



"Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais

Raquel Recuero ¹

Resumo: O presente artigo busca discutir as funções emergentes do Jornalismo a partir de um estudo de dois casos no Twitter (notícias relacionadas a morte da cantora Amy Winehouse e aos atentados de Oslo), levando em conta o capital social gerado e dividido pela rede social presente na ferramenta. São discutidas as funções de credibilidade, legitimação e filtragem das informações publicadas na ferramenta.

Palavras-chave: sites de rede social. jornalismo. capital social. twitter.

1. Introdução

A chamada "Sociedade da Informação" configura-se cada vez mais como aquela onde há um novo capital: a informação, que desponta através dos fluxos que desenham uma nova economia (Castells, 1999; Mattelart, 2005). Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, e de um modo especial, da Internet e da Comunicação Mediada pelo Computador, desenhou-se também um novo espaço informativo a sociedade, não mais inteiramente dominado pelos chamados meios de comunicação de massa, mas igualmente, pelos fluxos gerados por essas tecnologias.

Esse espaço informativo, onde milhares de informações circulam todos os dias, através de novas ferramentas, como os sites de rede social, adquiriu novos contornos: é o efeito das redes sociais na Internet. Essas redes, propiciadas pelas ferramentas da internet, formaram uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de

¹ Currículo resumido do primeiro autor, incluindo vínculo institucional, máximo de três linhas.

atuar no contexto desses fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informação.

Esse contexto gerou uma crise para o Jornalismo em suas várias formas. Enquanto em vários lugares do mundo relatavam-se perda de leitores e mesmo, o fechamento de jornais impressos tradicionais², sucessivos escândalos³ de falta de ética, corrupção e procedimentos questionáveis na apuração e construção de notícias dos jornais tradicionais, alguns mais afoitos proclamavam o "fim do jornalismo"⁴ (aqui visto como aquele produzido pelos veículos jornalísticos e jornalistas), atribuído principalmente ao questionamento do papel dos jornais, uma vez que a credibilidade destes era reduzida⁵. Outros, mais comedidos, sugerem que o contexto das novas tecnologias de informação força uma rediscussão do contexto da própria produção e lugares do jornalismo na sociedade contemporânea (Bruns, 2005) e mesmo sua incorporação nos procedimentos de produção e técnica jornalística (Bradshaw, 2007).

Além disso, a perda de um "lugar de fala" privilegiado e, muitas vezes, legitimado pela posição e pelo discurso na mídia de massa também trouxeram outros questionamentos. Novos modelos jornalísticos, onde a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias passaram a emergir, como é o caso do chamado "Jornalismo Participativo" ou "Jornalismo Open Source" ou mesmo "Jornalismo Cidadão"(Glaser, 2006). Questionamentos a respeito do papel do jornalista e do próprio jornalismo em uma era onde "todos" poderiam fazer jornalismo passaram a repercutir e a fronteira entre um e outro passou a ficar mais nebulosa (Zago, 2009). Com o advento dos sites de rede social e das produções jornalísticas coletivas, mais passou a se questionar nesse espaço. Assim, questiona-se: O Jornalismo ainda tem um papel de-

² Dentre os vários exemplos, o fechamento do Rocky Mountain News no Colorado (EUA), em 2009, existente desde 1859 (<http://www.rockymountainnews.com/news/2009/feb/26/rocky-mountain-news-closes-friday-final-edition/>); o fechamento do Indianapolis News, em 2009 também, aos 130 anos (<http://www.depauw.edu/library/archives/ijhof/inductees/newstoclose.html>) e etc. Há, inclusive, um site que contabiliza quais jornais impressos fecharam nos Estados Unidos desde 2007, denominado, muito sugestivamente, de "Newspaper Death Watch" (<http://newspaperdeathwatch.com/>).

³ O mais recente desses casos, o das escutas ilegais do "News of the World" tradicional jornal britânico, cujo escândalo em torno de escutas ilegais nos telefones de celebridades e políticos culminou no fechamento do jornal (<http://www.newsoftheworld.co.uk/>) e no julgamento de Rupert Murdoch, dono do mesmo.

⁴ Essa discussão já foi apresentada por Nossek (2009) a partir do artigo de Katz (2006).

⁵ Vide <http://www.marshallparthenon.com/opinion/the-end-of-journalism-as-we-know-it-1.2164781> e o material da conferência de 2008 "The End of Journalism?"- <http://theendofjournalism.wikidot.com/>

finido na "era das redes sociais"? Qual é o papel que é concedido ao jornalismo pelas redes? Como esse jornalismo configura-se nesse espaço?

Neste artigo, argumentaremos, a partir de dois casos pontuais retirados do Twitter, que o papel do jornalismo, senão mais aquele de "dar" a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social. Ou seja, o jornalismo continua a deter o "lugar de fala" da credibilidade, que é alargado aos veículos jornalísticos e, em menor medida, aos jornalistas. Em outras palavras, as redes sociais na Internet, apesar de todo o potencial colaborativo de produção de informação continuam dando ao Jornalismo a credibilidade e construindo uma função de legitimação das notícias.

