
Verificados: fontes jornalísticas privilegiadas no Twitter¹

Rodrigo Cunha²

Débora Aleluia³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre as contradições em relação à existência de “fontes de elite” (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019) entre os perfis verificados no Twitter e a suposta pluralidade de fontes que as redes sociais geraram para o jornalismo. Para tanto, utilizamos a bibliografia de autores de referência nos estudos de jornalismo digital; além de partir para a análise e visualização de dados dos perfis brasileiros verificados no Twitter, coletados por raspagem de dados com o ExportData. Os resultados da pesquisa evidenciaram a existência de fontes de elite no Twitter, localizadas no sudeste do país, sendo as regiões norte e nordeste apenas 12% dos perfis, cenário que coloca em xeque o pressuposto de pluralidade de fontes no jornalismo digital.

Palavras-chave

Comunicação Digital; Fontes Jornalísticas; Twitter; Perfis Verificados; Visualização de Dados.

Introdução

Em 2006, quando o Twitter foi lançado como um serviço de troca de status, de forma semelhante a um SMS, a rede social digital logo foi assimilada pelos usuários como meio de organização e divulgação de protestos. Como citado por Hermida (2010), uma sequência de movimentos sociais cooperou para aumentar o alcance e popularidade do Twitter, como as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008, os ataques em Mumbai, e os protestos eleitorais iranianos em 2009, que, inclusive, usaram tanto o Twitter para coordenar as ações que, visando desarticular os manifestantes, o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (DCOM/UFPE); Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). É líder do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Design da Informação Jornalística (GRID). E-mail: rodrigo.escunha@ufpe.br.

³ Jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: debora.aleluia@ufpe.br.

departamento de estado dos Estados Unidos chegou a pedir para a rede social digital “atrasar a manutenção de rotina durante as eleições iranianas” (HERMIDA, 2010, p. 2, tradução nossa).⁴

É claro, então, que toda essa troca de informações passou a ser usada também pelas redações, mas o uso do Twitter como fonte jornalística enfrentou grandes embates, passando por discussões sobre o que poderia ou não ser considerado fonte no jornalismo digital, preocupações com a qualidade das notícias e a ameaça à tradicional tarefa de gatekeeper dos jornalistas (HERMIDA, 2010). Apesar disso, como apontam Burgess e Hurcombe (2019), com o passar dos anos, o uso do Twitter cresceu entre jornalistas e redações e fazer jornalismo digitalmente começou a significar novas maneiras de coletar informações, gerando aumento e diversidades no número de fontes.

Como Ekström e Westlund (2019) apontam, houve um deslocamento da dependência do poder nas notícias, passando das mídias tradicionais para as empresas de plataformas de redes sociais. Os pesquisadores denunciam que esse movimento é cheio de contradições, pois, se por um lado as redes sociais digitais possibilitam que o jornalista tenha contato com fontes mais diversas, elas também provocaram mudanças no fazer jornalístico, como a demanda por conteúdos instantâneos, o que acaba por reduzir o tempo de checagem de fatos que a pluralidade das fontes demanda e, naturalmente, cria a pré-existência de fontes já confiáveis. Por exemplo, no Twitter, em comparação com o Facebook, há uma hierarquia estabelecida por “fontes de elite”, pois “a plataforma é tipicamente usada por políticos, celebridades etc. Assim, eles fornecem um fluxo constante de declarações interessantes e citáveis” (EKSTRÖM, WESTLUND, 2019, p. 7, tradução nossa)⁵.

Nesse sentido, a própria estrutura do Twitter reforça a ideia de perfis mais confiáveis ao verificar perfis de pessoas de influência que cumprem requisitos específicos da plataforma (TWITTER, 2021)⁶. Ao mesmo tempo, o Twitter também tem buscado alternativas para tornar os perfis verificados mais diversos, fazendo consultas públicas para mudar a política de verificação da plataforma, ampliando o número de

⁴ “Twitter’s emergence as a significant form of communication was reflected in the request by the US State Department asking Twitter to delay routine maintenance during the Iranian” (HERMIDA, 2010, p. 2)

⁵ “the platform typically used by politicians, celebrities, etc. Thus, they provide a constant stream of newsworthy and quotable utterances” (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019, p. 7)

⁶ Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>>.

perfis verificados e tornando o formulário de inscrição para perfil verificado acessível a todos. Mesmo assim, o processo ainda possui falhas que mostram a necessidade de mais pesquisas e questionamentos na área, como a dificuldade da plataforma em identificar e categorizar contas automatizadas, o que levou à verificação de perfis de robôs que representavam contas falsas⁷, além do bloqueio de contas automatizadas responsáveis por combater a desinformação, como o @fatimabot, da agência de checagem Aos Fatos⁸.

