



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ÁREA: MÍDIAS SOCIAIS

O USO DO TWITTER PELO JORNALISMO

ANDRÉA CAROLINE MACEDO

RA: 20626804

PROFESSOR ORIENTADOR:

MAURO CASTRO M.Sc.

Brasília/DF, Junho de 2010.

ANDRÉA CAROLINE MACEDO

O USO DO TWITTER PELO JORNALISMO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Mauro Castro M.Sc.

Brasília/DF, Junho de 2010.

ANDRÉA CAROLINE MACEDO

O USO DO TWITTER PELO JORNALISMO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.

Orientador

Professor Alexandre Ribeiro

Examinador

Professor Severino Francisco

Examinador

Brasília/DF, Junho de 2010.

À minha mãe, com amor.

RESUMO

Este trabalho mostra como jornalistas estão se adaptando às novas mídias, a partir do estudo do microblog Twitter. Em um primeiro momento, abordou a história do Jornalismo na Internet, o conceito de blogs e microblog e o uso destes para o Jornalismo. Para identificar as formas de uso do Twitter, durante um mês, foram analisados 100 perfis de jornalistas e observados a frequência de atualização, o conteúdo e seu estilo, presença de link, locais que os links apontam e perfis que cada jornalista segue. O trabalho tem o objetivo de compreender como os jornalistas vêm se adaptando a novos formatos de mídias disponíveis atualmente, especialmente ao uso do Twitter.

Palavras-chave: Twitter, Jornalismo, blog, microblog, Internet

Lista de Ilustrações

Figura 1. Tela inicial interna do Twitter	24
Figura 2. Página inicial do Twitter.....	24
Figura 3. Twitter de jornalistas da Folha de São Paulo	27
Figura 4. Exemplo de perfil atualizado há quatro meses.....	29
Figura 5. Exemplo do uso do Twitter para conteúdos mistos.....	30
Figura 6. Exemplo de uso de abreviações nos <i>post</i>	31
Figura 7. Presença de links nas postagens.....	31
Figura 8. Locais que o link aponta (coluna do jornalista na revista veja).....	32
Figura 9. Pessoas que os jornalistas seguem.....	33

Lista de Tabelas

Tabela 1. Freqüência de atualização.....	29
Tabela 2. Conteúdo das postagens.....	29
Tabela 3. Estilo de conteúdo.....	30
Tabela 4. Presença de link.....	31
Tabela 5. Local que os links apontam.....	32
Tabela 6. O que seguem.....	33

Sumário

1. Introdução	10
1.1 Metodologia	12
2.1 Jornalismo	14
2.2 Notícia	16
2.3 Fonte	17
3. Jornalismo na Internet.....	19
3.1 Blog	21
3.2 Microblog	22
4. Twitter.....	24
4.1 Twitter e Jornalismo.....	25
5. Pesquisa e análise dos dados.....	28
6. Considerações finais	34
7. Referências bibliográficas.....	36
8. Anexos.....	39
8.1 Sites de jornais e revistas pesquisados.....	39
8.2 Perfis de jornalistas no Twitter.....	40

1. Introdução

As novas tecnologias possibilitaram formas diversificadas de noticiar os fatos. Nesse âmbito, surgem as redes sociais – espaço reservado ao compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem os mesmos objetivos e vontades.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fax deixaram suas marcas no comércio. Agora chegou a vez da Internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades (PINHO, 2003, p. 57).

No final dos anos 90, a mídia tradicional alcançou a revolução de alta tecnologia das telecomunicações. Uma das razões é a necessidade de competir mais eficazmente com os novos tipos de serviços de informação baseadas em computadores (DIZARD, 2000, p. 77).

As redes sociais ou redes de comunicação vêm transformando a maneira das pessoas se relacionarem. Hoje, qualquer cidadão ao mesmo tempo em que é receptor da informação, pode também ser emissor. Um diferencial das redes sociais em relação às mídias tradicionais é a democratização da notícia. No Brasil, as redes sociais ganharam destaque em 2004 com o surgimento do Orkut.

Outra característica da Internet é a velocidade que esta tem de disseminar informações, além de facilitar a relação entre emissores e receptores. A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos por muitos, diferente da visão inicial – um para todos – num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003, p. 8.).

As inovações tecnológicas possibilitam um rápido surgimento de formatos de publicações na Internet e permitem uma variedade de conteúdos: textos, vídeos, áudios, exigindo profissionais aptos a utilizar essas mídias.

Das especificidades da Internet, surgem formatos de publicações próprios para o meio, como no caso do blog, ferramenta que permite atualizações rápidas sobre assuntos diversos. E, mais recentemente, o aparecimento dos microblogs, formato que ganhou mais visibilidade com o aparecimento da ferramenta Twitter. O microblog tem as mesmas características dos blogs, mas se diferencia pelo tamanho de cada postagem, que tem o limite de 140 caracteres e pela frequência das postagens – enquanto nos blogs as atualizações são feitas diariamente, nos microblogs as postagens são de minuto a minuto. Essas ferramentas podem ser apropriadas para uma série de finalidades, inclusive para o Jornalismo.

O presente trabalho tem o objetivo de compreender como o Jornalismo vem se adaptando a novos formatos de mídias disponíveis atualmente, especificamente o uso do microblog Twitter pelos jornalistas.

O Twitter, criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, tem como principal característica o envio de mensagens instantâneas. A facilidade de acessar e publicar mensagens faz com que diversos acontecimentos sejam comunicados primeiro na ferramenta e com que sejam transmitidos e retransmitidos rapidamente. Quando o Twitter surgiu, na página inicial lia-se a pergunta: *What are you doing?* Ou: “o que você está fazendo?”. Atualmente, a frase mudou para *What's happening?* Ou “O que está acontecendo?”.

O Twitter ganhou destaque na mídia em 2008, quando os então candidatos à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama e John McCain, utilizaram a ferramenta para divulgar suas ideias políticas.

A escolha do objeto de estudo se deu em virtude do crescente uso do Twitter no Brasil e pela curiosidade de saber como o Jornalismo vem se adaptando a essa ferramenta e como o jornalista a utiliza.

