

O Twitter e o Jornalismo

Twitter and Journalism

Ana Sofia Monteiro Mota

Universidade do Minho
anasmmota@gmail.com

Filipa Duarte Barbosa

Universidade do Minho
afilipadb@gmail.com

Resumo

Face à emergência das novas tecnologias, o jornalismo tem encontrado novas formas de divulgar conteúdos noticiosos. Neste contexto, surge o Twitter, cada vez mais visto como uma poderosa ferramenta de partilha de informação e importante para os profissionais de comunicação. No presente trabalho tentamos compreender a importância desta rede social para o jornalismo, tendo em conta os desafios e oportunidades que proporciona, inclusive o jornalismo participativo. Abordamos ainda a forma como os jornalistas se expressam nas redes sociais, focando questões de imparcialidade e objetividade. Para tal, recorreremos a entrevistas a jornalistas portugueses, inquéritos aplicados junto de estudantes portugueses entre os 18-30 anos e uma análise da página pessoal do twitter de oito jornalistas portugueses. Através destas fontes, conseguimos perceber que o jornalismo é uma importante ferramenta para o jornalismo, incentivando a participação e discussão pública e, ainda, que, apesar de alguns comentários, todos os profissionais de comunicação são objetivos e imparciais nas suas publicações online.

Palavras-chave: twitter, jornalismo, microblog, imediatismo.

Abstract

Given the emergence of new technologies, journalism has found new ways to disseminate the news. In this context, we emphasize Twitter, increasingly seen as a powerful tool for sharing information and important for communication professionals. In this paper we try to understand the importance of this social network to journalism, taking into account the challenges and opportunities it provides, including participatory journalism. We also analyzed how journalists express themselves in social networks, focusing on issues like impartiality and objectivity. For that, we interviewed eight portuguese journalists, we applied surveys to 250 portuguese students with ages between 18 and 30 and we also analyzed the personal Twitter page of seven portuguese journalists. Through these sources, we were able to realize that Twitter is an important tool for journalism, encouraging public participation and discussion and, also, that despite some reviews and opinions, all communication professionals are objective and unbiased in their online publications.

Keywords: twitter, journalism, microblog, immediacy.

1. Introdução

A crescente utilização das novas tecnologias, especialmente da internet, levou a “alterações técnicas, morfológicas e culturais” causando profundas mudanças na forma de “produzir e reproduzir textos, nos suportes da escrita e nas atividades comunicacionais” (Teixeira, 2012:82). O cibernauta tornou-se não só consumidor como também criador de conteúdos e a tecnologia passou a afetar todos os aspetos do seu dia-a-dia. Os consumidores, cada vez mais exigentes e informados, têm obrigado os média a planear estratégias para atrair leitores e manter a competitividade do mercado. Este padrão levou a que os órgãos de comunicação social se abrissem a um novo mundo e repensassem as suas estruturas comunicativas que, atualmente, passam também pelas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter. Deste modo, a circulação e divulgação de conteúdos jornalísticos tem vindo a sofrer significativas mudanças. Para além da disponibilização nos canais tradicionais (imprensa, web, rádio e TV), verifica-se uma grande adesão às redes sociais. Esta ciber-distribuição garante não só o acesso à informação, mas também possibilita que os utilizadores façam parte dessa mesma distribuição, ao partilhar e comentar as notícias. Segundo Zago & Bastos (2013) a “replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso”. O «jornalismo-cidadão» ganhou novos contornos pois, à distância de um clique, qualquer pessoa, na presença de um determinado acontecimento, pode registar a informação e colocá-la rapidamente na internet, especialmente nas redes sociais. Esta informação é, muitas vezes, a base do jornalista, que recorre aos dados fornecidos pelos leitores para aprofundar o tema e criar algo credível e fundamentado nos meios de comunicação social.

Importa realçar que este envolvimento do público só é possível devido ao microblogging. O seu aparecimento veio colmatar algumas falhas existentes na esfera da web 2.0, sobretudo ao nível da acessibilidade e da mobilidade. Com este sistema, os utilizadores podem aceder às redes sociais, aos sites e blogues em qualquer lugar e partilhar as informações mais relevantes da sua vida de forma rápida e simples. O conceito de microblogging permite fazer atualizações curtas e diretas de algo que está a acontecer ao utilizador (ou perto dele) e, com apenas um clique, chegar a todas as partes do mundo de forma quase instantânea.

