais, quando ela afirma que existe uma voz institucional que coordena, virtualmente, o que Zero Hora deve dizer no Twitter. Essa voz, que ela diz estar na figura do editor geral, e que ela procura tornar intrínseca na redação como um todo, para que o Twitter de Zero Hora reproduza a visão da própria Zero Hora.

5.2.4.2 Ricardo Stefanelli - editor de redação de Zero Hora

Jornalista, editor de redação de Zero Hora, escreve a Carta do Editor na Zero Hora impressa e no Blog do Editor.

Conversamos com Ricardo Stefanelli um dia depois de ter feito a entrevista com Bárbara Nickel. Ele começa afirmando que irá apenas confirmar o que ela nos disse, pois “ela é praticamente a voz oficial da empresa na área de mídias sociais”. Para ele, a presença da Zero Hora no Twitter ou em qualquer ferramenta de mídia social está diretamente relacionada à postura do Grupo RBS em relação à tecnologia como um todo.

O que posso te ratificar é que a RBS tem por norma estar atenta sempre a qualquer coisa, a qualquer tecnologia, a qualquer meio, qualquer ação, a qualquer atividade que esteja ligada às atividades dela, isso é o perfil da RBS desde que ela nasceu num poste em passo fundo há quase 53 anos. Tá no DNA da empresa o acompanhamento a tudo que envolva a área da comunicação. E nada mais comunicação nos últimos sete, oito anos principalmente do que as redes sociais, seja Orkut, Facebook, e agora mais recentemente o Youtube, o Twitter e amanhã provavelmente será outro assunto, isso muda com muita rapidez (STEFANELLI, 2010).

Para Stefanelli, está no “código genético” da empresa a necessidade de sempre acompanhar os novos meios tecnológicos. Quando perguntamos se a presença no Twitter atende a uma estratégia da organização, ele afirma que o Twitter faz parte da estratégia da empresa de acompanhar seu público onde ele estiver se manifestando. Ele dá um exemplo da cobertura da falta de água na região metropolitana de Porto Alegre, que no dia de nossa conversa (16/09/2010) era o principal assunto da capa da Zero Hora da edição da capital. Ele comenta que a matéria do jornal impresso foi muito pautada pelo Twitter, pelo que o público dizia através da mídia social.

Inclusive a gente reproduz algumas manifestações do próprio Twitter dentro do jornal impresso, dentro do jornal online, porque pra nós tudo é casado. Se isso é uma estratégia, é. Qual é a estratégia? Estar atento ao seu público, isso é uma demanda, uma necessidade, uma estratégia, uma obrigação, nossa função social. O que é a RBS? A RBS é uma empresa de comunicação cujo mandamento é “nós permitimos a comunicação entre as pessoas”. O Twitter é um meio (STEFANELLI, 2010).

Para o editor, o que ocorre com o jornalismo hoje nas mídias sociais digitais é mais uma das transformações do jornalismo, que ele prefere classificar como atualizações que

ocorrerem sempre que uma nova tecnologia é incorporada. No entanto, reconhece que a internet possibilitou uma mudança mais “violenta, mais forte”, em função da inclusão do receptor que agora também quer ser emissor, participante no processo. Para Stefanelli, “cabe ao jornalismo, e em especial ao jornalista, ser um filtro disso”.

Ele analisa que a marca, a tradição das organizações informativas dão legitimidade ao que é dito na internet, ajudando as pessoas a se guiar diante de tanta informação. Segundo ele, quando se trata de uma informação dada por uma empresa com nome dentro do jornalismo, “ali tem um filtro, no caso da Zero Hora de 46 anos, do Estadão 120 anos, do Globo 80 anos. São marcas que criaram legitimidade nos filtros, ou seja, ajudar as pessoas a se guiar nesse mundo”.

Questionamos se o papel de intermediação do jornalismo estaria ameaçado. Ele diz que, para a Zero Hora, a internet e as mídias sociais, assim como qualquer outra tecnologia, nunca foram vistas como ameaça. Ele compara o que ocorre com o Twitter hoje a uma mudança ocorrida no início dos anos 1990, ainda antes da internet, que tinha o objetivo de propiciar ao jornal “ouvir as pessoas”. Ele refere-se à inclusão dos números de telefone de cada editor no alto das páginas do jornal impresso e à criação do conselho do leitor, no ano 2000. Para ele, isso já era uma forma de rede social. “Hoje temos 24 conselhos de leitor dentro de Zero Hora. Cada caderno tem o seu e o jornal como um guarda-chuva de todos tem um conselhão. São redes sociais”.

Stefanelli reforça várias vezes que a presença de ZH nas mídias sociais não está relacionada a uma visão estratégica comercial da empresa, apesar de não termos utilizada essa conotação à palavra estratégia. “[...] Vejo essas redes sociais como uma maneira até de aperfeiçoar o jornalismo. Se isso vai se transformar numa oportunidade de negócios, é provável, mas como consequência, não como meta. O que a gente olha com todo rigor é que isso é uma forma de aperfeiçoar nossos processos”. Para ele, circula muita inverdade na internet, que ajudou a propagar as “conversas de comadre”, avisando que está fazendo uma metáfora. “O papel do veículo e do jornalismo é iluminar isso como verdade ou desmistificar o boato”.

O editor de Zero Hora acredita que, apesar de algumas empresas da mídia tradicional já terem sucumbido às transformações trazidas pela internet, muitas outras poderão sair fortalecidas; “[...] o jornalismo poderá sair fortalecido”.

Questionamos qual seria a principal contribuição do Twitter para o jornal. Ele afirma, sucintamente, que deveria ser na possibilidade de ampliar a pauta do jornal. Insistimos

perguntando se a principal função seria essa e ele diz que na verdade não se trata disso, pois o Twitter ampliou a pauta, assim como ocorre com a internet como um todo, que ajuda na apuração, na busca por novos temas a serem abordados. “É como se fosse mais gente telefonando para uma redação, mais gente escrevendo para uma redação. Nossa pauta, a nossa agenda está mais atenta”. E do ponto de vista do jornal utilizar como canal de informação, para difundir informação? Chamar para o jornal, dar visibilidade ao jornal... “Aí é uma consequência, parodiando a música que diz que todo artista deve estar onde o povo está, nós estamos onde os leitores estão, em qualquer plataforma, em qualquer meio”. Ela firma que utilizam o Twitter para divulgar conteúdo ou para responder “coisas institucionais sobre a empresa, por exemplo”.

Com relação aos cuidados que o jornal enquanto organização estaria tendo para evitar problemas na utilização do Twitter, ele reafirma o que disse Bárbara sobre a multiplicação de conhecimento. “A gente espalha os conceitos para toda a redação, alerta para as oportunidades e especialmente dos riscos que essas redes proporcionam. É como uma casca de banana, ela surge e te derruba. A responsabilidade é de todo mundo”. Ele afirma que as regras de uso do Twitter ou de qualquer outra ferramenta estão claras nos manuais de ética e responsabilidade social da empresa.

Voltamos a questionar sobre qual seria, então, o principal objetivo do Twitter. Ele nos diz que não um objetivo, pois o que ocorre é que o jornal está nas redes, acompanhado-as, valendo-se delas, embora o que ele (Ricardo Stefanelli) mais aprecia no Twitter é sua possibilidade de funcionar como um “alimentador da pauta”.

Questionamos sobre a cobertura do #temporalrs, que nos deu o *corpus* da análise de conteúdo principalmente por ter sido comentado por Stefanelli na Carta do Editor. Ele afirma que

Talvez tenha sido um momento em que toda a empresa [RBS] se viu mais envolvida pelo Twitter. Talvez uma outra unidade, um ou outro veículo em algum outro momento tenha sido mais forte, mas naquele momento a movimentação... aquilo veio de supetão, arrombou a porta, pediu pra entrar, e foi bom porque a gente soube reagir com a agilidade necessária, todas as unidades, a gente soube reagir com agilidade àquela demanda com a mesma velocidade com ela veio. (STEFANELLI, 2010).

Perguntamos se existe um uso estratégico das iniciativas interativas para fortalecer o discurso do jornal, para que ele possa dizer “nós somos participativos”, como ocorreu com a referida Carta do Editor. Ele afirma que não existe um discurso de interatividade, pois ela é

intrínseca à organização. “Nós não temos um discurso, nós somos participativos [...]. Nós poderíamos ter um discurso, mas o discurso de consequência, a RBS é uma empresa participativa, a gente tá envolvido com as comunidades, em maior ou em menor grau”. Para ele, são exemplos dessa “cultura participativa” os cadernos de bairro, os conselhos de leitor, a presença da RBS TV nas comunidades. “Então, o Twitter e as redes sociais não fazem parte do nosso discurso, fazem parte da nossa prática, tem uma diferença aí”.

Questiono de que forma os valores da Zero Hora se fazem presente na mídia social. “Pra nós é tudo sob o mesmo guarda-chuva. Não nos interessa em qual meio, em qual plataforma, os valores têm que ser os mesmos. A gente até pode escorregar, mas não justifica. Guia de ética, qualidade e responsabilidade social é a nossa bíblia [mostra o caderno]” (STEFANELLI, 2010).

5.3 ESTRATÉGIAS EMERGENTES: A LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DE ZERO HORA NOS USOS DO TWITTER

Começamos abordando a conceituação de estratégia emergente proposta por Mintzberg (2006), pela qual realizamos a análise ampla de nossos resultados de pesquisa. Justificamos a opção por esse tipo de estratégia em função das peculiaridades do objeto e do problema e da metodologia adotada. A seguir, passamos ao relato da análise macro desta dissertação, com o cruzamento entre os resultados da análise de conteúdo com as entrevistas realizadas. A partir dessa etapa é que se torna possível relacionar as teorias abordadas ao longo do trabalho com os resultados da análise empírica, respondendo a nossos objetivos e ao nosso problema geral.

Embora a ideia de estratégia esteja relacionada à de planejamento, nem sempre as estratégias são deliberadas, planejadas pela alta diretoria de uma organização. Muitas vezes, os valores da empresa, sua cultura organizacional e o perfil de seus colaboradores fazem com que processos estratégicos ocorram de modo menos programado, por decisão de departamentos ou mesmo por iniciativas individuais que, pelos resultados, aparecem ligadas a um projeto maior da organização, aos seus valores e missão.

Nesse caso, temos as estratégias emergentes, que se desenvolvem sem intenções ou apesar delas. As estratégias emergentes estão relacionadas com um padrão de comportamento e ação que pode surgir e ser reconhecido, identificado (MINTZBERG, 2006, p. 27). Elas se opõem às estratégias deliberadas, que são resultado de uma pretensão prévia da organização com sua implementação pensada em todos os passos *a priori*. Para Mintzberg (2006), a

maioria das estratégias envolve os dois tipos ao mesmo tempo, refletindo aspectos deliberados e emergentes.

Como mostra a **figura 19**, as estratégias emergentes são sempre realizadas, enquanto a deliberada pode se realizar ou não. Em um cenário de midiaticização marcado por uma crise institucional, especialmente no papel de intermediação que se dilui na sociedade, as organizações pertencentes à instituição midiática não têm muitas vezes tempo de planejar suas estratégias nas mídias digitais. Mas isso não significa que elas não ocorram, que não se realizem.

A organização tem suas aspirações estratégicas, sua visão de mercado e da tecnologia, que em geral estão alinhados aos seus valores; portanto “estratégias pretendidas” que, no entanto, podem não chegar a ser implementadas (MINTZBERG, 2006). Como são necessárias decisões rápidas e que ocorrem de modo descentralizado, aparecem as estratégias emergentes, que podem ser visualizadas nos produtos e ações das organizações; no nosso caso, no conteúdo informativo da mídia.

Entendemos que a noção de estratégia emergente é adequada ao nosso objeto de estudo, caracterizado pelo seu tom de novidade para as organizações e para o público, embora as mídias sociais digitais estejam cada vez mais presentes nas empresas jornalísticas e nos produtos que elas desenvolvem. Sendo um tema que ainda está sendo mapeado pelo meio acadêmico, e analisado pelo mercado jornalístico, pensar em estratégias para a mídia social digital é lidar com possibilidades, nunca com certezas.

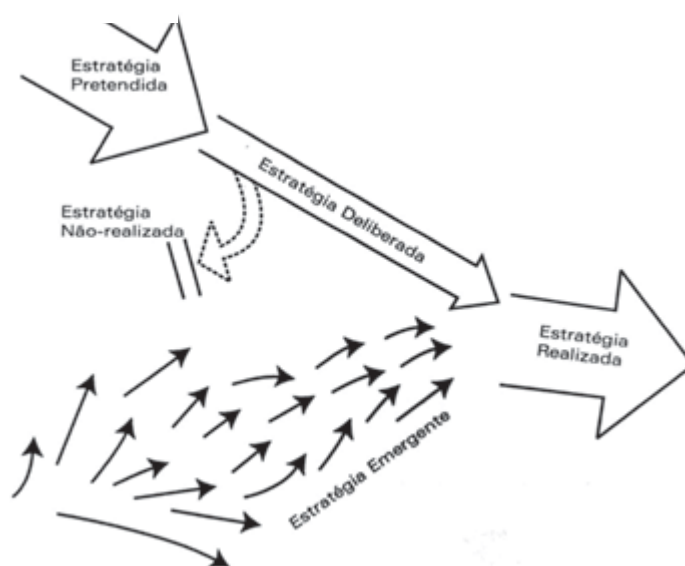


Figura 19: Estratégias deliberadas e emergentes
Fonte: Adaptado de Mintzberg (2006, p. 25)

5.3.1 Estratégias de legitimação emergentes: primeira etapa

Os resultados de nossa análise de conteúdo nas postagens de Zero Hora no Twitter referente ao acontecimento #temporalrs (*corpus* 1), cruzados com as afirmações dos entrevistados, permitem-nos afirmar a presença de estratégias visando à legitimação institucional da organização nos usos que faz do serviço de micromensagens. Entendemos que são estratégias emergentes, pois não nos propusemos a investigar as estratégias no âmbito do planejamento e operação para que fosse possível percebermos seu caráter deliberado (MINTZBERG, 2006). Além de emergirem no conteúdo a partir de nossa análise, são emergentes também por estarem relacionadas a questões que a organização utiliza em seus discursos institucionais como forma de promover o processo de sua legitimação em um período de transformações e incertezas na atual ambiência das redes digitais; ou seja, mesmo sem que tenham sido pensadas deliberadamente, aparecem nos produtos da organização.

Quando o editor Ricardo Stefanelli utiliza seu editorial (STEFANELLI, 2009) para elogiar a postura da organização onde trabalha, na cobertura do #temporalrs, enfatizou a importância da promoção da agilidade, da interatividade, da participação do leitor na cobertura do jornal. Em nossa perspectiva, naquele momento nos forneceu pistas para que pudessemos compreender o que a voz institucional de Zero Hora considera fator de legitimação - aceitação, vínculo, justificativa de existência (BARICHELLO, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009) na ambiência das mídias sociais digitais. São essas questões, então, que deveriam emergir nos usos do Twitter, para que além de se dizer interativo, participativo, aberto ao leitor, ágil na informação, o jornal também utilizasse tais fundamentos em suas práticas no microblog.

As afirmações do editor ilustram o caráter dinâmico do processo de legitimação pela qual a instituição jornalística, corporificada neste caso na organização Zero Hora, atualiza-se ao mesmo tempo em que mantém as principais características que estavam lá no momento de sua institucionalização (BERGER e LUCKMMANN, 1985; RODRIGUES, 1999; THOMPSON, 2008; GUERRA, 2008). Ao dar pistas dos valores que considera importantes para a organização em sua atuação nas mídias sociais digitais, o editor está mobilizando o processo de legitimação institucional de ZH, reforçando o papel de intermediação do jornalismo e, ao mesmo tempo, indicando atualizações desse papel a partir do atual momento sociotécnico; ele o faz por meio de práticas autorreferenciais, gerenciando a visibilidade da organização (BARICHELLO, 2004). As características da mídia social digital que o jornal

quer incorporar mostram, ainda, um alinhamento da organização ao atual momento da instituição do jornalismo informativo como um todo, confirmando a relação entre instituição e organização conforme pensada por Rodrigues (1999) e Guerra (2008), para os quais a organização é da instituição uma atualização, seu aspecto observável. A organização reflete, pro meio de sua relação com seu público, a relação entre o jornalismo e a sociedade (GUERRA, 2008).

A questão da interatividade e da participação voltou a ser mencionada pelo editor na entrevista que nos concedeu (STEFANELLI, 2010), quando reafirma que Zero Hora preza por esses valores e utiliza a tecnologia como forma de os implementar; ao dizer que o Twitter é uma forma de ampliar a pauta por meio das possibilidades de participação dos leitores e de escuta dos anseios da comunidade; quando afirma que “o jornal está onde o público está”. Stefanelli também confirma que a presença de Zero Hora no Twitter é institucional, estando ligada à história e ao “DNA” do Grupo RBS ao qual pertence, tanto que houve a preocupação em preparar os jornalistas para utilizar a ferramenta como modo de evitar constrangimentos; ele também afirma que a utilização do serviço deve estar guiada pelo Manual de Ética e Responsabilidade Social da empresa.

Stefanelli (2009, 2010) mostra, ainda, a importância que a organização dá hoje à interação com os leitores por meio das plataformas digitais, encarando essas possibilidades como uma forma de enriquecer a prática de intermediação do jornalismo informativo e estreitando a relação do jornal com a comunidade – relação que, na mídia de massa não chega a se concretizar a partir de processos interativos mútuos (PRIMO, 2007), ficando limitada ao contato que se dá entre as instâncias de produção e recepção por meio da mensagem (MARTINO, 2001).

Embora os usos do Twitter por Zero Hora, em nossa análise de conteúdo, revelem que a face presente naquele espaço corresponde à redação, ou seja, à produção editorial, jornalística, nossa análise sob o aspecto institucional encontra eco nas falas dos entrevistados, como já mencionamos nas referências ao que nos disse o editor. A jornalista responsável pelas mídias sociais também entra nesse aspecto, ao dizer que tem noção de que o público “olha a Zero Hora no Twitter” não como a redação, mas como “a Zero Hora”, tanto que enviam para o @zerohora reclamações sobre assinatura, anúncios, dentre outros assuntos que não dizem respeito ao jornal enquanto “redação” (NICKEL, 2010). Ou seja, o jornal enquanto organização está presente em seu perfil no Twitter e o que faz ali também faz emergir seus valores organizacionais, sua “visão da internet” e do jornalismo. E essa percepção do aspecto

institucional que leva, muitas vezes, o jornal a ser interativo e a tentar “atender” as questões apresentadas pelos seguidores. “Não dá para a gente querer fazer aqui uma coisa que não tem nada a ver com o perfil da Zero Hora”, afirma Nickel (2010), referindo-se ao “perfil” institucional da organização. Desse modo, o que Zero Hora faz no Twitter reflete visões estratégicas da organização. Se o Twitter de Zero Hora reflete o que pensa a organização e o Grupo RBS como um todo, então podemos falar em estratégias emergentes no uso dessa ferramenta (MINTZBERG, 2006).

A questão institucional está relacionada, como podemos observar, à atuação do jornal enquanto veículo de informação, pela qual ele exerce seu papel de intermediação informativa. Conforme resultados de nossa análise de conteúdo, com a categoria difusão de informações predominando nos usos do Twitter pelo jornal Zero Hora, o papel social que legitima o jornalismo - desde sua institucionalização a partir da hegemonia que adquiriu a matriz informativa (GUERRA, 2008) - é reforçado nessa ferramenta de mídia social por meio da distribuição de notícias, seguindo a lógica de transmissão que caracteriza a mídia de massa. A organização, enquanto representante da instituição jornalismo informativo, atualiza seu papel de (inter)mediação a partir desse uso do Twitter como mais um suporte midiático, sem que haja alguma ruptura em relação à lógica de transmissão pela qual o jornalismo tem se legitimado em sua matriz informativa. É um uso que caracteriza muito mais uma continuidade, nesse aspecto, do que uma ruptura em relação aos outros meios (PALACIOS, 2002). No entanto, ao mudar o suporte, muda também a ambiência (SODRÉ, 2002).

A organização, ao priorizar a **difusão de informações** no Twitter – conforme demonstrou a análise do *corpus* 1, aproveita o crescimento do serviço como mídia informativa, dando aos seus seguidores (*followers*) aquilo que tem aparecido como mais importante entre os usos gerais da ferramenta, que é a troca de informações, sobretudo de interesse jornalístico (KWAK et al, 2010). Em nenhuma outra mídia social digital a informação de interesse jornalístico tem tanta importância quanto no Twitter, como já ficou demonstrado na cobertura de catástrofes e tragédias através do serviço de micromensagem. Com o fluxo de informações produzidas e disseminadas pelos próprios interagentes crescendo, as organizações jornalísticas passam a marcar presença nesses espaços em busca de legitimação de seu papel social de intermediação.

Ao promover seu principal papel social na ferramenta, difundindo informações, Zero Hora reafirma sua importância como intermediário, assumindo a responsabilidade pela apuração, seleção, atestando a credibilidade das informações. É esse aspecto que o editor

menciona ao falar da importância do papel de “filtro” do jornal, ao legitimar por meio de sua credibilidade “de 50 anos” as informações no Twitter. “O papel do veículo e do jornalismo é iluminar isso como verdade ou desmistificar o boato”, afirma (STEFANELLI, 2010).

Seria uma nova direção ao papel de intermediação do jornalismo, na medida em que o jornal assumiria nas mídias sociais digitais uma função de filtro, de mediador do público no sentido de contextualizar, apurar, personalizar as informações, e não simplesmente distribuí-las (SAAD, 2008; BOYD, 2010). Há também uma transformação na medida em que não percebemos estratégias de mascaramento por parte da organização do processo de construção da notícia, como vinha sendo feito na mídia de massa quando a credibilidade era construída por meio de efeitos de verdade que visavam reforçar a ideia de transmissão (ALSINA, 1989; SODRÉ, 2009; AMARAL, 2002).

A estratégia que emerge no conteúdo da maioria dos *tweets* do *corpus* 1 também é percebida na entrevista da editora de mídias sociais quando fala da importância de que sejam dadas no Twitter informações contextualizadas, apuradas pela redação, afirmando que “a função do jornal é informar”, “divulgar fatos relevantes” (NICKEL, 2010). Esse uso informativo do Twitter, no entanto, não obedece a uma lógica transmissionista da comunicação de massa. Ou seja, é intermediação informativa, mas atualizada, renovada pelas peculiaridades da mídia social digital. Surgem outras possibilidades de informar, como é o caso das informações de bastidores enfatizadas por Bárbara Nickel na entrevista, ampliando as informações que as pessoas podem ter do acontecimento, em um processo de abertura típico da midiaticização (SODRÉ, 2002; BRAGA, 2006)

A categoria **participação**, que ficou em segundo lugar em número de *tweets* na primeira etapa da AC (*corpus* 1), mostra uma potencialização (PALACIOS, 2002), no Twitter de Zero Hora, das possibilidades interativas da mídia digital no atual estágio da web 2.0, com o fortalecimento de seu aspecto “social”; ou ainda uma ruptura se pensarmos na possibilidade de inclusão do leitor no processo de produção da notícia que ocorre nas mídias sociais digitais na comparação com o modelo da mídia de massa, em que o leitor estava limitado ao consumo das informações. Com o uso das possibilidades participativas do Twitter, na cobertura de um acontecimento, ZH empodera o leitor, ainda que com limites, no processo de produção da notícia. Faz, modestamente, uma espécie de trabalho pro-am (ANDERSON, 2006), com o aproveitamento de relatos e links enviados pelos seus seguidores.

