

O Jornalista e o *Twitter*: uma análise do perfil de um colunista político¹

Edson Francisco LEITE JUNIOR²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Em uma sociedade em rede, as redes sociais como o *Twitter* têm ganhado cada vez mais espaço. Assim, a ênfase não está mais na informação em que buscamos, mas naquela que recebemos por meio de nossas conexões pessoais. Partindo desse pressuposto, este trabalho se propõe a analisar um usuário específico no *Twitter* – no caso, um colunista político -, para, conseqüentemente, encontrar, analisar e descrever as estratégias específicas do então colunista de O Popular, Jarbas Rodrigues Jr, dentro dessa rede social. Isso é fundamental para conseguir identificar de que forma essa rede social é incorporada e altera a rotina produtiva do jornalista.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; *Twitter*; jornalismo; colunismo.

INTRODUÇÃO

De acordo com Lucia Santaella e Renata Lemos (2010, p. 93), “na era das mídias sociais, a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim na informação que recebemos através de nossas conexões pessoais”. Isso nós dá margem a afirmar que vivemos hoje em uma sociedade em rede, “cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2015, p. 70).

Para Manuel Castells (2015, p. 66), “uma rede é um conjunto de nós interconectados”. “Ou seja, elementos que se comunicam entre si – e, por conta disso, toda rede é uma estrutura complexa de comunicação, na qual vários nós interagem em múltiplas ligações” (MARTINO, 2015, p. 100). Assim, para os autores, na vida social, as redes podem ser consideradas estruturas comunicativas. Mas, cabe ressaltar, nessas redes, os pontos – ou nós – podem ser qualquer coisa, não necessariamente pessoas.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 - Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Mestrando em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: edsonleitejr@gmail.com.

Em uma rede social digital, por exemplo, cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó. E, finalmente, o site de uma rede social é uma espécie de nó dos nós, mas, ao mesmo tempo, também é um nó quando pensado no conjunto da internet – que, não custa lembrar, é uma rede de redes. A interconexão entre os nós é uma característica fundamental de qualquer rede. (MARTINO, 2015, p. 100)

E essa arquitetura complexa é próspera para a circulação de informações, que encontram um ambiente favorável para a agilidade e capilaridade na transmissão e recepção de informação. Assim, segundo Luís Martino (2015, p. 101), isso nos leva a ideia de que, nessa rede, “novidades estão presentes o tempo todo, gerando como padrão uma instabilidade constante. Qualquer informação pode ser alterada, complementada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos”.

Assim, todos os emissores são também, de forma simultânea e aleatória, potencialmente receptores. E “como não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertence” (MARTINO, 2015, p. 106).

E, de fato, “em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está cada vez mais ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais, o acesso a uma rede de contatos pessoais significa acesso direto ao valor potencial dessa rede” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 60).

REDES SOCIAIS E SUAS PARTICULARIDADES NO MEIO VIRTUAL

“Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de suas estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Essa definição de Luís Martino (2015, p. 55) deriva de apropriação da conceituação das Ciências Sociais, uma vez que “o uso da noção de redes sociais no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual”.

No entanto, apesar da transposição do conceito de redes do social pra o virtual requerer algumas adaptações, é possível afirmar, com toda certeza, que “entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” (MARTINO, 2015, p. 55). Até porque, “nas redes sociais, os vínculos entre

indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchando no instante seguinte” (MARTINO, 2015, p. 56).

Assim, nas redes, os laços, além de serem menos rígidos, são formados a partir de afinidades, sejam eles interesses, temas ou valores compartilhados entre os usuários. E tudo isso sem toda a força que as instituições possuem no campo social e com uma dinâmica de interação específica. Ou seja, “a força das redes está em sua flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de se autoconfigurar” (CASTELLS, 2015, p. 68).

De qualquer forma, de acordo com Luís Martino (2015), com relação à sua estrutura, uma rede é constituída por atores ligados por nós, explicitando, assim, seu caráter relacional. E esse caráter tem ganhado cada vez mais força uma vez que “a capacidade das redes de introduzir novos atores e novos conteúdos no processo da organização social, com uma relativa autonomia diante dos centros de poder, aumentou com [...] a evolução das tecnologias de comunicação” (CASTELLS, 2015, p. 68).