Na primeira parte será abordada a história do Jornalismo e a importância da notícia e das fontes para o exercício da profissão, em seguida pretende-se fazer um apanhado histórico do Jornalismo na Internet, destacando as características e o uso dos blogs e microblogs como ferramenta de publicações jornalísticas.

A seguir serão destacadas as características e o uso do microblog Twitter por empresas jornalísticas e por profissionais da área. A análise foi feita nos meses de abril em cem contas de jornalistas que utilizam a ferramenta.

1.1 Metodologia

Para realizar a pesquisa, foram analisados alguns jornais e revistas online com perfil no Twitter, em seguida selecionados cem contas de jornalistas destes veículos e por último, observou-se como estes profissionais utilizam a ferramenta se para fins pessoais, profissionais ou das duas maneiras.

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses ao serem descobertos devem, por sua vez, guiar o uso do método. Entretanto, o método é apenas um meio de acesso; só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 25).

Mesmo se tratando de um tema atual, o Twitter foi objeto de estudo de vários autores. A ferramenta também é amplamente discutida na Internet, seja através de livros digitalizados ou de blogs.

Com base nisso, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica. Duarte define esse tipo de pesquisa como:

Um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário (2005, p.54).

A Internet também foi fonte útil e eficaz para coleta dos dados. Em vários momentos, fez-se necessário recorrer ao meio *online* para pesquisar blogs, jornais *online* e, principalmente, alguns livros digitalizados. Segundo Duarte (2005, p. 146-147),

A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (...) O atual volume de informação disponível no planeta e seu crescimento exponencial tem relação direta com a evolução da tecnologia. A Internet contribui principalmente com a popularização do seu uso através da World Wide Web (...)

Para chegar aos resultados da pesquisa, também foi utilizado o método da amostragem por conveniência. Segundo Mattar,

Esse tipo de amostra é utilizado para testar ideias ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse e pode ser usado com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que propriamente a objetividade científica. (2001, p.138).

As conclusões dos dados foram obtidas pelo processo dedutivo, esse método, segundo Cervo,

Torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o antecedente, que afirma uma verdade universal, e o ponto de chegada é o conseqüente, que afirma uma verdade menos geral ou particular contida implicitamente no primeiro. O cerne da dedução é a relação lógica que se estabelece entre proposições, dependendo o seu vigor do fato de a conclusão ser sempre verdadeira (2002, p.34-35).

2. Revisão da Literatura

2.1 Jornalismo

O jornal tem suas primeiras manifestações na Europa, as relações, avisos e gazetas atendiam, como afirma Melo (1985), às necessidades sociais de informação e dos habitantes das cidades, súditos e governantes.

Na árvore genealógica dos jornais estão as gazetas, periódicos de quatro páginas que traziam notícias vinculadas ao interesse mercantil, com informações sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerras (PENA, 2005).

O jornalismo é uma profissão dinâmica em razão das rápidas mudanças causadas pelas inovações tecnológicas que atingem os meios de comunicação, e, por extensão, a atividade jornalística (PINHO, 2003, p. 57).

Para Marcondes (2000), o jornalismo passou épocas distintas e cada fase reflete a transformação do espaço público.

Pré - história do jornalismo (1631 a 1789): Caracterizou por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro.

No século XVII, a Europa saía do período medieval. Nessa época, a difusão de informação e escrita era controlada rigidamente pela Igreja. O aparecimento em massa de livros e de folhas volantes era visto com grande apreensão pela igreja e pelos poderes políticos.

Primeiro jornalismo (1789 a 1830): Foi o da iluminação, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico. Nessa época o jornal de profissionaliza: surge redação com um setor específico.

Baseado nos princípios da Revolução Francesa – Liberdade, Igualdade e Fraternidade (1789), essa fase do jornalismo é marcada pela busca da razão,

esclarecimento político e ideológico. O conhecimento, que antes era privilégio da Igreja e universidades, passa a ser adquirido pelo setor público da sociedade.

Segundo jornalismo (1830 a 1900): É a fase do jornal como grande empresa capitalista, surge a partir da inovação tecnológica da metade do século XIX nos processos de produção do jornal.

No século XIX, várias lutas foram travadas na Europa, os ideais liberais eram a vontade da maioria burguesa, o que deu início, em 1830, a Revolução Burguesa. O século XIX também foi marcado por várias mudanças históricas, como Revolução Industrial, em 1850 e a Unificação da Alemanha, em 1871. Enquanto isso, o jornalismo ia se profissionalizando, surgia as reportagens, enquetes manchetes e entrevistas.

Terceiro jornalismo (1900 a 1960): Desenvolvimento e crescimento das empresas jornalísticas e do monopólio, cuja sobrevivência só será ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período.

A Primeira Guerra Mundial, em 1914; o Fascismo na Itália, em 1920 e o Nazismo na Alemanha, em 1930, foram uns dos acontecimentos históricos que marcaram a trajetória do jornalismo no mundo. Foi o período que os jornais alavancaram altas tiragens e eram usados para transmitir notícias das guerras, foi marcado pelo surgimento de fortes grupos editoriais e também pela mídia de massa.

Quarto jornalismo (1960 em diante): Jornalismo da era tecnológica. Comunicação eletrônica, substituição do jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas.

O jornalismo se manifesta de diferentes formas – jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo ou cinejornalismo, conforme o veículo utilizado na difusão de notícias – e cada uma dessas formas apresentam particularidades próprias (PINHO, 2003, p. 56).

Dentre as diversas maneiras de definir jornalismo, em todas se têm a ideia de transmissão de informação em função de um interesse coletivo. Segundo Melo (1985, p. 10),

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos).

Segundo Ward (2002, p. 17-8 *apud* PINHO, 2003, p. 57), há quatro etapas básicas da atividade jornalística:

Identificar eventos, fatos, experiências ou opiniões que possam ser de interesse de seu leitor ou de determinada audiência;

coletar as informações necessárias para desenvolver a ideia inicial de para verificar sua exatidão e relevância para o leitor;

selecionar do material coletado as informações que forem de maior interesse para o leitor; e

ordenar e apresentar a matéria com total precisão e veracidade, de modo que informe, estimule ou entretenha o seu leitor.