2. O Jornalismo, a Credibilidade e o Capital Social

Para Schudson (2002, p.8), a principal função do jornalismo é aquela de "produzir e disseminar informações" a respeito de eventos de "interesse público e importância". Ou seja, a principal função do jornalismo é aquela de fazer com que a informação circule na sociedade, a partir da produção de relatos sobre essas informações. Assim, o jornalismo tem também uma função social, que é aquela de fazer com que as informações relevantes circulem de forma massiva na sociedade, atuando na construção da chamada esfera pública e permitindo a própria organização social e a democracia. Do mesmo modo, Correia (2011), também foca o jornalismo como aquela instituição que provê a agenda social, auxilia na construção do espaço público. Se observarmos o sistema social, o jornalismo nas sociedades contemporâneas atua de modo a fazer circular informações, auxiliando na manutenção do tecido social. Souza (2009) explica que o papel de disseminar as informações do jornalismo é essencialmente relevante numa democracia, onde o trabalho dos jornalistas seria aquele de "informar os cidadãos, permitindo, simultaneamente, que nos meios ocorra um verdadeiro debate público"(p.2), informações essas que necessitam ser "verdadeiras", e que configuram, ao jornalismo, uma função testemunhal da realidade. Nesse interim, explica Souza (2000, p.3), o jornalismo aspiraria a constituir-se em um bem público. Enquanto "bem público" estaria con-

figurado o "valor" do jornalismo para a sociedade e para a democracia na contemporaneidade.

Essas visões do que "deve ser" o jornalismo constituem-se em visões bastante utópicas. Entretanto, interessa-nos discutir como, a partir desta percepção, o jornalismo constitui-se nesse "valor" para a sociedade, que chamamos capital social.

O capital social é um conceito geralmente associado aos valores relacionados com o pertencimento a redes (e grupos) sociais. Quanto a ele, há pouca concordância na literatura. De um modo geral, há visões que associam o capital social à produção de valores socialmente relevantes, ou seja, percebendo o capital social como uma "cola" social, capaz de gerar valores como solidariedade e engajamento, como é o caso de Putnam (2000) e visões que consideram o capital como um produto do social, mas que podem ser apropriados pelos indivíduos (Burt, 1992). A visão de "capital" é direcionada ao fato de que há determinados recursos sociais que apenas são acessíveis quando em grupo. Esses valores são escassos e apropriados pelos grupos.

O Jornalismo, enquanto "bem público" é uma organização social cuja existência é relevante para a sociedade. Putnam considera que as organizações sociais formam redes e, portanto, são modos "formais" de capital social. Para o autor (2000), o capital social também está relacionado com o engajamento cívico das sociedades e com o envolvimento das suas diversas redes. Portanto, é notável que o jornalismo, em si, é uma instituição formal (portanto, capital social) que permite a circulação de informações por outras redes (portanto, a circulação de bens relacionados ao capital social). Entretanto, o jornalismo não apenas constitui-se, enquanto instituição, em capital social para as sociedades, mas é também responsável pela circulação de diversos valores, com efeitos diretos para o engajamento desses demais grupos e a própria produção de mais capital social.

Para autores como Lin (2001) e Coleman (1988), a informação e o acesso à informação são valores extremamente relevantes em termos de capital social. Enquanto a presença em redes sociais permite-nos receber informações novas, esse acesso e a própria circulação de informações constituem-se em um valor tanto para o coletivo (é do interesse do grupo que todos saibam) quanto para o indivíduo (é interessante para o ator conhecer esse valor). As informações que são circuladas pelo jornalismo, são, assim,

essenciais para as sociedades democráticas, pois pressupostas testemunhos da realidade e desenhadoras do espaço social.

A credibilidade é um valor que o jornalismo também adquiriria a partir da observação de princípios deontológicos e técnicos, diante de sua função social. Entretanto, essa credibilidade é concedida pelos indivíduos e pela sociedade como um todo em troca do desenho social da realidade e da hierarquização das informações. O jornalismo, portanto, recebe credibilidade, que é também uma forma de capital social, da própria sociedade, em retorno pela sua função. Há uma troca de valores entre indivíduos e instituição. No espaço online, essa credibilidade aos autores da informação é dada pelas ações dos leitores em replicar, comentar e anuir com a informação publicada, como explicam Christofolletti e Laux (2008), em um processo invertido àquele do jornalismo tradicional. Do mesmo modo, o jornalismo, igualado em seu lugar de fala a milhões de outros nós na rede, também precisa retirar daí parte de sua credibilidade.

O jornalismo é, portanto, uma instituição cuja função social descrita é também gerar capital social através da circulação de informações. Entretanto, o jornalismo, por conta de sua função social, detém também determinados valores de capital social que são concedidos, em troca desta função, pela sociedade. Valores como credibilidade, confiabilidade e reputação são essenciais ao jornalismo e são formas de capital social construídas pela ação dos jornais e dos jornalistas e pela sociedade. Há assim uma espécie de contrato discursivo, entre o jornalismo e a sociedade, onde esta concede características específicas ao "lugar de fala" do jornalismo e pressupõe que as informações que são propagadas são aquelas que atingem os interesses fundamentais dela e da democracia.

