

# Tipificação dos tweets jornalísticos

MABEL TEIXEIRA<sup>1</sup>

Mestre e doutoranda do Programa  
de Pós-Graduação em Letras  
Universidade Católica de Pelotas  
mabel.ppg@gmail.com



presente artigo visa, sobretudo, contribuir aos estudos arrolados no campo do webjornalismo através da exploração de um objeto-textual pouco explorado, o *tweet*. O objetivo central é apresentar uma proposta de tipificação dos *tweets* jornalísticos e, conseqüentemente, estabelecer uma discussão acerca de tais enunciados e dos processos que subjazem sua aparição. A observação e descrição desse fenômeno mostra-se relevante não apenas por auxiliar à compreensão das transformações do texto jornalístico enquanto objeto-textual, mas, principalmente, por colaborar à exploração das relações discursivas estabelecidas no contexto do ciberespaço que estão, em última instância, (re) formatando muito mais que a forma do texto, mas a própria relação do campo jornalístico com a notícia e com o “público-leitor”. Os critérios empregados na análise dos *tweets* jornalísticos são: intenção comunicativa, estrutura textual (elementos e recursos técnicos) e tipo de linguagem empregada. Esclarecemos que serão entendidos como *tweets* jornalísticos os enunciados produzidos e veiculados no site rede social (SRS) Twitter por empresas jornalísticas e/ou profissionais do campo. Salientamos que os dados, análises e os apontamentos expostos são parte de um estudo maior que trata do discurso jornalístico no Twitter e que é desenvolvido desde 2010.

Optamos por constituir o corpus com veículos que não pertencessem ao mesmo grupo empresarial e área de cobertura. Sendo assim, decidimos

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Mabel Teixeira, « Tipificação dos tweets jornalísticos », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

trabalhar com os *tweets* publicados por: 1º) um veículo nacional, a *Folha de São Paulo* (FSP); 2º) jornal do estado do Rio Grande do Sul (RS), a *Zero Hora* (ZH); 3º) jornal da região sul do Rio Grande do Sul, o *Diário Popular* (DP). Os dados foram coletados no dia 16 de junho de 2011 diretamente dos perfis públicos que representam as empresas jornalísticas no Twitter. Após delimitarmos os atores do estudo, aplicamos algumas sistematizações que auxiliaram à compreensão do *corpus* e suas características. Nossa primeira medida foi quantificar o número de *tweets* publicado por cada jornal: FSP (52); ZH (35); DP (47). Assim, o *corpus* deste estudo totaliza 134 *tweets* jornalísticos.

Apresentado o *corpus* e seus dados mais gerais, passaremos às delimitações dos elementos técnicos. Para isso, realizaremos inúmeros cruzamentos entre as descrições das técnicas de produção textual envolvidas (técnica jornalística padrão, técnica da web e técnica do Twitter) e o material coletado. Essa busca pelos elementos técnicos envolvidos é, portanto, o ponto de partida de nossa exploração e a base de nossa proposta.

#### APROPRIAÇÕES DAS FUNCIONALIDADES TÉCNICAS DO JORNALISMO PADRÃO

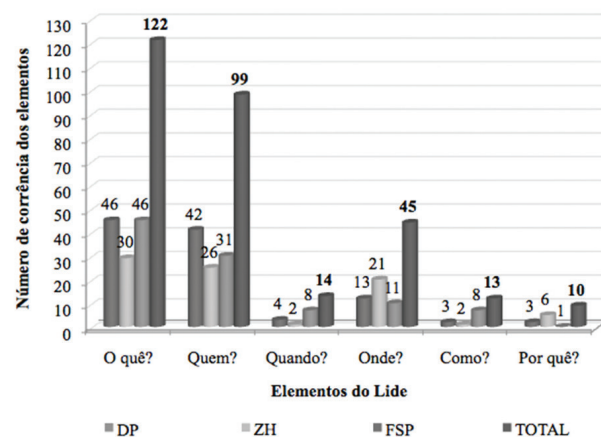
Os primeiros apontamentos acerca dos procedimentos técnicos observados na constituição de nosso *corpus* dizem respeito à transposição de alguns elementos característicos do texto jornalístico padrão (objetivo, referencial) e de suas técnicas (pirâmide invertida – PI). O primeiro elemento que deve ser mencionado é a incorporação da técnica do *lide* na construção dos *tweets*, especialmente, daqueles que centram-se em noticiar um fato. Dos 134 *tweets* que constituem nosso *corpus*, 91% focam-se em informar. Detivemos-nos nesses exemplares para identificar a presença dos elementos que compõem o *lide* – o resultado encontrado está expresso na Tabela 1:

**Tabela 1** – Elementos do *lide* nos *tweets* noticiosos

				Total
O quê?	46	30	46	122
Quem?	42	26	31	99
Quando?	04	02	08	14
Onde?	13	21	11	45
Como?	03	02	08	13
Por quê?	03	06	01	10

Os dados expostos deixam evidente que os *tweets* não poderiam ter sido originados pela mera transposição de um *lide*, já que alguns de seus elementos parecem ser negligenciados sistematicamente. Podemos afirmar, com base no *corpus*, que a incorporação do *lide* na construção dos *tweets* não se dá de maneira indiscriminada. Parece óbvio que, com a limitação de caracteres imposta pelo sistema<sup>2</sup>, a veiculação integral do *lide* seria uma tarefa quase impossível. Dessa forma, em função da apropriação social do Twitter como ferramenta à distribuição noticiosa, deu-se um fenômeno ainda pouco explorado: o aparecimento de um novo núcleo informativo essencial, uma espécie de “microlide”. A limitação de caracteres fez nascer o que Santaella (2010) chamou de *microssintaxe*, uma forma de organização específica que é pré-requisito à comunicação na plataforma. Com base nos dados apresentados, percebemos que o que chamamos de “microlide” é uma espécie de técnica extraída da técnica, uma subtécnica que apresenta certas regularidades na adoção dos elementos informativos originários do *lide*. O Gráfico 1 auxilia a visualização da ocorrência de cada elemento.

**Gráfico 1** – Ocorrência dos elementos do *lide* nos *tweets* noticiosos



Os dados apontam para uma sistematização em função da constante aparição de três elementos, sendo eles: “o quê”, “quem” e “onde”. Tanto nos *tweets* da FSP, como nos da ZH, o elemento que ocupa o terceiro lugar nas ocorrências é o “onde”. Já no DP, vemos que esse elemento não aparece tanto. A explicação à disparidade parece estar na respectiva área de abrangência do jornal, que se concentra na cobertura de apenas duas cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul: Pelotas e Rio Grande. Apesar da disparidade, o resultado total demonstra a concentração dos jornalistas em atender às questões “o quê?”, “quem?” e “onde?” nos 140 caracteres disponíveis à redação. As notícias veiculadas no Twitter, portanto, tendem a ser

estruturadas por meio da observância de uma espécie de “microlide”. Esse novo núcleo informativo poderia ser caracterizado como uma técnica de reestruturação do lide tradicional, por meio da supressão de alguns de seus elementos e, ao mesmo tempo, da incorporação de outros artifícios técnicos, como o sinal “@”. Mesmo que a mudança pareça pequena, um fenômeno de reestruturação da técnica jornalística padrão é algo incomum que costuma sugerir alterações profundas nas relações sociais.