Portanto, pode-se dizer que o jornalismo trata-se de um processo contínuo, ágil, veloz, determinado pela atualidade (MELO 1985, p. 11).

2.2 Notícia

Escolher o que é ou não notícia é a tarefa árdua do dia-a-dia do jornalista. Da gama de informações que chega todos os dias nas redações, cabe ao profissional selecionar aquela que mais vai interessar o seu público.

Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas. É sobre a notícia que se centra o interesse principal do jornalismo (MARCONDES, 1989, p. 30).

Para alguns autores, é impossível definir o que é notícia, pois essa definição varia de acordo com o veículo. Para os jornais matutinos, o interessante é o que aconteceu no dia anterior, para os vespertinos interessa o fato de hoje, as revistas inclui matérias que foram divulgadas durante toda a semana, claro sempre com alguma novidade, já para o rádio, televisão e agências noticiosas, o importante é o que acabou de acontecer.

Ao redigir sua matéria o jornalista precisa estar atento a algumas características que interessa os leitores como a precisão da notícia, o interesse, a atualidade e uma quarta característica que é a explicação. Qual a vantagem de um noticiário preciso, interessante e atual, se os leitores não o entendem? (MELO, 1985, p. 16).

Melo, cita ainda outras características do valor notícia:

A oportunidade, a proximidade, o tamanho (o muito pequeno e o muito grande atraem a atenção) e a importância (a notícia trivial, se revestida de interesse, com frequência terá mais valor que os anúncios importantes e significativos que são repetitivos).

Vale ressaltar que os critérios de noticiabilidade dependem de cada jornal de cada veículo. O que é notícia de primeira capa para um jornal, pode render apenas uma nota para outro.

O jornal, assim, arranja, acomoda o extraordinário na sua argumentação diária contra setores ou grupos sociais. O extraordinário, na imprensa séria, só vira notícia quando pode ser utilizado como arma no combate ideológico. (MARCONDES, 2000, p.13).

2.3 Fonte

As fontes podem ser pessoas, livros documentos e entidades que produzam informações necessárias ao jornalista para complementar suas reportagens. “A fonte em qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento esta

mediado pelos ‘óculos’ de sua cultura, linguagem, seus preconceitos” (PENA, 2005, p. 57).

Rossi (1994, p. 51) diz que o cultivo das fontes de informação é um exercício indispensável ao jornalista e a honestidade é uma maneira de conquistar uma fonte.

Melo (1985, P. 63-64) cita três tipos de fontes nas quais as empresas jornalísticas recorrem para compor notícias.

Fontes próprias: correspondem aos serviços noticiosos mantido pela empresa. Podem ser correspondentes, sucursais e reportagem local.

Fontes contratadas: são agências informativas que se especializam na cobertura nacional e internacional, geralmente tem o foco no poder político.

Fontes voluntárias: funcionam a partir de serviços de relações públicas ou das assessorias de imprensa. Todos atuam para lograr a divulgação de acontecimentos do seu interesse.

O contato com as fontes e a filtragem dos assuntos a serem noticiados é dever exclusivo do jornalista, este precisa ter o cuidado para não servir de ponte para que fontes mal intencionadas se aproveitem do veículo para divulgar informações que não são de interesse do público e que serve apenas para promoções pessoais.

Pesquisa realizada pela empresa Nielsen Ibope Online constatou que no Brasil há 46,99 milhões de internautas. Atualmente, muitas pessoas preferem se informar via *Web*, local que permite uma interação imediata com o jornalista, diminuindo assim o espaço entre o consumidor da informação e o profissional. Segundo Pena, com esse cenário, a relação entre fontes e jornalistas tem se modificado:

No ciberespaço, a relação com as fontes complica-se, pois elas também podem se produtoras diretas de conteúdo, sendo, portanto, informantes com potencial incalculavelmente multiplicado (2005, p. 62).

3. Jornalismo na Internet

Para os meios de comunicação, a Internet pode ser uma grande aliada nas buscas por informações e fontes, para complementar uma informação e para várias outras funções. Bastos (2000, p. 11) acredita que “a rede afirma-se como um instrumento privilegiado de contactos com fontes e de pesquisa de conteúdos para jornalistas”. Ainda segundo o autor:

A rede tem se consolidado enquanto suporte para publicação de produtos jornalísticos tradicionais adaptados e, conseqüentemente, enquanto novo espaço de trabalho para jornalistas (p. 12).

No Brasil, a prática do jornalismo na Internet surgiu em 1995 com o grupo *O Estado de S. Paulo*, quando este colocou a Agência *Estado* na rede mundial (PINHO, 2003, p. 114).

No mesmo ano, o *Jornal do Brasil* se destacaria na Web, sendo o primeiro jornal a fazer uma cobertura completa dos fatos cotidianos.

Segundo Pinho, a entrada de jornais e revistas na Internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias. Para ele, “o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição de notícias” (2003, p. 115).

Para Ferrari (2003, p. 37), graças à Internet, o jornalismo assumirá uma nova postura.

Tudo indica que a mídia do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo no noticiário.

O jornalismo digital inaugura uma nova era exigindo profissionais capazes de comunicar com um público cada vez mais atualizado e inserido nas práticas do jornalismo, pois ao mesmo tempo em que se tem um público receptor, tem-se também um emissor de notícias.

Quando um usuário acessa um portal, quer ser único. Gosta de ser ouvido e interage. Essas mudanças.... delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação de mídia antiga e nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si” (FERRARI, 2003, p. 38).

A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios (PINHO, 2003, p. 50).

Antes das tecnologias serem utilizadas como um instrumento de trabalho dos profissionais da comunicação, o jornalista mantinha contato pessoal com suas fontes através do telefone. Quando não podia se encontrar pessoalmente com seu entrevistado, era o telefone que encurtava a distância entre os dois.