Por esse motivo, o presente artigo busca construir uma reflexão em torno da relação entre a pluralidade de fontes jornalísticas nas redes sociais digitais e os perfis verificados no Twitter. Para tal, realizamos um recorte teórico específico fundamentado nos estudos de jornalismo digital. Os autores utilizados (BURGESS, HURCOMBE; EKSTRÖM, WESTLUND; HERMIDA; ZELIZER) são pesquisadores estrangeiros de referência, mas as pesquisas em inglês dificultam ainda mais o acesso a esses trabalhos no contexto acadêmico nacional, portanto, nos propomos a fazer uma reflexão também levando em consideração a realidade brasileira. Por isso, realizamos uma análise de todos os perfis brasileiros verificados no Twitter, raspados do perfil @verified - perfil oficial que segue todos os verificados do Twitter -, por meio do software ExportData, no dia 31 de maio de 2021. Posteriormente, a fim de tornar os dados mais acessíveis, adotamos a visualização de dados como metodologia e criamos gráficos a partir da ferramenta Tableau Public.

Twitter e Jornalismo

Para começar, é necessário entender o Twitter como um serviço de microblog. Segundo Hermida (2010), esse é o tipo de serviço que nos permite estender a nossa habilidade de nos comunicar, de forma semelhante como acontece com o broadcast. Por sua comunicação rápida, instantânea e de longo alcance, o Twitter foi usado como ferramenta política em manifestações sociais (CASTELLS, 2013; VAN DIJCK, 2013). Por consequência,

O Twitter foi rapidamente adotado nas redações como um mecanismo essencial para distribuir notícias de última hora de forma rápida e concisa, ou como uma ferramenta para solicitar ideias de histórias,

⁷ Disponível em: <<https://canaltech.com.br>>. Acesso em: 30 jul. 2021

⁸ Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/>>. Acesso em: 9 ago. 2021

fontes e fatos. O microblog preenche a necessidade de um modo rápido de comunicação (HERMIDA, 2010, p. 4, tradução nossa)⁹

Nesse contexto, o Twitter, a princípio, acabou sendo adotado nas redações como uma ferramenta de jornalismo cidadão, o qual “o valor do conteúdo gerado pelo usuário é avaliado por normas e valores profissionais que presumem garantir a qualidade da informação”. (HERMIDA, 2010, p. 4, tradução nossa)¹⁰. No entanto, essa seleção ainda colocava os jornalistas no papel de *gatekeeper* e refletia as preocupações da mídia tradicional, como a fragilização do papel do jornalista como verificador de informações e o receio com a profundidade e qualidade das notícias no meio digital. Mas esses movimentos pareciam não satisfazer os leitores, que aproveitavam a desintermediação das notícias através do Twitter, reclamando suas liberdades e ampliando vozes historicamente silenciadas pela mídia tradicional. Afinal, como aponta Hermida (2010), serviços como o Twitter desafiaram a cultura jornalística baseada em sistemas de especialistas individuais e levaram ao trabalho em equipe e ao compartilhamento de conhecimento, resultando em novas formas de fazer jornalismo.

Assim, surge o jornalismo digital, um processo fruto do deslocamento de poder das redações para as redes sociais digitais (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019) que proporciona “novas maneiras de distribuir notícias e alcançar o público usando as possibilidades interativas e conversacionais das plataformas de mídia social.” (BURGESS; HURCOMBE, 2019, p. 5, tradução nossa)¹¹. Para muitos, essa transformação marcava uma nova era no jornalismo, responsável, principalmente, por dar voz e espaço a histórias muitas vezes silenciadas pela mídia tradicional.