Outro aspecto relevante, que emerge de nossas primeiras observações do corpus, é a presença da cartola na estrutura de alguns dos *tweets* analisados. Dentro da linguagem jornalística padrão, o termo “cartola” designa uma ou mais palavras que são colocadas acima do título para identificar o tema das matérias jornalísticas (Zero Hora, 1994: 74). Assim como nos veículos impressos, no Twitter, a cartola costuma preceder o texto e pode funcionar como um elemento de indicação temática. Percebemos, entretanto, que, além de elemento temático, no *tweet* a cartola pode atuar como “termo contextualizador” ou como “indicador modal do link”. Para explicarmos melhor essas apropriações da cartola, iremos comentar brevemente alguns dos *tweets*:

**Figura 1** – Presença da cartola nos *tweets* jornalísticos



No primeiro *tweet* (Figura 1), vemos o uso tradicional da cartola, ou seja, o termo “saúde” funciona como indicador temático da informação que o sucede. Dentro dessa perspectiva, a cartola não tem caráter informativo e, portanto, não é necessária ao entendimento da notícia. No segundo *tweet*, entretanto, observamos que a cartola “gripe A” funciona como um elemento informativo contextualizador, participando ativamente da construção do sentido. A apropriação da cartola como tal, parece favorecer a concisão necessária à construção de uma notícia capaz de informar em 140 caracteres. Já no terceiro *tweet* há o uso da cartola “áudio” que atua como indicador modal do material *linkado*, indicando de antemão a natureza do conteúdo que está disponível através

do link. A Tabela 2 demonstra o número de ocorrências da “cartola” em suas diferentes funções:

**Tabela 2** – Uso da cartola nos *tweets* jornalísticos

				<b>Total</b>
Indicação temática	02	01	32	35
Termo contextualizador	–	01	13	14
Indicador modal do link	08	02	–	10
	<b>10</b>	<b>04</b>	<b>45</b>	<b>59</b>

Com base no que vimos até aqui, podemos dizer que o *tweet* jornalístico utiliza elementos típicos do jornalismo padrão (cartola) e de sua técnica (elementos do lide) à sua constituição e estruturação. Percebemos, assim, que embora o *tweet* jornalístico seja um objeto-textual novo, a observância de elementos tradicionais do texto jornalístico caracteriza a transposição de elementos linguísticos que acabam sendo ressignificados dentro do novo contexto. Nosso corpus indica que tais elementos são conjugados com outros que não parecem tão familiares ao jornalismo e a seu público tradicional.

## APROPRIAÇÕES DAS FUNCIONALIDADES TÉCNICAS DO TWITTER

Ao observarmos os *tweets* coletados, tornou-se clara a heterogeneidade presente na linguagem empregada na tessitura textual. Os enunciados jornalísticos produzidos no Twitter caracterizam-se, grosso modo, pelo hibridismo linguístico, pois recorrem não apenas aos elementos da linguagem jornalística padrão, mas absorvem e se apropriam de elementos típicos do ambiente (ciberespaço) e da plataforma que os suportam, o Twitter.

Nosso corpus indicou que, entre todas as possibilidades técnicas da plataforma, as mais solicitadas à constituição dos *tweets* jornalísticos são: a veiculação de links; utilização do *retweet*, uso de *hashtags* (#) e arroba (@). Se a técnica jornalística padrão (PI) suscita uma linguagem própria, nascida da cultura da escrita (Traquina, 2005), podemos afirmar que as técnicas do Twitter também configuram um sistema de linguagem específico (Santaella; Lemos, 2010) que é apropriado por seus usuários. Sendo assim, o enunciado jornalístico passa a observar não apenas elementos da técnica tradicional do jornalismo, mas também os elementos que fundamentam a linguagem da plataforma. Para demonstrarmos a

apropriação da linguagem do Twitter, trataremos de cada um dos elementos mencionados (“#”, “@”, link e RT) e de suas respectivas significações.

Podemos dizer, resumidamente, que o link é o elemento básico do hipertexto – ele oferece um método simples de passar de um ponto do documento para outro, interno ou externo. No Twitter, o link é amplamente explorado, dos 134 *tweets* analisados, 122 continham links que remetiam às páginas dos veículos. Assim, podemos dizer que o link funciona, nos *tweets* jornalísticos, como o elo com o nível de explicação (Canavilhas, 2006), a conexão entre o “microlide” e a ampliação da notícia presente nos *websites*.

Já a funcionalidade do *retweet* (RT) é o mecanismo empregado para indicar que o conteúdo publicado é proveniente de outro usuário. Para Santaella e Lemos (2010), o RT é um dos exemplos de fluência mínima dos enunciados produzidos no Twitter que precisam estar em consonância com a linguagem da plataforma, firmada através de sua micro sintaxe. O Twitter permite que os usuários façam RT de três formas. A primeira ocorre com um clique no ícone “retweetar”, presente logo abaixo de todos os *tweets*. Essa forma de *retweetar* garante total conservação do *tweet* original e de sua fonte, mantendo o avatar do autor e inviabilizando a edição do conteúdo. Não houve nenhuma ocorrência dessa primeira forma de *retweet* em nosso corpus, o que pode sugerir uma resistência dos veículos a abrir espaço para vinculação da imagem de outro perfil ou para uma referência tão explícita a um conteúdo estrangeiro.

A segunda forma de *retweet* se dá pela colocação da sigla RT no início do *tweet*, seguida pela identificação do autor. Essa forma de RT permite a edição do texto original e a inserção de comentários. Ao usá-la, o usuário não abre mão de sua identificação visual e autoral, utilizando o RT como uma espécie de sinal à citação direta da fala do outro que é exposta após o sinal “:”. Fazendo um paralelo com o texto jornalístico padrão, o uso desse tipo de RT atua como a citação direta, expressa através do uso de aspas e dos verbos declarativos. Assim, a construção “RT+@usuário:” serve para indicar a exposição direta da fala do outro dentro de um *tweet*.

A terceira possibilidade de RT é a inserção da *slashtags* obtida através da combinação do *slasher* “/” (barra delimitadora de metadados) e do *pointer*<sup>3</sup> “via”. Essa forma é muito parecida com a da inserção da sigla RT, permitindo a edição do conteúdo e exigindo a identificação da fonte. De acordo com Santaella e Lemos (2010), essa forma de RT ainda não está muito popularizada, mas já é encontrada nos *tweets* de “usuários mais fluentes em microtext-

to” (p.112). Em nosso corpus observamos a ocorrência dessa forma de RT exclusivamente no conteúdo da FSP. Há, entretanto, uma adaptação: a FSP utiliza o “via” sem a precedência da “/”, entre parênteses e junto da identificação da fonte.

A utilização feita pela FSP demonstra a apropriação de uma possibilidade técnica da plataforma na sistematização e na padronização dos RT do veículo. Essa busca pela padronização do texto é uma constante da atividade jornalística – os manuais de redação são a prova material de tal afirmação. A cada nova mídia ou ferramenta, a técnica e a linguagem jornalística precisam ser remodeladas para melhor dialogarem com o meio. O processo de adaptação é gradual e costuma apresentar muitas variações de um veículo a outro. Dizemos, com isso, que novos recursos (elementos) sofrem apropriações e experimentações distintas. Vimos, por exemplo, que enquanto a ZH utiliza a sigla RT “@usuário” para indicar a fonte de uma informação que está sendo repassada integralmente, a FSP não utiliza o RT e faz a indicação da fonte após dar a informação através do “via @usuário” posto entre parênteses.