As novas tecnologias trouxeram maneiras diversificadas de se comunicar. Num primeiro momento, o e-mail era um meio bastante utilizado pelos profissionais da comunicação. Para Pinho, “o e-mail é uma forma de comunicação prática” ele ressalta ainda que:

Uma mensagem pode ser enviada para uma fonte potencial que não seja reconhecida, apresentando o repórter e informando sua disposição em realizar uma entrevista sobre determinado assunto (2003, p. 62).

A Internet como um meio democrático, revolucionou a maneira de fazer jornalismo. Se antes eram as grandes empresas que controlavam toda e qualquer forma de comunicação, nos dias atuais os blogs, microblogs e as redes sociais de forma geral, possibilitam ao cidadão ser um emissor das notícias e participar ativamente do processo jornalístico. Segundo Dizard:

Os cidadãos querem recuperar seu espaço e sua intervenção na mensagem e na vida pública. O poder volta-se então para o público e perde sentido no papel de intermediário dos meios de comunicação (2007, p.77).

3.1 Blog

Segundo Zago (2008, p.17), blog é uma versão reduzida da palavra “weblog”. “Web” vem de *World Wide Web* (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo *http*. Já “log” vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados.

O termo “weblog” foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para se referir a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web. Daí o termo “web” + “log” (arquivo web), que fora usado por Jorn para descrever a atividade de “*logging the web*”. Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.28).

Os blogs iniciaram uma nova forma de se fazer jornalismo, depois da criação de portais noticiosos, as empresas jornalísticas sentiram a necessidade de aproximar mais de seus leitores:

Alguns dos jornais considerados mais importantes do país (*Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Zero Hora*) mantêm blogs de seus jornalistas em suas versões na rede. Isso sem contar os blogs com informações de relevância jornalística que são editados de forma independente, sem vinculação a grandes portais de mídia (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 201).

O principal elemento de um blog são as anotações – post – ordenadas segundo a cronologia inversa, com as mais recentes primeiro. Como meio de comunicação, o blog se destaca pela agilidade da informação, muitos fatos são relatados primeiro em blogs e em seguida, nos meios de comunicações tradicionais – TV, rádio e jornal impresso.

Os blogs ganharam mais visibilidade com os atentados de 11 de setembro de 2001, quando essa ferramenta era utilizada como meio noticioso. Naquela época, as empresas jornalísticas passaram a utilizar o blog como elemento paralelo aos trabalhos realizados nas redações. É o que comenta a jornalista e professora de teoria do jornalismo, Lusvarghi:

Os blogs, o que num primeiro momento pareciam estar fadados a ser um espaço de contra-informação, transformando qualquer cidadão comum num autor de sua própria vida, rapidamente se converteram em instrumentos da outrora chamada grande imprensa. Todos os jornalistas dos grandes veículos tem hoje seus blogs, uma espécie de substituto das colunas do impresso, com grande vantagem sobre seu antecessor, transformando o colunista numa espécie de celebridade, mas quase sempre na medida em que ele surge vinculado ao nome de um veículo de credibilidade no mercado (2010, p. 2).

Os jornalistas, auxiliados pelas tecnologias surgidas em cada contexto técnico-cultural, vêm imprimindo cada vez mais velocidade à produção das notícias a fim de diminuir o intervalo entre a ocorrência de um fato e sua divulgação. Nos nossos dias, o blog se apresenta como uma ótima arma nessa eterna corrida contra o tempo. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009 p. 231).

3.2 Microblog

O microblog, que passou a ser utilizado em 2007, pode ser entendido como uma forma simplificada do blog. Para Träsel “O fenômeno dos microblogs está inextricavelmente ligado aos dos weblogs, podendo ser entendido como um novo formato desse tipo de publicação na Web” (2008, p.2).

Na definição de Zago (2008, p.27), microblog é “uma variação do blog, na medida em que possuem os recursos inerentes ao formato blog (como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, e as demais características dos blogs), mas de forma simplificada”. Tendo como principal

diferença as atualizações em tamanhos reduzidos. Como que permitem o tamanho máximo de 140 caracteres, no caso da ferramenta Twitter, que será estudada e descrita neste trabalho.

O microblog permite atualizações rápidas e curtas, podendo ser feitas através de vários suportes, como mensagens por celular, mensageiros instantâneos como MSN, o que pode tornar as notícias, no caso do uso pelo jornalismo, mais ágeis:

Links, notas curtas e atualizações contínuas, prendem a atenção do internauta para as reportagens de maior fôlego e contextualizadas que serão exploradas nas edições online ou impressas. Essas pequenas “pílulas” de notícias curtas vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.269).

As primeiras ferramentas específicas para *microblogs* só foram aparecer no começo de 2006, ano em que foram criadas centenas de ferramentas de microblogs, a maior parte delas surgidas a partir da inclusão de novas funcionalidades ao que já oferecia o Twitter, uma das ferramentas pioneiras e atualmente a mais popular em escala global (ZAGO, 2008, p. 28).

4. Twitter

O Twitter, (que significa gorjear) é um serviço de microblog gratuito que permite aos usuários compartilhar e enviar textos curtos, chamados “*tweetes*”, de até 140 caracteres (CRUCIANELLI, 2010, p. 55).

O microblog Twitter foi criado em março de 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams. As atualizações são feitas com intuito de responder a pergunta que se localiza no início da página interna “O que está acontecendo?” (Figura 1)

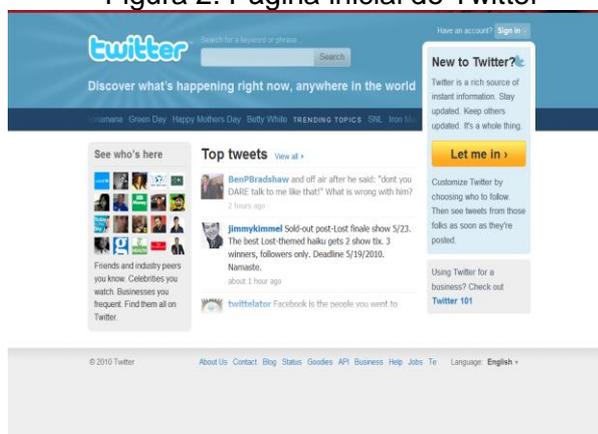
Figura 1: Tela inicial interna do Twitter



<http://twitter.com/andreamacedo>. Acesso: 27 abril 2010

Na página inicial da ferramenta aparece o recurso de *Top tweets*, que indica quais assuntos estão sendo mais comentados no momento (figura 2).