3. Sites de Redes Sociais, Jornalismo e Capital Social

Com o advento da mediação do computador, entretanto, diversos elementos modificaram o contexto do jornalismo. O lugar da mídia de massa, enquanto detentora do poder de informação passou a ser questionado. Com a chamada "liberação do pólo da emissão" (Lemos, 2005), surgiram novas formas de criar informações e repassá-las, muitas vezes criando novas formas de produzir e circular notícias, como os chamados

"Jornalismo ou Webjornalismo Participativo" (Fonseca e Lindeman, 2007; Malini, 2008), "Jornalismo Open Source" (Moura, 2002; Brambilla, 2005), ou mesmo "Jornalismo Cidadão" (Glaser, 2006). Essas formas têm em comum o fato dos dispositivos tecnológicos permitirem de modo simplificado, a produção de notícias por indivíduos e grupos e a circulação das mesmas por esferas cada vez mais amplas e, de certa forma, independentes daquelas da comunicação de massa tradicional. Para alguns autores, como Primo e Träsel (2006), junto a possibilidade técnica, alia-se um debate ideológico, ancorado no não cumprimento da função social do jornalismo, causado, tanto pelos interesses comerciais quanto pelo próprio espírito do uso dessas tecnologias (a "filosofia hacker", também explicitada por Castells, 2003). Assim, a produção e a circulação de informações passa a ser também realizada pelos atores

Além disso, o surgimento de ferramentas focadas na publicização e na interconexão social, como os chamados sites de rede social (Boyd e Ellison, 2007), proporcionou outra dimensão a essa participação. Esses sites proporcionaram não apenas a publicização das redes sociais mas, igualmente, a sua complexificação. Essa nova "dimensão" de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado.

O valor informativo das redes sociais, tanto na produção quanto na circulação de informações já foi amplamente debatido por diversos autores (vide, por exemplo, Granovetter, 1973). Os laços sociais que interconectam os indivíduos na sociedade são também canais de informação que possibilitam que essas circulem dentro dos diversos grupos. O grande diferencial da mediação pelo computador e especificamente, dos sites de rede social, foi proporcionar uma complexificação dessas redes. Isso significa que na Internet as redes sociais tornam-se mais amplas, mais interconectadas e com uma variedade maior de tipos de conexões, além de conexões mais permanentes. São vias de informação permanentemente abertas. Nos sites de rede social, são os sistemas da mediação que sustentam as conexões, tornando-as ativas e capazes de receber e enviar infor-

mações mesmo quando os atores não se encontram online. Essas ferramentas permitiram o surgimento das redes associativas (Recuero e Zago, 2009), ou seja, redes onde os laços são estabelecidos e mantidos pelos sites, onde as conexões são construídas a partir da associação entre os atores entre si e não necessariamente a interação, permitindo que os indivíduos ampliem suas redes sociais, assim, de acordo com percepções e interesses. Esses sites parecem, também, ter uma relevância maior com relação à rede de contatos ou de "conhecidos", ou seja, com relação aos laços fracos⁶, uma vez que permitem uma maior quantidade deles e são esses, justamente, aqueles laços mais importantes também para a circulação de informações. Quanto mais laços fracos mais acesso às informações um mesmo ator tem. Assim, a tecnologia auxilia no suporte ao recebimento da informação, mas igualmente, na produção e circulação das mesmas.

É justamente nesse "boom" informativo que as interconexões geraram que está um dos questionamentos mais importantes. Essas interconexões geraram não apenas maior velocidade na difusão de informações, mas igualmente, maior amplitude e maior poder para os indivíduos. Entretanto, onde todos falam, quem escuta?

Com a quantidade de novos emissores publicando informações, novas informações circulando e muito mais acesso, há um novo recurso em exaustão: a atenção. Lanhlan (2006) explica que na economia da informação, o recurso mais escasso é, justamente esse, uma vez que há uma constante competição pela atenção. Assim, apesar do polo da emissão estar mais acessível, portanto, o desafio não é apenas poder publicar informações, mas conseguir que as informações cheguem às pessoas, conseguir que essas dediquem atenção a essas informações.

Como vimos, o contexto gerado pelos sites de rede social é complexo. Sabemos que o as organizações jornalísticas estão inseridas nele e que suas práticas também estão acontecendo ali (Zago, 2008 e 2009). Mas quais os efeitos dessas práticas nas redes sociais? Como a própria apropriação dessas redes impacta o próprio jornalismo? Qual é o papel que é concedido ao jornalismo pelas redes?

⁶ Granovetter (1973) diferencia os laços sociais entre fortes e fracos. Enquanto os fortes são aqueles que contém maior intimidade, normalmente estabelecidos entre "amigos" e os laços fracos, que são aqueles que contém menos intimidade, normalmente estabelecidos entre "conhecidos". Enquanto os laços fortes conectam clusters de atores (indivíduos na rede social), os laços fracos conectam os vários clusters, criando "pontes" entre eles.

4. O Twitter e o Jornalismo

O objeto escolhido para discutir essas questões foi o Twitter⁷. Primeiro porque o Twitter é bastante utilizado pelos veículos jornalísticos e segundo, porque é também um site de rede social, cuja efervescência e dinamismo nos pareceu bastante apropriados para essa discussão.