Figura 2 – Uso do RT



Apesar das duas construções terem um propósito comum, a diferente forma de fazê-lo pode refletir em sentidos distintos. A construção da ZH, “RT+@usuário+:”, causa um efeito parecido com o das citações diretas. Já a construção da FSP, “(via @usuário)”, nos parece mais próxima de uma citação indireta, em que a fala da fonte é trabalhada pelo veículo/jornalista, tornando-a uma construção híbrida entre a fonte da informação e o enunciador.

Outro elemento técnico característico do Twitter e encontrado nos *tweets* jornalísticos é a *hashtag* (#). Conceitualmente, as *tags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que reúnem todos os conteúdos relacionados em um único fluxo, isso possibilita aos “usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real” (Santaella; Lemos, 2010: 108). No Twitter, as *tags* passaram a ser precedidas pelo símbolo # (*hash*), originando as *hashtags*. Como tratam dos mais diversos tópicos, as *hashtags* podem ser comparadas ora com as próprias cartolas que delimitam a temática de uma página ou com os marcadores e palavras-chave em um website, ora com os cadernos especiais de jornais impressos ou com as pági-

nas temáticas que compõem alguns sites. Apesar desse possível paralelo, as *hashtags* se diferenciam de qualquer outro mecanismo de indexação utilizado pelo jornalismo por publicar, igualmente, os conteúdos de todos os usuários em um mesmo espaço. Quando veicula uma *hashtag* em um *tweet*, o jornal está abrindo um espaço externo ao seu perfil onde outras pessoas irão interferir sem que haja qualquer mecanismo de restrição disponível ao veículo. Em nosso corpus, encontramos cinco *hashtags*, todas do DP.

Outro elemento importante na construção dos *tweets* é a arroba. Uma boa definição é dada por Tagil Ramos (2010: 38) ao afirmar que “no Twitter, @ é sinônimo de gente. Tem força magnética na linguagem, principalmente em sua sintaxe”. A arroba é o símbolo que precede o *TwitterNome*, ou seja, a identificação nominal de cada usuário dentro do Twitter. Assim, podemos dizer que a arroba marca a presença de um *twittereiro*.

**Figura 3** – *Tweets* com a presença da arroba



Os enunciados apresentados acima utilizam a “@” para remeter a outro usuário. No primeiro exemplo, da FSP, o *tweet* apresenta os personagens da notícia fazendo referência tanto aos nomes pelos quais são reconhecidos no mundo *offline*, como também a seus *TwitterNomes*. Já no segundo exemplo, da ZH, o *tweet* apresenta, por meio do @andersonpereira, a identificação do enunciatário<sup>4</sup>. Percebemos nesse *tweet* o caráter conversacional que permeia o conteúdo vinculado e a referência direta que a ZH faz a seu leitor, explorando o caráter de SRS do Twitter. Nesse e em outros *tweets* similares, vemos que, ao buscar o contato direto com algum @seguidor/leitor, o veículo abandona a impessoalidade exigida pela linguagem jornalística padrão e a fria rigidez característica do enunciado noticioso de referência – chegando a explorar o uso de *emoticons*<sup>5</sup> em seus enunciados.

As últimas três funcionalidades que acabamos de explorar (RT, @ e #) caracterizam, como mencionado, um sistema de *microsintaxe* específico do Twitter. Esse sistema é reflexo da restrição de caracteres imposta à produção textual, seus elementos “são exemplos da fluência mínima em *microsintaxe* que é requisito básico para a navegação e inserção bem-sucedida” (Santaella; Lemos, 2010: 111) no Twitter.

A *microsintaxe* torna evidente que um novo tipo de linguagem emerge em resposta às características das micromídias, exigindo dos novos participantes níveis gradativos de alfabetização em *microsintaxe* [...] Nesse contexto, o uso efetivo da linguagem específica e apropriada se torna um requisito fundamental para a inserção de um usuário em cada ambiente midiático (*ibidem*, 111-112).

Ora, se o aparecimento dessa *microsintaxe* origina uma nova linguagem que emerge, grosso modo, em parceria às possibilidades técnicas do Twitter e em função das apropriações sociais as quais são submetidas, é lógico que, ao fazer uso da ferramenta, o jornalismo também passa a participar das trocas e a ser influenciado e, concomitantemente, influenciar o contexto negociado pela rede, apropriando-se e atuando no processo de significação dessa nova linguagem.

**Tabela 3** – Uso dos elementos técnicos do Twitter

				Total
Uso de links	50	32	40	122
Uso de @	12	04	–	16
Hashtags	–	–	05	05
Retweets	08	02	–	10

A Tabela 3 indica que a apropriação (Santaella, Lemos, 2010) dos elementos de “*microsintaxe*” está ocorrendo paulatinamente. Dizemos isso porque a ampla utilização do link em contraposição à escassa presença de *hashtags*, por exemplo, evidencia a maior apropriação dos elementos mais familiares à produção jornalística na web. O primeiro elemento da tabela, o link, é utilizado com mais frequência provavelmente por já fazer parte das composições textuais dos sites; por outro lado, a pouca adesão à *hashtag* sugere algum estranhamento entre o texto jornalístico e esse o novo elemento. Em nosso corpus, houve prevalência do emprego do link e da “@”.

No Twitter, a presença desses elementos específicos de codificação é tão intensa e arraigada ao seu funcionamento que sua não observância pode inviabilizar a comunicação e a troca entre usuários. Sendo o jornalismo uma atividade voltada à transmissão de mensagens (Traquina, 2005, 2009), ele não poderia explorar o potencial midiático do Twitter senão por meio da compreensão de sua sintaxe, de sua linguagem, de sua organização e de uma integração ao sistema cultural formatado pelos usuários. Assim, para comunicar em tal ambiente, os jornais iniciaram um processo de apropriação<sup>6</sup> de novos signos, adaptando e explorando as possibilidades e

rituais dessa nova linguagem à sua atividade. Esse processo de consolidação da linguagem e do espaço de fala estabelecido no Twitter está se dando de forma tão expressa que já podemos observá-lo além das fronteiras da ferramenta, não sendo raro encontrar em outras mídias menções ao *Twitter:Nome* de um personagem da notícia veiculada ou adoção de termos do idioleto característico da rede.

A observância de certos elementos textuais, apontada até aqui, serve como símbolo, um material de um processo que está modificando as formas de comunicação e as relações sócio-culturais na sociedade contemporânea uma vez que “*toda linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir*” (Santaella, 2007: 320). Com a apropriação técnica dos novos elementos linguísticos advindos com o Twitter, o jornalismo passa a atuar em um novo universo cultural que é refletido na própria construção de seus enunciados/*tweets*. Assim, partiremos, com base no exposto, à apresentação e discussão de nossa proposta de tipificação dos *tweets* jornalísticos, apontando seus fundamentos e possíveis significações. Ressaltamos que a análise dos dados e nossas observações estarão postas aqui de forma muito sintetizada, representando uma pequena parcela de um estudo voltado à compreensão dos enunciados jornalísticos no Twitter (Teixeira, 2011; 2012) e dos gêneros discursivos no contexto comunicacional da era da informação (Castells, 2010).