Portanto, o Twitter passou a ser cada vez mais utilizado nas redações para garantir pluralidade de opiniões nas notícias. Por exemplo, ao recorrer aos usuários para coletar informações e obter citações de histórias, tomando o papel de “vox-pop” (ou seja, uma representação da opinião pública), tradicional nas notícias televisivas. Ou também adicionando cor e humor a novas histórias por meio do “Best of Twitter”, uma inserção de comentários e memes em matérias. Ainda, a plataforma também passou a

⁹ “Twitter has been rapidly adopted in newsrooms as an essential mechanism to distribute breaking news quickly and concisely, or as a tool to solicit story ideas, sources and facts micro-blogging fulfils a need for a fast mode of communication” (HERMIDA, 2010, p. 4, tradução nossa)

¹⁰ “The value of user-generated content is assessed by professional norms and values that are presumed to guarantee the quality of the information.” (HERMIDA, 2010, p. 4)

¹¹ “Digital journalism is bound up with new ways of distributing news and reaching audiences using the interactive and conversational affordances of social media platforms.” (BURGESS; HURCOMBE, 2019, p. 5)

ser utilizada para integrar jornalistas e leitores, não apenas para promover e compartilhar o trabalho, mas para interagir, debater uns com os outros e até apoiar outros jornalistas.

Com a adoção entusiástica da plataforma por jornalistas e redações e a legitimação por grande parte da mídia tradicional, Burgess e Hurcombe (2019) indicam que o Twitter passou organicamente de uma ferramenta de atualização de status interpessoal para atualmente ser considerado uma redação global, mostrando, como Zelizer (2019) aponta, que as redes sociais digitais não ameaçam o jornalismo ou, por outro lado, são sua salvação, mas, na verdade, são os princípios jornalísticos que garantem propósito às notícias compartilhadas na rede.

No entanto, há também pontos contraditórios nesse processo, como as demandas adicionadas ao trabalho já inseguro e instável do jornalista a partir da necessidade crescente de presença digital e visibilidade no Twitter (BURGESS; HURCOMBE, 2019). De acordo com Ekström e Westlund (2019), o deslocamento de poder da mídia tradicional para as empresas de plataforma de redes sociais digitais é responsável por também gerar mudanças epistemológicas. Entre elas, é importante observar a demanda por velocidade na distribuição, o que muitas vezes leva ao compartilhamento de fragmentos descontextualizados de informação. Na prática, as mídias de notícias publicam rapidamente a primeira versão informando o fato e a distribuem na mesma velocidade. Nesse contexto, “as afirmações gerais no jornalismo de notícias de ser rápido e primeiro, são, portanto, adaptadas às temporalidades da mídia online e social” (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019, p. 5, tradução nossa)¹².

Neste cenário, Ekström e Westlund (2019), apontam que é um desafio particular do jornalista manter a promessa das redes sociais digitais de garantir a pluralidade de fontes. Para os pesquisadores, o uso regular de fontes de mídia social demanda do jornalista a atualização de padrões e habilidades para avaliar diferentes vozes nas redes sociais e verificar a credibilidade das vozes por trás de informações potencialmente interessantes, ações que muitas vezes não podem ser realizadas na temporalidade da mídia online. Ainda, a nova relação jornalista-fonte criada a partir das redes sociais, muda conceitos importantes na notícia, como a própria relação jornalista-fonte

¹² “Digital journalism is bound up with new ways of distributing news and reaching audiences using the interactive and conversational affordances of social media platforms.” (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019, p. 5)

estabelecida, a rotina de avaliação das fontes no jornalismo e o entendimento compartilhado de fontes dentro das redações.

Portanto, em um contexto de ciclo de notícias cada vez mais rápido, no qual o risco de publicar dados incorretos aumenta, o jornalista acaba ficando sem tempo para verificar os perfis na rede social digital, tornando-se comum a valorização de perfis já considerados autênticos, definidos por Ekström e Westlund (2019) como “fontes de elite”. No Twitter, a verificação, um selo azul ao lado do nome do perfil, é uma grande marca de autenticidade e importância do perfil na rede social digital.

Como Ekström e Westlund (2019) apontam, essas fontes de elite, como os perfis verificados no Twitter, acabam se tornando vozes autorizadas para compartilhar notícias que são consideradas suficientemente verdadeiras e dignas de serem distribuídas, se, por razões óbvias, não houver motivos para não fazer isso. Nesse caso, as notícias acabam saindo do controle do próprio jornalista e a responsabilidade de verificação da veracidade da informação é realocada para o Twitter, uma rede social digital que opera por normas privadas e pouco transparentes. Portanto, aumenta-se o risco de informações problemáticas serem veiculadas, principalmente porque a veiculação de notícias frequentemente ocorre em uma velocidade muito rápida, e, nesses casos, infelizmente, plataformas digitais, como o Twitter, não tomam para si a mesma responsabilidade pelo conteúdo publicado pelos perfis verificados, como as redações tomam por seus jornalistas.

Quem são os verificados do Twitter?