Remete, ainda, ao que Boyd (2010) considera um desafio colocado pelas mídias sociais digitais aos intermediários, que se refere à disputa por atenção das pessoas nos fluxos

da mídia em rede. Quando interpela os seguidores, solicitando sua colaboração, o jornal mostra que a participação é uma questão estratégica para seu processo de legitimação nessa ambiência midiática. A estratégia de legitimação emergente com a categoria participação está presente na entrevista de Stefanelli (2010) quando ele confirma o que já havia manifestado no editorial sobre a cobertura do acontecimento.

Poder contar com a colaboração do leitor e dos interagentes das mídias sociais digitais é uma das principais questões apontadas por Stefanelli, que relaciona essa participação à “ampliação da pauta” (STEFANELLI, 2010). É, portanto, a voz institucional nessa organização informativa enfatizando o caráter estratégico da participação. Mostrar-se ou dizer-se aberto a essa participação é que mais nos parece refletir o aspecto da legitimação institucional nessa categoria. A busca da colaboração do leitor, quando a organização por meio do seu perfil no Twitter o interpela, como ocorre no *corpus* 1, reflete ainda um interesse em participar da cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Com relação à categoria **conversação**, que apresentou uma pequena amostra de *tweets* na AC aplicada ao *corpus* 1, acreditamos que ela tenha emergido muito mais por questões circunstanciais do que estratégicas. Bárbara Nickel considerou, na entrevista, que embora ocorra um processo de conversa e participação, ele depende da participação dos seguidores e da decisão subjetiva de um editor. Ainda assim, a conversação reflete uma transformação nos modos pelos quais o jornalismo vem se legitimando, subvertendo a lógica transmissiva da mídia de massa. Trata-se, então, de uma potencialização, conforme a ideia de Palacios (2002), nas práticas jornalísticas da organização. Na internet, antes da popularização das atuais mídias sociais, eram restritas as possibilidades de interação direta entre leitores e organização, limitando-se a troca de e-mails e chats, ou seja, era preciso utilizar-se de outros suportes para que houvesse contato entre jornal e leitores (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008).

Quanto à categoria **compartilhamento** de conteúdo que emergiu na categorização realizada no primeiro *corpus* de análise, a partir da apropriação pelo perfil de @zerohora da funcionalidade *Retweet* do Twitter, consideramos uma possível ruptura em relação à lógica massiva, conforme considerada por Palacios (2002). Isto porque, embora possa parecer uma apropriação trivial de uma funcionalidade do serviço de micromensagens, o compartilhamento de informações indica certa inversão de papéis no jornalismo informativo. O leitor está sendo usado como fonte de legitimidade, garantindo credibilidade à cobertura do jornal.

Quando retuita um post de um interagente do interior do Estado ou de um bairro da capital, por exemplo, que informa sobre a falta de luz em sua rua, o jornal inclui o público no

processo, dando-lhe voz. Poder-se-ia contra-argumentar que já se fazia isso na rádio ou no jornal impresso, com os telefonemas e enquetes de “povo-fala”; no entanto, no Twitter a conta de @zerohora pode, ao dar RT, estar atestando com a sua marca, o seu nome e o seu peso institucional, as informações postadas por um leitor, que é alçado à condição de emissor e não mera fonte de informação.

Ao renovar seu papel social de intermediação nas mídias sociais digitais, o jornalismo poderá ser levado a seguir a ideia de Martín-Barbero (2003) – deixar de ser a instituição que se coloca como uma “elite” pensante diante de uma massa de receptores passivos, para se transformar em uma esfera de mediação social mais complexa, ajudando na inclusão da maioria no pólo da emissão, ou seja, incluindo os interagentes na produção e na distribuição das notícias. Trata-se, assim, de um processo mais complexo de validação das informações do campo institucional do jornalismo; saímos de um sistema em que o leitor dependia de sua confiança no jornal para se informar, em direção a um processo mútuo de conquista de credibilidade.

Vale destacar que o discurso destoa de algum modo da prática na utilização das mídias sociais digitais pelo jornal. Enquanto predomina nos usos (*práxis*) a estratégia de legitimação pelo papel de intermediação (por meio da difusão de informações), na fala do editor (STEFANELLI, 2009, 2010), que representa o *ethos* do jornal, há uma estratégia maior de exaltação das funções interativas dessas ferramentas, embora ele não deixe de enfatizar a questão da credibilidade da organização pelo seu papel de informar.

O que se destaca nas estratégias emergentes analisadas, é que não há uma preocupação com o tradicional discurso da objetividade, da transparência do jornalismo nas práticas do jornal no Twitter, por mais que seja dada prioridade ao uso informativo. A prática é objetiva na medida em que informa, mas a preocupação em prol da legitimação é ligada às potencialidades da mídia social digital, como vimos nas entrevistas (NICKEL, 2010; STEFANELLI, 2010). O efeito de verdade que pauta o jornalismo em sua matriz informativa por meio das mídias de massa, no Twitter poderia estar sendo buscado de modo mais complexo, através de efeitos de participação. Seria esse um sinal de transformação no processo de legitimação institucional da organização jornalística a partir das práticas desintermediadoras (LEVY, 1998) e deslegitimadoras (LYOTARD, 2000) que ocorrem nos fluxos das mídias sociais digitais.

5.3.2 Estratégias de legitimação emergentes: segunda etapa

A segunda etapa da análise de conteúdo, aplicada ao *corpus 2*, fez emergir novas questões sobre o uso informativo que Zero Hora faz do seu perfil no Twitter e sobre as estratégias de legitimação institucional que mobiliza nessa prática. As categorias que utilizamos para classificar os *tweets* desse segundo *corpus* não emergiram dos usos que encontramos, ao contrário do que ocorreu na primeira etapa da AC. Isso porque o objetivo, neste segundo momento, era testar a metodologia já aplicada na primeira etapa e confirmar resultados, ou refutá-los. O que emergiram foram novos resultados, apesar de ter sido possível encontrar as mesmas categorias nos principais usos do Twitter por Zero Hora, conforme já descrevemos.

Uma das primeiras mudanças que percebemos de um *corpus* para outro foi o número de *posts* totais, indicando um aumento na frequência com que @zerohora é atualizado. Enquanto o *corpus 1* foi constituído de 81 *tweets* sobre o temporal no período de um mês, o *corpus 2* inclui 141 *tweets* sobre trânsito em um mesmo período de tempo, um crescimento de 74%. Não emergem maiores interpretações aqui, pois são assuntos diferentes que envolvem outras questões, portanto não seria possível inferir que se trata de uma mudança na utilização da ferramenta, servindo esses dados apenas como ilustração.

As mudanças que nos interessam a título de análise estão ligadas à categorização. Como podemos observar nos resultados da análise deste segundo *corpus*, houve uma significativa mudança, em comparação ao *corpus 1*, no uso predominante do Twitter. Enquanto no primeiro, o uso mais comum foi correspondente à categoria difusão de informações, indicando certa manutenção da mediação centralizada por parte do jornal na ambiência da mídia social digital, um ano após, na cobertura de trânsito, a preferência do jornal foi pelo **compartilhamento** de informações e, sobretudo, de informações geradas pelos seguidores. Ou seja, há uma indicação de que a organização, enquanto representante da instituição “jornalismo informativo”, começa a se apropriar de modo cada mais intenso das potencialidades interacionais da mídia social digital, chegando a sobrepor a participação do leitor à mera difusão de informações.

Muitos dos *posts* de trânsito no *corpus 2* dizem respeito a *hashtag* “#naestrada”, identificando uma cobertura colaborativa proposta por @zerohora. Assim, muitos dos RTs são postagens dos leitores, com textos e imagens, atendendo ao pedido do jornal para atuarem como repórteres na cobertura da movimentação do trânsito nas rodovias gaúchas durante o

feriadão de Natal e Ano-Novo (**figura 20**). As informações eram postadas em tempo real, indicando o uso do Twitter como plataforma jornalística colaborativa.



Figura 20: Zero Hora compartilha participação do leitor na cobertura
Fonte: Timeline de @zerohora

Conforme o que afirmamos ao analisar as estratégias emergentes na primeira etapa, o compartilhamento de informações por si só representa uma possibilidade da mídia social digital que opera uma ruptura em relação à lógica de transmissão da mídia de massa, no sentido pensado por Palácios (2002). Quando colocado em primeiro lugar como uso do Twitter, o compartilhamento pode revelar que Zero Hora começa a valorizar as potencialidades oferecidas pela mídia social digital para além do papel de mediação do jornalismo, tão presente no processo de legitimação institucional no modelo de comunicação de massa. Nessa perspectiva, acreditamos que, a partir da análise do segundo *corpus*, fez mais sentido pensar em uma crise de legitimação institucional do jornalismo, com deslocamentos, na ambiência da mídia social digital, no papel central pelo qual ele sempre se legitimou.

Ainda assim, não podemos ignorar o que já afirmamos sobre a primeira etapa da AC, que mesmo quando compartilha informação de outrem, a organização está reforçando, possivelmente, seu papel de intermediária. Trata-se, agora de modo mais intenso, de uma renovação nesse papel que legitima o jornalismo institucionalmente, com a inclusão do leitor (seguidor de @zerohora) em sua prática de informar. Inclusão do leitor que se dá de modo estratégico, conforme pensado por Saad (2008) e Boyd (2010), para garantir um discurso mais plural e em acordo com a lógica das mídias sociais digitais.

A importância que continua tendo, nessa ambiência de participação, o papel de mediação informativa do jornalismo, é confirmada pela presença da categoria **difusão de informações** como o segundo uso mais freqüente do Twitter, nesta segunda etapa da AC. Ou seja, se também informa quando compartilha as informações enviadas pelos seguidores,

mesmo que diminua as postagens em que difunde notícias do próprio jornal, Zero Hora continua exercendo seu papel de mediação informativa já desempenhado nas outras plataformas (impresso, site etc), promovendo, no entanto, atualizações no modo de informar, tornando-o mais participativo, conversacional, por contar com o leitor como um colaborador e fazer questão de tornar isso público (por meio do RT).

A questão da **participação**, nesta segunda etapa da AC, vai além da interpelação de Zero Hora aos seguidores de seu perfil (como emergiu na primeira etapa), aparecendo, como já demonstrou nossa interpretação, no conteúdo dos *tweets* que entraram na categoria compartilhamento. Assim, não poderíamos inferir que a importância da participação diminuiu no *corpus 2*, pois estaríamos ignorando o que o conteúdo manifesta após uma análise mais global e aprofundada do *corpus*. Diminuiu, sim, o número de *tweets* que integram a categoria participação, que assim foram enquadrados por utilizarmos os mesmos critérios usados na categorização do *corpus 1*; mas não diminuiu a ideia de participação no uso do Twitter por Zero Hora, como mostrou nossa análise dos *posts* que integram a categoria compartilhamento, a maioria formada por *retweets* para colaborações enviadas pelos leitores – ou seja, a ideia da participação cresceu com a inclusão do leitor na difusão de informações. Zero Hora parece ter se liberado do receio de perder o controle sobre a informação, embora continue controlando o fluxo informativo, mas de um modo mais aberto, que estrategicamente cria um discurso renovado de legitimação institucional da organização, mostrando-se cada vez mais participativa, por mais que essa participação seja controlada, filtrada editorialmente.

A **conversação**, mais uma vez, manteve-se limitada a um número pequeno de *posts*, inclusive tendo diminuído no *corpus 2* em relação ao primeiro. Acreditamos que não houve uma mudança nesse aspecto e que ele continua sendo pouco estratégico para Zero Hora, que parece “conversar” diretamente com os seguidores apenas em casos pontuais, sem uma preocupação em passar uma imagem de que está aberta ao diálogo no Twitter. Parece que a variação na porcentagem de *tweets* que integram essa categoria não interfere no resultado global da prática informativa de Zero Hora no Twitter. Assim como observamos no primeiro *corpus*, o segundo também faz emergir, em nossa interpretação, a conversação como uma categoria de uso da ferramenta que não é julgada estratégica pela organização, pois se ficar conversando com muitos seguidores na *timeline* do Twitter, poderá afastar a maioria, interessada, como acredita a editora de mídias sociais (NICKEL, 2010), mais nas notícias e informações que o perfil de Zero Hora possa passar de modo geral.

A conversação, enquanto diálogo, no Twitter, ainda é pouco utilizada por @zerohora, sendo uma potencialidade talvez ainda em aberto, entendida como um meio para resolução de dúvidas e encaminhamento de reclamações que acabam sendo tratadas, atualmente, muito mais por meio de mensagens diretas (DMs, ou Messages) que não ficam disponíveis a todos os seguidores, do que de modo aberto. Talvez esteja aí uma outra estratégia de uso moderado da possibilidade conversacional do Twitter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de Mestrado está ancorada em um contexto de transformações sociotécnicas que marcam a sociedade midiaticizada, com seus processos de deslegitimação das instituições potencializados pelas características desintermediadoras das mídias sociais digitais da atualidade e seus impactos no jornalismo informativo. Entendemos que o jornalismo é uma instituição social, cujo papel central é a mediação informativa, legitimada em sua matriz hegemônica (informativa) através do discurso da objetividade, por meio de uma lógica de comunicação baseada no modelo massivo de transmissão e difusão de informações. Lógica essa que se vê em crise diante da atual ambiência midiaticizada caracterizada por possibilidades de interação mútua e mediação descentralizada, envolvendo participação, conversação e uma lógica de fluxos em rede.

Diante deste cenário, a questão central foi investigar as possíveis estratégias, visando à legitimação, adotadas pelo campo institucional do jornalismo por meio de suas organizações, diante dessas práticas desintermediadoras das mídias sociais digitais. Delimitamos a pesquisa aos usos dados pelo jornal Zero Hora ao serviço de micromensagens Twitter, onde nos propusemos a investigar as estratégias de legitimação emergentes no conteúdo das postagens referentes à cobertura de dois acontecimentos, com um intervalo de cerca de um ano entre um e outro, ao mesmo tempo em que realizamos observação participante na redação do jornal e entrevistas semi-estruturadas com dois editores de ZH.

Em uma primeira etapa da análise de conteúdo, aplicada a um *corpus* de *tweets* publicados pelo perfil @zerohora sobre um temporal ocorrido em 2009 no Rio Grande do Sul, identificamos quatro categorias relacionadas ao referencial teórico utilizado, que mostraram os principais usos do Twitter pela organização. As categorias que emergiram dessa análise – realizada através de um processo circular entre teoria e objeto, foram: **difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação**. Uma segunda etapa de análise de conteúdo no perfil @zerohora foi realizada ao final de 2010, para que pudéssemos confrontar os resultados da primeira etapa, testando a metodologia e verificando possíveis mudanças ou continuidades nos usos do Twitter pela organização noticiosa que levassem à emergência ou não de outras estratégias de legitimação. Essa segunda etapa da AC foi aplicada a um *corpus* de *tweets* publicados por @zerohora referentes a uma cobertura sobre o trânsito nas rodovias gaúchas durante o final de 2010.

Os resultados das duas etapas de análise foram cruzados às entrevistas realizadas com dois editores do jornal, revelando estratégias emergentes de legitimação na utilização do Twitter por Zero Hora.

Conclusões da primeira etapa da AC

Foram percebidas estratégias de legitimação por meio da **difusão de informações** em 65% dos tweets analisados, em que predominava a intenção de @zerohora de divulgar manchetes e informações tendo como fonte a própria Zero Hora revelando que, ainda que esteja presente em uma ambiência de fluxos digitais com emissão descentralizada e interativa, a organização precisa reforçar seu papel social de intermediação por meio da distribuição de informações, operando uma continuidade de seu papel institucional, presente desde sua institucionalização e fazendo parte de seu processo de legitimação até os dias atuais.

As estratégias identificadas a partir da categoria **participação** representaram 15% do *corpus*, tendo como principal característica uma interpelação aos leitores para que participassem da cobertura do temporal, enviando material em texto, vídeo e imagens para outros espaços interativos do jornal na web, mostrando uma abertura sutil que representa potencialização das possibilidades de participação na construção da notícia presentes de modo incipiente em outras mídias.

Na estratégia identificada pela categoria **compartilhamento**, reunindo 9,9% dos tuítes, analisamos as postagens voltadas à replicação de informações, mostrando a intencionalidade de Zero Hora de compartilhar com o público informações originadas de outros perfis do Twitter, potencializando a possibilidade de atuação do público como emissor e autor das informações.

Por meio da estratégia que emerge da categoria **conversaço**, responsável por outros 9,9% das postagens analisadas, percebemos traços que indicam uma pequena ruptura em relação à lógica transmissiva da comunicação de massa em direção à interação mútua por meio da qual a conversaço se torna possível, aproximando jornalistas e leitores, organização e público, instituição e sociedade.

Uma primeira pista para o pressuposto da existência dessas estratégias foram as referências do editor de redação, Ricardo Stefanelli, em seu editorial a algumas características consideradas por ele como essenciais à legitimação do jornal na atualidade, relacionadas a potencialidades das mídias sociais digitais. A partir da análise de conteúdo do primeiro *corpus* cruzada às entrevistas realizadas na redação identificamos que o jornal, representando a

instância institucional do jornalismo informativo, permaneceu, na cobertura analisada, legitimando-se predominantemente, nas mídias sociais digitais, pelo seu tradicional papel de intermediação que, no entanto, se renova a partir da apropriação de características e potencialidades da mídia social digital.

A análise mostrou uma renovação desse papel de mediação informativa quando o jornal demonstra assumir para si uma função de filtro, atestando a credibilidade das informações em parceria com a participação do público. Essa renovação apareceu também no momento em que não houve uma preocupação de mascarar o caráter de construção das notícias - que ocorre nas práticas de legitimação presentes no modelo clássico de massa -, pois na mídia social digital o leitor acompanha muitas vezes o processo de busca de informações, de formação da pauta, tendo acesso aos bastidores, em uma abertura que caracteriza a midiaticização. O leitor é empoderado na mídia social digital não só quando é convidado a participar e contribuir, mas também quando passa a fazer parte, ainda que como testemunha, de processos que na mídia de massa ficariam mascarados como forma de reforçar a ideia de que o jornalismo funciona como um espelho da realidade.

Tínhamos como **objetivo geral** nesta dissertação compreender as estratégias de legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais, a partir da investigação dos usos do Twitter por Zero Hora. A partir da primeira etapa do percurso teórico-metodológico realizado, tendo como foco a análise de conteúdo complementada pela realização de entrevistas e observação participante, constituindo uma macro-análise de cunho qualitativo, pudemos compreender que o processo de busca por legitimação do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais não representa uma ruptura radical em relação ao que ocorre no modelo da comunicação midiática de massa. Ocorrem tensionamentos entre as duas lógicas – do jornalismo informativo e da mídia social digital, que levam a esfera institucional de produção de notícias a apropriar-se de algumas características dessa ambiência de mídia social, sem perder o foco em seu papel central de intermediação.

Com relação aos **objetivos específicos** a que nos propusemos, foi possível, a partir da primeira etapa da AC:

- o reconhecimento, por meio principalmente das entrevistas, de usos institucionais do Twitter por Zero Hora. O editor de redação, Ricardo Stefanelli, reafirma estrategicamente a presença institucional da organização RBS e do jornal Zero Hora nas mídias sociais em seus textos editoriais e na própria entrevista. A utilização do Twitter do ponto de vista institucional também emerge na entrevista concedida pela editora de mídias sociais Bárbara Nickel,

especialmente quando ela comenta que há uma “voz institucional” que determina o que ZH pode e o que não pode dizer ou fazer no Twitter;

- a identificação, por meio da categorização do corpus de análise, de quatro estratégias de legitimação emergentes nas postagens de Zero Hora no Twitter durante a cobertura do “#temporalrs”. São elas, conforme já citamos anteriormente: **difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação**;

- a observação de que o papel de intermediação informativa de Zero Hora - que a caracteriza como integrante da instituição jornalística - é mantido no Twitter, sendo atualizado a partir de um processo de apropriação de funcionalidades da ferramenta que dão um caráter descentralizado e mais interacional à sua mediação;

- a análise de que a relação entre o papel de intermediação do jornalismo e as características desintermediadoras das mídias sociais digitais se dá por meio de uma espécie de hibridação que mescla a lógica de transmissão de informações com as possibilidades interacionais do Twitter.

Em termos mais amplos, podemos afirmar que o caráter interativo (no sentido de interação social), de algum modo e em níveis distintos, assim como a intermediação informativa, está presente em todas as categorias que representam as estratégias de legitimação emergentes no conteúdo das postagens de Zero Hora na cobertura do acontecimento “#temporalrs” através do Twitter.

A partir dessa primeira etapa da análise de conteúdo, é possível afirmar que o jornal Zero Hora demonstra estar bastante avançado em seu processo de adequação ao modelo comunicacional das mídias sociais. Primeiro porque não usa *feeds* automáticos, deixando as atualizações a cargo de jornalistas e assistentes de conteúdo. E também porque está, aos poucos, utilizando-se das possibilidades colaborativas e conversacionais da mídia social digital, como mostrou a primeira etapa de nossa análise.

Reforçar seu papel central de intermediário postando informações atualizadas sobre um acontecimento que está mobilizando a comunidade ligada à atuação do jornal, como é o caso do temporal de 2009, aparece na primeira etapa de nossa análise como uma estratégia emergente da organização em busca de sua legitimação institucional nas mídias sociais digitais. É preciso, no entanto, reforçar que essa intermediação na mídia social digital não é a mesma daquela que sempre ocorreu nos meios de massa, em que não havia possibilidades efetivas de interação entre organizações jornalísticas e seus públicos.

Conclusões da segunda etapa da AC

A segunda etapa da análise de conteúdo, aplicada ao *corpus* sobre trânsito, revelou algumas mudanças nos usos estratégicos do Twitter por Zero Hora, que reforçam algumas conclusões, e parecem modificar outras que a primeira etapa nos permitiu visualizar. Em relação às estratégias de legitimação emergentes, destacou-se o crescimento da importância dada pela organização jornalística, no período de um ano (do final de 2009 ao final de 2010), a dois usos da ferramenta – o compartilhamento de informações e a participação do leitor na cobertura de um acontecimento.

A categoria **compartilhamento**, que na primeira etapa da AC aparecia como terceiro uso mais frequente, junto com a conversação, representando pouco menos de 10% do total do primeiro *corpus*, passou a representar, na segunda etapa, 65,7% do total, sendo o principal uso do Twitter na cobertura de trânsito analisada.