### PROPOSTA DE TIPIFICAÇÃO DOS TWEETS

Após observarmos e analisarmos a estrutura e os elementos técnicos empregados na constituição dos 134 *tweets* coletados, pudemos ir além das marcas expressas no objeto-textual. Assim, notamos que nem todos os *tweets* selecionados estavam centrados na apresentação ou no repasse de um fato jornalístico, ou seja, em uma notícia nos moldes do jornalismo padrão. Diante do que encontramos em nosso corpus, podemos identificar três “tipos” diferentes de *tweets* jornalísticos:

**Tabela 4** – Tipificação dos *tweets* jornalísticos e suas ocorrências

				Total
Tweets noticiosos	46	30	46	122
Tweets chamadas	04	03	01	08
Tweets conversacionais	02	02	-	04

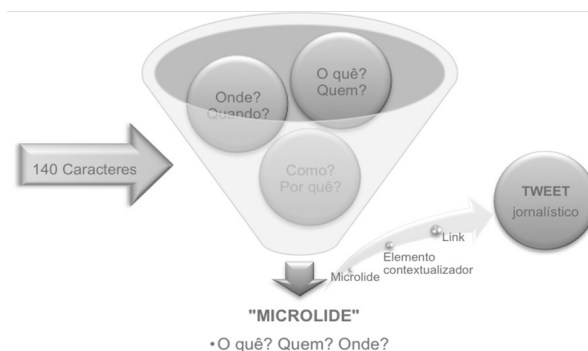
Apesar da variação existente, a maioria dos *tweets* (mais de 90%) está destinada à divulgação de

algum conteúdo noticioso. Esse dado sugere que os veículos analisados buscam, de fato, explorar a capacidade do Twitter como ferramenta midiática eficiente na publicização noticiosa. Para estabelecermos os pormenores da diferenciação (baseada na apropriação dos elementos técnicos apresentados e na aparente intencionalidade de cada enunciado) iremos partir à discussão de cada uma das tipificações citadas.

### O Tweet Noticioso

Constituindo 91% do material analisado, o *tweet* noticioso foi assim denominado por centrar-se na divulgação de informações ou dados voltados à exploração de um fato jornalístico, ou seja, uma notícia. Esses *tweets* mesclam elementos oriundos da técnica jornalística, do SRS Twitter e do ambiente hipertextual da web. Dessa forma, o *tweet* noticioso se coloca como um objeto-textual híbrido, uma espécie de bricolagem de elementos signícos que convergem na construção de textos hipercondensadas, informacionais e elementares.

**Esquema 1** – Apropriação dos elementos do lide à constituição do “microlide”



O Esquema 1 mostra a observada estrutura textual característica dos *tweets* noticiosos. Primeiro, vemos que os elementos tradicionais do lide passam por uma filtragem que garante a economia de caracteres e dados, originando o “microlide”. Em seguida, observamos a presença de um elemento contextualizador (que ocorre através do uso de cartolas ou de indicação dos demais elementos do lide “quando?”, “como?” ou “por quê?”). Por fim, notamos a recorrente presença do link<sup>7</sup> como elo entre o *tweet* e a notícia veiculada no site do jornal, caracterizando a participação do *tweet* como unidade base na macroestrutura hipertextual da notícia (Canavilhas, 2006).

A presença massiva do *tweet* noticioso indica a concentração dos veículos à exploração do caráter midiático assumido pelo Twitter. Ao que parece, a plataforma tornou-se o ambiente ideal para veiculação de notícias (Zago, 2008) voltadas aos

crescente número de leitores<sup>8</sup> que desejam doses homeopáticas de informação variada. Ao oferecer os *tweets* noticiosos como microcápsulas de informação, o veículo convida e estimula o leitor a explorar abordagens ampliadas do que está sendo reportado por meio do link. Todo esse processo é ampliado pelo caráter de SRS da ferramenta, ou seja, ao atingir um usuário no Twitter, o veículo está potencialmente atingindo uma rede social muito maior.

Cabe destacarmos que, apesar dos *tweets* noticiosos observarem alguns elementos da técnica jornalística padrão e também focarem na exploração do factual, a especificidade do ambiente e de sua linguagem modifica os efeitos do enunciado noticioso. Se pensarmos, por exemplo, na característica de SRS da plataforma, vemos que os *tweets* noticiosos, ao contrário da notícia padrão, tiram a ênfase da “*autoria em favor de ‘mensagens em circuito’ que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis [...] A mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico*” (Nichols *apud* Santaella, 2007: 316). A linguagem empregada no *tweet* noticioso é, portanto, fruto do hibridismo dos elementos da linguagem jornalística, da linguagem hipertextual da web e da linguagem do Twitter. Acreditamos, com base na análise dos dados, que essa mistura – que conversa com a cultura de velocidade, mobilidade, colaboração e informação *always on*<sup>9</sup> da sociedade contemporânea – origina enunciados com as seguintes características gerais:

- a. **hiperconcisos** – se a notícia padrão é considerada como um enunciado muito conciso (frases curtas, sintaxe direta, lide), o *tweet* noticioso (única frase em 140 caracteres, microssintaxe) só pode ser considerado como o representante da exacerbação dessa característica, simbolizada pelo “microlide”;
- b. **impessoais** – os *tweets* noticiosos seguem a impessoalidade da linguagem jornalística padrão – os fatos de um terceiro são contados em terceira pessoa (ele/eles), apagando as marcas do autor;
- c. **objetivos** – os *tweets* mantêm uma linguagem que busca creditar objetividade ao relato por meio de construções impessoais e constatativas – todavia, notamos que a interação com outros usuários, a presença de certos sinais gráficos (!) e o uso de links<sup>10</sup> interferem, em algum grau, na articulação simbólica que visa gerar a ilusão referencial

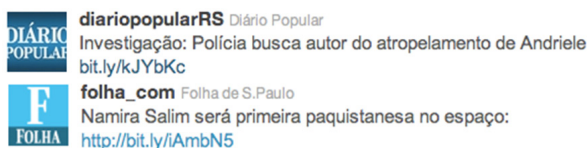
obtida pela linguagem que vela os signos dos sujeitos da enunciação;

- d. **efêmeros** – a observância dessa característica, comum a todos enunciados jornalísticos, parece ganhar especial destaque nos *tweets* noticiosos pois não se liga apenas ao fato de ser um relato de um estado/algo transitório, mas também por ele próprio ser uma construção muito breve que logo se altera no fluxo informativo, tornando-se inacessível rapidamente – essa característica fica muito evidente pela falta de referências temporais na constituição textual dos *tweets* que se voltam sempre aos leitores e ao presente imediatos.
- e. **hipertextuais** – a presença constante de links nos *tweets* torna evidente seu caráter hipertextual – participando da macroestrutura do webjornalismo como unidade base da construção noticiosa.
- f. **elementares** – ao contrário da redação padrão do jornalismo, o *tweet* noticioso não possui uma distribuição hierarquizada dos dados, atuando como uma célula elementar que apresenta apenas o essencial.

Apesar de contemplarem as características gerais expostas, os *tweets* noticiosos encontrados também apresentaram distinções sistemáticas entre eles. Sendo assim, optamos por subdividi-los com base nas diferenças encontradas tanto ao que diz respeito à linguagem, permeada pela apropriação de diferentes elementos técnicos, quanto no que diz respeito à aparente intenção dos enunciados. Assim, dividimos os *tweets* noticiosos de nosso corpus em: **a) tweets informativos** e **b) tweets cobertura**.

O termo informativo foi empregado para remeter a ideia de Castells (2010) que liga o termo ao aparecimento da sociedade em rede e da “*cultura da virtualidade real*”. O cerne de toda discussão proposta pelo autor está nas implicações das transformações tecnológicas da cultura midiática que originam os espaços de fluxo e de produção contínua do conhecimento por meio do conhecimento. Assim, colocamos como *tweets* informativos os enunciados noticiosos que se originam de outras notícias e, ao mesmo tempo, as divulgam. Em nosso corpus, encontramos 109 ocorrências de *tweets* voltados à divulgação de notícias externas, ou seja, os veículos utilizam os *tweets* para estimular os leitores à exploração das notícias veiculadas em seus sites. Assim, a estrutura dos *tweets* informativos sempre conta com a presença de um link.