Figura 2: Página inicial do Twitter



<http://twitter.com/> Acesso: 27 de abr 2010.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twiteer pode escolher quem deseja seguir e pode ser seguido por outro. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue (RECUERO, 2009, p. 173).

A rede social no Twitter é construída através do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação: o *reply* (resposta pública a uma postagem, como um comentário de blog), a *direct message* (mensagem direta e particular) e o *retweet* (republicação de uma postagem).

Dentre os três recursos, o *retweet* é o mecanismo responsável pela disseminação de *links* e mensagens ao permitir a ponte entre redes diferentes. Retuitar significa receber uma postagem e republicá-la em sua própria rede, cujos contatos pertencem, simultaneamente, a outras redes e também podem retuitar a postagem recebida.

As mensagens podem ser enviadas por *short message service* (SMS), *instant messenger* (IM), pela Web, por Internet móvel ou por email. Para o envio e recebimento de mensagens pelo celular, há números de telefone oficiais nos Estados Unidos, no Canadá e na Índia, além de um número internacional para o Reino Unido, que funciona no mundo todo, inclusive no Brasil (ZAGO, 2008).

4.1 Twitter e Jornalismo

Na medida em que a Internet representa um mercado em evolução devido ao crescimento da rede mundial, os grandes grupos editoriais e de

comunicação brasileiros também marcam presença no mundo virtual (PINHO, 2003, p.115).

O Twitter é exemplo da presença de empresas jornalísticas no mundo virtual, utilizada como meio de divulgar instantaneamente informações, a ferramenta pode ser considerada também como um instrumento extra de informação, pois possibilita aos usuários seguir perfis de empresas jornalísticas. É possível saber das principais manchetes do dia e, de certa forma, há uma interação com os produtores de conteúdos, que em muitos casos, são os próprios usuários. Segundo Recuero,

O Twitter vem se destacando como ferramenta informativa não apenas porque permite que informações especializadas e com credibilidade circulem, mas, igualmente, porque permite que essas informações gerem conversações, debates e, através deles, novas informações (2009, p 174).

O blecaute que ocorreu no Brasil em novembro de 2009, deixando 18 estados no escuro por no mínimo duas horas, mostra como o Twitter tem se consolidado como forma eficaz de comunicação. Usando o cenário do apagão, o jornalista Toledo cita, em seu blog, cinco razões para considerar o Twitter como veículo noticioso:

Em primeiro lugar, o Twitter não apagou, em uma emergência, isso faz toda a diferença. O segundo motivo é que imediatamente as pessoas começaram a informar que na sua cidade ou bairro faltava energia, ou que ela havia piscado, mas retornara. Com foi possível mapear por fontes independentes e corroboráveis a extensão do apagão. A terceira razão é sabendo-se até onde chegava ou não o blackout, era possível deduzir a origem. Como apagou o Sudeste, mas não o Sul, era provável que a sequência de eventos tivesse começado em Itaipu ou nos linhões de transmissão que lá se originam. A quarta razão é que, como provou a própria Itaipu durante o evento, o Twitter se transformou sim em fonte primária de informação. Menos de uma hora depois do início do blackout, a direção da hidrelétrica criou uma conta no Twitter e passou a dar sua versão dos fatos. Em quinto lugar, o Twitter virou ferramenta de trabalho para os jornalistas, ao menos para aqueles que não estavam no escuro e ainda tinham um meio de comunicação comunicando. Fazendo busca pelo próprio site era possível ter o melhor panorama de onde a energia acabara, onde piscara e onde já tinha voltado e quando. Cidade a cidade, bairro a bairro. E assim ajudava a compor suas matérias (2009).

Empresas jornalísticas como G1, Último Segundo, Folha de São Paulo, IG, Terra, Carta Capital têm utilizado o Twitter para enviar atualizações curtas para seus leitores. A Folha de São Paulo além de ter o Twitter do próprio jornal, também tem a ferramenta para jornalistas (Figura 3).

Pesquisa realizada entre os meses de julho e setembro de 2009 pela S2 Comunicação Integrada mostra que 48,77% dos profissionais de jornalismo usam o Twitter como sua rede social favorita (<http://tinyurl.com/2bb6zj5>).

Dessa forma, a utilização de microblogs Twitter como ferramenta jornalística tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação em um microblog. E, à medida que esse uso cresce novas formas de utilização vão sendo criadas e aperfeiçoadas (ZAGO, 2008).

Figura 3: Twitter de jornalistas da Folha de São Paulo



http://twitter.com/folha_com/jornalistas. Acesso: 17 de abr de 2010.

5. Pesquisa e análise dos dados

Para entender como o jornalismo faz uso do Twitter para desenvolver suas atividades, buscou-se analisar como jornalistas utilizam a ferramenta. A pesquisa partiu da análise de jornais que utilizam o microblog. Ao todo, vinte e três veículos, entre portais, sites de jornais e revistas, foram selecionados. Em seguida buscou-se identificar quais jornalistas entre os vinte e três veículos pesquisados mantinham conta no Twitter.

A análise foi realizada durante o mês de abril, depois de selecionar cem perfis de jornalistas, observou-se como os profissionais utilizam a ferramenta, sempre levando em consideração os vinte primeiros *post* cada perfil, que são disponibilizados no início da página interna de cada conta do Twitter.