Embora a categoria **participação**, que apareceu em segundo lugar na primeira etapa da AC, tenha diminuído, caindo para o terceiro uso mais frequente na segunda etapa (com apenas 4,2% do total do *corpus* 2), percebemos que o conceito principal de participação do leitor não enfraqueceu, ao contrário. A participação, que apareceu ligada à interpelação dos seguidores na primeira etapa, deslocou-se na segunda etapa para a exposição, por parte do jornal, da colaboração enviada efetivamente pelos seguidores, por meio dos RTs, ou seja, do compartilhamento. Foi possível constatar que o compartilhamento e a participação, categorias tão importantes na mídia social digital, passaram a ser melhor aproveitados pelo perfil de Zero Hora no Twitter nesta segunda etapa de análise.

Assim, a **difusão de informações**, que revelou na primeira etapa da AC a manutenção, no Twitter, de um modelo massivo de jornalismo (ainda que com renovações), diminuiu na segunda etapa da AC, aparecendo como o segundo uso mais comum na cobertura de trânsito. Afora as peculiaridades das pautas jornalísticas em questão (temporal de 2009 e trânsito em 2010), acreditamos que a distância temporal de um ano entre um *corpus* e outro revela uma evolução em termos de aproveitamento das possibilidades da mídia social digital no uso do Twitter por ZH. Ou seja, embora possam ser diferenças pontuais, que talvez só pudessem ser realmente confirmadas através de uma observação linear ao longo desse período de um ano, e não apenas em duas coberturas separadas por igual período, são diferenças marcantes que nos trazem as reflexões que aqui estamos explanando.

A categoria **conversação** apareceu na segunda etapa da AC com ainda menos frequência que na primeira, tendo diminuído o percentual de *tweets* com esse uso (de 9,9% para

3,5%). Não nos parece um dado revelador de alguma queda da importância do diálogo no perfil @zerohora que represente alguma contradição ao caráter conversacional das mídias sociais digitais, mesmo porque a reflexão teórica desenvolvida ao longo desta dissertação já nos alertou para o fato de que o Twitter é um caso típico de mídia informativa, em que o diálogo entre os interagentes não é primordial. A própria editora de mídias sociais de ZH afirmou, na entrevista, que alguns leitores não aprovam conversações diretas em suas *timelines*, priorizando informações.

A segunda etapa da análise nos mostrou um predomínio da estratégia de participação, emergindo da categoria compartilhamento, com os *retweets* às informações enviadas pelos seguidores de @zerohora. Ao invés de dar destaque à participação dos leitores do jornal por meio das chamadas interpelativas “envie, mande, participe”, Zero Hora passou a perceber a força estratégica da voz do leitor no espaço institucional do jornal. Em vez de continuar mostrando que é participativo no Twitter ao convidar o leitor para a cobertura, Zero Hora passou a mostrar essa sua abertura efetivamente dando voz ao leitor, incluindo-o no papel de informar.

A inclusão do leitor (seguidor) na cobertura, sendo *retweetado* pelo perfil de Zero Hora, revela, em nossa avaliação, uma estratégia emergente de legitimação por meio do discurso da participação; discurso este que já estava presente no *corpus* 1, mas que se reforça na cobertura do *corpus* 2. Essa estratégia se sobrepõe à difusão de informações, que passou da primeira posição no *corpus* 1 à segunda no *corpus* 2. Entendemos que houve uma atualização importante do papel de mediação informativa, que deixou de ser tão centralizado pelo jornal, passando a dar mais espaço à colaboração dos leitores que seguem o perfil @zerohora no Twitter. Ainda que continue sendo o responsável pela seleção do que irá compartilhar, filtrando as informações e as repassando como um mediador, Zero Hora demonstra, através dessa divulgação dos relatos dos leitores no Twitter, através de RT, fazer questão de se mostrar aberto, de deixar claro que está possibilitando esta participação.

Acreditamos que, assim como na primeira etapa, alcançamos ao final do trabalho de análise nosso **objetivo geral** de compreender as estratégias de legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais, a partir dos usos informativos dados por Zero Hora ao Twitter. A partir da segunda etapa da AC, identificamos uma maior ruptura em relação ao modelo da comunicação midiática de massa, com a ampliação das possibilidades de participação trazidas pelas mídias sociais digitais.

Ainda ocorrem tensões entre as duas lógicas – do jornalismo informativo e da mídia social digital, pois o papel central de intermediação não perde seu valor, mas se renova cada vez mais com a participação do leitor. Se o jornal estivesse colocando em segundo plano seu papel de intermediário, não daria importância à sua presença institucional no Twitter nem ao seu papel de veículo de informação na mídia social digital. A mudança que percebemos entre a primeira e a segunda etapa da AC mostra, muito mais, a presença mais forte de uma utilização estratégica do Twitter pelo jornal a partir do reforço da inclusão que dá ao leitor na cobertura.

Com relação aos **objetivos específicos** deste trabalho, foi possível, a partir da segunda etapa da AC:

- perceber que Zero Hora vê no Twitter um espaço institucional em que procura conduzir um processo de legitimação, frente ao seu público e à sociedade, pautado pelo discurso da participação, da colaboração com a comunidade de leitores;

- identificar a presença das categorias que emergiram no *corpus* 1, confirmando os principais usos do Twitter por Zero Hora por meio da **difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação**, embora tenha mudado a ordem de importância de cada uma;

- observar uma maior renovação do papel de mediação do jornalismo nos usos que Zero Hora faz do seu perfil no Twitter, percebendo um deslocamento desse papel para a inclusão do leitor na cobertura;

- reforçar nossa observação, no Twitter de ZH, de que pode estar em curso um processo de hibridação entre a mediação informativa que caracteriza o jornal enquanto organização noticiosa e as potencialidades do Twitter como ferramenta de mídia social, com a possibilidade de participação e compartilhamento de informações.

Em termos mais amplos, a análise dos dois corpora de tweets e das entrevistas realizadas com os editores de Zero Hora permite-nos visualizar uma tendência de uso das mídias sociais digitais pelo jornalismo. Especialmente em catástrofes e conflitos políticos, o Twitter cada vez mais reúne um grande número de atores sociais capazes de postar informações relevantes direto do palco dos acontecimentos. Cabe aos perfis das organizações jornalísticas, ou dos próprios jornalistas, atuarem na moderação dessas informações, apurando-as e replicando o que for relevante, como fez Zero Hora no caso do trânsito.

Acreditamos ser este um novo papel que cabe ao jornalismo no contexto das mídias sociais digitais - atuar como uma espécie de atestado de credibilidade, dando primazia não ao furo da notícia, mas à validação, à moderação das informações. A inclusão do público por meio das práticas de compartilhamento e participação nas mídias sociais por parte das organizações noticiosas é recente, mas pode ser uma iniciativa capaz de agregar credibilidade no espaço digital. A simples difusão ou transmissão de informações que caracterizou a mídia de massa está aos poucos dando lugar à interação e à produção colaborativa no jornalismo.

Outros apontamentos e novas motivações investigativas

Ao analisarmos os usos do Twitter por Zero Hora segundo o nosso percurso metodológico, acreditamos ser possível falar em uma situação de abertura colocada pela ambiência das mídias sociais digitais ao campo institucional do jornalismo, impondo mudanças na postura das organizações informativas em relação ao público. Ou seja, à medida que Zero Hora se integra a uma ambiência em que opera uma lógica de comunicação e informação distinta da lógica massiva que sempre pautou a atuação do jornal, ocorrem tensionamentos que, por mais que a organização tente controlar, forçam transformações em direção a um jornalismo mais interativo que inclui o público no processo como forma de dar maior legitimidade e credibilidade à informação, invertendo a lógica que regia o processo de circulação das informações desde a institucionalização do jornalismo.

Se antes, o jornalismo, por meio de suas organizações, detinha o poder centralizado de atestar a credibilidade das informações, hoje esse processo passaria pela inclusão do leitor. Sem sua participação, ainda que modesta, principalmente em se tratando de cobertura de um acontecimento regional, as informações não teriam a mesma validade. O efeito de verdade que pauta o jornalismo em sua matriz informativa por meio das mídias de massa, no Twitter poderia estar sendo buscado de modo mais complexo, através de efeitos de participação. Seria esse um sinal de transformação no processo de legitimação institucional da organização jornalística, que poderia estar, a partir das práticas desintermediadoras e deslegitimadoras que ocorrem nos fluxos em rede das mídias sociais digitais, buscando novas formas de se legitimar e sair reforçado desse cenário.

Nossas conclusões permitem-nos deixar em aberto algumas questões percebidas que pretendemos retomar em projetos futuros, especialmente com relação à possibilidade de estudo do fenômeno de hibridação que estaria ocorrendo entre a mediação informativa e as potencialidades da mídia social digital, ocasionando uma transformação do papel social do

jornalismo. Sem que tenhamos nos detido nessa questão, que emergiu ao longo do processo de análise, temos um ponto de partida para um futuro projeto que pretendemos desenvolver em nível de doutoramento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1989.

AMARAL, Márcia F. Matrizes culturais do segmento popular da grande imprensa. **ECOS Revista**, Pelotas, 6 (2): 27-50, jan – jun 2002.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo, Editora Campus-Elsevier, 2006. 2ª ed.

ANTOUN, H., MALINI, F. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. **XIX Encontro da Compós**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E.M.M.R. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In: Margarida M. Krohling Kunsch. (Org.). **Comunicação Organizacional. Histórico, fundamentos e processos**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1, p. 337-353.

_____. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática**. In: DUARTE, E. B. CASTRO, M. L. D. de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008 (p. 236-249).

_____. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004

_____. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. **Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. Tese de Doutorado**, UFRJ, 2000.

BARICHELLO, E. M. M. R.; CARVALHO, L. M. Webjornalismo participativo e auto-referencialidade: estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. **ALCEU**, v.9, n.17, p. 90-101, jul./dez. 2008

BBC Mundo. **América Latina, líder em redes sociais**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html>. Acesso em 15/04/2010.

BELOCHIO, V. de. C. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço - o caso de zero hora.com. Dissertação de Mestrado**. Santa Maria, UFSM, 2009.

BERGER, C. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. Tese de Doutorado**. São Paulo, USP, 1996.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985. 11^a ed.

BLOG DO EDITOR. **ZH impressa digital será cobrada**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/09/07/zh-impressa-digital-sera-cobrada/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em 07/09/2010.

BLOOD, R. **Weblogs: A History and Perspective**. Rebecca's Pocket, 07/09/2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em 6/06/2009.

BOLTER, J. D. GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT Press, 1999.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 20/04/2010.

BOYD, D. **Streams of Content, Limited Attention**: the flow of information through social media. *Educause Review*, vol. 45, no. 5 - September-october 2010, p. 26-36. Disponível em: <<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume45/SreamsofContentLimitedAttenti/213923>>. Acesso em 10/11/2010.

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência**. Santa Maria-RS. Animus. V. 5. n.2, p. 9-35, julho-dezembro, 2006.

CASSAROLI, L. ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em “Cartas do Editor”. **Dissertação de Mestrado**. Santa Maria, UFSM, 2008.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, C. **O jornalismo como ferramenta para gerar capital social nas comunidades**. Blog Código Aberto. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/o-jornalismo-como-ferramenta-para-gerar-capit>>. Acesso em 19/11/2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

CLIC RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com>>. Acesso em 15 de dezembro de 2010.

COMSCORE. **Principais Sites de Rede Social no Brasil por Visitantes Únicos**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold> Acesso em 22/10/2010

CONSONI, G.B. OIKAWA, E. A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de

Pesquisa em Comunicação, **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009.

DI FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: DI FELICE (Org). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. (pp 17–61).

DUARTE, E. **Por uma epistemologia da Comunicação**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org). Epistemologia da Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

FERRARA, L.D. **Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org). Epistemologia da Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

GRUPO RBS. **Guia de ética, qualidade e responsabilidade social**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007. 2ª Ed, 60 p. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/responsabilidade_social/guia_etica/Guia_de_Etica_20_11_2008.pdf> . Acesso em 13/04/2010

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C. BENETTI, M. (orgs). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the **Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em 02/06/2009.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07**. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 05/06/2009.

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

KWAK, H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? **WWW'10 Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web**. Raleigh, USA, 2010. Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>. Acesso em 20/12/2010.

LEMONS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Nova esfera Conversacional** (prefácio). In: MARQUES, A., COSTA, C. T., COSTA, C., et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, pp. 9 – 30.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação.** Tradução Juremir Machado da Silva. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 9, dezembro 1998.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo.** In: MARQUES, A. et al. Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2000. 6ª ed., 131 p.

MARTIN-BARBERO, J. **Globalização comunicacional e transformação cultural.** In: DENIS DE MORAES (org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Comunidades Falsificadas.** Entrevista à Renato Essenfelder. Folha de São Paulo – Caderno Mais. 23/08/2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/19281108/Martin-Barbero-Entrevista-FSP-23809-Comunidades-Falsificadas>>. Acesso em 07/11/2010.

MARTINO, L. C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, A. (et al) Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. (p. 11-25)

MAYFIELD, A. **What is social media?** iCrossing, e-book, 2008.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado** – FACOM-UFBA, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, L. SILVEIRA, S. C. **Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais.** In: PRIMO, A. et al. Comunicação e interações. Livro da COMPÓS – 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. (p. 173-191).

MINTZBERG, H. **Cinco Ps para Estratégia.** In: MINTZBERG, H. et al. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. São Paulo: Bookman, 2006.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self.** 2007. **Dissertação de Mestrado.** London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf>. Acesso em: 02/06/2009.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** In: Revista de Educação. Porto Alegre, ano XXII, nº 37, p. 7-32, mar. 1999.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. I Encontro de Professores de Jornalismo.** Brasília: UNB, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 15/10/2010

NETO, O. C. **O trabalho de campo como descoberta e criação.** In: MINAYO, M. C. S. (org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

NICKEL, Bárbara. Entrevista concedida à autora desta dissertação. Porto Alegre, set/2010.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 16/06/2009.

PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: apontamentos para debate. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em 15/10/2010.

PÉREZ, R. A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2006, 3ª ed.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, 240 p.

_____. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v.5, n. 2, p. 125-142, 2003.

RECCHIA, M. Da Remington à Redação Integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. **Dissertação de Mestrado**. Santa Maria, UFSM, 2009.

RECUERO, R. **O que é Mídia Social?** Blog Social Media Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 04/11/2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

_____. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, dezembro de 2008.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em Busca das “Redes que Importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **XVIII Encontro da Compós**, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf> Acesso em: 05/06/2009.

_____. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, vol. 12, n. 2, maio-agosto 2010. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em 10/12/2010.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1999. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2>. Acesso em 26/06/2008

_____. **Estratégias de comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

_____. **As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfigurações de vozes.** In: MARQUES, A. et al. Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 2005.

SCHEID, D. Estratégias e lógicas envolvidas na construção da visibilidade institucional em diferentes espaços de interação na internet. **Dissertação de Mestrado**, UFSM, 2008.

SGORLA, F. Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional. **Dissertação de Mestrado**, 2009.

SHIRKY, C. **The Shock of Inclusion and New Roles for News in the Fabric of Society.** Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/106382/shirky-the-shock-of-inclusion-and-new-roles-for-news-in-the-fabric-of-society/>>. Acesso em 08/11/2010

SILVA, C. E. L. **O adiantado da hora:** a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. 2 ed. São Paulo, Summus Editorial, 1991.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis: Vozes, 2009.

STASIAK, D. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. **Dissertação de Mestrado**, UFSM, 2009.

STEFANELLI, R. Blog do Editor. **Leitores também iluminam a cena.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/21/leitores-tambem-iluminam-a-cena/>>. Acesso em: 21/11/2009.

_____. Entrevista concedida à autora desta dissertação. Porto Alegre, set/2010.

STONE, B. Twitter Blog. **What's happening?** Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em 19/11/2009.

TECH CRUNCH. **Twitter Growth.** Happening All Over The Globe (Graphs). Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/06/23/twitter-international-growth/>>. Acesso em 23/06/2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes: 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. 2ª Ed.

ZERO HORA ONLINE. Disponível em: <<http://www.zerohora.com>>. Acesso em 27/12/2010.

ANEXOS

Anexo A: <i>Corpus 1</i> – Temporal	143
Anexo B: <i>Corpus 2</i> – Trânsito	149

Anexo A

Corpus 1 – Temporal

Posts relacionados ao acontecimento temporal e ao problema de pesquisa (81 *tweets* ao todo) numerados em ordem de postagem no perfil de @zerohora durante o período de 18/11/2009 a 18/12/2009.

21. Frente fria traz pancadas de chuva para o norte do Estado. Pode chover no fim do dia na Região Metropolitana <http://bit.ly/88jgrk> 1:45 AM Dec 16th, 2009 via web

33. Cinco mil pessoas continuam sem luz no RS <http://bit.ly/5uRuB9> 1:48 PM Dec 13th, 2009 via bit.ly

36. Aumenta para 61 mil o número de clientes sem luz no Estado <http://bit.ly/6wCeWU> 3:58 PM Dec 12th, 2009 via web

37. Em Ipanema, Guaíba invade o calçadão. Veja vídeo <http://bit.ly/5rg5dq> 3:28 PM Dec 12th, 2009 via web

38. #clima Envie fotos da chuva na sua cidade <http://bit.ly/7Z0JKQ> 4:55 AM Dec 12th, 2009 via bit.ly

40. #clima Tempestades e vento forte voltam a atingir o RS neste sábado, com possibilidade de queda de granizo <http://bit.ly/5otXHK> 4:03 AM Dec 12th, 2009 via bit.ly

44. Temporais com vento forte voltam a atingir o Estado nesta sexta <http://bit.ly/8Ho8jM> #clima #temporalrs 3:12 AM Dec 11th, 2009 via web

46. Tempo segue instável em grande parte do RS. O risco de temporais é baixo, mas deve haver pancadas de chuva isoladas <http://bit.ly/78dy39> 1:54 AM Dec 10th, 2009 via web

56. #temporalrs Governo Federal libera R\$ 9 milhões para escolas gaúchas atingidas por temporais <http://bit.ly/7uUaWv> 8:36 AM Dec 8th, 2009 via web

69. #temporalrs Cerca de 61,6 mil clientes estão sem energia elétrica no Estado <http://bit.ly/79JhzZ> 2:48 AM Dec 3rd, 2009 via web

71. #temporalrs Estragos no Vale do Rio Pardo: <http://migre.me/d7Dm> RT @jeanescienza: Em Venâncio Aires, um posto de gasolina foi destruído 11:19 AM Dec 2nd, 2009 via HootSuite

72. #temporalrs Ventos de mais de 100km/h atingem Caxias e Bento Gonçalves <http://migre.me/d7Ao> 11:06 AM Dec 2nd, 2009 via HootSuite

74. Chuva chega ao RS: Uruguaiana registra vento de 85 km/h <http://bit.ly/4nBP8b> 6:08 AM Dec 2nd, 2009 via bit.ly

77. Região Metropolitana deve ter hoje mais da metade da chuva esperada para dezembro <http://bit.ly/4CE2Tu> 3:16 AM Dec 2nd, 2009 via bit.ly
83. Participe agora do chat com a meteorologista Estael Sias em www.zerohora.com. Saiba o que dezembro reserva aos gaúchos em termos de clima! 10:52 AM Dec 1st, 2009 via web
85. Chuva diminui e sol aparece entre nuvens no RS. Em Porto Alegre, a temperatura máxima pode chegar a 26°C <http://bit.ly/5MLZRF> 2:02 AM Dec 1st, 2009 via web
86. #temporalrs Ventania e temporais deixam cerca de 48 mil clientes sem energia elétrica no Estado <http://bit.ly/57ZNNv> 2:17 AM Nov 30th, 2009 via web
87. Previsão do tempo: chuva deve assolar regiões Oeste, Sul e partes do Centro do RS <http://bit.ly/8I4gOH> 2:11 AM Nov 30th, 2009 via web
88. #clima Domingo de sol e calor durante o dia dá lugar para a chuva à noite <http://bit.ly/63uoGl> 1:54 AM Nov 29th, 2009 via bit.ly
94. #clima Dilma anuncia R\$ 162 milhões para auxiliar vítimas de temporal no RS <http://migre.me/cMoT> 5:59 AM Nov 28th, 2009 via HootSuite
95. #clima Porto Alegre registra rajada de vento de 75 km/h pela manhã <http://migre.me/cMi2> 5:29 AM Nov 28th, 2009 via HootSuite
96. #clima Sábado com nebulosidade e chuva em diversos pontos do RS. Veja a previsão <http://bit.ly/7Q1h3G> 4:13 AM Nov 28th, 2009 via bit.ly
101. A chuva diminui no Estado. O sol predomina, com presença de nuvens, e temperatura se mantém na faixa dos 30°C no RS <http://bit.ly/7ChNhZ> 1:25 AM Nov 27th, 2009 via web
108. Chuvas esparsas e sensação de tempo abafado predominam no RS. A máxima pode chegar a 33°C em Porto Alegre <http://bit.ly/8qgJMw> 1:31 AM Nov 26th, 2009 via web
109. #temporalrs Blog da Central de Meteorologia: temporal deve atingir fronteiras sul e oeste do RS durante a madrugada <http://migre.me/cyJw> 6:01 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite
110. RT @CEEE_IMPrensa: Já foi normalizado a energia elétrica em Viamão. Problema ocorreu em um alimentador de energia da Subestação Viamão. 5:31 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite
111. Problemas técnicos deixaram 64 mil consumidores sem luz na Capital e em Viamão na noite desta quarta: <http://migre.me/cxKj> 4:49 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite
112. @di_cavalheiro e @zanaca: a @CEEE_IMPrensa confirma problema em alimentador da Zona Sul também, mas ainda não tem dados mais precisos 4:32 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite in reply to di_cavalheiro
113. @CEEE_IMPrensa informa que técnicos também trabalham em Viamão. Queda deixou 14 mil sem luz. No momento, 4 mil seguem com problemas. 4:27 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

114. RT @CEEE_IMPrensa: A energia já foi restabelecida aos consumidores da CEEE na Zona Norte de Porto Alegre. Técnicos avaliam o problema. 3:44 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

115. @POAOnline Segundo a @CEEE_IMPrensa o problema é na subestação que abastece a Zona Norte. Pessoal da Zona Sul que respondeu diz que está ok 3:38 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite in reply to POAOnline

116. Valeu @rdfigueiredo e @Antonio_D Vamos conferir como está a situação em Viamão também. 3:31 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

117. Obrigada pelo retorno @tiogeeek @Antonio_D @gabriel_at @HermesNeto @gustavopizoni @di_cavalheiro @andre5antos 3:24 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

118. RT @CEEE_IMPrensa: A Subestação da CEEE, na Zona Norte de Porto Alegre, deixa sem luz 50 mil consumidores. Técnicos já estão no local. 3:22 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

119. Alguém mais enfrentando problemas de falta de luz na Capital? RT @andre5antos: região Shopping Lindoia às escuras... semáforos apagados 3:13 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite

120. @carol_koren São 48 os municípios em emergência agora no RS. Aqui está a lista: <http://migre.me/cwED> 12:06 PM Nov 25th, 2009 via HootSuite in reply to carol_koren