**Figura 4** – *Tweet* informacional



Esse tipo de enunciado possui ocorrência majoritária. Sua criação é sempre secundária à produção de uma célula informativa mais ampla, conectada a ele através de um link. Os *tweets* informacionais são as construções mais próximas da linguagem padrão do jornalismo, apresentando a notícia por meio de enunciados assertivos, impessoais e objetivos. Apesar disso, os *tweets* informacionais apresentam o caráter hipertextual da web e o caráter dialógico da ferramenta, caracterizando-se pela hiperconcisão, efemeridade acentuada, estrutura elementar e participação no fluxo informacional heterogêneo e interativo do Twitter.

Os *tweets* cobertura, por sua vez, estão voltados a noticiar o desenrolar de um acontecimento em tempo real, fazendo algo semelhante às notícias minuto a minuto presentes em alguns sites. Zago (2008) considera esse tipo de prática como uma das mais promissoras apropriações do Twitter na produção jornalística. A utilização do Twitter na cobertura dinâmica de um acontecimento é favorecida pelas características da plataforma que, combinadas à tecnologia móvel e às redes *wireless*, permitem que o jornalista divulgue informações com enorme concisão e dinamicidade. Além disso, o ambiente hipertextual favorece a exploração gradativa e a contínua atualização dos dados, que podem ser alterados a qualquer momento ou ampliados através de novas células informativas conectadas por links. Durante a observação do corpus, identificamos a ocorrência

de 13 *tweets* cobertura, todos do DP e ligados a dois eventos esportivos distintos. A cobertura do primeiro evento (evento A), com cinco *tweets*, relatou o desenrolar de uma partida de futebol entre as equipes do Brasil de Pelotas (Xavante) e do Brasil de Farroupilha (Farroupilha). Já o segundo (evento B), relatou, em oito *tweets*, o jogo entre o São Paulo e o Avenida.

Os *tweets* do “evento A” participam de um fluxo informacional que visa narrar um fato em tempo real. Cada enunciado é usado para acrescentar uma nova informação que expõe o desenrolar do evento, relacionando-o dialogicamente com o anterior. Ao mesmo tempo, há uma constante repetição de dados que serve para contextualizar a nova informação que está sendo anexada ao relato e/ou ampliada por meio de um novo nodo informativo *linkado* ao *tweet*. Iremos, por meio do quadro abaixo, observar os *tweets* das duas coberturas.

Percebemos que os *tweets* da primeira coluna concentram-se no imediatismo, ou seja, aparecem como uma construção textual primária e original acerca da informação veiculada diretamente no Twitter, ficando restrita aos usuários da ferramenta. Já os *tweets* da segunda coluna retomam a informação original e ampliam a sua exploração por meio da inserção de um link que leva a um nodo secundário, caracterizando esses *tweets* como unidades base de uma macroestrutura noticiosa (Canavilhas, 2006). Reafirmamos que a observância do link nos *tweets* indica não apenas a hipertextualidade do relato, mas também a posterioridade da construção em relação ao material *linkado*.

Sendo assim, os *tweets* cobertura postos como unidades base aproximam-se muito dos *tweets* considerados informacionais. Todavia, observamos

**Quadro 1** – *Tweets* cobertura e a gradativa exploração da informação

<b><i>Tweet</i> com a exploração imediata de uma informação nova sobre o acontecimento narrado</b>	<b><i>Tweet</i> indicando mais exploração da informação em um novo nodo expresso pela presença do link</b>
<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: Xavante e Brasil de Farroupilha estão empatados em 2 a 2 no Estádio das Castanheiras                      21 hours ago</p>	<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: Xavante e Brasil de Farroupilha estão empatados em 2 a 2 <a href="http://bit.ly/kVo72q">bit.ly/kVo72q</a>                      20 hours ago</p>
<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: Alex marca o terceiro gol do Avenida aos 3 minutos do segundo tempo</p>	<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: São Paulo está perdendo de 3 a 0 para o Avenida <a href="http://bit.ly/kH3AoZ">bit.ly/kH3AoZ</a></p>
<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: Avenida faz o sexto gol contra o São Paulo                      20 hours ago</p>	<p><b>diariopopularRS</b> Diário Popular                      Segundona: Sexto gol do Avenida! São Paulo está perdendo de goleada para o Avenida <a href="http://bit.ly/kH3AoZ">bit.ly/kH3AoZ</a></p>



que o uso da forma nominal do verbo no particípio (precedida por verbo auxiliar de tempo) serve para marcar a instantaneidade do que está sendo relatado e, ao mesmo tempo, o caráter de assertividade/constatividade do enunciado. **Essa indicação de instantaneidade entre a ocorrência e a materialização do enunciado que “reporta” o fato é a principal característica dos tweets cobertura** e também a sua principal diferença em relação aos *tweets* informativos.

A construção indicada (uso da forma nominal do verbo no particípio) é abandonada em apenas alguns *tweets* que passam a apresentar o verbo no presente do indicativo e sem a inserção de link – favorecendo o efeito de instantaneidade (supressão do tempo entre a ação e a enunciação) do que está sendo noticiado. Já vimos que os *tweets* não costumam apresentar uma indicação precisa de quando foram publicados (salientando sua efemeridade). Somando esse fato à ausência de links, temos o efeito de simultaneidade entre o fato e o relato, o qual se coloca como cobertura jornalística para consumo imediato. Assim, a narrativa textual dos *tweets* cobertura é, potencialmente, tão imediata quanto aquela feita pelos “narradores” esportivos no rádio e/ou na televisão.

As específicas coberturas do “evento A” e do “evento B” acabam interconectadas pela recorrente aparição da cartola “segundona”, que funciona como indicação e ligação temática do conteúdo explorado nos *tweets* dos dois eventos. Outro dado comum às duas coberturas é a posterior aparição de um *tweet* informativo que se conecta com as coberturas, por meio da cartola, e noticia o resultado final dos eventos narrados. Veja os respectivos exemplos ligados ao “evento A” e ao “evento B”:

**Figura 5** – *Tweets* informativos que retomam a cobertura dos eventos “A” e “B”



A última observação acerca dos *tweets* cobertura é a aparição do ponto de exclamação (!) em dois dos enunciados. A utilização de sinais gráficos que indicam emoção e/ou ênfase contraria a técnica jornalística padrão – o uso desse tipo de pontuação só costuma ser aceito quando inserido em citações ou em casos muito específicos, em que a emoção expressa está ligada à coletividade social ou ainda em espaços determinados voltados à opinião e à crítica. O uso do ponto de exclamação marca a presença

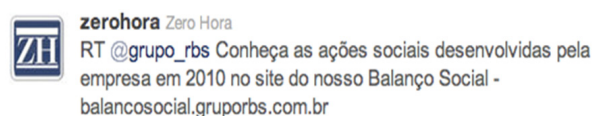
do sujeito enunciativo – sua ocorrência em enunciados jornalísticos (notícias) marca o aparecimento de uma linguagem muito específica do jornalismo dentro do Twitter, em que a impessoalidade e a objetividade da linguagem tradicional, características antes inegociáveis no jornalismo, começam a ceder espaço a elementos de uma linguagem menos burocrática e mais interativa.