O Twitter é um micromensageiro (Recuero e Zago, 2009), ou seja, um site que permite atualizações de até 140 caracteres, onde os usuários são convidados a responder à mensagem "O que está acontecendo?". Os usos do Twitter para o jornalismo já foram bastante discutidos a partir de sua apropriação informacional e pelos veículos noticiosos (Zago, 2009; Silva, 2009; Belochio, 2009; entre outros). Essa apropriação parece acontecer, principalmente, por conta de características específicas da ferramenta, que se mostram importantes para o jornalismo, como a rapidez na publicação de informações e o acesso via ferramentas móveis (como o celular),

O Twitter também é um site de rede social (boyd e Ellison, 2007), pois é capaz de agregar e publicar redes sociais (vide Huberman, Romero e Wu, 2008) através de relações entre seguidos e seguidores. Assim, dá a qualquer usuário também a possibilidade de produzir conteúdo e publicar notícias. Enquanto essa possibilidade deu origem a vários comentários a respeito das possibilidades informativas no Twitter em termos de participação (vide Belochio, 2009, por exemplo), a questão da visibilidade e da atenção na ferramenta permanecem. Todos podem noticiar, mas quem é visto? Quem detém a credibilidade? Kwank et al (2010), por exemplo, mostraram que os tópicos da difusão de informações no Twitter são bastante semelhantes àqueles de grandes conglomerados jornalísticos, como a CNN. Desse modo, um estudo a respeito de determinados eventos noticiosos no Twitter é pertinente, na medida em que nos auxilia a perceber o argumento central do trabalho.

4.1 Mapeando as notícias

⁷ <http://www.twitter.com>

Para melhor ilustrar o argumento proposto neste artigo e trazer evidências de como o Jornalismo se constitui nas redes sociais na Internet, mapeamos duas notícias⁸ de bastante impacto: os atentados que aconteceram em Oslo, na Noruega, em julho de 2011 e a morte da cantora Amy Winehouse, na mesma semana. Essas notícias foram mapeadas no Twitter, ferramenta que já foi discutida como site de rede social e como objeto da presença de redes sociais (vide Zago, 2008; Recuero e Zago, 2009 e 2011; Huberman, Romero e Wu, 2009; Java et al, 2007 entre outros).

O mapeamento foi realizado a partir de palavras-chaves ("Oslo" e "Amy Winehouse"), através da ferramenta NodeXL, imediatamente após as primeiras notícias tomarem lugar nas ferramentas. Para estudar como a notícia e o veículo noticioso estariam conectados nos processos, recolhemos dados através do crawler do NodeXL⁹ e analisamos a rede social que refletia esses dados.

Uma vez coletados os tweets referentes a cada um desses eventos, analisamos quais atores na rede recebiam maior visibilidade e atenção através dos retweets e menções. Retweets e menções são sintaxes próprias do Twitter, a primeira representada por um "RT @fulano informação", onde RT é a sigla para "retweet", e representa uma informação que foi dada por outra fonte e está sendo repassada. A sintaxe do retweet já foi bastante discutida por diversos autores (vide boyd, Golder e Lotan, 2009, por exemplo) e pode ser bastante variada. Entretanto, três elementos são essenciais: a presença de uma fonte (representada pela "@"), o nome daquele que fez o retweet e o "RT" que compreende o fato de que se está citando alguém. Além disso, o retweet também pode ser realizado diretamente através do botão do Twitter e de seus aplicativos, cujo resultado é semelhante (aparece para os receptores da mensagem a informação original, a fonte e aquele que fez o retweet).

[exemplos?]

⁸ Notícia aqui é considerada como um relato sobre um evento, resultante de forças sociais diferenciadas que o controlam enquanto relevante para um determinado grupo em um determinado momento histórico e de uma determinada realidade (Souza, 2002). Como relato, consideramos todos os comentários a respeito do fato como noticiosos em si, tanto pela informação quanto pela dimensão dos efeitos nos mídias tradicionais.

⁹ O Twitter limita as buscas do crawler para 1500 tweets ou os últimos 4 dias. Portanto, os dados aqui apresentados também possuem essa limitação.

O retweet é uma prática bastante interessante para o Jornalismo porque sua função principal é aquela, justamente, de dar crédito a uma informação. Quando alguém faz um retweet, portanto, não está apenas publicando uma informação, mas publicando-a com a fonte. Quando isso acontece em informações de caráter noticioso, busca-se não apenas noticiar, mas dar credibilidade à informação a partir daquele que noticiou. Há uma troca de capital social envolvida na prática do retweet, que gera valores tanto para quem faz o retweet como para quem é retuitado. Assim, citar a fonte dá credibilidade para a informação que, por sua vez, também gera valores para quem fez o retweet (Recuero, Araújo e Zago, 2011; Recuero e Zago, 2011).

4.2 Caso 1: Atentados em Oslo

No dia 22 de julho de 2011, a cidade de Oslo, na Noruega, foi sacudida pela explosão de uma bomba¹⁰ em seu centro administrativo, que praticamente destruiu uma quadra inteira, concomitantemente com o ataque de um atirador a centenas de jovens em uma colônia de férias realizada por um partido político, em uma ilha da região. O fato apareceu no Twitter muito rapidamente, através da postagem de vídeos e mensagens de condolências e preocupações com as vítimas.