123. Previsão do tempo: RS terá calor acima dos 30°C e temporais podem voltar na tarde de hoje <http://bit.ly/5YEDID> 2:21 AM Nov 25th, 2009 via bit.ly

124. Cratera na Restinga, em Porto Alegre, deixa moradores ilhados <http://bit.ly/68GxuZ> 10:26 AM Nov 24th, 2009 via bit.ly

125. #clima Sobe para 40 o número de municípios com decreto de situação de emergência no Estado <http://bit.ly/7jj3Pz> 8:06 AM Nov 24th, 2009 via bit.ly

127. Sete rodovias estão interditadas por causa das chuvas <http://bit.ly/6j6fxT> 2:10 AM Nov 24th, 2009 via web

128. No RS, novembro de 2009 é o mais chuvoso em 23 anos <http://bit.ly/6NtKXA> 1:37 AM Nov 24th, 2009 via web

132. RS terá chuva em menor intensidade hoje. Em Porto Alegre, o sol aparece, com previsão de chuva só para o fim do dia <http://bit.ly/8V7OVz> 1:21 AM Nov 23rd, 2009 via web

134. #temporalrs RS soma 7 mil desalojados ou desabrigados pela chuva: <http://bit.ly/4ycl3B> Mande foto da sua cidade: <http://bit.ly/7tiIuX> 11:34 AM Nov 22nd, 2009 via web

135. #temporal Falta de luz atinge mais de 50 mil clientes <http://bit.ly/4NIGoC> 4:40 AM Nov 22nd, 2009 via bit.ly

136. Chuva continua durante o domingo no RS <http://bit.ly/8ZtZU0> 4:38 AM Nov 22nd, 2009 via bit.ly
139. Manifestantes fazem refém funcionário da RGE em Gravataí. Moradores da cidade estão sem luz desde quinta-feira <http://bit.ly/6fJVB4> 6:56 AM Nov 21st, 2009 via bit.ly
140. Pannelaço faz fornecimento de luz voltar em Viamão. Moradores estavam sem energia elétrica há quase dois dias <http://bit.ly/5tc3kB> 6:53 AM Nov 21st, 2009 via bit.ly
144. Sábado será de chuva e ventos fortes em alguns pontos do RS, principalmente no Noroeste <http://bit.ly/8n065E> 2:29 AM Nov 21st, 2009 via web
149. #temporalrs Confira o mapa da destruição pelas chuvas no RS <http://migre.me/c7on> 11:41 AM Nov 20th, 2009 via web
152. Áudio: prefeito de Tramandaí relata prejuízos e diz que nove mil residências foram atingidas <http://tinyurl.com/ya22bg2> 5:01 AM Nov 20th, 2009 via web
154. Bombeiros têm 189 árvores para remover em Porto Alegre <http://tinyurl.com/yb5qeg3> 4:41 AM Nov 20th, 2009 via web
155. Cem mil pessoas seguem sem água na Região Metropolitana <http://tinyurl.com/ycxwy7n> 4:28 AM Nov 20th, 2009 via web
156. Sobe para seis o número de mortes por causa dos temporais no Estado <http://tinyurl.com/y8hba4p> 4:17 AM Nov 20th, 2009 via web
157. RT @vanessanunes Surfe no dilúvio agora tem até vídeo OFICIAL: <http://bit.ly/4oYTDg> 2:01 AM Nov 20th, 2009 via web
158. E, para o fim de semana, a chuva volta mais forte e aumenta a sensação de abafamento no RS 1:48 AM Nov 20th, 2009 via web
159. A instabilidade deve deixar o RS ainda hoje. Em Porto Alegre, ainda pode haver chuva fraca. A temperatura cai no Estado <http://bit.ly/4AmpHM> 1:43 AM Nov 20th, 2009 via web
160. @rafawainberg No momento, ainda há pelo menos 106 mil clientes sem luz na Região Metropolitana 4:48 PM Nov 19th, 2009 via HootSuite in reply to Rafawainberg
161. RT @jubublitz: Estamos - @jbotege, o motorista Cristiano e eu – em Tramandaí. Muita destruição aqui com temporal. Leia amanhã em Zero Hora. 2:03 PM Nov 19th, 2009 via HootSuite
162. Mais fotos do surfista do dilúvio: @boatcollecteeve Você também registrou a aventura? Envie suas imagens: <http://migre.me/c0gm> 1:23 PM Nov 19th, 2009 via HootSuite
163. Surfista do dilúvio: RT @boatcollecteeve: <http://twitpic.com/q53u9> - Sobrevivente. 1:16 PM Nov 19th, 2009 via HootSuite

165. #temporalpoa A PUC informou que as aulas desta noite estão suspensas 11:52 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
166. #temporalrs Homem de 60 anos é a quarta vítima fatal de temporal no Estado <http://migre.me/c1Jz> 11:15 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
167. RT @RdGaucha: PUC, Ulbra Canoas, UniRitter, Feevale e Unisinos terão aula normal hoje à noite. 11:00 AM Nov 19th, 2009 via web
168. #temporalpoa Temporal deixa mais de 1 milhão sem água na Região Metropolitana <http://migre.me/c1wU> 10:45 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
169. #temporalrs Temporais deixam 576 mil clientes sem luz no Estado <http://migre.me/c1qL> 10:32 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
170. #temporalpoa Salgado Filho tem atrasos em mais de 50% dos voos desde as 12h <http://migre.me/c1IJ> 10:19 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
171. Obrigada. @candy_bruh Noticiamos na cobertura ao vivo e um fotógrafo foi pra lá. Obrigada a todos que estão enviando alertas e fotos. 9:23 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite in reply to candy_bruh
172. #temporalrs Queda de muro mata homem em Canoas <http://migre.me/c0U3> 9:16 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
173. Alunos da Unisinos fizeram vídeo dos estragos na Universidade <http://migre.me/c0JG> Se você tiver registro, envie: <http://migre.me/c0gm> 9:05 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
174. Obrigada a todos que estão enviando informações. Use #temporalpoa ou #temporalrs para entrar na cobertura ao vivo <http://migre.me/c0dC> 8:42 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
175. #temporalpoa Muro desaba e mata mulher em Porto Alegre <http://migre.me/c0vu> 8:17 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
176. Obrigada pelas fotos e alertas @dudupoa @demiandiniz @guirocha @carlosrpetersen @yasminegsantos @paolafrancine 8:14 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite in reply to dudupoa
177. Use #temporalpoa para enviar informações e fotos sobre efeitos do temporal. As msgs entrarão na cobertura ao vivo <http://migre.me/c0dC> 8:07 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
178. #temporalpoa Porto Alegre teve rajada de vento de até 100km/h <http://migre.me/c0iH> 7:45 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
179. #temporalpoa Quem quiser enviar fotos para o site, pode usar este formulário: <http://migre.me/c0gm> 7:39 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite
180. Acompanhe a cobertura e mande relatos e fotos do temporal em Porto Alegre no Blog Ao Vivo: <http://migre.me/c0dC> #temporalpoa 7:31 AM Nov 19th, 2009 via HootSuite

182. Registrou foto do céu preto em Porto Alegre ao meio-dia? Mande para o Leitor-repórter <http://tinyurl.com/axsaj5> 6:57 AM Nov 19th, 2009 via web

189. Chuva e vento forte voltam a atingir o Rio Grande do Sul nesta quinta-feira <http://bit.ly/38JyP9> 2:02 AM Nov 19th, 2009 via web

190. Ao vivo: acompanhe notícias sobre os estragos provocados pela chuva no Interior e mande relatos <http://migre.me/bVvy> 10:56 AM Nov 18th, 2009 via HootSuite

193. Temporal que atingiu Porto Alegre nesta madrugada deixa estragos pela cidade e uma pessoa ferida <http://bit.ly/1Pz7VG> 1:33 AM Nov 18th, 2009 via web

194 (1232). Chuvas irregulares e de forte intensidade atingem o Estado nesta quarta <http://bit.ly/2u7RPM> 1:22 AM Nov 18th, 2009 via web

Anexo B

Corpus 2 – Trânsito

Tweets sobre trânsito entre 05/12/2010 e 05/01/2011 numerados de acordo com a ordem de postagem no Twitter no período (total: 141).

11. @thlindemann A RS-118 tem fluxo tranquilo, sem acidentes nesta manhã, segundo a PRE. Para mais informações, siga @transitozh quarta-feira, 5 de janeiro de 2011 10:22:00 via HootSuite in reply to thlindemann

44. RT @transitozh Preste atenção: Retorno entre as Avenidas Cristiano Fischer e Ipiranga será bloqueado a partir desta terça <http://ow.ly/3xQXx> terça-feira, 4 de janeiro de 2011 07:02:58 via HootSuite

48. Veículo de autoescola é flagrado em alta velocidade na Capital. <http://ow.ly/3xGBU> terça-feira, 4 de janeiro de 2011 18:58:04 via HootSuite

50. Feriadão de Ano-Novo tem média de mortes inferior na comparação com o ano passado. <http://ow.ly/3xEx4> segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 19:38:06 via HootSuite

60. RT @transitozh: Após manhã marcada por transtornos, movimento entre o Litoral Norte e Capital diminui no início da tarde <http://ow.ly/3xtKN> segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 15:08:12 via HootSuite

62. BR-101 registra lentidão e freeway tem trânsito intenso <http://ow.ly/3xojG> segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 12:59:54 via HootSuite

67. RT @gabistein: Paradinho! #naestrada #TwitPict <http://twitpic.com/3mmiba> segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 08:00:30 via HootSuite

68. RT @rafael_sperling: #naestrada br101 <http://twitpic.com/3mmg6q> segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 07:48:45 via HootSuite

70. RT @transitozh: Está voltando do Litoral? Tuíte relatos ou fotos da viagem usando a hashtag #naestrada segunda-feira, 3 de janeiro de 2011 06:54:08 via HootSuite

73. RT @transitozh: Volta do Litoral: Após retorno de 79 mil veículos, movimento diminui nas estradas <http://ow.ly/3xaX7> domingo, 2 de janeiro de 2011 22:50:22 via HootSuite

74. RT @transitozh: Freeway registra 20 km de lentidão nos acessos da BR-101 e Estrada do Mar. Leia mais: <http://ow.ly/3xavb> domingo, 2 de janeiro de 2011 22:26:01 via HootSuite

75. RT @transitozh Mais de 75,2 mil veículos já deixaram o Litoral rumo à Capital <http://ow.ly/3x9ez> domingo, 2 de janeiro de 2011 21:13:21 via HootSuite

76. Acidente entre três veículos deixa um morto no sul do Estado <http://ow.ly/3x6uK> domingo, 2 de janeiro de 2011 18:31:40 via HootSuite

77. RT @transitozh: Em tarde de congestionamentos, mais de 56 mil veículos retornaram do Litoral Norte à Capital - <http://ow.ly/3x6lm> domingo, 2 de janeiro de 2011 18:22:17 via HootSuite
78. RT @transitozh Acidente envolvendo três veículos na RS-407, em Maquiné, deixa quatro feridos. Saiba mais: <http://ow.ly/3x6gT> domingo, 2 de janeiro de 2011 18:17:49 via HootSuite
79. @valleria05 Oi, um acidente em São Lourenço do Sul deixa o trânsito lento na região. domingo, 2 de janeiro de 2011 17:39:36 via HootSuite in reply to valleria05
80. RT @transitozh Na RS-407, em Maquiné, um acidente envolvendo 3 veículos interrompe o acesso à BR-101 pra quem vem da Estrada do Mar. domingo, 2 de janeiro de 2011 17:36:56 via HootSuite
83. RT @transitozh Na BR-116, km 453, em São Lourenço, interrupção de pista. Acidente envolvendo três veículos que teria deixado uma vítima fatal domingo, 2 de janeiro de 2011 17:08:06 via HootSuite
85. RT @transitozh: Recém-duplicada, BR-101 ainda tem problemas estruturais. Confira o vídeo: #reporter101 <http://twitvid.com/5AICO> domingo, 2 de janeiro de 2011 12:05:56 via HootSuite
86. A leitora Poliana já saiu de Garopada em direção a Canoas. Acompanhe a viagem pelo @polikakl #naestrada domingo, 2 de janeiro de 2011 11:26:14 via HootSuite
87. A leitora Camila Capelão já saiu de Imbé rumo a São Leopoldo. Acompanhe a viagem pelo @camilacapelao #naestrada domingo, 2 de janeiro de 2011 11:10:42 via HootSuite
88. Gaúchos antecipam volta da praia e movimento é intenso nas estradas <http://ow.ly/3wZGO> Siga @transitozh para acompanhar a cobertura domingo, 2 de janeiro de 2011 11:05:16 via HootSuite
90. Previsão é de movimento intenso nas estradas a partir das 16h <http://ow.ly/3wZ1V> domingo, 2 de janeiro de 2011 09:46:28 via HootSuite
91. RT @transitozh: Confira dicas da PRF para a volta do feriadão pela BR-101. #reporter101 <http://twitvid.com/HN7LC> domingo, 2 de janeiro de 2011 09:07:54 via HootSuite
92. Se estiver pegando a estrada de carona ou de ônibus neste domingo, use a hashtag #naestrada para compartilhar informações sobre o movimento domingo, 2 de janeiro de 2011 08:43:58 via HootSuite
93. RT @transitozh: #naestrada O leitor André Pretto já partiu de Floripa rumo a Farroupilha. Acompanhe a viagem pelo perfil @prettoandre domingo, 2 de janeiro de 2011 08:40:25 via HootSuite
95. RT @transitozh: Freeway e RS-040 devem registrar o retorno de 125 mil veículos hoje e segunda-feira <http://bit.ly/FTDZSZ> domingo, 2 de janeiro de 2011 04:23:33 via TweetDeck

96. Gaúcho se envolve em acidente com morte em Punta del Este <http://ow.ly/3wTLD> sábado, 1 de janeiro de 2011 22:02:28 via HootSuite
102. RT @transitoh: BR-101 tem pelo menos 236 multas em dois dias. Acompanhe a cobertura da rodovia que liga Osório a Torres através da... sábado, 1 de janeiro de 2011 18:33:34 via HootSuite
103. RT @transitoh: Após acidente, freeway deve ser totalmente liberada após as 20h <http://ow.ly/3wPW3> sábado, 1 de janeiro de 2011 17:37:04 via HootSuite
135. RT @transitoh: Transferência do produto químico de caminhão tombado na freeway deve terminar por volta das 14h <http://ow.ly/3wM6U> 11:36 AM Jan 1st via HootSuite
142. RT @transitoh: Caminhão com carga tóxica tomba e interdita a freeway em 11 quilômetros nos dois sentidos <http://ow.ly/3wKYj> 8:20 AM Jan 1st via HootSuite
143. RT @transitoh: Acidente com veículo na BR-158 deixa uma jovem de 23 anos morta em Panambi, no noroeste do Estado <http://ow.ly/3wKLy> 7:29 AM Jan 1st via HootSuite
145. RT @cidmartins2010 ERS 040 deve ter pico maior entre 9h e 10h da manhã, previsão da Univas é que 12 mil veículos rumem às praias hoje 7:03 AM Jan 1st via HootSuite
161. RT @transitodc: #reporter101 Fluxo tranquilo na BR-101 Sul nesta sexta-feira surpreende a Polícia Rodoviária <http://tinyurl.com/36e8qxm> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 18:24:02 via HootSuite
162. RT @transitoh: Trânsito totalmente parado no km 3 da freeway, em Osório. Acesso à Estrada do Mar é muito lento. <http://twitpic.com/3lp84d> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 18:10:47 via HootSuite
164. RT @transitoh: Há pelo menos 20km de congestionamento na RS-040 da RS-118 até Águas Claras. 21 carros por minuto no pedágio em Viamão sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 17:57:13 via HootSuite
172. RT @darciane_: estamos saindo de gramado eu, meu pai e duas amigas rumo a tramandai #naestrada sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 14:42:19 via HootSuite
176. RT @transitoh Veja fotos das estradas gaúchas no dia de hoje <http://ow.ly/3wyke> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 13:29:41 via HootSuite
177. RT @transitoh Carro capota na rótula da Nilo Peçanha. Bombeiros e EPTC estão no local RT @Martinewski: <http://twitpic.com/3llm4y> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 13:08:42 via HootSuite
183. Após acidente com morte em Pelotas, BR-392 é liberada <http://ow.ly/3wvqn> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 09:42:33 via HootSuite
184. RT @jaegerju: Trânsito fluindo bem na RS-040, ainda em Viamão #naestrada sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 07:22:23 via HootSuite

185. Acidente envolvendo quatro veículos deixa pelo menos um morto e bloqueia BR-392 em Pelotas <http://ow.ly/3wtZi> sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 07:12:47 via HootSuite

186. Está viajando nesta manhã? Mande seu relato ou fotos do trânsito usando a hashtag #naestrada sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 06:12:39 via HootSuite

187. Aumenta o fluxo na freeway: 37 veículos por minuto #naestrada sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 06:00:59 via HootSuite

188. No especial Caminhos do Verão, acompanhe o movimento da freeway em tempo real pelas câmeras da Concepa <http://ow.ly/3wtgw> #naestrada sexta-feira, 31 de dezembro de 2010 05:41:37 via HootSuite

189. Desacostumados com a BR-101, motoristas têm optado pela freeway e pela Estrada do Mar <http://ow.ly/3wsKO> 4:38 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

191. @flipmonteiro A @bettinaojeda faz parte do grupo de leitores-tuiteiros que participarão da cobertura de trânsito no verão <http://ow.ly/3wsrV> 4:01 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite in reply to FlipMonteiro

192. RT @bettinaojeda: Depois de uns atrasos e um soninho, saindo de casa rumo ao Farol. #naestrada 3:42 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

193. RT @samirortiz: #naestrada 2 horas e meia de POA a Capao! 3:02 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

194. Polícia Rodoviária Federal realiza blitz na BR-101 <http://ow.ly/3wrTq> #naestrada 2:55 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

195. RT @leandroabascal: #naestrada praca de pedagio sto antonio.... <http://yfrog.com/h2pv4mbj> 2:30 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

196. RT @alinemendes_: O famoso túnel da BR-101: <http://yfrog.com/h2oo0nj> #naestrada 2:06 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

198. Leitor-tuiteiro a caminho de Capão: RT @samirortiz: #naestrada Ta complicado. Varios pontos de primeira e segunda marcha! Km28 1:55 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

200. RT @jacoliveira: @zerohora passou Osório fica tranquilo. BR101 ótima de trafegar, mas levei mais de 3h pra chegar em Torres. #naestrada 1:37 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

202. Está viajando nesta madrugada? Mande seu relato ou fotos do trânsito usando a hashtag #naestrada 1:32 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

203. #naestrada RT @milalarosa: km 57 da freeway a 1h20 da manha. <http://twitpic.com/3lem9e> 1:29 AM Dec 31st, 2010 via HootSuite

207. RT @transitozh: Estradas gaúchas têm dia tranquilo e noite de congestionamentos nesta quinta-feira. Leia mais: <http://ow.ly/3woK4> 11:44 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite

208. RT @transitozh Freeway: Lentidão é muito grande perto do pedágio de Gravataí. Acompanhe o movimento ao vivo na estrada: <http://ow.ly/3woj6> 10:50 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
209. RT @transitozh: Quase 14 mil veículos trafegaram hoje pela RS-040 para o lit. Trânsito lento em Viamão. Veja ao vivo <http://bit.ly/i3qKzw> 10:20 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
210. RT @transitozh: Trânsito é intenso na BR-101 em Osório, mas sem registro de lentidão, conforme a PRF. #reporter101 10:17 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
216. Para informações sobre o fluxo nas rodovias que levam ao Litoral, vídeos em tempo real e fotos, acompanhe o site: <http://ow.ly/3wlIL> 7:50 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
217. Para acompanhar as informações do trânsito neste feriadão, siga @transitozh. 7:47 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
218. RT @transitozh Acidente entre quatro veículos congestionou a freeway <http://ow.ly/3whJZ> 6:02 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
220. RT @transitozh PRF flagra maior excesso de velocidade da BR-101 duplicada no RS <http://ow.ly/3wgMt> #reporter101 5:27 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
223. RT @carolhickmann: Estrada do Mar com trânsito lento em alguns pontos #naestrada 4:45 PM Dec 30th, 2010 via HootSuite
227. Tragédia no trânsito: jovens e idosos são a maioria das vítimas <http://ow.ly/3w5nb> 11:12 AM Dec 30th, 2010 via HootSuite
228. RT @polikakl: #naestrada cheguei! 4h 30min com parada para café! Céu em Garopaba com nuvens e um pouco de sol. Agora é só aproveitar!!! 9:48 AM Dec 30th, 2010 via HootSuite
230. Poliana Leotte, uma das tuiteiras #naestrada com @zerohora já partiu de Canoas para Garopaba! Siga @polikakl em sua viagem pela BR-101 7:25 AM Dec 30th, 2010 via HootSuite
231. Na estrada com Zero Hora: acompanhe a situação das rodovias que levam ao Litoral <http://ow.ly/3w2bz> 7:22 AM Dec 30th, 2010 via HootSuite
233. RT @transitozh: Tragédia no trânsito: 2010 é um dos anos mais violentos da história <http://ow.ly/3w20v> 7:07 AM Dec 30th, 2010 via HootSuite
245. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: <http://ow.ly/3vKXA> 3:50 PM Dec 29th, 2010 via HootSuite
253. RT @transitozh: A colisão entre um carro e uma moto provoca lentidão na BR-116, em Canoas. 8:55 AM Dec 29th, 2010 via HootSuite
254. Mãe e filha morrem atropeladas e motorista é preso em Santa Cruz <http://ow.ly/3vA51> 8:51 AM Dec 29th, 2010 via HootSuite

255. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: <http://ow.ly/3vp0b> 8:20 AM Dec 29th, 2010 via HootSuite
267. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: <http://ow.ly/3vlow> 5:43 PM Dec 28th, 2010 via HootSuite
277. Carro-forte tomba na RSC-287, em Santa Maria <http://ow.ly/3v8HX> 10:21 AM Dec 28th, 2010 via HootSuite
279. RT @transitozh: Caminhão com dejetos explode em Canoas e deixa pelo menos um ferido <http://bit.ly/gNRoXp> 10:11 AM Dec 28th, 2010 via HootSuite
297. @betinaff Sim, um caminhão bitrem atropelou um ciclista no km 320 da BR-386, em Marques de Souza. O trânsito já foi liberado no local. 4:11 PM Dec 27th, 2010 via HootSuite in reply to betinaff
313. Movimento abaixo do esperado na freeway: cerca de 27,5 mil veículos passaram pela rodovia no domingo <http://ow.ly/3uACY> 12:25 AM Dec 27th, 2010 via HootSuite
315. RT @transitozh: Mais de 7 mil motoristas são multados nas estradas gaúchas durante o feriadão de Natal <http://ow.ly/3uzBa> 10:36 PM Dec 26th, 2010 via HootSuite
317. RT @transitozh: AO VIVO: acompanhe as informações das rodovias no retorno das praias gaúchas <http://ow.ly/3uxKq> 7:10 PM Dec 26th, 2010 via HootSuite
323. RT @transitozh Acidentes no Litoral elevam para 15 o número de mortos nas rodovias no Estado neste feriadão de Natal <http://ow.ly/3urWM> 11:11 AM Dec 26th, 2010 via HootSuite
336. RT @transitozh: Chuva aberta na BR-101. Há água na pista. Motoristas precisam transitar com faróis ligados. #repórter101 1:12 PM Dec 25th, 2010 via HootSuite
338. RT @transitozh: BR-101 teve somente um acidente entre a noite de ontem e hoje. Foi em Torres, no km1. Apenas danos materiais #repórter101 10:32 AM Dec 25th, 2010 via HootSuite
344. RT @transitozh Chega a nove o número de vítimas fatais no trânsito durante o feriadão de Natal 8:57 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite
349. RT @transitozh Movimento aumenta na BR-101. Segundo a PRF, passam 25 veículos por minuto em frente ao posto de Osório. #repórter101 4:39 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite
351. RT @transitozh Um viaduto de Terra de Areia em meia pista no sentido Torres-Osório. Obras para conclusão do acesso à cidade #repórter101 4:24 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite
353. RT @rockstar1000: @zerohora transito já está sendo liberado na RS122, em Nova Milano. Prejuízo só material <http://twitpic.com/3j5z92> 3:57 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite

354. RT @rockstar1000: @zerohora breaking news! Ônibus da Bento pega fogo subindo a RS122, em Nova Milano. Sem feridos <http://twitpic.com/3j5rsb> 3:56 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite

359. RT @transitozh PRF alerta os motoristas sobre desvios próximo à ponte em obras de Três Forquilhas #repórter101 3:06 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite

362. RT @transitozh BR-101 tranquila. Dez veículos por minuto no trecho de Terra de Areia, no km 47. #repórter101 2:45 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite

370. RT @transitozh: PRF fiscaliza a BR-101. Em 40 minutos, 22 autuações. A velocidade máxima é de 100km/h fora das áreas urbanas. #repórter101 12:58 PM Dec 24th, 2010 via HootSuite

373. RT @transitozh: Idosa de 90 anos morre em acidente entre carro e caminhão na região central do Estado <http://ow.ly/3u15a> 4:03 AM Dec 24th, 2010 via HootSuite

376. RT @transitozh: PRF alerta para problema com caminhões monitorados via satélite na BR-101 #repórter101 <http://bit.ly/hYn2t1> 3:54 PM Dec 23rd, 2010 via HootSuite

379. RT @transitozh: PRF usará radar eletrônico a partir de amanhã na BR-101 <http://ow.ly/3tKzl> 2:26 PM Dec 23rd, 2010 via HootSuite

380. RT @transitozh: Movimento deve se intensificar a partir das 18h na BR-101, segundo a PRF <http://ow.ly/3tK5W> 2:13 PM Dec 23rd, 2010 via HootSuite

385. RT @transitozh RT @EPTC_POA Radar móvel estará nas Av. Pe. Cacique, P. Borda, Saturnino de Brito, Souza Reis, Antonio de Carvalho e Corredor da J. Pessoa. 2:17 AM Dec 23rd, 2010 via HootSuite Retweeted by zerohora and 5 others

395. RT @transitozh: Acidente entre três carros congestionou a Avenida Sertório, em Porto Alegre. 3:26 PM Dec 22nd, 2010 via HootSuite

411. RT @transitozh: Motorista argentino morre em acidente em Erechim <http://ow.ly/3sXnf> 2:34 AM Dec 22nd, 2010 via HootSuite

423. RT@transitozh:Pelas Ruas:abandonado em via pública,Fusca vai parar dentro de córrego em Porto Alegre.Leia e veja fotos: <http://bit.ly/ihq9aB> 9:52 AM Dec 21st, 2010 via TweetDeck

432. Jovem de 17 anos que morreu em acidente no domingo é enterrada em Santa Maria <http://ow.ly/3sdE6> 8:01 PM Dec 20th, 2010 via HootSuite

440. Operação Golfinho multa quase 2 mil motoristas no primeiro fim de semana <http://ow.ly/3rVX4> 1:07 PM Dec 20th, 2010 via HootSuite

447. O carro que caiu em um córrego na Capital já foi retirado. Veja a foto <http://ow.ly/3rMSt> 7:49 AM Dec 20th, 2010 via HootSuite

449. RT @transitozh: AO VIVO: carro cai em córrego na zona sul da Capital
<http://ow.ly/3rMaT> 7:11 AM Dec 20th, 2010 via HootSuite
450. Acidente em Capão do Leão eleva para 102 o número de mortes no trânsito gaúcho em dezembro <http://ow.ly/3rIGU> 3:09 AM Dec 20th, 2010 via HootSuite
453. RT @transitozh: Número de mortes no trânsito gaúcho chega a 101 em dezembro
<http://ow.ly/3rEd5> 10:26 PM Dec 19th, 2010 via HootSuite
457. Morre em Santa Maria motociclista vítima de acidente em Restinga Seca
<http://ow.ly/3rzM7> 4:54 PM Dec 19th, 2010 via HootSuite
461. RT @transitozh Pai e filho morrem em colisão entre carro e caminhão em Panambi, na Região Noroeste <http://bit.ly/eFSCKL> 5:45 AM Dec 19th, 2010 via web Retweeted by zerohora
480. Trânsito: Passa de 1,6 mil o número de mortos no trânsito gaúcho em 2010
<http://ow.ly/3rfS0> 10:21 AM Dec 18th, 2010 via HootSuite
485. Depois de cair no Dilúvio, carro é deixado no córrego e sofre tentativa de furto
<http://ow.ly/3refY> 7:01 AM Dec 18th, 2010 via HootSuite
486. Carro cai no Arroio Dilúvio, em Porto Alegre <http://ow.ly/3rdmN> // Neste ano, pelo menos 10 veículos caíram no córrego 4:55 AM Dec 18th, 2010 via HootSuite
504. RT @transitozh Rumo ao Litoral: cerca de 189 mil veículos passarão pela freeway no Natal e Ano-Novo <http://ow.ly/3qVbg> 3:19 PM Dec 17th, 2010 via HootSuite
516. Operação Repórter de Trânsito será hoje com participação de autoridades da União, Estado e Município no RS. Leia mais: <http://bit.ly/hGOGyC> 8:34 AM Dec 17th, 2010 via TweetDeck
517. RT @transitozh: Novos pardais de Porto Alegre começaram a funcionar nesta sexta-feira. Veja onde eles foram instalados <http://bit.ly/gepUYq> 8:31 AM Dec 17th, 2010 via TweetDeck
520. Correção: acidente foi em Santo Antônio da Patrulha RT @zerohora: Acidente bloqueia parcialmente a freeway em Gravataí: <http://ow.ly/3qEPm> 6:21 AM Dec 17th, 2010 via HootSuite
521. RT @transitozh: Acidente na BR-290 bloqueia parcialmente a freeway em Gravataí: <http://ow.ly/3qEPm> 6:05 AM Dec 17th, 2010 via HootSuite
534. RT @transitozh Em meia hora, quatro pessoas são atropeladas e ficam feridas em Porto Alegre <http://ow.ly/3qg8q> 2:03 PM Dec 16th, 2010 via HootSuite
535. RT @transitozh Acidente com ônibus escolar deixa mais de dez feridos na BR-472. Leia mais: <http://migre.me/2YVb4> 12:59 PM Dec 16th, 2010 via HootSuite

537. RT@transitozh:Dezembro tem segunda maior média de mortes no trânsito do RS em 2010.Em 15 dias, são ao menos 78 vítimas <http://bit.ly/evbUL0> 10:27 AM Dec 16th, 2010 via TweetDeck

541. RT @transitozh: Em quarta-feira trágica, pelo menos 10 pessoas morreram no trânsito gaúcho <http://bit.ly/f4d2Na> 7:04 AM Dec 16th, 2010 via HootSuite

546. Em quarta-feira trágica, pelo menos 10 pessoas morreram no trânsito gaúcho: <http://ow.ly/3q2pE> 5:51 AM Dec 16th, 2010 via HootSuite

563. RT@transitozh:Novos pardais de Porto Alegre começam a funcionar a partir de sexta-feira. Veja no gráfico a localização <http://bit.ly/dZjeni> 12:59 PM Dec 15th, 2010 via TweetDeck

567. Acidente em Cristal mata cinco pessoas que voltavam de aniversário. Entre as vítimas estão casal e filha de 11 anos <http://ow.ly/3pwwE> 11:18 AM Dec 15th, 2010 via HootSuite

603. RT @transitozh VÍDEO: veja flagrantes de acidentes na freeway: <http://migre.me/2VDlq> 9:47 AM Dec 14th, 2010 via HootSuite

605. Nevoeiro causa engavetamento com mais de 130 veículos na China <http://ow.ly/3oPsv> 9:21 AM Dec 14th, 2010 via HootSuite

620. Acidente com pelo menos quatro veículos deixa um morto em Bento Gonçalves <http://ow.ly/3oaSF> 10:06 AM Dec 13th, 2010 via HootSuite

635. Tanques colidem e deixam feridos em Santana do Livramento <http://ow.ly/3nWas> 7:08 PM Dec 12th, 2010 via HootSuite

655. RT @transitozh Carreta carregada de gasolina sai da pista e interdita duas faixas da freeway, em Gravataí <http://ow.ly/3nOYK> 9:53 AM Dec 12th, 2010 via HootSuite

664. @rafawelter Segundo a Polícia Rodoviária Federal, o trânsito já está liberado no local 12:12 PM Dec 11th, 2010 via HootSuite in reply to rafawelter

665. RT @transitozh: Caminhão tomba na BR-116 em Guaíba e carga pode causar impacto ambiental. Leia mais: <http://tinyurl.com/29zn9dy> 11:51 AM Dec 11th, 2010 via HootSuite

671. RT @transitozh: Atropelamento deixa um morto e dois feridos em Viamão <http://bit.ly/eOIdek> 7:10 AM Dec 11th, 2010 via TweetDeck

673. RT @transitozh: Acidente na freeway deixa dois homens gravemente feridos <http://bit.ly/e9d1S3> 6:17 AM Dec 11th, 2010 via TweetDeck

676. RT @transitozh: Acidente com BMW na BR-116 mata dois e fere um homem em Caxias do Sul. Leia e veja foto: <http://bit.ly/fL9OEl> 1:59 AM Dec 11th, 2010 via TweetDeck

687. RT @transitozh Um caminhão ficou trancado após bater na passarela da Avenida Goethe, no sentido Norte-Sul <http://ow.ly/3n8K6> 1:00 PM Dec 10th, 2010 via HootSuite

780. RT @transitozh: Motorista morre após tombamento de carreta em Frederico Westphalen. Leia mais: <http://bit.ly/gLxOLq> 5:46 PM Dec 7th, 2010 via HootSuite

795. Congestionamento começa na Vila Pedreira, em Esteio. RT @byelpattyvictor: Como está a BR 116 no trecho entre Esteio e Porto Alegre? 7:41 AM Dec 7th, 2010 via HootSuite

797. RT @transitozh: RT @AlineMendes_: União assumirá rodovias federais hoje administradas por concessionárias: <http://bit.ly/grGLcG> 6:44 AM Dec 7th, 2010 via HootSuite

846. RT @transitozh Trânsito mata pelo menos nove pessoas neste fim de semana no Estado <http://bit.ly/eCVKCH> 3:27 PM Dec 5th, 2010 via web Retweeted by zerohora and 4 others

847. RT @transitozh Remoção de caminhão que tombou causa lentidão na RS 401, no acesso a Charqueadas <http://bit.ly/fXzxhI> 1:10 PM Dec 5th, 2010 via web Retweeted by zerohora

APÊNDICES

Apêndice A: Uso do Twitter por Zero Hora (<i>corpus</i> 1) – categorização	160
Apêndice B: Uso do Twitter por Zero Hora (<i>corpus</i> 2) – categorização	163
Apêndice C: Transcrição da entrevista com Bárbara Nickel – editora de mídias sociais do grupo RBS	168
Apêndice D: Transcrição da entrevista com Ricardo Stefanelli – editor de redação de Zero Hora	183

Apêndice A

Uso do Twitter por Zero Hora (*corpus 1*) - categorização

participação	conversaço	compartilhamento	difusão de informações
38. #clima Envie fotos da chuva na sua cidade http://bit.ly/7Z0JKQ	112. @di_cavalheiro e @zanaca: a @CEEE_IMPrensa confirma problema em alimentador da Zona Sul também, mas ainda não tem dados mais precisos	71. #temporalrs Estragos no Vale do Rio Pardo: http://migre.me/d7Dm RT @jeanescienza: Em Venâncio Aires, um posto de gasolina foi destruído	21. Frente fria traz pancadas de chuva para o norte do Estado. Pode chover no fim do dia na Região Metropolitana http://bit.ly/88jgrk
83. Participe agora do chat com a meteorologista Estael Sias em www.zerohora.com . Saiba o que dezembro reserva aos gaúchos em termos de clima!	115. @POAOnline Segundo a @CEEE_IMPrensa o problema é na subestação que abastece a Zona Norte. Pessoal da Zona Sul que respondeu diz que está ok	110. RT @CEEE_IMPrensa: Já foi normalizado a energia elétrica em Viamão. Problema ocorreu em um alimentador de energia da Subestação Viamão.	33. Cinco mil pessoas continuam sem luz no RS http://bit.ly/5uRuB9
119. Alguém mais enfrentando problemas de falta de luz na Capital? RT @andre5antos: região Shopping Lindoia às escuras... semáforos apagados	116. Valeu @rdfigueiredo e @Antonio_D Vamos conferir como está a situação em Viamão também.	114. RT @CEEE_IMPrensa: A energia já foi restabelecida aos consumidores da CEEE na Zona Norte de Porto Alegre. Técnicos avaliam o problema.	36. Aumenta para 61 mil o número de clientes sem luz no Estado http://bit.ly/6wCeWU
134. #temporalrs RS soma 7 mil desalojados ou desabrigados pela chuva: http://bit.ly/4ycl3B Mande foto da sua cidade: http://bit.ly/7tiluX	117. Obrigada pelo retorno @tiogeeek @Antonio_D @gabriel_at @HermesNeto @gustavopizoni @di_cavalheiro @andre5antos	118. RT @CEEE_IMPrensa: A Subestação da CEEE, na Zona Norte de Porto Alegre, deixa sem luz 50 mil consumidores. Técnicos já estão no local.	37. Em Ipanema, Guaíba invade o calçadão . Veja vídeo http://bit.ly/5rg5dq
162. Mais fotos do surfista do dilúvio: @boatcollecteeve Você também registrou a aventura? Envie suas imagens: http://migre.me/c0gm	120. @carol_koren São 48 os municípios em emergência agora no RS. Aqui está a lista: http://migre.me/cwED	157. RT @vanessanunes Surfe no dilúvio agora tem até vídeo OFICIAL: http://bit.ly/4oYTDg	40. #clima Tempestades e vento forte voltam a atingir o RS neste sábado, com possibilidade de queda de granizo http://bit.ly/5otXHK
173. Alunos da Unisinos fizeram vídeo dos estragos na Universidade http://migre.me/c0JG Se você tiver registro, envie : http://migre.me/c0gm	160. @rafawainberg No momento, ainda há pelo menos 106 mil clientes sem luz na Região Metropolitana	161. RT @jubublitz: Estamos - @jbotega, o motorista Cristiano e eu - em Tramandaí. Muita destruição aqui com temporal. Leia amanhã em Zero Hora.	44. Temporais com vento forte voltam a atingir o Estado nesta sexta http://bit.ly/8Ho8jM #clima #temporalrs
174. Obrigada a todos que estão enviando informações. Use #temporalpoa ou #temporalrs para entrar na cobertura ao vivo http://migre.me/c0dC	171. Obrigada. @candy_bruh Noticiamos na cobertura ao vivo e um fotógrafo foi pra lá. Obrigada a todos que estão enviando alertas e fotos.	163. Surfista do dilúvio: RT @boatcollecteeve: http://twitpic.com/q53u9 - Sobrevivente	46. Tempo segue instável em grande parte do RS. O risco de temporais é baixo, mas deve haver pancadas de chuva isoladas http://bit.ly/78dy39
177. Use #temporalpoa para enviar informações e fotos sobre efeitos do temporal. As msgs entrarão na cobertura ao vivo http://migre.me/c0dC	176. Obrigada pelas fotos e alertas @dudupoa @demianiniz @guirocha @carlosrpetersen @yasminegsantos @paolafrancine	167. RT @RdGaucha: PUC, Ulbra Canoas, UniRitter, Feevale e Unisinos terão aula normal hoje à noite.	56. #temporalrs Governo Federal libera R\$ 9 milhões para escolas gaúchas atingidas por temporais http://bit.ly/7uUaWv
179. #temporalpoa Quem quiser enviar fotos para o site , pode usar este formulário: http://migre.me/c0gm	-	-	69. #temporalrs Cerca de 61,6 mil clientes estão sem energia elétrica no Estado http://bit.ly/79JhzZ
180. Acompanhe a cobertura e mande relatos e fotos do temporal em Porto Alegre no Blog Ao Vivo: http://migre.me/c0dC #temporalpoa			72. #temporalrs Ventos de mais de 100km/h atingem Caxias e Bento Gonçalves http://migre.me/d7Ao
182. Registrou foto do céu preto em Porto Alegre ao meio-dia? Mande para o Leitor-repórter http://tinyurl.com/axsaj5			74. Chuva chega ao RS: Uruguiana registra vento de 85 km/h http://bit.ly/4nBP8b
190. Ao vivo: acompanhe notícias sobre os estragos provocados pela chuva no Interior e mande relatos http://migre.me/bVvy			77. Região Metropolitana deve ter hoje mais da metade da chuva esperada para dezembro http://bit.ly/4CE2Tu
			85. Chuva diminui e sol aparece entre nuvens no RS. Em Porto Alegre, a temperatura máxima pode chegar a 26°C http://bit.ly/5MLZRF
			86. #temporalrs Ventania e temporais deixam cerca de 48 mil clientes sem energia elétrica no Estado http://bit.ly/57ZNNv
			87. Previsão do tempo: chuva deve assolar regiões Oeste, Sul e partes do Centro do RS http://bit.ly/814gOH
			88. #clima Domingo de sol e calor durante o dia dá lugar para a chuva à

			noite http://bit.ly/63uoGI
			94. #clima Dilma anuncia R\$ 162 milhões para auxiliar vítimas de temporal no RS http://migre.me/cMoT
			95. #clima Porto Alegre registra rajada de vento de 75 km/h pela manhã http://migre.me/cMi2
			96. #clima Sábado com nebulosidade e chuva em diversos pontos do RS. Veja a previsão http://bit.ly/7Q1h3G 4:13
			101. A chuva diminui no Estado. O sol predomina, com presença de nuvens, e temperatura se mantém na faixa dos 30°C no RS http://bit.ly/7ChNhZ
			108. Chuvas esparsas e sensação de tempo abafado predominam no RS . A máxima pode chegar a 33°C em Porto Alegre http://bit.ly/8qgJMw
			109. #temporalrs Blog da Central de Meteorologia: temporal deve atingir fronteiras sul e oeste do RS durante a madrugada http://migre.me/cyjw
			111. Problemas técnicos deixaram 64 mil consumidores sem luz na Capital e em Viamão na noite desta quarta: http://migre.me/cxKj
			113. @CEEE_IMPrensa informa que técnicos também trabalham em Viamão. Queda deixou 14 mil sem luz. No momento, 4 mil seguem com problemas.
			123. Previsão do tempo: RS terá calor acima dos 30°C e temporais podem voltar na tarde de hoje http://bit.ly/
			124. Cratera na Restinga, em Porto Alegre, deixa moradores ilhados http://bit.ly/68GxuZ
			125. #clima Sobe para 40 o número de municípios com decreto de situação de emergência no Estado http://bit.ly/7jj3Pz
			127. Sete rodovias estão interditadas por causa das chuvas http://bit.ly/6j6fxT 2:10
			128. No RS, novembro de 2009 é o mais chuvoso em 23 anos http://bit.ly/6NtKXA
			132. RS terá chuva em menor intensidade hoje. Em Porto Alegre, o sol aparece, com previsão de chuva só para o fim do dia http://bit.ly/8V7OVz
			135. #temporal Falta de luz atinge mais de 50 mil clientes http://bit.ly/4NIGoC
			136. Chuva continua durante o domingo no RS http://bit.ly/8ZtZU0
			139. Manifestantes fazem refém funcionário da RGE em Gravataí. Moradores da cidade estão sem luz desde quinta-feira http://bit.ly/6fjVB4
			140. Panело faz fornecimento de luz voltar em Viamão. Moradores estavam sem energia elétrica há quase dois dias http://bit.ly/5tc3kB
			144. Sábado será de chuva e ventos fortes em alguns pontos do RS, principalmente no Noroeste http://bit.ly/8n065E
			149. #temporalrs Confira o mapa da destruição pelas chuvas no RS http://migre.me/c7on
			152. Áudio: prefeito de Tramandaí relata prejuízos e diz que nove mil residências foram atingidas http://tinyurl.com/ya22bg2
			154. Bombeiros têm 189 árvores para remover em Porto Alegre http://tinyurl.com/yb5qeg3
			155. Cem mil pessoas seguem sem água na Região Metropolitana http://tinyurl.com/yxwy7n

			156. Sobe para seis o número de mortes por causa dos temporais no Estado http://tinyurl.com/y8hba4p
			158. E, para o fim de semana, a chuva volta mais forte e aumenta a sensação de abafamento no RS
			159. A instabilidade deve deixar o RS ainda hoje. Em Porto Alegre, ainda pode haver chuva fraca. A temperatura cai no Estado http://bit.ly/4AmpHM1:43
			165. #temporalpoa A PUC informou que as aulas desta noite estão suspensas
			166. #temporalrs Homem de 60 anos é a quarta vítima fatal de temporal no Estado http://migre.me/c1Jz
			168. #temporalpoa Temporal deixa mais de 1 milhão sem água na Região Metropolitana http://migre.me/c1wU
			169. #temporalrs Temporais deixam 576 mil clientes sem luz no Estado http://migre.me/c1qL
			170. #temporalpoa Salgado Filho tem atrasos em mais de 50% dos voos desde as 12h http://migre.me/c1IJ
			172. #temporalrs Queda de muro mata homem em Canoas http://migre.me/c0U3
			175. #temporalpoa Muro desaba e mata mulher em Porto Alegre http://migre.me/c0vu
			178. #temporalpoa Porto Alegre teve rajada de vento de até 100km/h http://migre.me/c0iH
			189. Chuva e vento forte voltam a atingir o Rio Grande do Sul nesta quinta-feira http://bit.ly/38JyP9
			193. Temporal que atingiu Porto Alegre nesta madrugada deixa estragos pela cidade e uma pessoa ferida http://bit.ly/1Pz7VG
			194 Chuvas irregulares e de forte intensidade atingem o Estado nesta quarta http://bit.ly/2u7RPM