Podemos observar as marcas dessa linguagem jornalística menos burocrática, principalmente, por meio da observação dos enunciados (*tweets*) jornalísticos que não estão centrados à publicação ou divulgação de notícias, mas, sim, à interação dos veículos/jornalistas com os demais usuários. As próximas tipificações a serem apresentadas evidenciam as características denunciadas do aparecimento dessa linguagem idiossincrática que nega muitos aspectos da linguagem padrão.

### O *Tweet* Chamada

Denominamos de *tweets* chamada os enunciados jornalísticos voltados à divulgação de materiais exteriores ao ambiente do ciberespaço ou exteriores ao Twitter. Tais enunciados visam “convidar” ou “chamar” o leitor para explorar outro objeto-textual. Assim, podemos dizer que o enunciado jornalístico funciona como *tweet* chamada quando busca referenciar ou indicar outro enunciado – assumindo, por vezes, um caráter mais próximo da linguagem publicitária do que da jornalística.

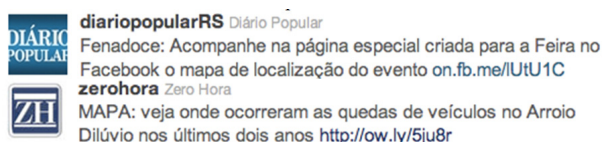
**Figura 6** – *Tweet* chamada



Observamos no *tweet* exposto um hibridismo entre elementos linguísticos. Notamos também a presença do verbo no modo imperativo, a recorrência a esse modo verbal é muito utilizada em enunciados que servem ao discurso publicitário pois busca, grosso modo, influenciar o enunciatário a realizar uma ação (ex.: beba coca-cola). No caso do *tweet* dado, temos um enunciado que é utilizado para repassar um material institucional do Grupo RBS (@grupo\_rbs). A precedência da abreviatura “RT” já explicita a incorporação de um conteúdo exterior que está sendo repassado pelo perfil da ZH. Assim, consideramos que o enunciado serve para “chamar” o leitor do jornal à explorar um conteúdo institucional do Grupo empresarial ao qual jornal pertence. O uso do termo “conheça” evidencia o caráter convidativo do *tweet*, demonstrando o apelo direto para que o leitor realize a ação.

Outra característica incomum à linguagem jornalística e, estruturalmente, externa a sua técnica de redação é a presença do pronome possessivo “nosso” na materialidade linguística do *tweet*. O uso do pronome marca a presença do veículo/jornalista no enunciado, negligenciado o caráter impessoal e objetivo orientado desejado pela linguagem padrão.

Figura 7– *Tweets* chamada



Nos *tweets* chamada expostos acima, percebemos que o caráter convidativo se mantém, em contrapartida, a impessoalidade volta a marcar a linguagem utilizada à constituição dos *tweets*. Aqui, os enunciados ganham características e funcionalidade muito semelhantes às “chamadas” encontradas nas capas dos jornais e revistas, utilizadas para convidar e introduzir a leitura de uma dada matéria. Se observarmos esses *tweets* sob a perspectiva da macroestrutura do enunciado jornalístico na web, podemos dizer que, assim como os *tweets* informativos, eles atuam como uma espécie de “paratexto” (Genette, 1997), que se liga ao texto principal através do link.

Ao trabalhar com o hipertexto e com o papel do link na construção das notícias online, Luciana Mielniczuk (2001: 9) se apropria das ideias de Genette e de autores como Mouillaud (1997), Gouazé (1999), Landow (1997) e Lévy (1995), para apresentar o link como elemento paratextual da escrita em hipertexto, “*talvez não o único, mas o que se apresenta com maior evidência na atual fase do jornalismo desenvolvido para a Web*”. O critério utilizado pela autora para definir o que seria um elemento paratextual foram a observância das seguintes funções: **a)** fazer apresentação do texto principal; **b)** atuar como elemento de negociação (transação) entre leitor e texto; **c)** ter a função de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto e, por fim, **d)** estar situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites. Sendo assim, tomamos a liberdade de considerar que, quando inserido em um *tweet*, o link expande o seu caráter paratextual ao enunciado jornalístico que o precede, uma vez que esse exerce todas as funções apontadas por Mielniczuk (2001) como fundantes aos elementos paratextuais. Em nosso corpus encontramos oito *tweets* chamada – FSP (4), ZH (3) e DP (1) –, todos possuíam a característica de funcionar como “convite” e estavam acompanhados de um link.

## O *Tweet* Conversacional

A última tipificação que extraída do *corpus* é a dos *tweets* conversacionais. Se estivéssemos voltados a uma pesquisa puramente quantitativa, certamente esses *tweets* seriam ignorados por sua inexpressividade numérica. Do total de 134 *tweets*, apenas quatro se apresentaram como tal – ZH (2) e FSP (2). Apesar disso, nosso interesse acerca de tais objetos foi imediato e saliente. Se nos prendêssemos apenas à materialidade textual desses *tweets* já teríamos muito o que destacar como, por exemplo, o uso recorrente de sinais gráficos que extrapolam as determinações da linguagem jornalística padrão. Não sendo esse nosso foco, a observação dos *tweets* conversacionais parece ainda mais interessante.

Sabe-se que a linguagem jornalística serve à produção de enunciados capazes de reforçar e estabelecer certos efeitos de sentido que, em última análise, reforçam o discurso jornalístico tradicional, referencial. Todo esse processo passa pela observância de técnicas muito específicas de narração, construção e reconhecimento, capazes de materializar os enunciados jornalísticos, ou seja, a notícia objetiva, impessoal, assertiva, excludente, concisa e descritiva (Gomes, 2000; Traquina, 2005, 2008). Percebemos, principalmente, através da observação dos *tweets* informativos que os veículos/jornalistas, como sujeitos da enunciação, permanecem buscando estratégias para se “apagarem” de suas construções e produzirem os efeitos discursivos desejados, ou seja, os efeitos de um discurso referencial que fala por si e sugere uma verdade absoluta. Cabe relembrarmos que a linguagem jornalística padrão obedece a lógica de uma comunicação linear, hierarquizada, exclusiva e unilateral, característica de uma dada sociedade e, por extensão, de seus meios/ veículos de comunicação (Castells, 2010; Lévy, 1995, 1999).

Todavia, com as mudanças sociais inerentes à inserção dos meios de comunicação mediada por computador (CMC), os veículos jornalísticos mudaram e, independentemente da ordem dessas alterações, a forma de comunicar também foi alterada. Assim, podemos dizer que os *tweets* representam uma singela materialidade dessa ampla mudança que se constrói por meio de inúmeros processos históricos e sociais (Castells, 2010; Lévy, 1993, 1995, 1999; Lemos, 2004; Harvey, 1992). O jornalismo, apesar do reconhecido conservadorismo, teve que adaptar sua linguagem para conseguir informar em um contexto fluído, interativo e polissêmico. Acreditamos que isso pode ser muito bem representado através dos *tweets*, principalmente, através dos *tweets* conversacionais.