Nas postagens, foram observados os seguintes pontos:

- 1) Frequência de atualização – como se trata de uma ferramenta que está sempre em atualização, é importante saber se o jornalista acompanha esse tempo, se ele faz postagens no momento em que a notícia acontece.
- 2) Conteúdo – se os *posts* são de notícias jornalísticas, comentários sobre alguma matéria em discussão no momento ou se são *posts* de assuntos pessoais.
- 3) Estilo e forma de conteúdo – se utiliza abreviações.
- 4) Presença de *link* – se o jornalista divulga algum site.
- 5) Local que os links apontam – se apontam para algum blog, sites diversos ou para site da organização que o jornalista atua, designado de site pessoal.
- 6) O que seguem – se as contas seguem pessoas, sites jornalísticos, blogs ou sua própria instituição.

Dos perfis analisados, 86% atualizam o perfil com frequência, (Tabela 1) apenas em dois perfis foram constatados atualizações feitas a pelos menos cinco meses (Figura 4).

Figura 4: Exemplo de perfil atualizado há quatro meses



<http://twitter.com/renatodutra>. Acesso: 23 abr 2010

Tabela 1 Frequência de atualização:

	%
Diariamente	86
Semanalmente	12
Mais de um mês Mensalmente	2
Total	100

Quanto aos assuntos tratados pelos jornalistas, 47% utilizam o Twitter para falar de assuntos só jornalísticos, enquanto 53% falam de assuntos variados (Tabela 2).

Tabela 2 Conteúdo

	%
Só Jornalísticos	47
Só Pessoais	0
Mistos	53
Total	100

Os jornalistas tratam de temas como esporte, política, comentam sobre notícias que estão sendo discutidos no dia e algumas vezes os profissionais respondem alguma questão levantada por um seguidor (Figura 5).

Figura 5: Exemplo do uso do Twitter para conteúdos mistos



<http://twitter.com/allinecury>. Acesso: 23 abr 2010

Outro ponto analisado foi o estilo das postagens, a linguagem utilizada pela maioria dos jornalistas não é coloquial, mesmo utilizando uma ferramenta que permite postagens de no máximo 140 caracteres, a maior parte dos profissionais tem a preocupação em não usar abreviações características da internet (Tabela 3).

Tabela 3: Estilo de conteúdo

Abreviações	%
Utilizam	37
Não utilizam	63
Total	100

Entre os jornalistas que optaram por utilizar palavras reduzidas, as mais usadas foram vc (abreviação de você), hj (abreviação de hoje). E cd (abreviação de cadê) entre outros (Figura 6).

Figura 6: Exemplo de uso de abreviações nos *post*



<http://twitter.com/vivimascaro>. Acesso: 23 abr 2010

Quanto a presença de links nas postagens (Tabela 4), 87% dos profissionais utilizam esse recurso.

Tabela 4: Presença de *link*

Link	%
Utilizam	87
Não utilizam	13
Total	100

Os links, na maioria das vezes, servem para guiar os leitores sobre alguma matéria ou assunto que esteja em discussão (Figura 7).

Figura 7: Presença de links nas postagens



<http://twitter.com/augustosnunes> Acesso: 23 abr 2010

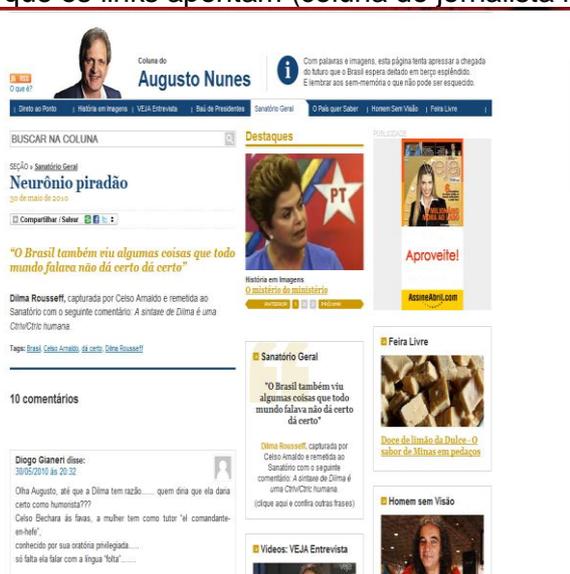
Os locais que esses *links* apontam são variados, alguns apontam para blogs de outro jornalista ou mesmo de amigos, sites variados também são vistos nos links utilizados e muitos destes sites servem pra complementar alguma notícia, outras vezes é para mostrar alguma foto (Tabela 5).

Tabela 5: Local que os links apontam

	%
Blogs	16
Sites variados	33
Site pessoal	51
Total	100

A maioria dos links, 51%, aponta mesmo para o veículo que o jornalista trabalha. O motivo, constatado na maioria dos casos, serve para divulgar a reportagem, postagem em blogs ou qualquer outra matéria que o próprio jornalista assinou (Figura 8).

Figura 8: Locais que os links apontam (coluna do jornalista na revista veja)



<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/> Acesso: 23 abr 2010

O último ponto analisado foram os perfis que os jornalistas seguem (Tabela 6). Dos jornalistas selecionados, pelo menos 10 são autores de blogs

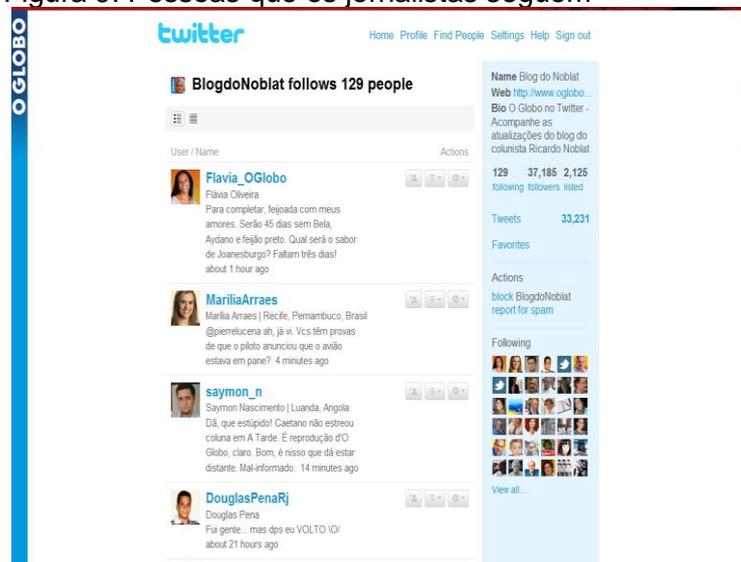
dentro do próprio jornal, mas esse não foi um fator decisivo na escolha de quem seguir no Twitter.