E, é bom lembrar, no meio virtual, “os atores não precisam necessariamente ser humanos: uma empresa pode ser considerada um ator em determinada rede – a palavra ator, no âmbito das redes, está ligada à ação” (MARTINO, 2015, p. 57).

Quando se afirma que atores podem ser humanos e não humanos, que eles são infinitamente flexíveis, heterogêneos, que eles são associacionistas livres, que desconhecem diferenças de escalas, que não há inércia nem ordem, que eles constroem a sua própria temporalidade, isto não qualifica qualquer ator individual real, mas é a condição necessária para que a observação e registro do atores sejam possíveis. (LATOUR, 1996, p. 374).

Isso nos remete à teoria ator-rede, de Bruno Latour, que, na visão de Santaella e Lemos (2010, p. 28), “não pretende adicionar redes às teorias sociais, mas reconstruir a teoria social a partir das redes”. Assim, “as sociedades contemporâneas não podem ser descritas sem que se reconheça que elas têm um caráter fibroso, filamentosos, aramado, cerrado, filiforme, capilar” (LATOUR, 1996, p. 370).

Em outras palavras, “as redes nos livram da tirania do próximo vs. o distante. Elementos próximos, quando desconectados, podem ficar remotos assim que suas conexões são levantadas e analisadas e vice-versa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 31). E isso quer dizer que a teoria do ator-rede, de Latour (1996), não parte de nenhum pressuposto fixo e rígido. E isso simplesmente com o intuito de permanecer desengajada e extremamente adaptativa.

De fato, “as ações não se dão em um vácuo. Nossa ação e seu conjunto de fatores devem ser considerados conjuntamente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 39). E isso implica diretamente na ação do ator-rede, que tem seus atos direta ou indiretamente ligados a todos os fatores influentes, criando, conseqüentemente, uma rede. E aqui, a palavra rede “é importante para indicar que os recursos estão concentrados em alguns lugares: os nós e os conectores ligados uns aos outros. Essas ligações transformam recursos dispersos em uma rede que pode se expandir para todos os lados” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 39).

Assim, segundo a teoria de Bruno Latour (1996), as noções de perto/longe, grande/pequeno e dentro/fora devem ser reinterpretadas, uma vez que não funcionam de forma cartesiana. “Enquanto uma superfície tem um dentro e um fora separados por uma borda, redes são só bordas, sem dentro nem fora” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 32).

Por tudo isso, a teoria ator-rede traz uma importante contribuição para os estudos de mídia. Evitando o funcionalismo puro e simples e insistindo nas relações sociais híbridas, essa teoria, especificamente, impede que as mídias sejam identificadas como a sociedade como um todo e traz habilmente *insights* para a compreensão das redes sociais de internet em toda sua complexidade, sobretudo a que é abordada neste artigo: o *Twitter*.

O TWITTER E SUAS ESPECIFICIDADES

Para Lucia Santaella e Renata Lemos (2010, p. 55), o *Twitter* “é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social”. Isso porque ele “nasce como uma resposta ao desafio da mobilidade, desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

Atendendo à demanda da sociedade contemporânea, o *Twitter* trouxe uma mudança – de linguagem, principalmente – estrutural com base no avanço da interface tecnológica. E isso se deu sem sequer ter sido previsto ou planejado conscientemente. Até porque, “a redução de espaço de tela fez com que surgisse uma nova forma de comunicação em rede: o *microblogging*” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

Só que “microblogs não funcionam como blogs. Estes possuem uma dinâmica estática – mesmo quando a renovação de seu conteúdo é regular, a dinâmica de sua interface ainda é muito similar às interfaces das mídias massivas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 77). Assim, apenas o conteúdo dos blogs é o que geralmente é distinto do conteúdo da mídia tradicionais presentes na internet, com as quais compartilham a mesma interface.

Os blogs democratizaram o acesso à informação, à cultura e à notícia, transformando qualquer pessoa em um canal emissor potencial, e por isso revolucionaram o jornalismo enquanto mídia de uso pessoal. O *Twitter* não altera esse quadro, mas adiciona uma nova dimensão às práticas comunicacionais da esfera do *blogging*. O *microblogging* tem particularidades que, a partir da estrutura midiática, interferem em suas práticas sociais. Entre essas particularidades (dimensão, mobilidade, integração, privacidade etc.), a temporalidade é, sem sombra de dúvida, a que mais impulsiona a evolução do *microblogging* como linguagem específica. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 78)

De fato, é possível afirmar que “a evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61). E a expressão *always on*, utilizada por Santaella e Lemos (2010) sem tradução, consegue traduzir, segundo as autoras, tanto a essência quanto o próprio espírito das mídias 3.0, onde “apenas o movimento do agora interessa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62).