Apêndice B

Uso do Twitter por Zero Hora (*corpus 2*) - categorização

participação	conversação	compartilhamento	difusão de informações
92. Se estiver pegando a estrada de carona ou de ônibus neste domingo, use a hashtag #naestrada para compartilhar informações sobre o movimento	11. @thlindemann A RS-118 tem fluxo tranquilo, sem acidentes nesta manhã, segundo a PRE. Para mais informações, siga @transitozh quarta-feira	44. RT @transitozh Preste atenção: Retorno entre as Avenidas Cristiano Fischer e Ipiranga será bloqueado a partir desta terça http://ow.ly/3xQXx	48. Veículo de autoescola é flagrado em alta velocidade na Capital. http://ow.ly/3xGBU
186. Está viajando nesta manhã? Mande seu relato ou fotos do trânsito usando a hashtag #naestrada	79. @valleria05 Oi, um acidente em São Lourenço do Sul deixa o trânsito lento na região.	60. RT @transitozh : Após manhã marcada por transtornos, movimento entre o Litoral Norte e Capital diminui no início da tarde http://ow.ly/3xtKN	50. Feriados de Ano-Novo tem média de mortes inferior na comparação com o ano passado. http://ow.ly/3xEx4
202. Está viajando nesta madrugada? Mande seu relato ou fotos do trânsito usando a hashtag #naestrada	191. @flipmonteiro A @bettinaojeda faz parte do grupo de leitores-tuiteiros que participarão da cobertura de trânsito no verão http://ow.ly/3wsrV	67. RT @gabistein : Paradinho! #naestrada #TwitPic http://twitpic.com/3mmiba	62. BR-101 registra lentidão e freeway tem trânsito intenso http://ow.ly/3xojG
245. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: http://ow.ly/3vKXA	297. @betinaff Sim, um caminhão bitrem atropelou um ciclista no km 320 da BR-386, em Marques de Souza. O trânsito já foi liberado no local.	68. RT @rafael_sperling : #naestrada br101 http://twitpic.com/3mmg6q	76. Acidente entre três veículos deixa um morto no sul do Estado http://ow.ly/3x6uK
255. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: http://ow.ly/3vp0b	664. @rafawelter Segundo a Polícia Rodoviária Federal, o trânsito já está liberado no local	70. RT @transitozh : Está voltando do Litoral? Tuíte relatos ou fotos da viagem usando a hashtag #naestrada	86. A leitora Poliana já saiu de Garopada em direção a Canoas. Acompanhe a viagem pelo @polikakl #naestrada
267. Vai viajar de carona no feriadão? Participe da cobertura de ZH #naestrada pelo Twitter. Saiba mais: http://ow.ly/3vlow		73. RT @transitozh : Volta do Litoral: Após retorno de 79 mil veículos, movimento diminui nas estradas http://ow.ly/3xaX7	87. A leitora Camila Capelão já saiu de Imbé rumo a São Leopoldo. Acompanhe a viagem pelo @camilacapelao #naestrada
		74. RT @transitozh : Freeway registra 20 km de lentidão nos acessos da BR-101 e Estrada do Mar. Leia mais: http://ow.ly/3xavb	88. Gaúchos antecipam volta da praia e movimento é intenso nas estradas http://ow.ly/3wZGO Siga @transitozh para acompanhar a cobertura
		75. RT @transitozh Mais de 75,2 mil veículos já deixaram o Litoral rumo à Capital http://ow.ly/3x9ez	90. Previsão é de movimento intenso nas estradas a partir das 16h http://ow.ly/3wZ1V
		77. RT @transitozh : Em tarde de congestionamentos, mais de 56 mil veículos retornaram do Litoral Norte à Capital - http://ow.ly/3x6lm	96. Gaúcho se envolve em acidente com morte em Punta del Este http://ow.ly/3wTLD
		78. RT @transitozh Acidente envolvendo três veículos na RS-407, em Maquiné, deixa quatro feridos. Saiba mais: http://ow.ly/3x6gT	183. Após acidente com morte em Pelotas, BR-392 é liberada http://ow.ly/3wvqn
		80. RT @transitozh Na RS-407, em Maquiné, um acidente envolvendo 3 veículos interrompe o acesso à BR-101 pra quem vem da Estrada do Mar.	185. Acidente envolvendo quatro veículos deixa pelo menos um morto e bloqueia BR-392 em Pelotas http://ow.ly/3wtZi
		83. RT @transitozh Na BR-116, km 453, em São Lourenço, interrupção de pista. Acidente envolvendo três veículos que teria deixado uma vítima fatal	187. Aumenta o fluxo na freeway: 37 veículos por minuto #naestrada
		85. RT @transitozh : Recém-duplicada, BR-101 ainda tem problemas estruturais. Confira o vídeo: #reporter101 http://twitvid.com/5AICO	188. No especial Caminhos do Verão, acompanhe o movimento da freeway em tempo real pelas câmeras da Concepa http://ow.ly/3wtgw #naestrada
		91. RT @transitozh : Confira dicas da PRF para a volta do feriadão pela BR-101. #reporter101 http://twitvid.com/HN7LC	189. Desacostumados com a BR-101, motoristas têm optado pela freeway e pela Estrada do Mar http://ow.ly/3wsKO
		93. RT @transitozh : #naestrada O leitor André Preto já partiu de Floripa rumo a Farroupilha. Acompanhe a viagem pelo perfil @pretoandre	194. Polícia Rodoviária Federal realiza blitz na BR-101 http://ow.ly/3wrTq #naestrada

		95. RT @transitozh: Freeway e RS-040 devem registrar o retorno de 125 mil veículos hoje e segunda-feira http://bit.ly/fTDZSZ	216. Para informações sobre o fluxo nas rodovias que levam ao Litoral, vídeos em tempo real e fotos, acompanhe o site: http://ow.ly/3wllL
		102. RT @transitozh: BR-101 tem pelo menos 236 multas em dois dias. Acompanhe a cobertura da rodovia que liga Osório a Torres através da...	217. Para acompanhar as informações do trânsito neste feriadão, siga @transitozh.
		103. RT @transitozh: Após acidente, freeway deve ser totalmente liberada após as 20h http://ow.ly/3wPW3	227. Tragédia no trânsito: jovens e idosos são a maioria das vítimas http://ow.ly/3w5nb
		135. RT @transitozh: Transferência do produto químico de caminhão tombado na freeway deve terminar por volta das 14h http://ow.ly/3wM6U	230. Poliana Leotte, uma das tuiteiras #naestrada com @zerohora já partiu de Canoas para Garopaba! Siga @polikakl em sua viagem pela BR-101
		142. RT @transitozh: Caminhão com carga tóxica tomba e interdita a freeway em 11 quilômetros nos dois sentidos http://ow.ly/3wKYj	231. Na estrada com Zero Hora: acompanhe a situação das rodovias que levam ao Litoral http://ow.ly/3w2bz
		143. RT @transitozh: Acidente com veículo na BR-158 deixa uma jovem de 23 anos morta em Panambi, no noroeste do Estado http://ow.ly/3wKLy	254. Mãe e filha morrem atropeladas e motorista é preso em Santa Cruz http://ow.ly/3vA51 8:51
		145. RT @cidmartins2010 ERS 040 deve ter pico maior entre 9h e 10h da manhã, previsão da Univas é que 12 mil veículos rumem às praias hoje	277. Carro-forte tomba na RSC-287 , em Santa Maria http://ow.ly/3v8HX
		161. RT @transitodc: #reporter101 Fluxo tranquilo na BR-101 Sul nesta sexta-feira surpreende a Polícia Rodoviária http://tinyurl.com/36e8qxm	313. Movimento abaixo do esperado na freeway : cerca de 27,5 mil veículos passaram pela rodovia no domingo http://ow.ly/3uACY
		162. RT @transitozh: Trânsito totalmente parado no km 3 da freeway, em Osório. Acesso à Estrada do Mar é muito lento. http://twitpic.com/3lp84d	432. Jovem de 17 anos que morreu em acidente no domingo é enterrada em Santa Maria http://ow.ly/3sdE6
		164. RT @transitozh: Há pelo menos 20km de congestionamento na RS-040 da RS-118 até Águas Claras. 21 carros por minuto no pedágio em Viamão	440. Operação Golfinho multa quase 2 mil motoristas no primeiro fim de semana http://ow.ly/3rVX4
		172. RT @darciane_: estamos saindo de gramado eu, meu pai e duas amigas rumo a tramandai #naestrada	447. O carro que caiu em um córrego na Capital já foi retirado . Veja a foto http://ow.ly/3rMSt
		176. RT @transitozh Veja fotos das estradas gaúchas no dia de hoje http://ow.ly/3wyke	450. Acidente em Capão do Leão eleva para 102 o número de mortes no trânsito gaúcho em dezembro http://ow.ly/3rIGU
		177. RT @transitozh Carro capota na rótula da Nilo Peçanha. Bombeiros e EPTC estão no local RT @Martinewski: http://twitpic.com/3llm4y	457. Morre em Santa Maria motociclista vítima de acidente em Restinga Seca http://ow.ly/3rzM7
		184. RT @jaegerju: Trânsito fluindo bem na RS-040, ainda em Viamão #naestrada	480. Trânsito: Passa de 1,6 mil o número de mortos no trânsito gaúcho em 2010 http://ow.ly/3rfs0
		192. RT @bettinaojeda: Depois de uns atrasos e um soninho, saindo de casa rumo ao Farol. #naestrada	485. Depois de cair no Dilúvio, carro é deixado no córrego e sofre tentativa de furto http://ow.ly/3refY
		193. RT @samirortiz: #naestrada 2 horas e meia de POA a Capao!	486. Carro cai no Arroio Dilúvio , em Porto Alegre http://ow.ly/3rdmN // Neste ano, pelo menos 10 veículos caíram no córrego
		195. RT @leandrooabascal: #naestrada praça de pedágio sto antonio... http://yfrog.com/h2pv4mbj	516. Operação Repórter de Trânsito será hoje com participação de autoridades da União, Estado e Município no RS. Leia mais: http://bit.ly/hGOGyC
		196. RT @alinemendes_: O famoso túnel da BR-101: http://yfrog.com/h2oo0nj #naestrada	546. Em quarta-feira trágica, pelo menos 10 pessoas morreram no trânsito gaúcho: http://ow.ly/3q2pE
		198. Leitor-tuiteiro a caminho de Capão: RT @samirortiz: #naestrada Ta complicado. Varios pontos de primeira e segunda marcha! Km28	567. Acidente em Cristal mata cinco pessoas que voltavam de aniversário. Entre as vítimas estão casal e filha de 11 anos http://ow.ly/3pwwE
		200. RT @jacoliveira: @zerohora	605. Nevoeiro causa

		passou Osório fica tranquilo. BR101 ótima de trafegar, mas levei mais de 3h pra chegar em Torres. #naestrada	engavetamento com mais de 130 veículos na China http://ow.ly/3oPsv
		203. #naestrada RT @milalarosa: km 57 da freeway a 1h20 da manhã. http://twitpic.com/3lem9e	620. Acidente com pelo menos quatro veículos deixa um morto em Bento Gonçalves http://ow.ly/3oaSF
		207. RT @transitozh: Estradas gaúchas têm dia tranquilo e noite de congestionamentos nesta quinta-feira. Leia mais: http://ow.ly/3woK4	635. Tanques colidem e deixam feridos em Santana do Livramento http://ow.ly/3nWas
		208. RT @transitozh Freeway: Lentidão é muito grande perto do pedágio de Gravataí. Acompanhe o movimento ao vivo na estrada: http://ow.ly/3woj6	
		209. RT @transitozh: Quase 14 mil veículos trafegaram hoje pela RS-040 para o lit. Trânsito lento em Viamão. Veja ao vivo http://bit.ly/i3qKzw	
		210. RT @transitozh: Trânsito é intenso na BR-101 em Osório, mas sem registro de lentidão, conforme a PRF. #reporter101	
		218. RT @transitozh Acidente entre quatro veículos congestionam a freeway http://ow.ly/3whJZ	
		220. RT @transitozh PRF flagra maior excesso de velocidade da BR-101 duplicada no RS http://ow.ly/3wgMt #reporter101	
		223. RT @carolhickmann: Estrada do Mar com trânsito lento em alguns pontos #naestrada	
		228. RT @polikakl: #naestrada cheguei! 4h 30min com parada para café! Céu em Garopaba com nuvens e um pouco de sol. Agora é só aproveitar!!!	
		233. RT @transitozh: Tragédia no trânsito: 2010 é um dos anos mais violentos da história http://ow.ly/3w20v	
		253. RT @transitozh: A colisão entre um carro e uma moto provoca lentidão na BR-116, em Canoas.	
		279. RT @transitozh: Caminhão com dejetos explode em Canoas e deixa pelo menos um ferido http://bit.ly/gNRoXp	
		315. RT @transitozh: Mais de 7 mil motoristas são multados nas estradas gaúchas durante o feriadão de Natal http://ow.ly/3uzBa	
		317. RT @transitozh: AO VIVO: acompanhe as informações das rodovias no retorno das praias gaúchas http://ow.ly/3uxKq	
		323. RT @transitozh Acidentes no Litoral elevam para 15 o número de mortos nas rodovias no Estado neste feriadão de Natal http://ow.ly/3urWM	
		336. RT @transitozh: Chuva aberta na BR-101. Há água na pista. Motoristas precisam transitar com faróis ligados. #reporter101	
		338. RT @transitozh: BR-101 teve somente um acidente entre a noite de ontem e hoje. Foi em Torres, no km1. Apenas danos materiais #reporter101	
		344. RT @transitozh Chega a nove o número de vítimas fatais no trânsito durante o feriadão de Natal	
		349. RT @transitozh Movimento aumenta na BR-101. Segundo a PRF, passam 25 veículos por minuto em frente ao posto de Osório. #reporter101	
		351. RT @transitozh Um viaduto de Terra de Areia em meia pista no sentido Torres-Osório. Obras para	

		conclusão do acesso à cidade #repórter101	
		353. RT @rockstar1000: @zerohora transito já está sendo liberado na RS122, em Nova Milano. Prejuízo só material http://twitpic.com/3j5z92	
		354. RT @rockstar1000: @zerohora breaking news! Ônibus da Bento pega fogo subindo a RS122, em Nova Milano. Sem feridos http://twitpic.com/3j5rsb	
		359. RT @transitozh PRF alerta os motoristas sobre desvios próximo à ponte em obras de Três Forquilhas #repórter101	
		362. RT @transitozh BR-101 tranquila. Dez veículos por minuto no trecho de Terra de Areia, no km 47. #repórter101	
		370. RT @transitozh: PRF fiscaliza a BR-101. Em 40 minutos, 22 autuações. A velocidade máxima é de 100km/h fora das áreas urbanas. #repórter101	
		373. RT @transitozh: Idosa de 90 anos morre em acidente entre carro e caminhão na região central do Estado http://ow.ly/3u15a	
		376. RT @transitozh: PRF alerta para problema com caminhões monitorados via satélite na BR-101 #repórter101 http://bit.ly/hYn2t1	
		379. RT @transitozh: PRF usará radar eletrônico a partir de amanhã na BR-101 http://ow.ly/3tKz1	
		380. RT @transitozh: Movimento deve se intensificar a partir das 18h na BR-101, segundo a PRF http://ow.ly/3tK5W	
		385. RT @transitozh RT @EPTC_POA Radar móvel estará nas Av. Pe. Cacique, P. Borda, Saturnino de Brito, Souza Reis, Antonio de Carvalho e Corredor da J. Pessoa.	
		395. RT @transitozh: Acidente entre três carros congestionou a Avenida Sertório, em Porto Alegre.	
		411. RT @transitozh: Motorista argentino morre em acidente em Erechim http://ow.ly/3sXnf	
		423. RT @transitozh: Pelas Ruas: abandonado em via pública. Fusca vai parar dentro de córrego em Porto Alegre. Leia e veja fotos: http://bit.ly/ihq9aB	
		449. RT @transitozh: AO VIVO: carro cai em córrego na zona sul da Capital http://ow.ly/3rMaT	
		453. RT @transitozh: Número de mortes no trânsito gaúcho chega a 101 em dezembro http://ow.ly/3rEd5	
		461. RT @transitozh Pai e filho morrem em colisão entre carro e caminhão em Panambi, na Região Noroeste http://bit.ly/eFSCKL	
		504. RT @transitozh Rumo ao Litoral: cerca de 189 mil veículos passarão pela freeway no Natal e Ano-Novo http://ow.ly/3qVbg	
		517. RT @transitozh: Novos pardais de Porto Alegre começaram a funcionar nesta sexta-feira. Veja onde eles foram instalados http://bit.ly/gepUYq	
		520. Correção: acidente foi em Santo Antônio da Patrulha RT @zerohora: Acidente bloqueia parcialmente a freeway em Gravataí: http://ow.ly/3qEPm	
		521. RT @transitozh: Acidente na BR-290 bloqueia parcialmente a	

		freeway em Gravataf: http://ow.ly/3qEPm	
		534. RT @transitoh: Em meia hora, quatro pessoas são atropeladas e ficam feridas em Porto Alegre http://ow.ly/3qg8q	
		535. RT @transitoh: Acidente com ônibus escolar deixa mais de dez feridos na BR-472. Leia mais: http://migre.me/2YVb4	
		537. RT @transitoh: Dezembro tem segunda maior média de mortes no trânsito do RS em 2010. Em 15 dias, são ao menos 78 vítimas http://bit.ly/evbULO	
		541. RT @transitoh: Em quarta-feira trágica, pelo menos 10 pessoas morreram no trânsito gaúcho http://bit.ly/f4d2Na	
		563. RT @transitoh: Novos pardais de Porto Alegre começam a funcionar a partir de sexta-feira. Veja no gráfico a localização http://bit.ly/dZjeni	
		603. RT @transitoh: VÍDEO: veja flagrantes de acidentes na freeway: http://migre.me/2VDlq	
		655. RT @transitoh: Carreta carregada de gasolina sai da pista e interdita duas faixas da freeway, em Gravataf http://ow.ly/3nOYK	
		665. RT @transitoh: Caminhão tomba na BR-116 em Guaíba e carga pode causar impacto ambiental. Leia mais: http://tinyurl.com/29zn9dy	
		671. RT @transitoh: Atropelamento deixa um morto e dois feridos em Viamão http://bit.ly/eOldek	
		673. RT @transitoh: Acidente na freeway deixa dois homens gravemente feridos http://bit.ly/e9d1S3	
		676. RT @transitoh: Acidente com BMW na BR-116 mata dois e fere um homem em Caxias do Sul. Leia e veja foto: http://bit.ly/fL9OEI	
		687. RT @transitoh: Um caminhão ficou trancado após bater na passarela da Avenida Goethe, no sentido Norte-Sul http://ow.ly/3n8K6	
		780. RT @transitoh: Motorista morre após tombamento de carreta em Frederico Westphalen. Leia mais: http://bit.ly/gLxOLq	
		795. Congestionamento começa na Vila Pedreira, em Esteio. RT @byelpattyvictor: Como está a BR 116 no trecho entre Esteio e Porto Alegre?	
		797. RT @transitoh: RT @AlineMendes_: União assumirá rodovias federais hoje administradas por concessionárias: http://bit.ly/grGLcG	
		846. RT @transitoh: Trânsito mata pelo menos nove pessoas neste fim de semana no Estado http://bit.ly/eCVKCH 3:27	
		847. RT @transitoh: Remoção de caminhão que tombou causa lentidão na RS 401, no acesso a Charqueadas http://bit.ly/fXzxhI	

Apêndice C

Transcrição da entrevista com Bárbara Nickel – editora de mídias sociais do grupo RBS

19 de setembro (2007) foi lançado esse novo site. Entrei (set de 2007) para fazer parte dessa equipe que foi formada para o novo site. Algumas pessoas foram contratadas do clic e muitas de fora. Eu fui contratada para ser editora de coisas interativas com os leitores. Tinha o leitor-repórter que tinha uma ferramenta como se fosse um blog, um twitter, a gente não sabia o que fazer. Eu, o Pedro e a Marta íamos testando, não sabíamos o que esperar. Era eu e uma subeditora trabalhando com tudo que envolvesse participação do leitor.

Eu sempre trabalhei com a equipe de assistentes de conteúdo na mesma mesa (estudantes de jornalismo que fazem galerias de fotos, editam vídeos, sabem usar as ferramentas multimídia, sabem montar, tratam as fotos, fazem legenda, pedem ajuda etc). Sempre ajudei a controlar o fluxo de trabalho deles. Com o tempo, as atividades foram sendo diluídas. Sempre me interessei por buscar outros recursos para o site, pensar como usar a ferramenta. Tudo isso entre 2007 e 2008.

Surgiu o twitter, sempre lendo vi que tinha jornais usando, teve o caso Obama. Decidi criar o da Zero Hora antes que alguém criasse. A gente criou em 2008 e não sabia muito bem o que fazer. Um dia postava uma coisa, não tinha muito método do que ia fazer, eu via que tinha pouca gente no twitter, então eu seguia 3 pessoas, seguia a CNN e via que só tinha coisas da CNN. Então eu acho ruim que se automatize, que crie feed, ninguém iria seguir se a gente postasse notícia toda hora.

LC - Qual foi o seu propósito de ter criado o Twitter da ZH?

Porque eu vi que estava sendo usado e que ia ser importante, pressentimento. Vimos que seria importante observar, estudar porque iria ser importante.

Em 2009 começou essa história de os jornais acharem importantes as redes sociais, estar presentes nas redes sociais, a gente começou a dar mais atenção ao Twitter. Durante o ano já sabia que eu seria editora de mídias sociais, me foi pedido que eu fizesse um projeto. Só que nesse período aconteceram algumas mudanças na nossa equipe e eu virei uma das editoras da zerohora.com. Ninguém mais exclusivamente cuida do leitor-repórter. A equipe diminui, a gente foi diluindo as tarefas, todo mundo faz tudo, eu virei editora e fiquei um tempão sendo uma das editoras de zerohora.com. Então, quando foi anunciado que eu seria editora de mídias

sociais, que foi em novembro do ano passado, eu não era editora de mídias sociais. Apesar de eu me sentir responsável e tudo, era uma coisa a mais que eu fazia, porque eu achava legal. Assim como tem gente que gosta mais de infográfico e toda pauta pensa mais em infográfico, eu gosto mais disso e toda pauta penso nisso. Então, efetivamente, foi esse ano (2010) que eu comecei a ser editora de mídias sociais.

Daí que vem como funciona o twitter. Durante um tempo eu era responsável, eu era muito possessiva (risos). Daí, com o tempo, alguns desses assistentes de conteúdo, que eram estudantes, começaram a entrar no twitter e eles sabiam como o twitter funcionava muito antes de repórteres, redatores e editores entenderem como funcionava. Então como a gente sentava do lado e a gente tava sempre conversando, eu dividi com eles o twitter, no início né. “Ah, a gente vai postar, eu to vendo aqui que tem Terra, que tem G1... Eu acho que a pessoa que entra no twitter ..., e quer saber notícias, vai seguir também o Terra, então não tem porque a gente postar notícia nacional, internacional, vai ser redundante. Vão pensar que se é para saber notícia nacional, vai seguir veículo nacional. Então vamos postar notícias locais, então a primeira ideia foi essa, passar notícias locais e as coisas legais que a zero hora produz, que é o que nos diferencia. Vamos postar a coluna do Davi, vamos avisar de um vídeo novo, de um infográfico diferente, todo conteúdo que é legal que a gente faz vamos usar e divulgar por ali. E o que as pessoas nos perguntarem a gente responde para elas. E seguido acontecia... Tinha essas orientações, se alguém reclamar que não recebeu o jornal, vamos perguntar o telefone e ligar para o atendimento ao assinante...