Tabela 6: O que seguem

	%
Só Pessoas	6
Só Blogs	0
Jornais e revistas	7
Apenas site pessoal	7
Perfis variados	80
Total	100

Twitter, em nenhum caso se constatou jornalistas que seguissem apenas blogs, a maioria optou por seguir perfis variados, seguem atores, autores, revistas internacionais entre outras categorias (Figura 9).

Figura 9: Pessoas que os jornalistas seguem



<http://twitter.com/BlogdoNoblat/following>. Acesso 23 abr 2010

6. Considerações finais

Quando alguns jornais brasileiros passaram a utilizar a Internet em suas redações, talvez não imaginassem que esta se tornaria imprescindível para se fazer Jornalismo. A Internet e as diversas ferramentas disponíveis para uso da imprensa transformaram a maneira de produzir notícia. O que vai ser notícia não depende exclusivamente do editor do jornal. Agora, se tem um público participante e emissor de informação, um público online 24 horas por dia e que a qualquer momento pode interagir com o jornalista e decidir o que é mais relevante para ser publicado.

O objetivo deste trabalho era compreender como o Jornalismo vem se adaptando a novos formatos de mídia disponíveis atualmente, especificamente o uso do microblog Twitter pelos jornalistas. A pesquisa mostrou que alguns jornais utilizam a ferramenta para divulgar matérias discutidas em seu jornal. Pôde-se perceber que o Twitter serve mais como um canal para o jornal do que um meio de interação com seu público.é um canal de divulgação do jornal.

Do outro lado estão os jornalistas, estes utilizam a ferramenta de diversas maneiras e exploram todos os recursos disponíveis, como o uso de links, por exemplo. A análise mostrou que a maioria dos profissionais atualiza o microblog diariamente sempre tratando de assuntos jornalísticos. Os jornalistas têm uma relação mais direta com seus seguidores, enquanto os jornais apenas postam os links da matéria do dia, levando assim o leitor a acessar a página do jornal online, os jornalistas respondem a indagações de seus seguidores, discutem sobre algum tema em foco no dia, os profissionais estão mais a vontade para utilizar a ferramenta.

Vale ressaltar que mesmo utilizando a ferramenta de forma mais livre e todas as contas analisadas serem de uso pessoal de cada jornalista, estes ainda têm a preocupação de não se desvincular do jornal a que pertencem. Os

dados mostraram que mais da metade dos links utilizados pelos jornalistas em suas postagens, nos levam a jornais que estes profissionais trabalham.

Desconhecimento ou medo do novo? Ainda há um longo caminho pra se percorrer Uma possibilidade para o uso tímido do Twitter pelo Jornalismo é de que as grandes empresas temem a concorrência do jornal com a grande potencia que é a Internet

O estudo sobre o tema: Twitter e Jornalismo, partiu da curiosidade de entender como

O mais importante é que estes profissionais estão inaugurando uma nova forma de se fazer Jornalismo. Há cinco anos ninguém poderia imaginar que seria possível informar em 140 caracteres, hoje, além de ser uma realidade, o Twitter está presente na maioria das redações e tem se mostrado uma ferramenta indispensável para os jornalistas.

Este trabalho buscou identificar as formas do uso do Twitter pelos jornalistas. Os dados apresentados mostraram que os comunicadores utilizam a ferramenta de várias maneiras, mas o que prevalece é o uso para fins jornalísticos.

O Twitter pode deixar se usado nas redações ou pode se tornar indispensável para o Jornalismo, não é possível afirmar como vai ser seu uso daqui para frente. O que pôde concluir foi que a cada inovação tecnológica, um novo desafio é proposto ao jornalista, foi assim com o blog e agora com o microblog. Compreender essas mudanças e saber como utilizar as novas ferramentas disponíveis para o Jornalismo, é um dos diferenciais do profissional.

Este trabalho apresentou um pequeno recorte sobre Twitter e Jornalismo, outros caminhos ainda podem ser percorrido. Este estudo inicial pode ainda ser complementado por pesquisas futuras e descobertas de possíveis ferramentas para prática do Jornalismo.

7. Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em < <http://www.sobreblogs.com.br/>>. Acesso em: 8 abr, 2010.

BASTOS, Helder. **Jornalismo Eletrônico: internet e reconfiguração de prática nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia – comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

MARCONDES Filho, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MATTAR, Fauzer Najib. **Pesquisa de Marketing**. Edição compactada, 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO José Marque de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet. Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Informação e credibilidade no Twitter. **Jornalistas da Web**, 12 de janeiro de 2009. Disponível em < <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3727>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10ª edição. São Paulo: Brasiliense. 1994.

TOLEDO, Roberto de. A noite em claro no Twitter. **Toledol, o blog sobre RAC**. 11 Nov. de 2009. Disponível em < <http://toledol.com.br/2009/11/11/a-noite-em-claro-do-twitter/>>. Acesso em 12 abr. 2010.

VALÉLIO, Luiz. Redes sociais, jornalistas e jornalismo: tudo a ver. **Observatório da imprensa**. 10 Nov. de 2009. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=563ENO001>> Acesso em 19 jan. de 2010.

ZAGO, Gabriela, **Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. Pelotas: UCPEL: 2008. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social), Universidade Católica de Pelotas, 2008.

Brasil teve 37,9 milhões de usuários internet ativos em março, diz pesquisa. Disponível em: <

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/04/30/brasil-teve-37-9-milhoes-de-usuarios-internet-ativos-em-marco-diz-pesquisa-916468893.asp>>. Acesso: 1 de mai de 2010.