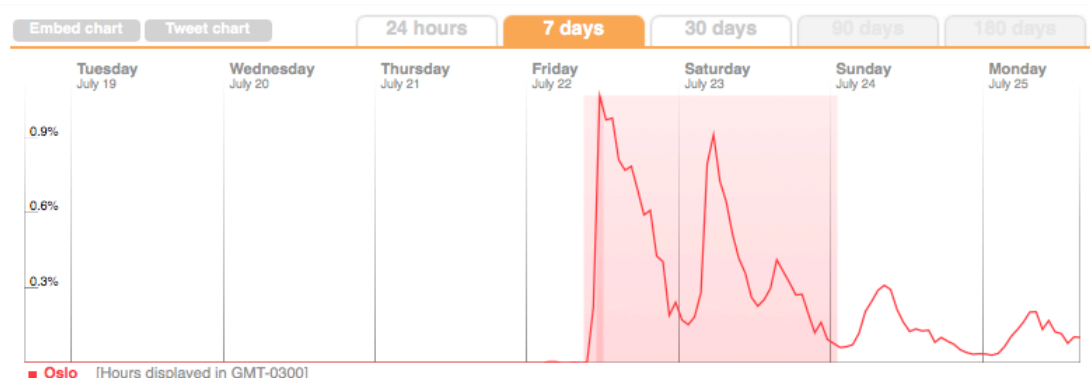


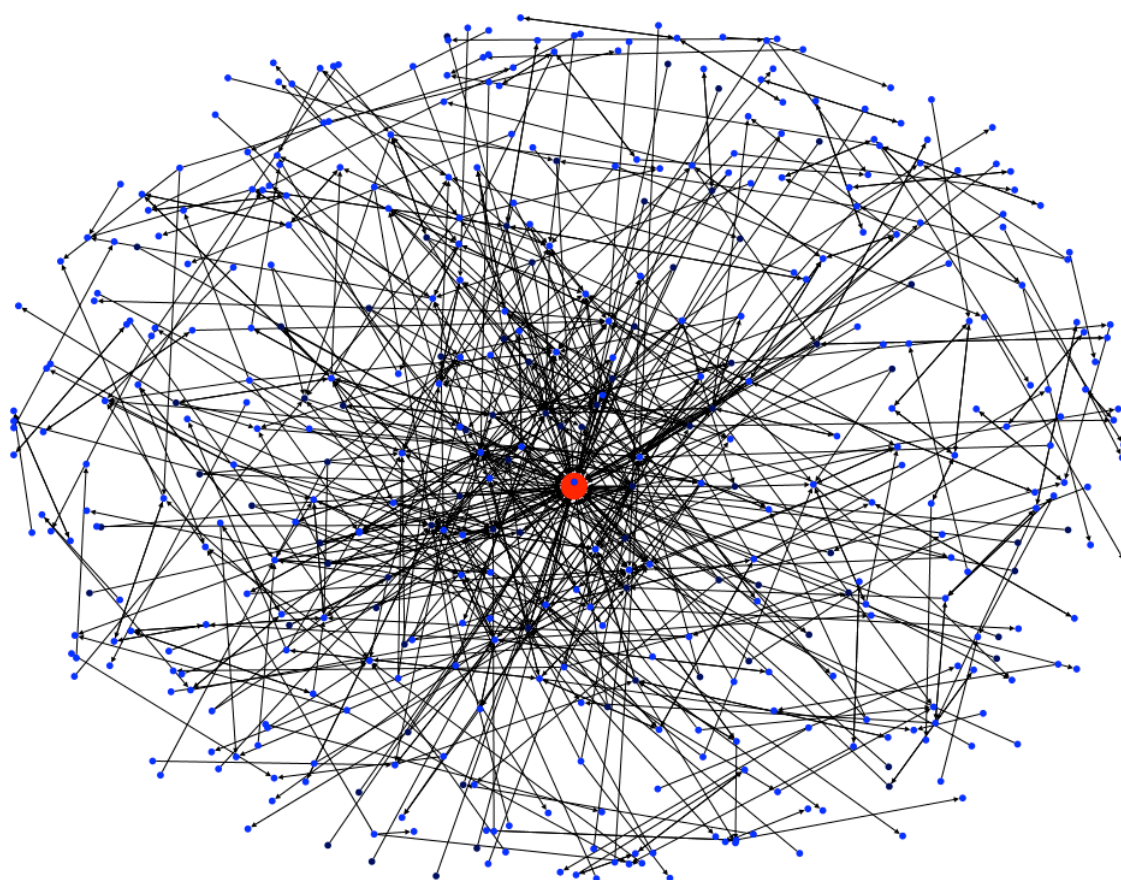
Figura 1: Gráfico com as citações referentes a "Oslo" no Twitter. Fonte: <http://trendistic.indextank.com/>

A busca feita pelo crawler buscou apenas por tweets que continham a palavra "Oslo", logo após as primeiras informações aparecerem na ferramenta. Foram coletados 2248 tweets. Destes, enquanto a maioria perguntava o que tinha acontecido e menciona-

¹⁰ O evento ainda está sob investigação na data de produção do artigo. Não se sabe quantas bombas ou quem orquestrou o ataque. Oficialmente, até o momento foram computados 93 mortos, a maioria, na ilha.

va que algo acontecia ou mencionava preocupação, apenas 428 faziam menção a uma fonte específica e desses, 96 especificamente a uma única fonte (de longe, a mais citada), a primeira a dar a notícia no Twitter, a @skynewsbreak.

Interessante notar que a grande maioria dos tweets inicialmente coletados era relacionada a pessoas que perguntavam o que tinha acontecido ou pediam informações sobre o evento. Entretanto, logo começam a aparecer os retweets e menções, todos ligados a uma fonte jornalística.