Figura 8 – Tweet conversacional



O conteúdo do *tweet* apresentado não possui nenhum caráter informativo ou noticioso, também não expressa nenhuma opinião ou crítica (funções do jornalismo opinativo), mas divide o mesmo espaço ou, melhor dizendo, ganha o mesmo espaço de uma notícia no fluxo informacional. Para que o jornalismo utilize o Twitter como ferramenta de publicação informativa, ele precisa, necessariamente, interagir com a rede e compartilhar de seus rituais para não ficar isolado. Como o Twitter é, antes de tudo, um SRS, comunicar na *Twittosfera* significa interagir. No *tweet* dado, há o estabelecimento expresso de um diálogo entre a FSP e outro usuário. Nesse enunciado, a linguagem jornalística cede espaço à linguagem dialógica, há a referência direta a um enunciário determinado que está inserido e expresso no dizer. Mais que isso, o conteúdo do enunciado da FSP expressa um caráter não apenas interativo, mas colaborativo.

Figura 9 – Tweets conversacionais



Observamos que em todos os enunciados apresentados nas figuras 8 e 9, há a representação tipográfica do enunciador através da inserção de *emoticons* que expressam satisfação e, ao mesmo tempo, a informalidade de suas falas. Se tentássemos traçar um paralelo dos enunciados de caráter (mais) conversacional veiculados em um jornal impresso, por exemplo, teríamos que pensar em seções específicas que são, propositalmente, separadas do “conteúdo jornalístico”. Mesmo no webjornalismo há o cuidado de estabelecer espaços restritos à interação com o leitor e suas contribuições. No Twitter, entretanto, essa arquitetura é liquefeita, o fluxo informacional é contínuo e oferece possibilidades iguais a todos usuários. Se nos detivéssemos a explorar os espaços de interação dos jornais impressos, perceberíamos a manutenção da impessoalidade e distanciamento na textualidade dos enunciados. Espaços como “Carta do leitor” e “Erramos” aparecem sempre em pequenos espaços e temporalmente distantes da fala que buscam retomar. Outra interessante observação acerca dos *tweets* expostos é a indicação material do gênero do enunciador por meio do uso do adjetivo “obrigado”, presente nos dois enunciados.

No Twitter, portanto, a interação e a colaboração entre usuários é dinâmica, instantânea e indispensável. A localização temporal é o presente imediato e, por isso, exige uma percepção fina e atenciosa do que está sendo dito e para quem está sendo dito. No exemplo abaixo notamos não apenas a interação e colaboração entre a ZH e outro *twitteiro*, mas também a agilidade que permeou esse processo:

Figura 10 – Tweet conversacional



O texto ao qual o *tweet* se refere é, necessariamente, uma publicação recente a qual o @ricardo\_souza pôde ter acesso em sua *timeline*. Não há como referir a um *tweet* muito antigo, pois, assim que publicado, ele logo se perde no fluxo informacional. Como todo enunciado, o *tweet* pressupõe um diálogo, mas, para que se materialize, esse processo precisa ser ágil, quase simultâneo. Finalizando nossas observações, destacamos a perceptível interferência que o comentário do @ricardo\_souza gerou em algum dos conteúdos publicados pela ZH. Apontamos, portanto, que a característica interativa e dialógica do Twitter atua na construção potencial dos enunciados jornalísticos – interferindo, corrigindo, comentando os relatos, os usuários colaboram e, ao mesmo tempo, fiscalizam os conteúdos. A igualdade de espaços entre usuários do Twitter coage o jornalismo a se corrigir publicamente e em tempo real – podemos dizer, com isso, que os enunciados aparentemente inabaláveis e indiscutíveis do jornalismo tornam-se mais frágeis.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A tipificação proposta não visa nada mais do que estimular a exploração dos novos formatos que a notícia tem assumido no ciberespaço e, conseqüentemente, dos processos sócio-históricos que formatam o novo contexto no qual o campo jornalístico transita. Com o aparecimento das ferramentas de CMC, vimos surgir um novo espaço de interação no qual as relações entre a sociedade e as diversas atividades que compõem a vida social estão sendo reestruturadas. O jornalismo e seus produtos estão, assim, compartilhando das mudanças desta nova sociedade organizada em rede.

Dito isso e com base em todo exposto, evidenciamos que nossa proposta de tipificação é, naturalmente, limitada pelo corpus e, portanto, se posta como uma ideia em aberto. Não pretendemos im-

por, com ela, qualquer tipo de sistematização generalista que possa ser considerada como modelo de observação dos enunciados jornalísticos no Twitter. Ao contrário, nossas observações ao longo das descrições de cada tipo sugerido de *tweet* buscaram sublinhar o contexto dinâmico, horizontalizado e dialógico no qual os textos jornalísticos estão inseridos e pelo qual estão sendo afetados. Quando falamos em *tweet* noticioso, chamada e conversacional, portanto, estamos falando de uma proposta que está limitada às observações extraídas dos *tweets* analisados, mas que transborda indícios de mudanças nos processos sócio-culturais que formatam as relações contemporâneas.

Destacamos, por fim, que a apropriação dos recursos técnicos do Twitter à construção de enunciados jornalísticos não significa uma mera adaptação do texto padrão a uma espécie de nova “língua” e a sua microsyntaxe, mas sim um envolvimento profundo do campo jornalístico com a linguagem colaborativa e interativa que emana das redes de troca e com os novos valores são refletidos. cremos, portanto, que a linguagem jornalística começa a ser permeada por novos elementos que indicam mais do que mudanças na materialidade textual, mas alterações profundas na maneira do jornalismo interagir com seus produtos, com a sociedade e com a própria imagem.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Bolsista Fapergs/Capes.

<sup>2</sup> Os *tweets* podem ter, no máximo, 140 caracteres.

<sup>3</sup> O termo *pointer* refere às pequenas palavras atribuidoras de significado no sistema Twitter.

<sup>4</sup> Aquele a quem o enunciado expresso se destina.

<sup>5</sup> Os *emoticons* (do inglês *emotion* + *icon*) são formados por sequência de caracteres tipográficos - tais como: :) e :( . A sequência ou uma pequena figura originada dela, como esta “☺”, serve para transmitir de forma não-verbal o estado psicológico, emotivo de quem os emprega.

<sup>6</sup> Este processo de apropriação não é mecânico ou funcional, mas um fenômeno complexo. Reflete uma série de transformações sócio-culturais que, pela limitação de espaço, não podem tratadas com a necessária profundidade neste artigo.

<sup>7</sup> Destacamos, mais uma vez, que a forma não-linear dos

conteúdos fluídos do ciberespaço é possibilitada, principalmente, pela presença do *link*. Para Santaella (2007), o *link* é a chave mestra para as sintaxes da descontinuidade que surgem como linguagens dentro do próprio sistema linguístico do hipertexto.

<sup>8</sup> Dados publicados, em 2014, pela Twitter.Inc indicam que o SRS possui cerca de 280 milhões de usuários ativos.

<sup>9</sup> O Twitter é considerado uma ferramenta “*always on*” por permitir e por estimular a conexão permanente e móvel dos sujeitos.