8. Anexos

8.1 Sites de jornais e revistas pesquisados

1. G1: <http://g1.globo.com/>.
2. Folha de S. Paulo: < <http://www.folha.uol.com.br/>>
3. O Povo (nordeste): <<http://opovo.uol.com.br/>>
4. Gazeta online: < <http://gazetaonline.globo.com/>>
5. Portal Terra: <<http://www.terra.com.br/portal/>>
6. IG: < <http://www.ig.com.br/>>
7. O Imparcial: <<http://oimparcial.uol.com.br/>>
8. Estadão: <<http://www.estadao.com.br/>>
9. Jornal do Comércio: <<http://jcrs.uol.com.br/site/>>
10. Diário Popular: <<http://www.diariopopular.com.br/>>
11. Zero Hora : <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora>>
12. O globo: <<http://oglobo.globo.com/>>
13. Último Segundo: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/>>
14. Correio Braziliense: <<http://www.correiobraziliense.com.br/>>
15. Jornal do Brasil (JB): <<http://jbonline.terra.com.br/>>
16. Diário de São Paulo: <<http://www.diariosp.com.br/>>
17. Época: <http://revistaepoca.globo.com/>

18. Veja: <http://veja.abril.com.br/>

19. IstoÉ: www.istoe.com.br

20. Exame: <http://portalexame.abril.com.br/>

21. Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br>

22. Revista ESPN: <http://www.revistaespn.com.br/>

23. Revista Placar: <http://placar.abril.com.br/>

8.2 Perfis de jornalistas no Twitter

1. <http://twitter.com/cristilobo>
2. <http://twitter.com/genetonmneto>
3. <http://twitter.com/altieres>
4. <http://twitter.com/lucianotrigo>
5. <http://twitter.com/fabioseixas>
6. <http://twitter.com/marcelokatsuki>
7. <http://twitter.com/paulalake>
8. <http://twitter.com/tainalon>
9. <http://twitter.com/Mleitaonetto>
10. <http://twitter.com/gabiguerreiro>
11. <http://twitter.com/anaestela>
12. <http://twitter.com/carolnogueira>

13. <http://twitter.com/KennedyAlencar>
14. <http://twitter.com/brunoformiga>
15. <http://twitter.com/fgraziani>
16. <http://twitter.com/plinioce>
17. <http://twitter.com/robertatrindade>
18. <http://twitter.com/Arenusa>
19. <http://twitter.com/plinioce>
20. <http://twitter.com/renatocostaneto>
21. <http://twitter.com/andrehees>
22. <http://twitter.com/fbotacin>
23. http://twitter.com/Bob_Fernandes
24. <http://colunistas.ig.com.br/flaviogomes/>
25. <http://twitter.com/leandronigre>
26. <http://twitter.com/MinaliaTrugillo>
27. <http://twitter.com/Giselletoime>
28. <http://twitter.com/Betojornal>
29. <http://twitter.com/betoabolafio>
30. <http://twitter.com/felipemachado>
31. <http://twitter.com/raqcozer>
32. <http://twitter.com/avialli>
33. http://twitter.com/g_pinheiro

34. <http://twitter.com/zerotoledo>
35. http://twitter.com/link_matias
36. <http://twitter.com/brenopires>
37. http://twitter.com/jc_meioambiente
38. <http://twitter.com/Ceciliaramoss>
39. <http://twitter.com/pablitodp>
40. <http://twitter.com/camilaweinmann>
41. <http://twitter.com/ivanmrodrigues>
42. <http://twitter.com/osirisreis>
43. <http://twitter.com/daniperetti>
44. <http://twitter.com/estiloproprio>
45. <http://twitter.com/patriciakogut>
46. <http://twitter.com/jpcuenca>
47. <http://twitter.com/danieltozzi>
48. <http://twitter.com/vivimascaro>
49. <http://twitter.com/monadorf>
50. <http://twitter.com/lucioribeiro>
51. <http://twitter.com/allinecury>
52. <http://twitter.com/deborahbresser>
53. <http://twitter.com/rogeriosimoes>
54. <http://twitter.com/karlamendes>

55. <http://twitter.com/Dadsquarisi/>.
56. <http://twitter.com/leandromazzini>
57. <http://twitter.com/heloisatolipan>
58. <http://twitter.com/iesarodrigues>
59. <http://twitter.com/norinoriega>
60. <http://twitter.com/nelitofernandes>
61. <http://twitter.com/walternunes>
62. <http://twitter.com/josefucs>
63. <http://twitter.com/rafaelbarifouse>
64. <http://twitter.com/diogomainardi>
65. <http://twitter.com/katiaperin>
66. <http://twitter.com/renatodutra>
67. <http://twitter.com/sergiopardellas>
68. <http://twitter.com/leonardoattuch>
69. <http://twitter.com/Marcossacorrea>
70. <http://twitter.com/xicosa>
71. <http://twitter.com/jdoriajr>
72. <http://twitter.com/marceloonaga>
73. <http://twitter.com/camilafusco>
74. <http://twitter.com/camilaalam>
75. <http://twitter.com/leandrofortes>

76. <http://twitter.com/vanessaruz>
77. <http://twitter.com/alexandrianibal>
78. <http://twitter.com/lediocarmona>
79. <http://twitter.com/gustavohofman>
80. <http://twitter.com/MauroCezarESPN>
81. <http://twitter.com/gianoddi>
82. <http://twitter.com/everaldomarkes>
83. <https://twitter.com/alvaroleme>
84. <https://twitter.com/miguelbarbieri>
85. <https://twitter.com/Brancatelli>
86. <https://twitter.com/bferrari>
87. <https://twitter.com/jhcordeiro>
88. <https://twitter.com/MonaDorf>
89. <https://twitter.com/oliveirajonas>
90. <https://twitter.com/bernardoplacar>
91. <https://twitter.com/perroneplacar>
92. <http://twitter.com/miriamleitaocom>
93. <http://twitter.com/BlogdoNoblat>
94. http://twitter.com/FR_BSB
95. <http://twitter.com/AdrianaOGlobo>
96. <http://twitter.com/DizVentura>

97. <http://twitter.com/aydanoandre>
98. <http://twitter.com/augustosnunes>
99. <http://twitter.com/SoCiencia>
100. <http://twitter.com/largman>