LC – É feita essa ponte então com outros setores do jornal?

As pessoas olham a zero hora no twitter e para elas não é a redação, é a Zero Hora, então elas falam com a gente, principalmente os outros assuntos que não são editoriais são isso, é jornal, é atendimento, tem até o absurdo de perguntarem “como anunciar na zero hora, tamanho do banner que tem que mandar que ninguém me responde (no setor de anúncios)”. Então para quem vê de fora, a gente não é editorial, a gente é a Zero Hora, uma coisa só. Mas até agora praticamente a gente sempre teve um enfoque mais jornalístico do que de usar de qualquer outra forma, como todos os outros tweets de jornais, como O Globo, Estadão, todo mundo usa de uma forma mais jornalística.

No ano passado eu acho teve uma primeira cobertura que a gente fez usando mais, que foi de uma chuva que teve (a entrevistadora avisa que faz parte do corpus de análise, e Bárbara confirma a data da referida cobertura e sua repercussão no Blog do Editor e no editorial da

versão impressa), quando fizemos uma coisa mais integrada, usando Cover (cover it live...). De vez em quando a gente faz essas coberturas usando o Twitter de forma não habitual. Teve uma época em que houve uma cobrança que não dávamos todas as notícias importantes do jornal, chegaram à conclusão que o Twitter da Gaúcha (Rádio) era mais informativo que o do jornal. Discordei da comparação, mas cheguei à conclusão que o Twitter da Zero Hora deveria ser regionalizado, como é o jornal e o site (voltados para o RS). Então tive que achar uma lógica que fizesse sentido mesmo quando eu não estivesse aqui (na redação). Ficou a norma de twittar sempre as manchetes do site. Qualquer editor, redator ou assistente poderia fazer. Se não sabe o que fazer, twitta as manchetes do site. Alguns assistentes reclamaram “antes era mais legal, os tuítes eram de coisas mais legais”. Agora, como estamos sentando perto aqui, fica bem mais fácil, o editor avisa “estou colocando essa manchete, alguém pode tuitar pra mim?” ou “isso aqui estou tuitando”. A institucionalização (percebeu que o público estava vendo a Zero Hora no Twitter de forma institucional, então foram adequando, ajustando as práticas no sentido da institucionalização)

LC - Quem tem acesso?

Todo mundo da zerohora.com tem a senha, que está salva em um documento a que todo mundo tem acesso.

Acontece de perguntarem pra mim, “tu acha que isso aqui não é manchete mas vale tuitar”? E o movimento, uma conversa que eu espero ter com a redação da zero hora é que toda a redação de zero hora mesmo que não tenha a senha se sinta dona do twitter, aliás, o projeto que eu tenho é que não toda a redação da zero hora, mas toda a zero hora assuma porque não pode ficar nem com uma pessoa e nem com uma equipe...

Particpei de um outro trabalho sobre o twitter de zero hora, da fabico, de monografia, ele comparou o twitter de zero hora com o do estadão mais um outro, ele até comentou aquela história do estãõ ter retuitado a folha, com a perspectiva teórica do trabalho sobre a inteligência coletiva do Pierre Levy, dizendo que eles (os twitters dos jornais) estão integrados, mas não é isso. O Twitter reflete a política que toda empresa tem para a internet. Não é o twitter da zero hora que é assim, é o site da zero hora que é assim; não é o twitter do estadão, é o site do estadão que é assim. Eles (o estadão) tem lá um editor chefe que é o Pedro Doria, que é um cara de internet, que enxerga as coisas de outra forma. Não dá para a gente querer fazer aqui uma coisa que não tem nada a ver com o perfil da zero hora. Não é o meu twitter, é o twitter da zero hora, eu não vou retuitar o correio (do povo) só porque o estadão

está retuitando a folha. Não quero passar a ideia de que não sou eu que decido, mas não é a natureza da zero hora trabalhar desse jeito. Já o Estadão tem agora toda uma política de dar link para outros sites, até na home, mas isso não é porque eles são bonzinhos, é uma estratégia de marketing. Eles querem que os leitores achem que eles são a única referência na internet que uma pessoa precisa ter, tu não precisa acessar nenhum outro site, tu pode ficar só no Estadão. Essa é a visão do Estadão, não é a mesma visão que a zero hora tem. Então, o jeito que a empresa enxerga a internet vai se refletir no jeito que ela lida com as coisas no twitter. São várias contas, mas o que a gente cuida são o trânsito, o zero hora e o eleições, são os nossos, que a gente cuida. Isso porque a editora de eleições é editora de zero hora.com, e o trânsito foi uma ideia que surgiu da equipe, da redação da zero hora.com. Eu não mexo muito, que nem no começo, eu só orientava... Eles contavam histórias no twitter, eu botava uma matéria e daqui a pouco eu abria o twitter em casa e tinha assim “motorista não se feriu”. Ficava uma confusão e para quem acessa do celular é impossível entender o que aconteceu. Então, o twitter do trânsito é de serviço, interessa se tem rua bloqueada ou não, se tem congestionamento ou não. É triste dizer isso, mas não interessa muito saber se a pessoa foi ou não para o hospital, para quem está na rua o que interessa é saber se ela pode ir por essa rua ou não. Então fui ajudando a definir e orientando a não fazer esses tweets contando uma matéria no perfil do transitozh.

Com o zh dinheiro, da economia, também foi mais consultoria, com o esporte...

LC – qual tua atribuição como editora de mídias sociais?

Eu não sou só da zero hora, mas como estou aqui acabo até fazendo experiências na zero hora das coisas que eu quero criar, e me sinto responsável por esses perfis. Mas a segunda prioridade é uma coisa meio educativa, de ajudar as pessoas. Tipo, sexta-feira eu fiz um treinamento de Facebook pra toda a empresa, explicando o que é, como a gente pode usar, como é que funciona.

LC – qual a importância do facebook para a zero hora hoje?

Ele tá como o início do Twitter, sendo testado e não com notícias. Isso que acho mais legal e gosto de fazer. Criei a página do facebook da zero hora, tá e agora? Vou lá e posto uma notícia daí ninguém comenta, posto uma foto e todo mundo gosta, posto outra foto daí ninguém comenta, daí eu posto uma coisa que tá bombando no twitter e ninguém dá bola, uma coisa que tá bombando no facebook eu posto no twitter, ninguém dá bola, daí eu vou

descobrimo “isso aqui funciona, isso aqui não”. Agora a gente está observando, tentando entender. Agora uma de minhas atribuições tem sido mandar uma espécie de newsletter para todos os editores de todos os jornais do grupo com novidades de redes sociais e algumas coisas legais que alguém está fazendo... O Patrola (programa da RBSTV) ta fazendo uma coisa que é muito legal, mas o pessoal lá do Pioneiro não sabe que tem e que pode fazer também. Na verdade é disseminar o conhecimento, que de tanto fuçar vou aprendendo alguma coisa, tanto meu quanto dos outros. Então, as coisas que o Patrola está fazendo, eu digo, vamos compartilhar e mandar pra todo mundo, então o Ricardo Stefanelli vê, vem e fala que legal que eles (equipe do Patrola) estão fazendo isso, até vale uma matéria no TV Mais Show, e quem sabe a gente não faz uma coisa semelhante no Kzuka. Então, é fazer esse conhecimento circular... eu agora estou tentando fazer uma espécie de rede social interna, porque eu devia ter uma página com todos os tutorias de como se cria uma conta, eu atendo vários telefonemas “como que eu crio uma conta no facebook?”, então pensei em criar um blog fechado no wordpress, em que eu possa divulgar também algo que não deu certo, que a gente fez e que foi ruim. Mas depois pensei “Não, Bárbara”, tem que ser uma rede social, porque muitas dessas pessoas pra quem eu mando essa newsletter não tem prática de rede social, não sabem o que é participar de uma rede social, então isso vai ser educativo em duas frentes. Educativo porque vai ter o conteúdo e educativo porque eles vão poder participar e ver como é que é. Eu sei que tem um monte de gente na empresa que está super atento ao que está acontecendo em redes sociais e sabe de algumas coisas, muitos sabem muito mais do que eu. Então essas pessoas poderiam ir lá e postar, que nem a Rodaika que cuida do Patrola poderia ir lá e postar que essa semana fizeram twitcam da reunião de pauta, então é uma coisa que todo mundo pode compartilhar. Então meu sonho é que mesmo os editores que nem sabem o que é twitter poderiam entrar ali e entender um pouco melhor a dinâmica. E essa parte de fazer o conhecimento circular é uma das minhas atribuições e uma das que eu mais gosto.

LC – Então tua atuação como editora não é tanto o papel de decidir o que vai sair na mídia social?

Não, até em uma reunião o Ricardo Stefanelli brincou que o ideal é que meu cargo durasse seis meses (risos). O ideal é que todo mundo soubesse usar e dominar. Aqui na redação de zero hora eu já vejo muito isso, muita gente ligada. Acho muito legal o jeito que a Rosane de Oliveira (colunista) usa, e usa super bem. Acho que o fato de ela usar dissemina ainda mais a

cultura na editoria de política. Se ela consegue (que atua em vários veículos do grupo), e tem tempo, tempo não é desculpa. Então se ela consegue, é inadmissível que outra pessoa não saiba ou ao menos tenha certa familiaridade. Não que alguém seja obrigado a ter twitter, mas essa curiosidade vai se disseminando e hoje é bem presente na redação. Então, o ideal é que todo mundo saiba, todo mundo domine e que num futuro todo mundo se sinta responsável pelo twitter da zero hora.

LC – No início houve muita discussão, algumas empresas de comunicação chegaram a tentar controlar o uso do twitter pelos jornalistas... Houve uma preocupação por parte do grupo?

Uma das primeiras coisas que fiz foi um curso de twitter, fui até pra Santa Catarina para dar um curso no Diário Catarinense sobre o uso do twitter, dizendo como funciona, o que que faz, o que é legal. Nesse curso eu já falava assim “olha, pra que quem está usando de uma forma pessoal, tem que sempre lembrar que não existe nada que não possa ser descoberto, que comunicador é pessoa pública, que a gente tem que cuidar”. Na época que eu tava procurando, eu tava montando a apresentação, e eu gosto de surpreender, tipo a Eleoni, do Casa & Cia (caderno de ZH), indo lá e fazendo uma busca por “casa & cia” no Twitter e dizendo “olha só tudo o que estão dizendo do Casa & Cia no Twitter”. Então para mostrar isso na apresentação eu fui por RBS. E daí encontrei um tweet, é uma pérola. É uma pessoa que diz assim: meu primeiro dia de trabalho na RBS, tanta expectativa e eu estou aqui sem nada pra fazer, no twitter (risos). Daí eu pensei: é perfeito para a apresentação porque as pessoas têm que ter noção que qualquer um pode achar seus tweets. Então aconteceu isso do cara da National Geographic (repórter que foi demitido por falar mal da Revista Veja, do mesmo grupo no Brasil), os jornais começaram a publicar políticas e eu defendi muito que a gente tivesse uma política porque eu acho importante a gente deixar claro para as pessoas antes de haver algum problema. Não chegou a acontecer algo grave, mas tinha gente que tuitava coisas da pauta do jornal, até estudante, porque a pauta é enviada às 10h da manhã pra toda a redação e os auxiliares ali tuitavam “ai, que legal, amanhã vai ser essa matéria na zero hora”. E pensar antes de entregar as pautas, às vezes tu pode estar usando porque quer encontrar uma fonte ou falar com alguém, mas tu entrega, tu tá dizendo que está tentando entrevistar o fulano. E não dá para ser inocente assim, só que as pessoas não tinham muita noção. Todo mundo que tava começando a usar dizia: eu uso isso aqui pra falar com meus amigos, não vai ter repercussão.

LC – Como é feita a seleção de quem zero hora segue no twitter?

Agora a gente segue quem, tipo, reclama de assinatura. A gente segue para que a pessoa possa nos mandar o número de telefone.

No começo, a gente seguia quase todo mundo que tava nos seguindo, mas não automaticamente. Entrava lá e ia seguindo porque eu achava que era legal. Durante um tempo foi assim, daí depois decidi: ah, vamos seguir quem ta falando com a gente que pode ser interessante.

LC – É um dos jornais que tem maior número de seguidores...

As pessoas me perguntam, até o guri que assumiu o Diário Catarinense online agora perguntou por quê seguimos tantas pessoas, se é por isso que temos tantos seguidores. Não é nada automático, não foi nada assim. A gente começou a seguir, vai seguindo e hoje a gente tem todas essas pessoas, hoje a gente vai seguindo de acordo com a necessidade.

LC – Teve uma preocupação estratégica quanto ao uso a ser adotado, se seria só para informar ou interagir, ou foi algo natural?

Não, e ainda é natural. Mas só para concluir o raciocínio, da política, defendi até que não lançaram uma política, mas tipo recomendações, lembranças. E era até muito legal a carta, que foi enviada pra todo mundo, dizendo de maneira bem genérica que as redes sociais eram um novo espaço público, que tudo que é dito num espaço público tudo tem que ser pensado, que a gente tem que lembrar que as pessoas associam a gente com a marca e com o lugar onde a gente trabalha e não dizia nada do tipo faça isso e não faça aquilo. Foi tudo bem tranquilo e bem conversado. O Ricardo (editor chefe) sempre se certificou que os editores conversassem com toda a equipe, perguntava: o pessoal aí leu atentamente?

LC – Tu costumas monitorar?

Eu não fico monitorando, eu sigo um monte de gente e só me surpreendo.

LC – relato que meu foco é a questão estratégica, e pergunto se não há um monitoramento do que as pessoas estão postando, até para o aproveitamento para alguma pauta.

Mas a gente não acompanha todo mundo que a gente segue. No Hootsuite (aplicativo para o twitter que permite visualizar diversas buscas em colunas separadas), eu fico só com as

mention e faço uma busca permanente por zero hora, com as direct messages e alguma busca eventual que eu esteja fazendo ali naquela hora, não fico lendo o que os mais de 400 following de ZH twittam.

LC – E com relação à imagem da instituição, não tem alguém que faça esse monitoramento?

Não. Até agora tem um núcleo de divulgação do Grupo RBS, que criou o twitter Grupo RBS, que criou uma página do Grupo RBS, que é quem faz esse monitoramento de imagem dos veículos do grupo, inclusive nas mídias sociais. Mas eu to criando um projeto que vai ser muito importante de a gente passar a entender que a zero hora não é só a redação, então de integração, com a assinatura, com o comercial, com tudo, não sei como, se eles tendo acesso ou não, se eles monitorando e nos dizendo, nos passando dicas de como responder. Enfim, que a gente tenha uma estratégia de resposta rápida para áreas que não são editoriais, que é o mais difícil da gente responder.

LC – E vocês continuam recebendo esse tipo de questão, como assinatura?

Sim, claro, ainda mais agora que fechou (a versão impressa passou a ser recentemente disponibilizada apenas para assinantes). Isso é uma coisa que um monte de gente questionou e criticou e, como era um projeto comercial, não foi pensado com a redação. Então, a gente não tinha resposta num primeiro momento. Então, quando alguém faz um grande projeto que envolva a imagem da zero hora seja onde for, com quem for, eu, a “minha equipe”, eu que sou a minha equipe (risos), tem que ta envolvida nisso, pra estar pelo menos alerta do tipo “olha, vai ser cobrado a partir de tal dia, certamente vai ter repercussão, as pessoas vão perguntar e aqui estão perguntas e respostas, cada pergunta tem que essa resposta”, tem que ter um plano pra responder e é uma coisa que na verdade a gente ta começando a entender agora porque a internet da empresa é uma coisa, assinaturas é outra coisa. A internet é um produto, é visto de maneira editorial, não é vista de maneira comercial. Teve um outro projeto que foi uma campanha que até está acontecendo agora, das assinaturas, e tem um “quizz” em que as pessoas podem twittar o resultado a concorrer a 4 iphones e é uma campanha feita por uma agência que trabalha com coisas de mídias sociais e a campanha é toda na internet, e eles vieram conversar comigo e eu: nossa! Acho que a gente tem que usar o twitter, tem que divulgar isso aí... super empolgada. E foram numa reunião com a Marta e a Marta disse: não, o twitter não é comercial, que que é isso...ta louca? E eu disse “olha, Marta, quem sabe a

gente faz uma experiência, tuita uma vez, vamos ver se as pessoas vão reclamar, porque a gente está supondo que as pessoas só querem que a gente tuite notícias, mas a gente está sorteando 4 iphones. Eu ficaria braba se a zero hora não me avisasse que ta tendo uma promoção... E ela “ai, Bárbara, eu não acredito que tu é jornalista” (risos). Não, mas é que não é só editorial. E isso é uma ficha que ta caindo faz pouco tempo assim (da resposta, do atendimento como uma questão estratégica).

Os jornais tem ótimos projetos editoriais, mas não de atendimento, não estão ali para responder. E é atendimento, as pessoas entendem como atendimento.

LC – É quase um SAC (serviço de atendimento ao consumidor)?

É... Teve um cara aqui no Mídia Show (evento promovido pelo grupo RBS para as agencias) semana passada que disse que o twitter é o novo SAC. E eu disse “mas é isso, as pessoas reclamam de qualquer coisa” e a gente tem que estar preparado pra responder. Teve uma reclamação de assinatura que não usava “@zerohora”, ele usava Zero Hora, por extenso e tinha quase 3 mil seguidores e um redator o seguia, daí o redator me mandou e disse “a gente tem que responder” e eu “por que? Vou pegar os contatos e pedir que o atendimento ao assinante entre em contato, como faria com qualquer outra pessoa”. Mas ele “não, ele tem tantos mil seguidores”. Eu assim, ta eu vou responder, vou fazer todo o meio de campo até essa situação ser resolvida, mas acho errado, porque outra pessoa que tem 5 seguidores pode fazer a mesma reclamação e dizer ah, mas porque pro fulano responderam em 3 minutos... Então se a gente não ta preparado para dar esse atendimento pra todo mundo, a gente não pode dar pra uma pessoa só, é pior... Mas aí foi tudo resolvido por DM (direct message), acho justa a reclamação, o cara tinha todo o direito de reclamar, mas acho errado a gente fazer com uma pessoa se a gente não tem um plano pra dar essa resposta pra todo mundo que reclamar.

LC – Então, voltando, continua essa prática, essa regra de tuitar as manchetes principais do site?

A regra existe, mas depende das pessoas...

LC – Existe uma regra quanto ao número de tweets por dia?

Não... Até, agora, eu fiquei bem feliz porque tenho tirado um pouco da minha cabeça a ideia de que feed (sistema automático para postagem no twitter) é ruim, porque pode ser bom, pode funcionar pra um veículo. Pode não funcionar pra nós, por eu ter esse preconceito contra o

feed, não quer dizer que seja ruim. Daí até agora eu tava vendo um dos donos do Twitter tava dizendo que o Twitter é pra informação e não era uma rede social, eu fiquei pensando... pode ser, né. A gente fica o tempo todo dizendo que não, que o jornal que só divulga informação tá errado, que não pode ser assim, mas por que não? Até acho que deveria ser feita uma pesquisa... como é que eu sei que o seguidor da zero hora não quer que a gente só informe? Talvez seja isso, tu tá seguindo um jornal, o que que tu espera? Tu espera notícia... Talvez a gente, e tem muito estudo acadêmico sobre rede social que acha que tudo em rede social tem que ser conversado, mas talvez o seguidor ache que conversar ele conversa com os amigos e queira notícia da zero hora. Tanto que quando a gente as vezes faz essas coberturas, algumas pessoas reclamam... do tipo “eu não quero saber o que tá acontecendo com o fulano lá em canoas se eu moro em torres, eu só quero saber notícia...”. Então pra saber o que as pessoas querem, é preciso uma pesquisa, pois quando a gente conseguiu 50 mil seguidores, eu disse tá e aí o que vcs querem que a gente faça, uma ou outra pessoa respondeu, mas são as pessoas interativas que vão responder. Passou de 50 mil seguidores e por pior que seja o que a gente faz, 3 pessoas reclamam e uma elogia. Como é que vou saber o que todas elas estão pensando, se tá certo ou se não está?

Mas achei legal isso do cara (do twitter) ter falado que não é uma rede social...

LC – Quais os dados do acesso das mídias sociais para os sites do clic?

Final de 2009, 1% do acesso ao clicrbs (do RS) chegava ao site através de links das redes sociais. Em agosto de 2010, o percentual é de 4%. Desses, 65% vem do twitter.

E isso que a gente não consegue ter certeza que tá medindo todo mundo. Se tu acessa o twitter e clica no link, algumas ferramentas não são contadas como vindo do twitter. A gente teria que colocar umas tags no final de cada link, eu posso fazer isso, mas só funciona se todo mundo fizer. No Facebook estamos fazendo porque está começando agora, mas twitter é mais difícil ter controle

Em março, abril, eram 10 mil acessos que chegavam via facebook, junho e julho foi mais ou menos 40 mil. Em agosto são 70 mil. Cresce de um jeito assustador. No Twitter são quase 900 mil. No começo, festejava quando 300 pessoas chegavam ao site pelo twitter. Quando for colocado o compartilhamento com os botões, vai aumentar ainda mais (estava sendo consertado esse problema naquela semana da entrevista).

Outra parte do meu trabalho é acompanhar essas demandas com o pessoal de T.I.

-LC – Pergunto sobre a cobertura do temporalrs. O que foi estratégico? Como decidiram quando dar um RT, quando era importante interagir com algum leitor?

É que não tem processo, é muito subjetivo... Numa cobertura como essa, a gente faz o cover integrado ao twitter. Um objetivo é que a pessoa que não está integrada ao computador possa se informar só pelo twitter, mas também enriquecer a cobertura do site. Na cobertura pelo twitter, vai depender do editor que estiver aqui, de como ele enxerga que tenha que ser uma cobertura pelo twitter.

Teve o vendaval (vendavalrs) e era eu que tava aqui, e eu fiz uma coisa que a gente nunca tinha feito que era ficar retuitando as pessoas. Foi diferente porque já tinha outra experiência de twitter e porque enquanto estava acontecendo o vendaval e eu tava aqui, e como essa cultura que a gente já tem do transito, que mudou bastante a nossa forma de trabalhar, eu fiquei pensando imagina as pessoas que estão sem luz ou por todo o estado e não sabe do familiar que mora naquela região... entao acho que é importante que as pessoas tenham visão do que ta acontecendo. E eu fiz uma coisa diferente além de tuitar que foi reforçar no twitter que tinha cobertura no cover, que elas podiam acompanhar pelo cover, porque elas tem que entender que a gente pediu pra usar essa hashtag pra entrar no cover. Eu retuitei porque quanto mais eu retuitava, mais as pessoas falavam, deu a impressão que as pessoas queriam ser retuitadas pela zero hora, embora tivesse gente que reclamava. Tinha pessoas que ficavam avacalhando, usando a hashtag pra comentar o jogo do Grêmio (e ia direto para o cover). Daí eu deletava depois... No outro dia mandei uma avaliação, sobre números de tweets (quase 30 em uma hora, o que não é comum, dizendo número de pessoas que elogiaram, que reclamaram). Mas eu devia ter criado feito no twitter do @aovivozh, que eu criei, mas ele tem tão menos seguidores, eu não ia conseguir disseminar tudo que tava acontecendo.