<sup>10</sup> Não estamos sugerindo que a presença do *link* mine a objetividade da linguagem utilizada no relato - nossa observação apenas indica que, ao contrário da notícia padrão que não faz nenhuma menção ao “produtor” do relato, nos *tweets* a presença expressa do *link* sugere uma espécie de “fonte intermediária” entre o enunciado e a realidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Bakhtin, M., 2003, *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins.
- Barthes, R., 1970, “Estrutura da notícia”, *Crítica e verdade*, São Paulo, Perspectiva.
- Canavilhas, J., 2006, *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, URL: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602)>, acesso em 17/01/10.
- Castells, M., 2010, *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e terra.
- Cervoni, J., 1989, *A enunciação*, São Paulo, Ática.
- Genette, G., Lewin, J., 1997, *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Cambridge, CUP.
- Gomes, M. R., 2000, *Jornalismo e ciências da linguagem*, São Paulo, Hacker.
- Gouazé, J., 1999, “Os Dispositivos da Comunicação”, Palestra proferida na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 25 de outubro de 1999.
- Harvey, D., 1992, *Condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola.
- Israel, S., 2010, *A era do Twitter*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da convergência*, São Paulo, Aleph.
- Lemos, A., 2004, *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina.
- Landow, G., 1997, *Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimore, The Johns Hopkins.
- Lévy, P., 1999, *Cibercultura*, São Paulo, Ed. 34.
- Lévy, P., 1995, *As Tecnologias da Inteligência*, Rio de Janeiro, Ed. 34.
- Mielniczuk, L., 2001, *Características e implicações do jornalismo na Web*, URL: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicas\\_implicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicas_implicacoes.pdf)>, acesso em 23/06/11.
- Mouillaud, M., Porto, S. D. (Eds.), 1997, *O Jornal: da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15.
- Ramos, T. O., 2010, *Twitter: chiclete & camisinha*, São Paulo, Novatec.
- Santaella, L., Lemos, R., 2010, *Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter*, São Paulo, Paulus.
- Santaella, L., 2007, *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, São Paulo, Paulus.
- Teixeira, M., 2011, *A construção do enunciado jornalístico no Twitter*, URL: <[http://antares.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2011/A\\_Construcao\\_do\\_enunciado\\_jornalistico\\_no\\_twitter-MABEL\\_TEIXEIRA.pdf](http://antares.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2011/A_Construcao_do_enunciado_jornalistico_no_twitter-MABEL_TEIXEIRA.pdf)>.
- Teixeira, M., 2012, “O Tweet Noticioso como Gênero Discursivo”, *Anais*, 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Curitiba, PUCPR.
- Traquina, N., 2005, *Porque as notícias são como são*, Florianópolis, Insular.
- Traquina, N., 2008, *A tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Insular.
- Zago, G., 2008, *O Twitter como suporte para difusão e produção de conteúdos jornalísticos*, URL: <<http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>>, acesso em 10/05/11.
- ZERO HORA, 1994, *Manual de ética, redação e estilo*, Porto Alegre, L&PM.



**Pt.** O presente artigo visa, sobretudo, contribuir aos estudos arrolados no campo do *webjornalismo* através da exploração de um objeto-textual ainda pouco explorado, o “*tweet*”, mais especificamente, o *tweet* jornalístico. Esclarecemos que, como tal, consideramos os enunciados produzidos e veiculados no site rede social (SRS) Twitter por empresas e/ou profissionais do campo jornalístico. Nosso objetivo central é oferecer, com base nos dados coletados, uma proposta de tipificação dos “*tweets* jornalísticos” e, conseqüentemente, propor uma discussão acerca de tais enunciados e dos processos que subjazem sua aparição. Os critérios que serão empregados à análise dos “*tweets* jornalísticos” coletados serão, em suma: a intenção comunicativa, a estrutura textual e o tipo de linguagem empregada em sua constituição. Para compreendermos a heterogeneidade de jornais presentes na web, optamos por constituir nosso *corpus* com *tweets* oriundos de veículos que, necessariamente, não pertencessem ao mesmo grupo empresarial e, ao mesmo tempo, que não possuíssem a mesma área de cobertura. Sendo assim, decidimos trabalhar com os enunciados publicados, no dia 16 de junho de 2011, pelos jornais Folha de São Paulo (FSP), Zero Hora (ZH) e Diário Popular (DP), obtendo um total de 134 *tweets* à análise. Esta, partiu de uma extração dos dados mais gerais acerca dos objetos e seguiu ao cruzamento das técnicas textuais envolvidas e o material coletado, propondo, posteriormente, uma discussão que relaciona os conceitos apresentados no referencial e os apontamentos obtidos pela observação do *corpus*. Salientamos que os dados, as análises e as considerações que serão expostas neste artigo pertencem a um estudo maior que trata do discurso jornalístico no Twitter, desenvolvido desde 2010. Partimos tratamos da materialidade linguística do *tweet* jornalístico, portanto, para instigar, sobretudo, uma reflexão acerca do jornalismo que tem sido praticado na web e da relação ele estabelece com o corpo social.

**Palavras-chave:** texto jornalístico, webjornalismo, Twitter.

**Fr.** Cet article entend contribuer aux études du journalisme en ligne grâce à l’exploration d’un objet-textuel actuellement peu exploré, le *tweet*, et plus spécifiquement le *tweet* journalistique. Ce dernier est considéré comme un énoncé produit et diffusé sur le réseau socionumérique Twitter, par les entreprises et/ou les professionnels du champ journalistique. L’objectif principal est de fournir, sur la base des données recueillies, une proposition de typologie des ‘*tweets* journalistiques’, et par conséquent de discuter de ces énoncés et des processus qui sous-tendent leur émergence. Les critères utilisés pour analyser ces *tweets* journalistiques sélectionnés sont : l’intention de communication, la structure textuelle et le type de langage utilisé. Pour prendre en compte l’hétérogénéité des journaux en ligne, nous avons décidé de constituer notre corpus avec des *tweets* provenant de médias n’appartenant pas au même groupe de presse, et ne disposant de la même zone de couverture. Ont été analysés des énoncés publiés le 16 juin 2011, dans les journaux Folha de São Paulo (FSP), Zero Hora (ZH) et Diário Popular (DP), pour un total de 134 *tweets* à analyser. La démarche s’est constituée à partir de l’extraction de données plus générales sur les objets, puis d’un croisement des techniques textuelles et du matériel collecté, afin de proposer ensuite une discussion qui tente de lier les concepts présentés dans la littérature et les considérations obtenues par l’observation du corpus. Les données et les analyses exposées dans cet article font partie d’une étude plus vaste portant sur le discours journalistique sur Twitter, développée depuis 2010. Elles permettent de traiter de la matérialité linguistique du *Tweet* journalistique, et de susciter avant tout une réflexion sur le journalisme tel qu’il est pratiqué en ligne, et de la relation qu’il établit avec les acteurs sociaux.

**Mots-clés :** texte journalistique, journalisme en ligne, Twitter.

**En** this article intends to contribute to online-journalism scholarship by examining a rarely studied textual object, the “tweet,” and more specifically the “journalistic tweet.” The latter is defined as a message produced and aired on the socio-digital network Twitter by companies and/or professionals in the journalistic field. The main objective is to provide, based on data collected, a proposal for a typology of “journalistic tweets,” and discuss these messages and the processes that underlie their emergence. The criteria used to analyze the selected journalistic tweets are: the communicative intention, textual structure and the type of language used. To take into account the heterogeneity of online newspapers, we decided to create a corpus of tweets from media not belonging to the same press group, and not in the same coverage area. Selected for analysis were 134 messages published June 16, 2011 in the newspaper *Folha de São Paulo* (FSP), *Zero Hora* (ZH) and *Diário Popular* (DP). The process consisted in the extraction of general data about the subjects, followed by a cross referencing of textual techniques and the material collected, to then propose a discussion that attempts to link the concepts presented in literature and observations noted upon examination of the corpus. The data and analyses presented in this article are part of a broader study on the journalistic discourse on Twitter compiled since 2010. They enable the processing of the linguistic materiality of journalistic Tweets, and generate a reflection on journalism as it is practised online and the relationship it establishes with the social actors.

**Keywords:** journalistic text, online journalism, Twitter.