Partindo desse pressuposto, Lucia Santaella e Renata Lemos (2010, p. 66) descrevem o *Twitter* “como uma mídia social que [...] possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real”. E essa definição contempla todas as possibilidades que o *Twitter* pode trazer ao usuário, que, por sua vez, escolhe constantemente que uso quer fazer dele.

O *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66-67).

O COLUNISTA E O TWITTER

De acordo com José Marques de Melo (1985, p. 109), o colunista “extrapola a sua atuação profissional como jornalista. Deixa de ser um mero observador da realidade para registrá-la e valorá-la, assumindo o papel de promotor social”. Isso porque as colunas “são destinadas a oferecer elementos para a formação de opinião, o que mais tarde renderá a seus titulares o adjetivo um tanto superlativo de formadores de opinião” (CRUVINEL, 2006, p. 215).

Partindo desse pressuposto, se torna ainda necessário saber quem é esse jornalista, que, ao se tornar colunista, ganha mais notoriedade e credibilidade. Jarbas é natural de Anápolis, Goiás, mas foi criado no Maranhão. Se formou pela Universidade Federal de Goiás (UFG) em 1996, após ter sido reprovado no vestibular para engenharia na Universidade de Brasília (UNB). Jornalismo, portanto, foi sua segunda opção, seu plano B. Mas, assim que formou, ingressou em O Popular, depois de ter trabalhado por um ano no jornal Diário da Manhã, sempre na editoria de Economia (ALMEIDA, 2011).

Da editoria de Economia de O Popular, já saiu logo para assumir o posto de colunista em uma coluna voltada para temas políticos, a coluna Giro. No entanto, é importante frisar, depois que este artigo já havia sido escrito, Jarbas se desligou, no final de janeiro de 2018, do jornal O Popular e da coluna que assinou por quase 15 anos. Ao anunciar seu desligamento do jornal e da coluna, argumentou que precisava cuidar de projetos pessoais. Hoje, ele assessora o atual governador de Goiás, José Eliton.

Assim, com toda essa responsabilidade social atribuída ao jornalista-colunista, o relacionamento do colunista com as fontes precisa ser estreito, uma vez que é uma relação que exige bastante cuidado. “O jornalista não deve estar junto das fontes do poder, deve ter acesso a elas” (CRUVINEL, 2006, p. 221). O que deve ser buscado, portanto, é o acesso à informação, não a intimidade com o agente político.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a arquitetura em rede pode ser uma ferramenta importante para o trabalho do jornalista-colunista, também pode se tornar um risco. Se uma rede social, como o *Twitter*, por exemplo, pode dar um acesso mais rápido e fácil a qualquer pessoa, autoridade ou instituição, é também um risco tornar essa relação mais íntima e promíscua. E isso dá pistas importantes para entender o uso que Jarbas faz de suas redes sociais.

Portanto, é preciso muito cuidado com o uso que se faz de uma rede social quando se tem uma coluna para assinar e uma credibilidade para zelar. Afinal, o jornalismo político, especialmente o praticado nas colunas que se dedicam a analisar e interpretar o fato político, se vale “essencialmente da credibilidade de quem o pratica para assegurar o quanto possível aos leitores/cidadãos a confiança na informação que recebe, a certeza de que não existem nela interesses ocultos e tentativas de manipular sua vontade” (CRUVINEL, 2006, p. 220).

E, de fato, existem, de acordo com José Marques de Melo (1985), pelo menos três razões que explicam a existência do colunismo no jornalismo como parte dos mecanismos de reprodução social e de controle político na sociedade burguesa. E o interessante é que todas essas três funções são potencializadas pelas redes sociais, mais especificamente pelo *Twitter*.

A primeira é que a coluna satisfaz o desejo do público leitor de participar do processo de tomada de decisões da sociedade, uma vez que a maioria não tem acesso aos círculos de poder, mas podem acompanhá-lo, por meio dos jornais e agora também pela internet, mesmo que à distância. Mas “trata-se de uma forma de participação artificial, abstrata. Participam sem fazer parte” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 107).