Pensando em tornar o processo de verificação de contas mais aberto e transparente, em 2021, o Twitter trouxe de volta o programa de verificação público e lançou uma nova política de verificação. Na prática, isso significa que agora a solicitação de verificação está mais aberta e acessível a todos, disponível nas configurações de todas as contas do Twitter.

No entanto, a plataforma continua selecionando os perfis que vão ou não ser verificados. Para o Twitter,

O selo azul é uma das maneiras como ajudamos as pessoas a distinguir a autenticidade de contas que são de alto interesse público. Isso dá às pessoas no Twitter mais contexto sobre com quem estão conversando, para que possam determinar se é confiável, o que nossa

pesquisa mostrou que leva a conversas mais saudáveis e informadas (TWITTER, 2021)

Para qualificar para verificação, os perfis precisam estar em uma das seis categorias disponíveis: governo; ativistas, organizadores e outros indivíduos influentes; esportes e jogos; entretenimento; companhias, marcas e organizações; e a antiga categoria de notícias, que, agora, passa a ser chamada de “organizações e jornalistas”. Ainda, o Twitter pretende lançar categorias como cientistas, acadêmicos e líderes religiosos, bem como adotar outros tipos de contas além das verificadas, como as contas *in memoriam* e contas verificadas como robôs, específica para identificar contas automatizadas que não ferem os princípios da plataforma, como o @robotox¹³, o perfil de robô que informa sobre a autorização de novos agrotóxicos no Brasil.

Com a verificação, a rede social digital reforça a importância de influências pessoais. De acordo com Ekström e Westlund (2019),

O relacionamento interpessoal tem se tornado cada vez mais importante na validação de notícias. A ‘influência pessoal’ (Katz & Lazarsfeld, 1955) dos indivíduos que publicam e compartilham notícias está cada vez mais integrada nas notícias como uma forma de conhecimento autorizado, digno de ser ouvido e confiável. (EKSTRÖM; WESTLUND, 2019, p. 8, tradução nossa)¹⁴

Diante desses fatos, há controvérsias se as redes sociais realmente tornaram as fontes jornalísticas mais plurais. No entanto, o debate fica ainda mais complexo se pensarmos nas estratégias do Twitter para tornar os perfis verificados mais diversos, pois abre espaço para questionar se esse é mesmo o caminho ideal para garantir a pluralidade de vozes no jornalismo digital. Certamente esse é um debate para ser feito no futuro e este artigo se propõe a servir como base para tal.

Por enquanto, o histórico das contas verificadas no Twitter demonstra preocupação e pontos de melhoria, a começar pelo recente caso das contas falsas administradas por robôs e verificadas pela plataforma¹⁵. Similarmente, perfis verificados no Twitter estão entre as contas investigadas pela Comissão Parlamentar Mista de

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/robotox>

¹⁴ “Interpersonal relationships have become increasingly important in the validation of news. ‘Personal influence’ (Katz & Lazarsfeld, 1955) of the individuals publishing or sharing news is increasingly integrated into the news as a form of authoritative knowledge, worth listening to and trusting in.” (EKSTRÖM, WESTLUND, 2019, p. 8)

¹⁵ CANALTECH. **Twitter confirma que deu selo de verificado para contas falsas**. 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

Inquérito (CPMI) das Fake News (2019), que apontou uso de robôs para disseminar desinformação a favor do governo Bolsonaro.¹⁶

Nesse caso, os investigados são os perfis do deputado estadual Gil Diniz (@carteireaca) e do deputado federal Filipe Barros (@FilipeBarrosT), figuras públicas que se enquadram na categoria de perfis de “governo” e, por esse motivo, tornam-se fontes de elite ainda mais privilegiadas entre jornalistas. Apesar da posição de prestígio, retirar a verificação não seria um grande problema para o Twitter, pois a empresa deixa claro em seus termos de verificação de contas que os perfis que ferem os seus critérios, como “perfis investigados por uma comissão de inquérito autorizada por uma organização internacional” (TWITTER, 2021), podem perder a verificação. Inclusive, o Twitter já tirou do ar o perfil verificado de Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos.

Metodologia

Em relação aos perfis brasileiros verificados no Twitter, nós constatamos que até o dia 31 de maio de 2021 havia 8.467 perfis de contas verificadas no Brasil. Para chegar a este resultado, realizamos uma raspagem de dados, por meio do software ExportData, de todos os 361.625 perfis seguidos pelo @verified, conta oficial do Twitter que segue os perfis verificados. A partir daí, isolamos as contas brasileiras considerando os itens (a) localização; e na falta deste, (b) descrição e (c) nome do perfil. Nesta primeira triagem, sobraram 8.467 perfis – isso significa que o total de perfis brasileiros verificados representam 2,34% do total mundial. Depois, nós classificamos os perfis pela localização geográfica (cidade, estado) e pelas seis categorias estipuladas nas regras de verificação do Twitter.