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Figura 2: Grafo das citações no Twitter. Em vermelho a @Skynewsbreak.

Na rede mapeada, vemos que os veículos jornalísticos são aqueles que estão mais centrais em termos de difusão de informações. Ou seja, foram as informações publicadas por eles que mais foram repassadas e comentadas no corpus coletado. Interessante notar que a maioria daqueles que repassaram as informações não seguiam o veículo jornalístico, ou seja, é bastante provável que estivessem repassando a informação vista em um tweet de outro ator. Note-se também a relevância e a centralidade do veículo

lo no caso apresentado. É a partir dele que a notícia é confirmada e passa a ser retuitada e mencionada pelos demais atores.

4.3 Caso 2: Amy Winehouse

O segundo caso analisado foi o da morte da cantora Amy Winehouse. A cantora foi encontrada morta em seu apartamento em Londres na tarde do dia 23 de julho de 2011 e, logo em seguida, a informação passou a aparecer no Twitter.

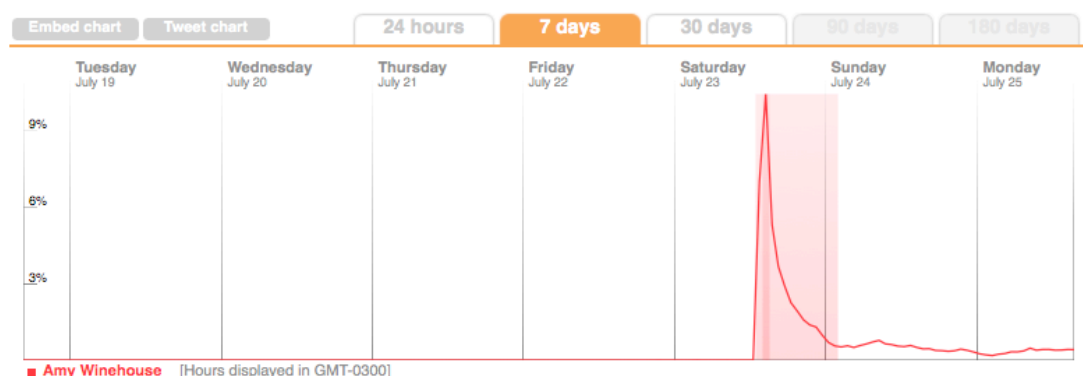
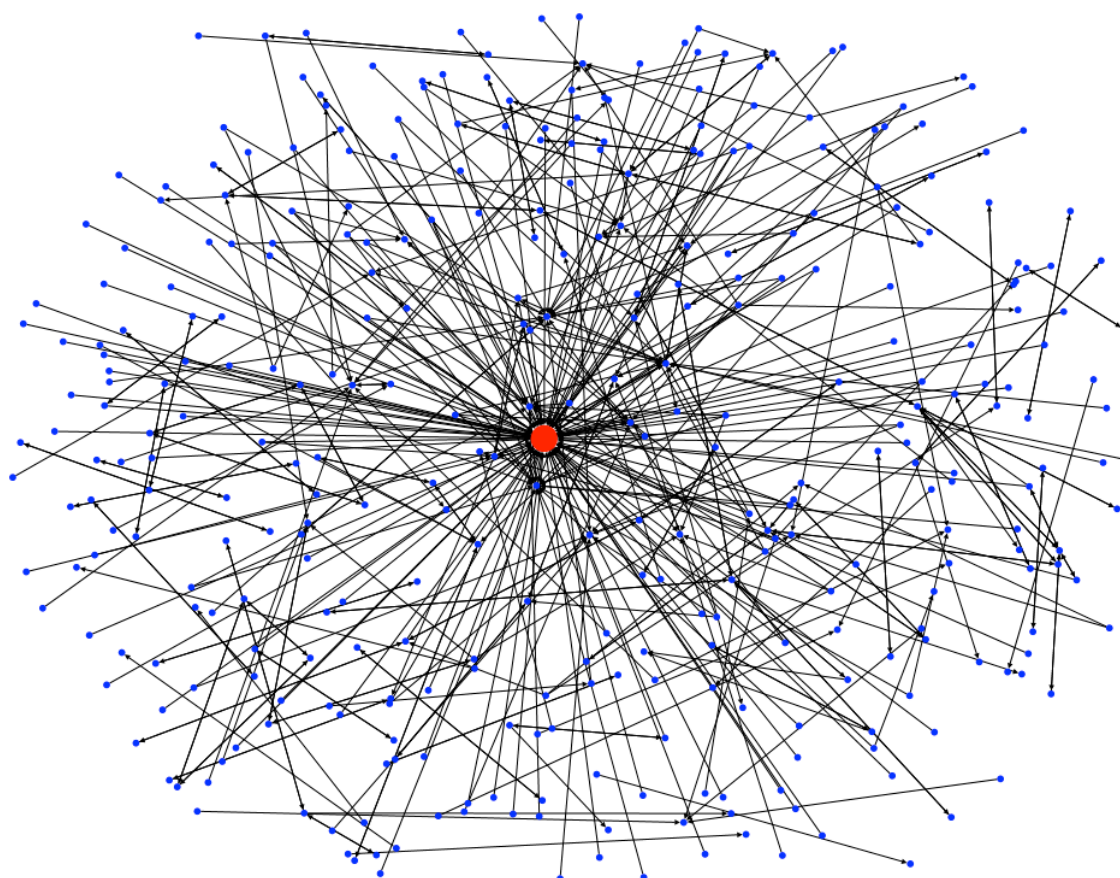