A segunda função é a de balão de ensaio. Ou seja, planta-se notícias com a finalidade de avaliar as repercussões e a reação do público diante de insinuação de fatos. “Da reação do público, estimulada por essas informações sutis, depende muitas vezes a tomada de decisões empresariais, políticas. Passado o impacto, refeito do susto, o público as aceita com tranquilidade. Ou se as rejeita, fortemente, é o caso de adiá-los” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 107).

A terceira função é a de alimentar a vaidade de pessoas importantes, oferecendo, simultaneamente, modelos de comportamento que aumentam o consumo e alimentam a esperança dos que pretendem ingressar no paraíso burguês (MARQUES DE MELO, 1985). Mas com uma ressalva: “o desvio do jornalismo de opinião em publicação da opinião privada é um atentado ético” (CRUVINEL, 2006, p. 229).

ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez que este trabalho se propõe a analisar um usuário específico no *Twitter*, encontrar, analisar e descrever as estratégias específicas do então colunista de O

Popular, Jarbas Rodrigues Jr, é fundamental para conseguir identificar de que forma a rede social é incorporada e altera a rotina produtiva do jornalista.

Para isso, o período de coleta dos dados para a análise foi de 1º a 31 de dezembro de 2017. Durante esse mês, todos os *tweets* presentes na linha do tempo do perfil do colunista Jarbas Rodrigues Junior (@jarbas_junior) foram analisados com um intuito de identificar como o jornalista-colunista usa sua rede social.

Nesse período, todo o trabalho de catalogação e armazenamento dos *tweets* do colunista foi feito manualmente. Assim, foi possível verificar a quantidade de *posts* diários, além da quantidade de comentários, *retweets* e curtidas não apenas por *post*, mas por dia, semanalmente e mensalmente. Por exemplo, o dia em que houve mais postagens foi o dia 4 de dezembro (13 *tweets*), seguido pelos dias 6, 7 e 20 de dezembro (12 *tweets*, em cada dia).

Nos 31 dias analisados, em apenas seis dias não houve postagens no perfil de Jarbas Rodrigues Junior, sendo que todas essas ocorrências foram em finais de semana (ou sábado ou domingo). Assim, somando os 25 dias que contaram com postagens, no total, Jarbas *tweetou* 182 vezes. Esses números evidenciam a presença constante do jornalista na rede social. Mas, vale destacar que as postagens, em geral, coincidem com o horário de trabalho do colunista: dias úteis, geralmente à tarde.

No mês de dezembro de 2017, o dia da semana de menor frequência e assiduidade no *Twitter* de Jarbas Rodrigues Junior foi domingo. Durante todo o mês, apenas no dia 31 (domingo) houve uma única postagem com o intuito de desejar aos seguidores um feliz ano novo.

Primeiramente, todo o conteúdo postado no período de coleta foi processado pelo *Word Cloud Generator*, com o intuito de encontrar as palavras utilizadas com maior frequência pelo perfil de Jarbas Rodrigues no *Twitter*. O interessante foi perceber que temas políticos, com menções a autoridades e pessoas públicas, foram os mais recorrentes, o que também é provável que ocorra em sua coluna no jornal impresso.

Assim, entre as palavras mais recorrentes estão: governador, governo, deputado, senador, prefeito, prefeitura, assembleia, estadual, federal, projeto, partido. Vale destacar ainda que três nomes de figuras públicas se sobressaem: o do então governador de Goiás, Marconi Perillo; e dos dois principais nomes da oposição em Goiás, o senador

Ronaldo Caiado e o deputado federal Daniel Vilela. Entre os partidos que também foram mais citados estão: PMDB (atual MDB), PSDB, PSD e PR.



Figura 1. Nuvem das palavras mais recorrentes no perfil de Jarbas Rodrigues Junior no Twitter

Na figura acima, percebe-se que o nome de Marconi Perillo ganhou mais destaque que os nomes da oposição. No entanto, essa ocorrência pode ser minimizada e explicada pelo fato de que a menção à oposição ficou dividida em dois nomes que, se fossem somados, daria um número de menções equivalente ao do governador. E isso mostra a busca pelo equilíbrio e dosagem no jornalista, que assim o faz como preceito ético.