Com essas informações, percebemos que os dados contam muitas histórias, portanto, decidimos utilizar o recurso de visualização de dados como metodologia deste trabalho para apresentar os dados relacionados aos verificados do Twitter. Dessa forma, acreditamos que seguimos também com a política de código-aberto ao tornar dados complexos mais acessíveis aos cidadãos a partir da visualização.

¹⁶ CORREIO DO POVO. **Moraes diz que 11 perfis no Twitter coordenam rede de fake news.** 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

É importante salientar que, de acordo com Kirk (2016), a visualização de dados é “a representação e apresentação de dados para facilitar a compreensão”. Para o autor, a necessidade de desenhar diferentes formas visuais para representar dados está em facilitar o entendimento de grandes conjuntos de informação para o leitor. Fry (2008, p. 5), por sua vez, entende a visualização como o envolvimento de diversos campos, tais como estatística, mineração de dados, design gráfico e visualização da informação, com o propósito de oferecer solução visual para a complexidade dos dados. Para o autor, o processo abrange sete etapas: aquisição dos dados, análise das informações coletadas, filtragem, mineração com métodos estatísticos, representação visual, refino da visualização para torná-la mais clara e atraente e, por fim, aplicar interação.

Cairo (2016, p. 28) considera visualização como um termo guarda-chuva que trata de qualquer representação visual de informação projetada para permitir comunicação, análise, descoberta, exploração, entre outros. O autor ainda faz uma distinção entre infográfico – uma peça já presente na estrutura da notícia – e visualização de dados (p. 31): o infográfico é uma representação visual multi seccionada de informação destinada a comunicar uma ou mais mensagens específicas. Por esta razão, a infografia é uma relação indissociável de gráficos, mapas, ilustrações e textos que se complementam para permitir melhor explicação e contexto sobre determinado assunto. No entanto, o que propomos fazer neste trabalho é a visualização para exibir dados e permitir análise, exploração e descoberta, utilizando a visualização de dados como técnica de narração das informações (SEGEL, HEER, 2010).

Resultados

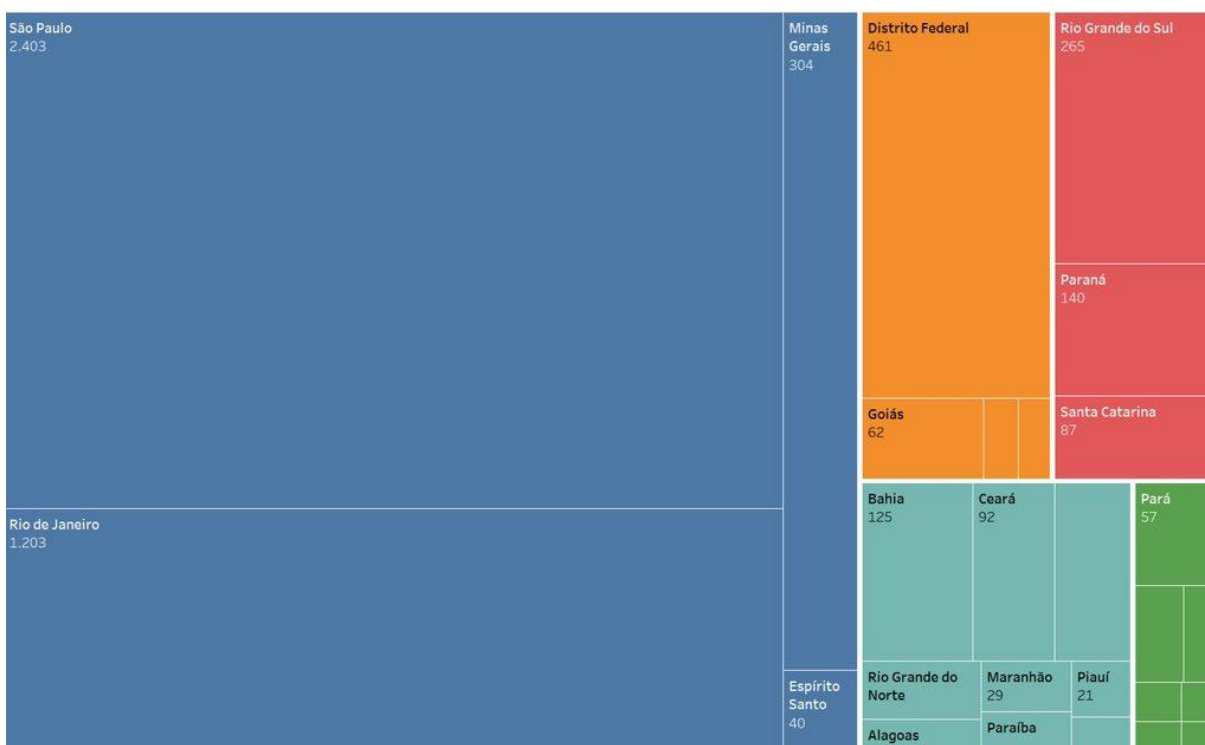
A partir da definição do modelo proposto, nós analisamos a localização e categoria dos perfis presentes no conjunto de dados coletados. No Twitter, há três categorias que apontam a localização: cidade, estado e localização. No entanto, esses dados não estão preenchidos em todos os perfis, além de não haver uma padronização no preenchimento. Por exemplo, é muito comum encontrar a categoria “Brasil” em estado e localização, além da categoria “localização” variar entre cidades e estados.