Figura 3: Gráfico de menções a "Amy Winehouse" no Twitter. Fonte: <http://trendistic.indextank.com/>

No caso, a busca foi feita pelo termo "Amy Winehouse" no NodeXL. Foram coletados 1934 tweets. Novamente, a maioria dos tweets coletados nesse primeiro momento solicitava mais informações ou pedia a confirmação do fato. Note-se que, no corpus coletado, novamente, o nó mais central, mais citado, é a revista @RollingStone, especializada em música, que publicou uma das informações a respeito da morte da cantora. Novamente, só esse nó recebeu a maior quantidade de menções. Das 444 coletadas, 98 eram direcionadas a revista.

Observamos, novamente, que é a revista quem mais recebe citações e que é a partir dela que a notícia começa a ser confirmada pelos diversos atores no Twitter. Embora o corpus coletado seja pequeno, ainda houve menções a outros veículos jornalísticos, como a @CNN e o @BreakingNews.



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Figura 4: Grafo das citações a respeito de Amy Winehouse no Twitter. O nó em vermelho é a revista @RollingStone.

5 O Jornalismo na Era das Redes Sociais

A partir dos casos relatados, podemos iniciar uma delimitação do papel do jornalismo e dos veículos jornalísticos no espaço das redes sociais. Assim, levantaremos algumas considerações a respeito das funções que podem ser percebidas nos dados relatados.

5.1 Legitimação e Credibilidade

A primeira e mais importante de todas foi a percepção da notícia como apenas legitimada e confirmada quando há a publicação da informação por um veículo jornalístico. Enquanto muitos dos tweets coletados perguntavam o que tinha acontecido e tenta-

vam obter informações a respeito do "boato", é ao jornalismo que as pessoas parecem recorrer para confirmar a notícia e legitimar o acontecimento.

@usuario1: A Amy Winehouse morreu mesmo?

@usuario2: Acabou de sair na Globo, Amy Winehouse morreu!¹¹

Note-se a ênfase dada pelo segundo tweet, que referencia o fato como dado pelo plantão jornalístico da Rede Globo na televisão (um dos primeiros a publicar a notícia no Brasil, inclusive). O fato de ter sido publicado por um veículo midiático é percebido como uma garantia de credibilidade.

Assim, parece-nos que a credibilidade dada ao jornalismo permanece mais forte do que nunca. A própria centralidade dos veículos jornalísticos como aqueles cujas mensagens são mais repassadas na rede também auxilia a confirmar essa idéia. Nas horas posteriores aos dois fatos, novamente, diversas novas informações eram postadas principalmente pelos veículos jornalísticos. Assim, enquanto os atores que repassam uma determinada informação obtida por um veículo jornalístico concedem credibilidade e visibilidade ao veículo e à notícia, também recebem, por sua vez, credibilidade e visibilidade pelo repasse da notícia à rede social. Há uma troca de capital social (Recuero e Zago, 2011 e em Recuero, Araújo e Zago, 2011), que parece reforçar o papel de dar credibilidade às informações do Jornalismo no Twitter.

5.2 Filtro e Hierarquização

Há milhares de informações sendo postadas todos os dias no Twitter pelos mais variados usuários. Mesmo com uma parcela pequena de contas realmente produzindo conteúdo, há uma quantidade imensa de informações circulando. Entretanto, ainda assim, as contas de veículos jornalísticos são algumas das mais seguidas. Kwan et al (2010) também apontaram que a média de seguidores por conta é bastante baixa, com um número muito pequeno de contas com mais de um milhão de seguidores a época do trabalho, divididas entre celebridades e mídia de massa (@BreakingNews, @CNN, @nytimes, @Time and etc.). Interessante observar que algumas das contas com maior

¹¹ Tweets coletados do corpus. Nomes dos usuários modificados para preservar a identidade.

número de seguidores do Twitter, identificadas pelos autores, são contas de veículos jornalísticos. Mas por que, no universo da mídia digital, com a pluralidade de informações, as contas de veículos ainda detêm tanto poder?

Como vimos nos dados apresentados, os veículos jornalísticos são aqueles que parecem marcar com credibilidade as informações publicadas nessas ferramentas. Além disso, sua atuação também funciona como filtragem das informações relevantes.

Zago (2009) argumenta que "como na Internet não há limitações de espaço, ao invés de selecionar as informações a serem publicadas, o papel do jornalista passa a ser o de selecionar quais as informações receberão destaque". O Jornalismo, assim, também possui uma função de organização do espaço informativo, através da filtragem e hierarquização das informações relevantes. Esse papel é construído através de uma troca com as redes sociais presentes na ferramenta. Enquanto essas redes concedem credibilidade, visibilidade e outros valores aos veículos jornalísticos através de práticas como o re-tweet, esses veículos organizam as informações relevantes, filtrando e organizando o espaço. Entretanto, a prática aqui é de troca. Os veículos necessitam da visibilidade concedida pela rede, que atua também filtrando aquilo que é publicado pelo jornalismo. Se o Jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social.