Outro ponto a se destacar é que houve um grande número de *tweets* que não contaram com nenhuma reação dos seguidores, ou seja, não tiveram nenhum comentário, *retweet* ou curtida. E, cabe aqui dizer, *retweet* significa que o *tweet* em questão “é proveniente de outro usuário e exige menção do autor” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 107). Isso, em números, quer dizer que 48 *tweets* (26,37% do total) tiveram um desempenho abaixo do esperado. Uma hipótese que pode explicar esse fenômeno é a pouca interação e disposição para o diálogo de Jarbas com seus seguidores.

Em todo o período analisado, tiveram apenas duas tentativas de diálogo com seus seguidores. A primeira foi no dia 7 de dezembro, logo após ele informar aos seus seguidores a morte da esposa de um colega jornalista. A também jornalista Ivone Silva (@ivonesilva51) comentou em *tweet* endereçado a Jarbas que a conhecia e lembrou de momentos em que esteve junto a ela.

Já a segunda tentativa ocorreu no dia 13 de dezembro, quando a vereadora por Goiânia Sabrina Garcez (@sabinagarcez) reagiu a um *tweet* de Jarbas em que ele se questionava o porquê da demora no atendimento médico em clínicas particulares de Goiânia. Sabrina *tweetou* mencionando Jarbas e compartilhando a informação de que ela também estava esperando por atendimento naquele momento.

No entanto, em ambos os casos Jarbas se conteve em retweetar os *tweets* que tinha recebido, encerrando-se, assim, qualquer oportunidade para um diálogo na rede social e confirmando a hipótese de que o colunista em questão, um jornalista renomado em seu meio profissional, está no *Twitter* muito mais com a intenção de transmitir informação – podendo até recebê-la, inclusive -, mas com o menor diálogo e intimidade possível, assim como a teoria rege a cartilha de trabalho de um colunista.

É possível notar ainda que as pessoas que comentam, retweetam ou curtem os *tweets* de Jarbas Rodrigues Junior, são as suas próprias fontes, como políticos e autoridades (vereadores, deputados, secretários de Estado etc.), jornalistas e assessores do governo ou de políticos.

Entre as contas de *Twitter* que foram retweetadas por Jarbas estão o deputado federal Thiago Peixoto (@thiagopeixoto); o procurador federal Hélio Telho (@heliotelho); os jornais O Estado de São Paulo (@estadao) e O Popular (@jornal_opopular) e o blog Empreender em Goiás (@empreendegoias).

De todas as contas que contaram com *retweets*, a que foi com mais frequência retweetada foi a do blog Empreender em Goiás (@empreendegoias) (8 vezes). O curioso é que, apesar de contar com apenas 32 seguidores, ela aparece frequentemente no perfil de Jarbas em forma de *retweet*, o que lança a suspeita de que Jarbas – que se apresenta no perfil do *Twitter* como jornalista e empreendedor - pode também alimentar essa outra conta no *Twitter*.

De fato, é certo afirmar que também há diversas formas de inserção na rede. Mas, no caso de celebridades, autoridades e experts conhecidos amplamente em sua

área de atuação – que é o caso do perfil analisado neste artigo -, assim que entram na rede, em tese, já conquistam um número expressivo de seguidores. E como “suas comunidades de seguidores emergem espontaneamente, basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 69).

No entanto, apesar de Jarbas Rodrigues Junior, pelo menos em tese, se enquadrar no perfil de expert conhecido amplamente em sua área de atuação, sua rede de seguidores não é tão ampla o quanto se espera de alguém com seu perfil. Seus 13.800 seguidores, que possuía até 19 de janeiro de 2018, não é um número tão expressivo. Só para se ter uma ideia, nesse mesmo dia, sua colega de redação, ativa nas redes sociais, Fabiana Pulcineli (@fpulcineli), contava com mais que o triplo do número de seguidores de Jarbas, 60.700, mais precisamente.

Mas como esse movimento, na teoria, segundo Santaella e Lemos (2010), ocorreria de forma quase que automática para celebridades, autoridades e experts, diferentemente de outros segmentos sociais, na maioria das vezes o *Twitter* se transforma, nesses casos, em um ambiente de microdifusão, usado, principalmente, como canal de veiculação de informações para um público fiel.