Portanto, decidimos observar os dados referentes à localização estadual dos perfis verificados no Twitter. Ao limparmos os dados para excluir os perfis que não responderam nada (17,44% do total) e os que responderam “Brasil” (16,27% do total), a

amostra passou de 8.469 perfis para 6.992 e, através da ferramenta Tableau Public, chegamos ao resultado expresso no Gráfico 1, que aponta a maioria dos verificados localizada em São Paulo (34,4%), seguidos do Rio de Janeiro (17,2%) e do Distrito Federal (6,6%).

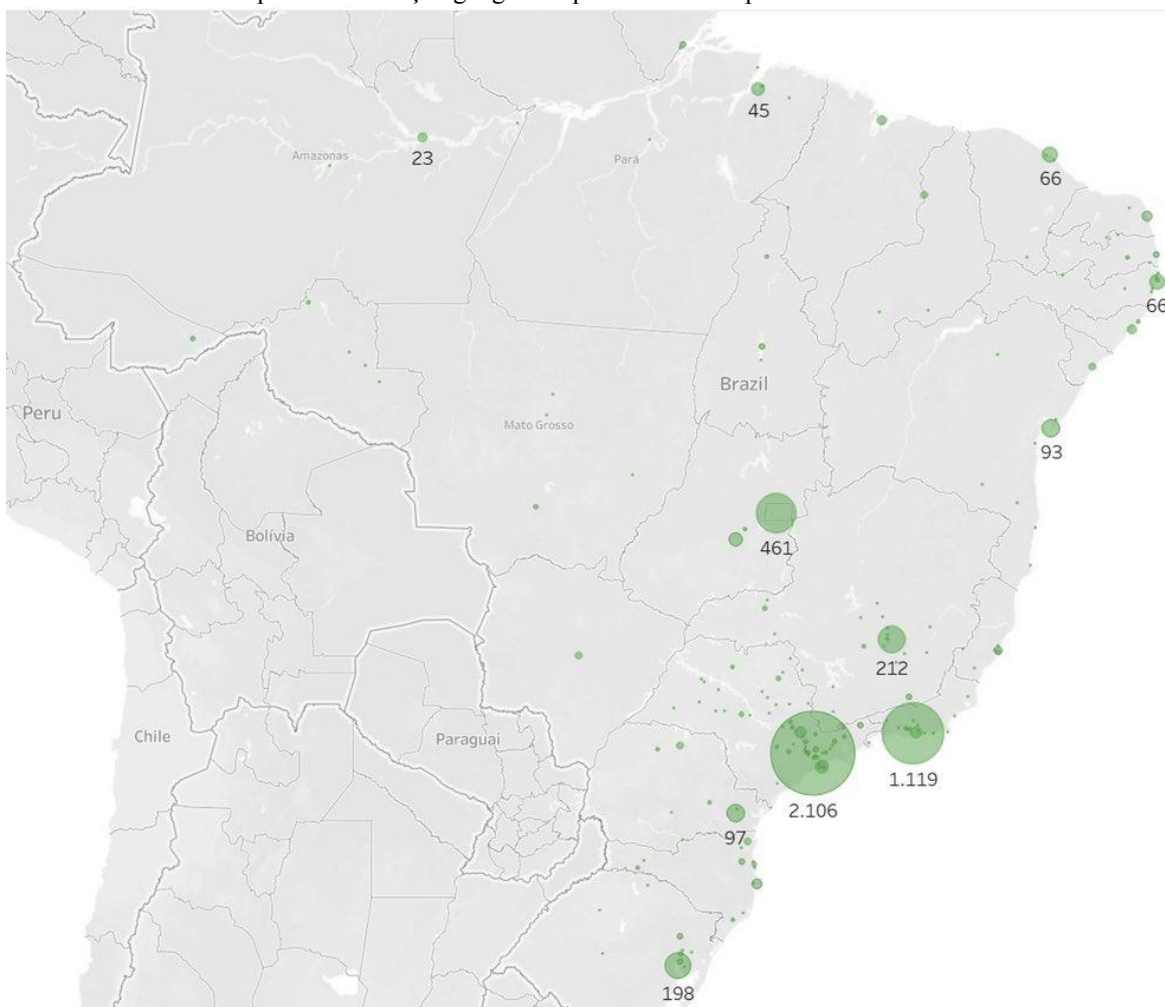
No total, a Região Norte e Nordeste juntas representam 12% dos perfis verificados. Ainda, considerando as cidades, há uma predominância de perfis verificados nas cidades de São Paulo (2.106), Rio de Janeiro (1.119), Brasília (461), Belo Horizonte (212) e Porto Alegre (198), como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 1 - Localização estadual dos perfis verificados no Twitter