Mas, é isso assim... depende muito do editor. Por exemplo, antes de sair de férias, eu juntei toda a equipe de zerohora.com e falei isso, que o twitter tinha que ser nosso, que não era só meu, que muitas vezes o redator sabe muito melhor o que ta sendo produzido de legal do que o editor, então que ele avisasse “oh, essa minha matéria é muito legal, porque não tuita na zerohora?”. Daí eu saí de férias. Eu via as coisas que eram tuitadas e dizia “ah, meu Deus, não acredito”. A gente começou a ficar muito, muito estranho, a tuitar coisas irrelevantes. Tem duas situações que eu não esqueço. Uma vez passou um avião voando baixo aqui, era um domingo, e fez um barulhão e o editor que tava aqui tuitou algo nesse sentido, “bah, passou um avião voando baixo aqui, vocês viram?”. Meu Deus do céu! Bom, se eu sou seguidor da zerohora eu quero saber o que é o avião, eu não quero saber que venham me trazer uma coisa

alarmante assim, do tipo achar que caiu um avião em Porto Alegre ou que o avião ta caindo... Na minha concepção a gente pode perguntar, mas com alguma informação, pedindo colaboração. Eu vi aquilo ali e pensei, meu Deus as pessoas vão se apavorar e achar que Porto Alegre entrou em guerra com algum outro lugar. Então, às vezes acontecem coisas no twitter que eu olho e fico pensando “eu não acredito”. Teve uma outra recentemente também que tinha um cavalo que tava sendo mal-tratado, daí no outro dia eu abri o twitter e tinha uma coisa assim “o cavalo foi adotado e já tem um nome, aguarde mais informações”. O que que é isso? (risos) Eu tava fora daqui, viajando e mandei um e-mail na hora. A gente pode fazer isso, não precisa ter informação consolidada sempre pra dar com link e tudo, mas vamos fazer isso quando for relevante, não assim pra qualquer coisa. Então é muito subjetivo, de eu achar que não cabe, mas a outra editora que tá aqui achar que cabe. E eu não gosto de chegar e dizer “isso aqui a gente não faz”. Não sou eu que decido o que é importante pra Zero Hora. É sempre discutido, mas...

LC – E tem uma preocupação do editor de cuidar o que a Zero Hora está dizendo?

Não, eu até ajudei o Stefanelli a criar o perfil, mas eu não vejo ele tuitando. Eu sempre mando pra ele as coisas relevantes, pra ele não ser surpreendido, até pro Pedro (Lopes, editor de internet do grupo) que também acho que não tuita, mando pra Marta (Gleich), mando pra todo mundo, avisando “olha, as pessoas estão falando isso, responderam tal coisa”. Eu fico dando um status pra eles do que que ta acontecendo no twitter. E eu acho que se eles estivessem no twitter a coisa ia ser bem mais simples, mas também é outra cultura, nem todo mundo consegue se preocupar com todas as coisas ao mesmo tempo e dar a mesma importância. Mas eu vejo que ele acha importante, se preocupa (o Stefanelli). E é muito engraçado de ver esses editores mais antigos e tradicionais do tipo “mas isso a gente não consegue responder em 140 caracteres”, e eu “não mas se a gente quiser a gente consegue”.

Que nem teve outra polêmica recentemente do anúncio do Grêmio, agora quando o Inter foi campeão da Libertadores, dizendo “bem-vindos”, que agora também eram campeões do mundo. E aí todo mundo passou a manhã chineleando a ZH e o Grêmio por terem feito aquele anúncio. E lá pelas tantas se descobriu que quando o Grêmio ganhou um ISSO 9 mil pouca coisa o Inter publicou, era igualzinho, dizendo parabéns, bem-vindo ao clube dos ISO. Era uma paródia que eles tavam fazendo. O Mário Marcos (editor de esportes) publicou no blog explicando o que era e tuitou. Só que isso é uma questão institucional que envolve comercial, anúncios no jornal. Meu instinto seria retuitar porque ta todo mundo falando, mas eu acho

melhor não. Vou perguntar pro Altair (Nobre, do esporte), pro Ricardo (Stefanelli) se depois disso não vai provocar alguma questão, sei lá, do marketing do Grêmio, do Inter, reclamarem com nosso comercial que a gente tá fazendo piada. Porque não sou eu que estou retuitando, até acho que eu retuitei mesmo assim, mas não sou eu, é a Zero Hora. Porque é muito difícil ter esse freio...

LC – Quem é a Zero Hora? o que dirá a Zero Hora? O que diz a ZH? É algo muito abstrato?

Sim... E tem uma pessoa que sabe o que diz a Zero Hora e o que a Zero Hora não diz, o que é a Zero Hora, que é ele (o Ricardo Stefanelli) e o Marcelo Rech, eles são a Zero Hora, escrevem a carta do editor, se quiserem saber qualquer coisa que a Zero Hora diria ou não, é eles que a gente tem que consultar. E o Altair mandou um e-mail pro Ricardo, que não tava aqui. E aí não o tempo do Twitter... Até nesse caso, o Ricardo disse para não colocar chamada na capa do site, mas ele não viu que já tinha chamada na capa do site. O Mario Marcos sugeriu para os editores chamar na capa do site.

LC – Me parece que esse ambiente de mídias sociais está mexendo com estruturas consolidadas no fazer jornalístico...

Acho que não só no fazer jornalístico, mas nas relações, e na estrutura da redação, na questão institucional. Porque se tu for parar pra pensar, é uma reflexão, um jornal, uma empresa de mídia como a RBS e a Zero Hora, elas funcionam num modo que não é compatível com redes sociais, é outra coisa. O que a gente faz é uma coisa, redes sociais é outra coisa. É o Huffington Post (<http://www.huffingtonpost.com/>) É outro modo de tu fazer notícia, de tu te relacionar com as pessoas, de tu valorizar ou não o que os leitores estão dizendo, de trabalhar com as informações, é outra estrutura organizacional. Não é a nossa. Agora a gente tá tendo que aprender e ir se adaptando. Esses dias eu cheguei à conclusão que eu sou que nem o TJ aquele da MTV, que teve o concurso, um Twitter Jockey. Eu vi a entrevista e ele disse assim “eu sou na MTV um representante dos leitores, e pros leitores um representante da MTV”. Eu quando falo com os editores eu to trazendo as reclamações e tudo que os leitores pedem e querem e tento impor uma forma mais ágil da gente conseguir lidar com isso e que tenha mais a ver com esse ambiente de rede social; por outro lado quando me direciono para os leitores, tenho que ter alguns limites de saber isso aqui a zero hora faz, isso aqui a zero hora não faz,

não importa se é twitter ou não. Isso aqui é como a zero hora é, é assim que a gente trabalha, embora talvez mude e provavelmente vai mudar...

E o jornalista tá tendo uma outra relação com o leitor. Tipo a Ju Bublitz (repórter de ZH), quando tuita direto do palco da reportagem, o leitor pode interferir, conversar, perguntar... Muitos jornalistas usam isso, e tem coisas que se impõem pelo twitter... essa questão da assinatura mesmo. Nessa hora não tem como a gente não responder, nessa hora eu passo a advogada dos leitores, mas às vezes eu tenho que ser advogada da zero hora, como quando não se pode atender todo mundo. Eu me sinto muito uma intermediária, na interface entre o mundo dos seguidores e o jornal.

LC – O que mudou exatamente com a cobrança do conteúdo de ZH digital?

Era livre, para todo mundo, o conteúdo de Zero Hora, na edição digital (a mesma da versão impressa). Agora só é possível para os assinantes de todos os cadernos do jornal impresso ou para quem assinar digital. Muita gente reclamou “não vou pagar para ler a Zero Hora”. É o que as pessoas falam, não é muito diferente do que falam fora do Twitter. Inclusive tem gente que comenta sem se dirigir ao jornal (sem o “@”). Algumas coisas são manifestações, comentários com a rede de amigos, outras são dúvidas e essas a gente tenta responder. Não mudou para o twitter em termos de conteúdo porque costumavam colocar link para a edição impressa, se for o caso podem republicar alguma matéria do jornal.

LC – Como foi feita a cobertura do (evento das faculdades) de 2009?

Foi um evento único e que deu muito trabalho. Eu tive a ideia uns 3 dias antes e aí tinha que orientar todo mundo, depois fazer a coisa funcionar, ficar aqui das 7h da manhã à meia noite aqui, mas foi muito legal. Eu saí dali dizendo que a gente devia fazer só isso. Depois mostrei para os palestrantes os tweets e todo mundo adorou. Foi uma coisa que a gente não sabia que ia fazer, as palestras já estavam programadas com antecedência mas a cobertura por twitter foi de última hora. Alguns editores e repórteres que foram palestrar nas universidades nem sabiam que isso ia acontecer, tiveram uma surpresa ao ver os estudantes mobilizados. Uma coisa engraçada é que organizei, mas alguns estudantes perguntaram pelo equipamento, internet. Mas a Lucia (organizadora do evento) disse que eles deviam ir atrás. Foi legal, mas o Altair até comentou que foi criado um outro evento, paralelo, que foi a cobertura via twitter, além das 19 palestras.

LC – Pergunto sobre os comentários no cover e a reclamação da Raquel Recuero.

Eu abri para comentários de manhã, colocamos uma foto da Fernanda Zaffari no site com uma chamada, e as pessoas começaram a comentar que achavam que fosse uma cobertura de verdade, com vídeo, que não queriam ver os estudantes twittando. Então eu sozinha não tinha como ficar moderando comentário. Talvez a gente não tenha explicado direito e as pessoas tenham entendido errado. A ideia era a cobertura via twitter. Daí me irritei, e falei para um assistente “agora vamos abrir para comentário”, responde privativo, diz como que é, mas responde.

LC – Deixar os comentários é uma forma de mostrar que o jornal é interativo?

Às vezes sim. Mas a gente acaba fazendo coisas pra parecer que a gente é interativo, mas não é sempre assim. Eu gosto de forçar e fazer ser realmente, que nem a gente fez um chat pra explicar as assinaturas, porque a cobrança começou dia 8 e logo já começaram as reclamações e a gente não tava respondendo. Postamos e twittamos, mas não dava pra responder a todo mundo dizendo “Leia esse link”. Achei que devíamos fazer uma entrevista coletiva, para as pessoas poderem perguntar ao vivo. Tinha certeza que iam continuar reclamando, mas ao menos a gente vai mostrar um pouco de abertura. A Marta (...) topou, ela gosta e faz questão de ser o mais aberta possível. Se fosse outra pessoa talvez não aceitasse.

LC- Esse ambiente de mídia social opera uma pressão para que o meio se abra?

Não tanto uma pressão, não é só a conversa, mas a gente querer parecer mais antenado também. O discurso é muito isso de ser a nova conversa de bar, de que a gente tem que participar dessa conversa, mas é uma justificativa porque a gente como um veículo de comunicação tem que saber o que ta acontecendo e participar, como o ipad por exemplo, a gente tem que ter um aplicativo de ipad.

Apêndice D

Transcrição da entrevista com Ricardo Stefanelli – editor de redação de Zero Hora

A Bárbara é a nossa editora de mídias sociais do grupo, então o que ela te falou é praticamente a nossa voz oficial na área. O que posso te ratificar é que a RBS tem por norma estar atenta sempre a qualquer coisa, a qualquer tecnologia, a qualquer meio, qualquer ação, a qualquer atividade que esteja ligada às atividades dela, isso é o perfil da RBS desde que ela nasceu num poste em passo fundo há quase 53 anos, tá no DNA da empresa o acompanhamento a tudo que envolva a área da comunicação. E nada mais comunicação nos últimos sete, oito anos principalmente do que as redes sociais, seja ela orkut, facebook, e agora mais recentemente o youtube, o twitter e amanhã provavelmente será outro assunto, isso muda com muita rapidez. O interessante é que no DNA da empresa está instituído a necessidade de sempre acompanhar esses meios, sejam quais forem. Já estamos no kindle, estamos entrando no ipad (a zero hora). E o twitter faz parte dessa estratégia da empresa, e o que é estratégia? É estar acompanhando seu público, e quando falo público não falo só na zero hora mas nos 8 jornais da rede, todos os sites, rádios e tvs, milhares do nosso público estão dentro do twitter, se manifestando via twitter, gritando em alguns casos via twitter. Casualmente no dia que eu falo contigo, 16 de setembro, tu podes ver que o principal assunto da capa da zero hora da edição da capital é muito pautada a falta de água pelo twitter, nosso público ontem começou a dizer via twitter o quanto a falta de água estava afetando os leitores, a cidade, a comunidade. Então para estar atenta a esse público o twitter é uma dessas ferramentas. Então fomos até felizmente pautados por esse clamor, olha como a falta de água esta trastornando nossa vida. Inclusive a gente reproduz algumas manifestações do próprio twitter dentro do jornal impresso, dentro do jornal online, porque pra nós tudo é casado. Se isso é uma estratégia, é. Qual é a estratégia? Estar atento ao seu público, isso é uma demanda, uma necessidade, uma estratégia, uma obrigação, nossa função social. O que é a RBS? A RBS é uma empresa de comunicação cujo mandamento é “nós permitimos a comunicação entre as pessoas”. O twitter é um meio.

LC – Acredita que há uma transformação em curso nessa relação entre leitor e jornal?

Eu nem diria que é uma transformação em curso, isso já ocorreu, é um fato consumado, já se transformou isso a partir do momento em que a internet se popularizou, há dez anos. Agora, é um fato consumado.

LC – O jornalismo está tendo que se reinventar?

Não se reinventar, mas se atualizar, e vem se atualizando desde os anos 80, 90, por outros motivos, nos 70 por outros motivos. O jornalismo vem se atualizando há 200 anos, ele vem se atualizando em camadas, quando surge o rádio, o cd, a tv, a web, quando nascem as redes sociais. É mais uma das transformações, uma atualização do jornalismo, mas essa agora é violenta, ela é forte. O que tem de mais forte é a inclusão do receptor muitas vezes como emissor, ele também quer ser emissor, participante nesse processo. Cabe ao jornalismo, e em especial ao jornalista, ser um filtro disso. E vão sobreviver anos e décadas as empresas que souberem qual seu papel, porque na web tudo pode, tudo é liberado, tudo é permitido. Por que os sites ligados a marcas tradicionais têm valor, porque ali tem um filtro, no caso da zero hora de 46 anos, do Estadão 120 anos, do Globo 80 anos, são marcas que criaram legitimidade nos filtros, ou seja, ajudar as pessoas a se guiar nesse mundo.

LC – O papel de mediação do jornalismo estaria ameaçado ou diante de uma grande oportunidade?

Agora falando mais pela ZH do que pelo grupo RBS, nós nunca vimos como ameaça. Mesmo antes da internet ser popular e mesmo antes da palavra rede social, lá no início dos anos 90 a Zero Hora fez uma mudança pequena mas importante, nós colocamos os telefones dos editores no alto da página. Por que fizemos essa mudança? Pra ouvir as pessoas ainda mais. No ano 2000, a ZH criou o conselho do leitor, não tinha ainda rede social, mas não era uma forma de rede social? Hoje temos 24 conselhos de leitor dentro de zero hora. Cada caderno tem o seu e o jornal como um guarda-chuva de todos tem um conselhão. São redes sociais. Nunca vimos como ameaça, mas como uma forma de aperfeiçoar o nosso trabalho. Então vejo essas redes sociais como uma maneira até de aperfeiçoar o jornalismo. Se isso vai se transformar numa oportunidade de negócios, é provável, mas como consequência, não como meta. O que a gente olha com todo rigor é que isso é uma forma de aperfeiçoar nossos processos. Não acho que as pessoas hoje representem uma ameaça por que o que é verdade do que circula na rede? Exagerando um pouquinho, e te peço todo cuidado com isso que vou dizer, a internet é hoje a vizinha de ontem, a comadre, que tinha uma história pra contar, que

sabia de tudo, mas não sabia de nada. Qual o grau de veracidade daquilo? Sempre ficou restrito a um andar de um prédio, a uma rua da vizinhança. A internet propagou essa comadre, usando uma metáfora, uma linguagem figurada. O papel do veículo e do jornalismo é iluminar isso como verdade ou desmistificar o boato.

LC - No fundo seria uma reação natural do jornalismo, de aproveitar esse papel do jornalismo nas redes?

Talvez até o jornalismo saia fortalecido, talvez. Tem marcas que já sucumbiram a isso. Não sou um estudioso oficial do assunto, mas por todos os congressos e seminários no mundo todo, tudo que eu leio, é possível que o bom jornalismo saia fortalecido.

LC – Qual a principal contribuição das redes sociais para o jornal?

Na pauta, o que ta na rede hoje é pauta. O que está na rede hoje deve ser pauta.

LC – É a principal função procurar pauta?

Não, não é a principal função. Ele hoje ampliou a pauta, não como função. A web ampliou a nossa pauta. É como se fosse mais gente telefonando para uma redação, mais gente escrevendo para uma redação. Nossa pauta, a nossa agenda está mais atenta.

LC - E do ponto de vista do jornal utilizar como canal de informação, para difundir informação? Chamar para o jornal, dar visibilidade ao jornal...

Aí é uma consequência, parodiando a música que diz que todo artista deve estar onde o povo está, nós estamos onde os leitores estão, em qualquer plataforma, em qualquer meio. Não é nosso foco a oportunidade disso, embora a gente possa se valer dessa oportunidade. Usamos o twitter para divulgar nossos conteúdos ou para responder coisas institucionais sobre a empresa, por exemplo.

LC – Pelo que a Bárbara disse, o twitter do jornal deve ser a voz do jornal. Como se controla isso?

Tem gente que não aprendeu a usar as ferramentas, então a Bárbara monitora. Porque vai por trás a marca Zero Hora, a marca RBS, então os cuidados tem que ser duplicados quando usamos o twitter. Vai junto a marca, a credibilidade.

LC – Há algum cuidado?

A gente espalha os conceitos para toda a redação, alertar para as oportunidades e especialmente dos riscos que essas redes proporcionam. É como uma casca de banana, ela surge e te derruba. A responsabilidade é de todo mundo. Então a gente faz como se fosse um curso de direção, a regra são nossos manuais de ética e responsabilidade social, que serve para todos os canais, inclusive para emitir um tweet.

LC – Qual seria o principal objetivo do twitter? Gostarias que ele fosse usado para que, principalmente?

Não é o principal objetivo, pois estaríamos traçando objetivos para o twitter, facebook, e nós não estamos fazendo isso, estamos apenas nessas redes, acompanhamos essas redes, nos valem dessas redes. Mas o que eu mais gosto no twitter é ele como alimentador da pauta.

LC – E sobre a cobertura participativa no temporal de 2009? Escreveste sobre isso...

Talvez tenha sido um momento em que toda a empresa se viu mais envolvida pelo twitter. Talvez uma outra unidade, um ou outro veículo em algum outro momento tenha sido mais forte, mas naquele momento a movimentação... aquilo veio de supetão, arrombou a porta, pediu pra entrar, e foi bom porque a gente soube reagir com a agilidade necessária, todas as unidades, a gente soube reagir com agilidade àquela demanda com a mesma velocidade com ela veio. Ajuda como pauta, como informe, alimentador da nossa agenda.

LC – Outro caso interessante foi o evento nas faculdades. Pretendem fazer outra cobertura assim, não com estudantes, mas com os leitores?

Temos um propósito de que vire as coisas virem rotina, se ela for boa, informativa, construtiva.

LC – Existe um uso estratégico das iniciativas interativas para fortalecer o discurso do jornal, para que ele possa dizer “nós somos participativos”, como fizeste naquela carta? Há essa consciência?

Nós não temos um discurso, nós somos participativos... é que na dialética isso é muito importante. Nós poderíamos ter um discurso, mas o discurso de consequência, a RBS é uma empresa participativa, a gente tá envolvido com as comunidades, em maior ou em menor grau. Tenho dezenas de exemplos do nosso envolvimento participativo, por exemplo o

caderno de bairro. Não é um movimento de lucro, o faturamento, a receita ali é micro, quase insignificante, mas tem um valor institucional de estar presente... O conselho de leitor, a RBS TV nas comunidades, nos rincões desse estado, a importância dela nas comunidades do interior. Os correspondentes... somos o único jornal do RS que tem correspondentes contratados no interior. Isso é estar presente nas comunidades. Então, o twitter e as redes sociais não fazem parte do nosso discurso, faz parte da nossa prática, tem uma diferença aí.

LC – E o interativo? Nem sempre ocorre no dia a dia...

É que o interativo é consequência... Quer coisa mais interativa do que a Rádio Gaúcha? É da RBS, totalmente interativa. O Jaime Copstein tinha um programa, durou anos, as pessoas telefonando, aquilo não era interatividade? não era comunitário? não era uma conversa? não era um twitter a moda antiga? Isso é antigo na RBS, vem do DNA, vem até do Maurício (Sirotsky, fundador) essas questões, um programa de auditório que ele criou aqui que lançou a Elis Regina, era uma interação. As formas de interação mudam, se aperfeiçoam, e vão mais longe. Ok, a web permitiu esse vôo à lua... a forma, mas te enfatizo que não faz parte do nosso discurso, faz parte da nossa prática.

LC – Não falo como algo “a gente diz que é interativo mas não é”.

Não temos energia para fazer ações como a do jornalismo em pauta todos os dias, mas a gente tenta que seja nossa prática.

LC – Pensando a Zero Hora que nasce como jornal impresso... os valores desse jornal na mídia social, como isso ocorre?

Pra nós é tudo sob o mesmo guarda-chuva. Não nos interessa em qual meio, em qual plataforma, os valores tem que ser os mesmos. A gente até pode escorregar, mas não justifica. Guia de ética, qualidade e responsabilidade social é a nossa bíblia (mostra o caderno).

LC – Não houve um planejamento quanto ao uso do twitter pelo jornal, né?

Não sei se isso é bom ou ruim, mas surgiu por ações individuais de algumas pessoas mais ligadas. É assim, é o caso da minha filha que no ano 2000 era pré-adolescente, com 11 anos, e começou ali a ler um livro com muita energia, que era o Harry Potter. Pra mim era um mundo desconhecido, e daqui a pouco tinha um movimento surgindo aí. E fui movido por uma filha, daqui a pouco alguém aqui ingressou no twitter e foi passando. O importante é que está no

DNA da empresa a boa receptividade a essas inovações, por isso que ela estimula que as empresas sejam inovadoras, estejam atentas.