Algumas pessoas fazem escolhas extremas, como usar o Twitter apenas como microfone (100% de foco no *outflow*), ou somente como *headphone* (100% de foco no *inflow*). Porém, esses são casos raros. A maioria dos usuários conseguem equilibrar *inflow* e *outflow* em uma participação tanto como produtores quanto como receptores de conteúdo. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 74)

Por *inflow*, Santaella e Lemos (2010) entendem como fluxo informacional gerado a partir de quem o usuário do *Twitter* escolhe seguir. Já *outflow*, ao contrário, é o fluxo informacional gerado pelo conteúdo produzido pelo próprio usuário. E isso explica o porquê de Jarbas utilizar, aparentemente, sua rede social muito mais como um canal para veicular informações do que para recebê-las.

Mas “é importante lembrar que, se alguém escolhe usar o *Twitter* apenas como um veículo de distribuição de informações, então pouco ou nenhum interesse haverá em relação ao seu fluxo interno de *inflow*” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 74).

Vale frisar ainda que o *Twitter* trata-se de um ambiente midiático de caráter conversacional. Assim, “o usuário deve lembrar que o *outflow* não é um canal estático e

unidirecional” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 78). Para Santaella e Lemos (2010, p. 79), “a conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia”.

Assim, de acordo com Alexandre Matias (2010), ao mesclar autopublicação e rede social, o *Twitter* muda o conceito do agora e se torna em uma enorme conversa on-line em que pessoas, marcas e instituições se comunicam de forma simultânea nas mais diferentes linguagens (formal, informal ou cifrada). Isso cria ainda o que o autor chama de um enorme mosaico informacional.

E esse mosaico é encontrado no perfil de Jarbas, uma vez que ele consegue mesclar suas publicações com textos de sua autoria exclusivos do *Twitter*, com *retweets* de sua rede de contatos e com links de jornais, por exemplo. No entanto, o jornalista ainda não transformou sua rede social em uma conversa, de fato.

Até porque, é importante lembrar, cada *tweet* pode gerar uma resposta imediata, em tempo real, fazendo do conteúdo do *outflow* uma colcha de retalhos que costura elementos autorais e pessoais, indicações e links, por exemplo, com respostas a outros usuários e até repostagens de terceiros, chamadas nesta rede social de *retweets*. Mas, como lembram Santaella e Lemos (2010, p. 80), “ao mesmo tempo que é veloz, ágil e acelerada, a dinâmica básica de interação no Twitter é artesanal”.

Cada usuário do *Twitter* é, em relação ao seu fluxo de *outflow*, um *designer* artesanal de ideias: é o único responsável pela escolha das ideias e pensamentos que irão ou não fazer parte de seu fluxo de *outflow*, respondendo prontamente às diversas linhas de conversação que vão surgindo em tempo real: 140 caracteres por vez. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 80)

Assim, a complexidade da interação social no *Twitter* é explicada pelo fato de ela requer três níveis simultâneos de inteligência. A primeira seria uma inteligência social para traçar uma estratégia eficiente de inserção e sociabilidade na rede. A segunda seria uma inteligência cognitiva capaz de gerenciar a atenção em meio aos diversos fluxos informacionais presentes na rede. Por fim, mas não menos importante, a inteligência criativa, que será a responsável por determinar o estilo de cada usuário no design de seu conteúdo (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Só que, cabe destacar, o sucesso nesta rede social está sempre “condicionado à qualidade do conteúdo veiculado pelo usuário e requer estratégias específicas de

interação social em rede” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 70). “Saber dosar estilos, conceitos, opiniões e fatos pode ser um exercício que exige sensibilidade” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 80).

E aqui cabe destacar outro dado interessante extraído da análise do *Twitter* de Jarbas Rodrigues Junior. Um número significativo de *tweets* (68, para ser mais exato, o que equivale a 37,36% do total) são *link* para notas publicadas em sua coluna ou matérias do jornal em que trabalha, O Popular.

É possível entender a intenção de Jarbas de promover sua coluna e seu próprio jornal. No entanto, é bom lembrar, o conteúdo de O Popular é restrito para não assinantes. Mesmo assim, atualizar uma rede social com notícias que já foram publicadas em um jornal impresso que já chega às bancas com notícias de ontem é um erro se formos nos atentar para o princípio da atualidade que rege não só redes sociais como o *Twitter*, mas a própria internet.