Fonte - Elaborado pelos autores (2021)

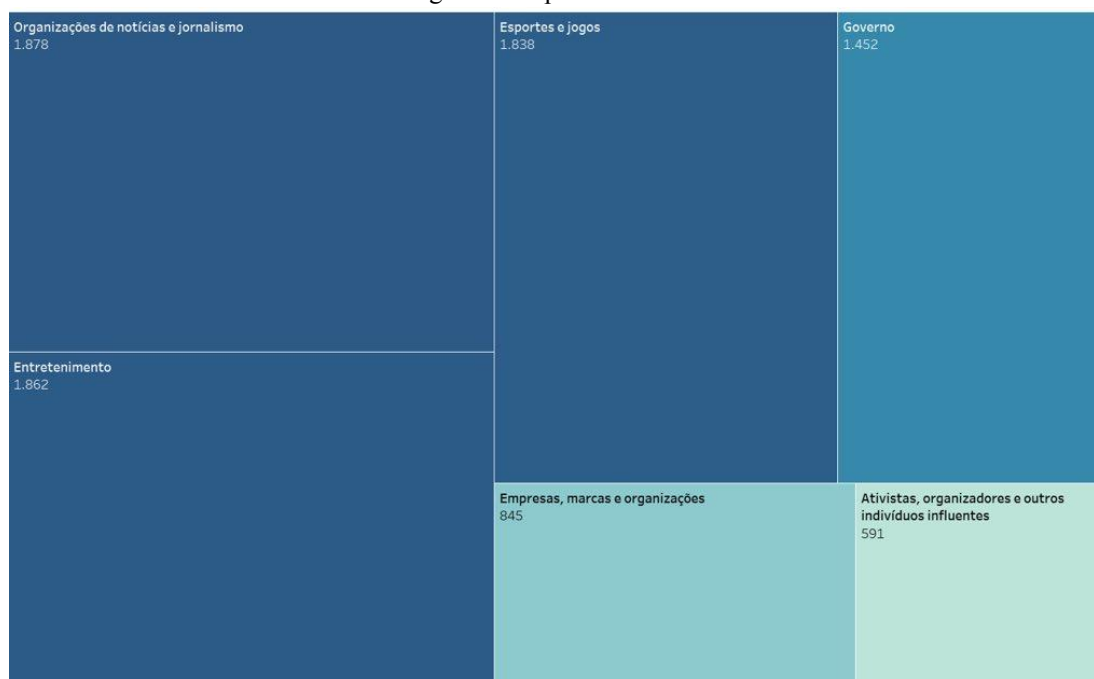
Gráfico 2 - Mapa de distribuição geográfica por cidades dos perfis verificados no Twitter



Fonte - Elaborado pelos autores (2021)