Com isso, temos alguns apontamentos bastante surpreendentes. Ao contrário do que muitos especulam, o Jornalismo enquanto instituição, com concessões de valores que foram elaboradas na mídia de massa (como aquelas funções explicitadas por Schudson, 2002 e Correia, 2011) continuam persistentes na mídia digital. Mesmo com uma participação muito mais direta do público, ainda é aos veículos e instituições jornalísticas que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações. Conforme tentamos apontar nesse artigo, há uma troca mais direta na construção de capital social e uma influência maior entre as ações individuais dos atores para a concessão desses valores. Enquanto o Jornalismo, assim, recebe credibilidade através da visibilidade no retweet, os atores e as redes também são beneficiados pela circulação de informações, que é uma forma de capital social extremamente relevante e necessária para as sociedades democráticas (Putnam, 2000). Embora os atores possam sim contribuir para as notícias, parece ser tarefa do Jornalismo dar-lhes visi-

bilidade e relevância e amplificar aquilo que dizem para um maior número de pessoas. Há, assim, no retweet, uma negociação direta de capital social (conforme discutido por Recuero e Zago, 2011) específico para os veículos jornalísticos nesse site de rede social, onde o valor é concedido pela expectativa de confiabilidade das informações divulgadas por eles, que reflete também outras discussões com relação à economia gerada.

6. Apontamentos Finais

Neste artigo, procuramos discutir como o Jornalismo, em suas funções, está sendo construído e percebido na mídia digital, de modo especial, no Twitter. Através de um estudo de dois casos com 4182 tweets, procuramos construir, quais atores eram relevantes no relato de informações atinentes notícias no Twitter, tomando como base os retweets recebidos. Como resultado, observamos que há uma série de novas funções emergentes concedidas aos veículos jornalísticos, que de um modo geral, muito se assemelham à mídia de massa, tais como credibilidade, legitimação, filtragem e hierarquização. Entretanto, essas funções parecem ser muito mais diretamente negociadas com a rede social, que, em troca, concede aos veículos jornalísticos visibilidade, reputação e mesmo, credibilidade, tornando-os visíveis também a seus seguidores.

Embora esse artigo seja apenas uma discussão de caso, parece-nos importante observar quais funções estão sendo atribuídas ao Jornalismo na mídia digital, especialmente no universo dos sites de rede social, onde cada vez mais, a estrutura das redes e suas topologias são meios de difusão de informações e, portanto, constituem-se em meios de comunicação.

Referências

BELOCHIO, Vivian. A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização. Revista Contemporânea, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Vol. 7, No 1 (2009)

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

BOYD, d.; GOLDBER, S.; LOTAN, G. Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. In: **HICSS-43**. Kauai, HI: IEEE Press, 2010.

BURT, R.S. **Structural Holes**: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

BRAMBILLA, Ana M. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre - RS, n. 13, p. 87-94, 2005.

BRADSHAW, P. A Model for the 21st Century Newsroom: the news diamond. *Online Journalism Blog*, 2007. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

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

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Vol 1*. São Paulo: Paz e Terra: 1999.

_____. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, 1988, p. S95-S120.

CORREIA, J. C. *O Admirável Mundo das Notícias. Teorias e Métodos*. Covilhã, Portugal: LABCOM Books, 2011. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf

CHRISTOFOLETTI, R. e LAUX, A.P. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo*, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008

FONSECA, V. e LINDEMANN, C. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Vol. 1, No 34 (2007)

GLASER, M. "Your Guide to Citizen Journalism". Public Broadcasting Service. Disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (Publicado em 27 de setembro de 2006).

GRANOVETTER, M.S. The Strength of Weak Ties. **The American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

HUBERMAN, B., ROMERO, D. & WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, Vol 14, N. 1. 5 jan. 2009. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>>. Acesso em 20 jan. 2009.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: **9th WEBKDD**, 2007.

KATZ, E. The End of Journalism? Notes on Watching the War. Issue . *Journal of Communication* Volume 42, Issue 3, pages 5–13, September 1992.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: WWW 2010, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA, 2010.

LAHAN, R. **The Economics of Attention**, Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LASICA, J. D. "What is Participatory Journalism?" 2003-08-07, *Online Journalism Review*, August 7, 2003.

LIN, N. **Social capital**. A theory of social structure and action, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

MALINI, F. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

MATTELART, A. História da Sociedade da Informação. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

MOURA, C. O jornalismo na era Slashdot. 2002. Disponível em:

Nossek, H. On the future of journalism as a professional practice and the case of journalism in Israel *Journalism June 2009 10: 358-361*.

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

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**. New York: Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: *Compós 2011*, Porto Alegre, RS, 2011.

RECUERO, R.; ARAÚJO, R.; ZAGO, G. How Does Social Capital Affect Retweets? In: *IC-WSM*, Barcelona, Espanha, 2011.

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

SCHUDSON, M. *The Sociology of News*. New York: WWW Norton and Company, 2002.

SOUSA, J. P. O jornalismo na democracia representativa : Um ensaio. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-o-jornalismo-sousa.pdf>

_____. **Por que as notícias são como são?** *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

ZAGO, G. S. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.**
In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

ZAGO, G.S. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. In: III
Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2009.