Justamente por isso, segundo Santaella e Lemos (2010, p. 86-87), “o maior desafio da inserção bem-sucedida nessa plataforma é equilibrar a presença mental continuamente alerta que a participação aprofundada nas interações sociais em rede exige com as demandas externas pela nossa atenção”.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

“Em uma dada sociedade, a forma e o funcionamento do espaço público são condicionados pelo sistema dos meios de comunicação” (LÉVY, 2004, p. 368). E, de fato, “as mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que florescem a liberdade de expressão” (LÉVY, 2004, p. 367), como é o caso das redes sociais e, mais especificamente, do *Twitter*.

Então, “se, no passado, o custo de ser ouvido na Esfera Pública era consideravelmente alto, o que praticamente impedia o cidadão comum de participar com voz ativa dos debates públicos na mídia, a internet permite que novas vozes entrem em circulação” (MARTINO, 2015, p. 112). Assim, na sociedade em rede, na nova esfera pública conectada, a conexão entre indivíduos e a formação de nós e links permitem o debate de questões de interesse público.

Até porque, “a possibilidade de participação política criada pelas redes digitais abre caminhos para se pensar a noção de democracia e sua relação com a circulação de

informações e a produção de conhecimento” (MARTINO, 2015, p. 114). E isso traz novos atores aos espaços democráticos dispostos a se engajar em questões públicas.

Portanto, uma vez que a ciberdemocracia já dá seus primeiros passos (LÉVY, 2004), novas práticas políticas surgem no ciberespaço e o jornalismo, como um dos elementos constituintes da própria democracia, deve estar atento às mudanças e se adequar a essa nova forma de se comunicar.

Nem os editores, nem os redatores-chefes de revistas ou jornais, nem os produtores de rádio ou televisão, nem os responsáveis por museus, nem os professores, nem os Estados, nem os grandes grupos de comunicação podem mais controlar as informações e mensagens de todos os tipos que circulam na nova esfera pública. Com a previsível perda de influência dos mediadores culturais tradicionais, esta nova situação anuncia um salto sem precedentes na liberdade de expressão. (LÉVY, 2004, p. 371)

Ou seja, é preciso ter em mente que “o ciberespaço é muito mais inclusivo do que todos os outros meios de comunicação anteriores. Ele permite a expressão pública a todos os indivíduos, grupos, instituições e comunidades” (LÉVY, 2004, p. 375). Assim, os novos cibercidadãos expõem suas ideias, estão acostumados à prática do diálogo e estão habituados à discussão e deliberação pública. “Sendo capazes de exprimir-se, eles esperam agora ser ouvidos” (LÉVY, 2004, p. 376).

Dessa forma, o que Pierre Lévy (2004) chamou de ágoras virtuais, como é o caso do *Twitter* e de outras redes sociais, contribuem para a perpetuação dessa cultura do diálogo justamente por reunirem “os internautas por temas de debate mais do que por partidos, habituando-os a trocar ideias com cidadãos que não partilham suas ideias” (LÉVY, 2004, p. 381).

No entanto, os dados coletados para esta análise evidenciaram que o jornalista-colunista, até por toda sua trajetória profissional, não está totalmente familiarizado às demandas da sociedade em rede, que transformou as relações e deu uma nova cara à democracia. O jornalista analisado neste artigo, o então colunista Jarbas Rodrigues Junior, insiste em utilizar o *Twitter* de forma similar com a que escreve sua coluna no jornal impresso, o que é um equívoco. Nas redes, as relações são horizontais e não mais verticalizadas.

E mais: nas redes, a audiência tem voz e pode – e deve - ser ouvida, algo que Jarbas ainda não faz ao utilizar o *Twitter*. De fato, a rede social está incorporada em sua rotina produtiva, mas não basta utilizá-la pra dar visibilidade ao que já foi publicado no jornal, com notícias de ontem. O *Twitter* clama pelo novo, pelo furo, pelo instantâneo, e o jornalista em questão parece ainda receoso em dar isso aos seus seguidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Barbara Cristina Arato Mendes de. **Rotinas de produção em colunas de notas políticas no período eleitoral**. Brasília: UNB, 2011. (Dissertação/ Mestrado)

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CRUVINEL, Tereza. Colunismo: análise, opinião e ética. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (Orgs.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LATOUR, Bruno. **On actor-network theory: a few clarifications**. *Soziale welt*, p. 369-381, 1996.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATIAS, Alexandre. **Hype ou barômetro emocional do planeta?**, 2010. Disponível em <http://trabalhosujo.com.br/2009-o-ano-do-twitter/>. Acesso em 16/01/2018.

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