Em relação às categorias de perfis, encontramos maior número em “organizações de notícias e jornalismo”, reforçando a ideia de que o Twitter tem se tornado uma rede global de notícias (BURGESS; HURCOMBE, 2019), com adesão cada vez maior de jornalistas e veículos de mídia. Em seguida, entretenimento (22%), bem como esportes e jogos (21,7%) são as categorias mais encontradas, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Categorias dos perfis brasileiros verificados no Twitter



Fonte - Elaborado pelos autores (2021)

Discussão

Por fim, como propõe a visualização de dados, os gráficos, por si só, contam uma narrativa e demonstram que não há diversidade nos perfis verificados no Twitter, além das categorias e regiões priorizadas não necessariamente apontarem diferenças discrepantes em comparação às fontes já utilizadas pelo jornalismo tradicional. Na verdade, os resultados encontrados se assemelham muito às opiniões e perfis já valorizados pela mídia. Então, diante do cenário de fontes de elite já apresentado, onde os perfis verificados são priorizados como fontes jornalísticas, os dados mostram que o potencial do Twitter em diversificar fontes no jornalismo ainda está longe de ser alcançado.

Nesse sentido, o presente artigo contribui trazendo à luz o problema de fontes de elite no Twitter e abre espaço para questionamentos porvir, a começar pelos desdobramentos que um processo de verificação de perfis mais aberto e público no Twitter pode gerar, esperando que esse processo abra ainda mais espaço para vozes historicamente silenciadas pela mídia tradicional, diferente do resultado que encontramos no momento. Portanto, ainda há a necessidade de observar e debater a respeito da verificação de perfis, os próximos passos necessários para garantir

pluralidade de vozes no jornalismo digital, as novas demandas para o jornalista neste contexto, além de acompanhar e mapear as transformações constantes na produção de notícias nas redes sociais digitais.

Ao perceber que o Twitter organicamente se tornou uma rede social digital cada vez mais próxima do jornalismo, é possível concluir que não apenas a rede social molda o jornalismo, como as próprias premissas do jornalismo moldam as redes (ZELIZER, 2019), em uma relação de trocas complexas na qual cabe ao jornalismo, principalmente no contexto de fontes de elite, ditar quais serão as políticas adotadas nas redações e apontar caminhos mais democráticos para o Twitter, sempre se aproveitando da relação de dupla construção e não se submetendo a ela.

Em suma, há direcionamentos futuros que o jornalismo ainda pode e precisa desenvolver. Como aponta Hermida (2010), já não cabe mais ao jornalista ser apenas um gatekeeper, mas, na verdade, ser um profissional que atua para o público como um nó em um ambiente complexo de tecnologia e sociedade, fornecendo ferramentas, abordagens e/ou sistemas que levem em conta esse novo modo de circulação de notícias.

Referências bibliográficas

- BURGESS, Jean; HURCOMBE, Edward. Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 359-367, 16 mar. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>.
- CAIRO, Alberto. **The Truthful Art**. San Francisco: New Riders, 2016.
- CANALTECH. **Twitter confirma que deu selo de verificado para contas falsas**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/twitter-confirma-que-deu-selo-de-verificado-para-contas-falsas-189653/>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- CORREIO DO POVO. **Moraes diz que 11 perfis no Twitter coordenam rede de fake news**. 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/moraes-diz-que-11-perfis-no-twitter-coordenam-rede-de-fake-news-1.428156>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- EKSTRÖM, Mats; WESTLUND, Oscar. The Dislocation of News Journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. **Media And Communication**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 259-270, 21 mar. 2019. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>.
- FRY, Ben. **Visualizing Data**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2008.
- HERMIDA, Alfred. TWITTERING THE NEWS. **Journalism Practice**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 297-308, ago. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>.

HULLMAN, Jessica; DIAKOPOULOS, Nicholas. Visualization Rhetoric: framing effects in narrative visualization. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, v. 17, n. 12, 2011.

KIRK, Andy. **Data Visualization: a handbook for data driven design**. London: SAGE Publications, 2016.

SEGEL, Edward; HEER, Jeffrey. Narrative visualization: telling stories with data. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, v. 16, n. 6, p. 1139-1148, 2010.

TWITTER. **About Verified Accounts**. Disponível em:

<https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>. Acesso em: 30 jul. 2021

TWITTER. **Relaunching verification and what's next**. 2021. Disponível em:

https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/relaunching-verification-and-whats-next. Acesso em: 30 jul. 2021.

ZELIZER, Barbie. Why Journalism Is About More Than Digital Technology. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 343-350, 16 mar. 2019. Informa UK Limited.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>.