O Twitter é um exemplo de microblog, uma vez que é uma espécie de blogue ou diário virtual, onde as pessoas vão publicando factos que consideram interessantes na sua página em apenas 140 caracteres. Aliás, inicialmente, aquando do seu lançamento, a pergunta que o Twitter fazia aos seus utilizadores era “O que estás a fazer?”. Contudo, com a evolução da rede social e a descoberta das suas potencialidades, a pergunta foi alterada para “O que está a acontecer?”, uma vez que grande parte dos utilizadores por todo o mundo partilhava notícias em primeira mão, muito antes dos meios de comunicação social.

Assim, tendo em conta a importância das novas plataformas virtuais para o jornalismo, propomos a realização de uma análise ao papel do Twitter na divulgação de conteúdos noticiosos. Tendo em conta que as novas tecnologias estão a revolucionar a forma como recebemos informação, consideramos interessante analisar até que ponto esta rede social facilita o acesso aos conteúdos e de que forma é utilizada pelos jornalistas uma vez que, segundo Bianco (2009 cit. Murthy, 2011:785), o Twitter tem vindo a provar ao mundo “a sua capacidade de transmitir informação em tempo real”.

2. Metodologia

De forma a orientar o trabalho, centramos a nossa atenção na seguinte pergunta de investigação: **“Qual a importância do Twitter para a divulgação dos conteúdos jornalísticos?”**. As hipóteses de investigação são as seguintes:

- A divulgação de conteúdos noticiosos no Twitter ajuda a expandir a atividade jornalística.
- A profissão de jornalista fica favorecida com a partilha de conteúdos jornalísticos no Twitter, uma vez que este tipo de redes sociais fomenta o conceito «jornalismo de cidadão».
- A divulgação dos conteúdos jornalísticos fica condicionada devido ao limite de 140 caracteres nas publicações do Twitter.

- Os jornalistas utilizam o Twitter de uma forma diferente que os outros cibernautas.
- O jornalista é imparcial na sua página pessoal do Twitter.
- As potencialidades do Twitter ainda são desconhecidas por muitos cibernautas.

Para conseguirmos dar resposta a todas estas questões, recorreremos a quatro principais fontes: inquéritos, entrevistas, análise das páginas pessoais de jornalistas portugueses e estudos de caso. Os inquéritos (<http://tinyurl.com/lod8su6>) foram aplicados a 250 jovens portugueses entre os 18-30 anos, estudantes ou com curso superior concluído. As questões centram-se no uso do Twitter, no “jornalismo-cidadão” e da importância da imparcialidade dos jornalistas nas redes sociais. Posteriormente entrevistámos oito jornalistas portugueses: Paulo Querido (jornalista e escritor), Fernando Zamith (jornalista e professor de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto), Cláudia Monteiro e Cláudia Luís (jornalistas da edição online do Jornal de Notícias), Liliana Pinho e Daniel Cerejo (jornalistas e editores do webjornal universitário JornalismoPortoNet - JPN), Lourenço Medeiros (jornalista e editor das novas tecnologias da SIC) e Alexandre Gamela (jornalista, produtor conteúdos multimédia e blogger). Pretendíamos averiguar a importância do Twitter para o jornalismo e os desafios para os profissionais que utilizam esta rede social.

No que diz respeito à imparcialidade dos profissionais nas suas páginas pessoais, decidimos analisar, durante uma semana (de 22-29 de abril 2014), o Twitter de sete jornalistas portugueses: António Granado, Fernanda Câncio, Daniel Oliveira, Isabel Coutinho, João Fernando Ramos, António Costa e José Manuel Fernandes (Anexos, Tabela 1). O objetivo era perceber de que forma os jornalistas utilizam a rede social e se mantêm a imparcialidade nas suas publicações.

3. Microblog

O microblog surgiu com o objetivo de facilitar as publicações dos utilizadores, muitas vezes aliado ao conceito de mobilidade, mas não é mais do que um blogue de forma simplificada. Assim, um microblog é uma forma de publicar conteúdos sobre um determinado tema de forma reduzida. O Twitter é uma das ferramentas pioneiras de microblogging, onde os utilizadores partilham informações sobre si, sobre um determinado tema ou sobre o mundo, de forma sucinta, dada a capacidade máxima de caracteres por publicação. Orihuela (2007) classifica o microblog como "a mais recente e popular manifestação da 'cultura snack' que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente".

O mesmo autor explica ainda que "o conceito de microblogging dá primazia à acessibilidade e instantaneidade da informação, misturando as características sociais de um blogue com a eficácia direta das mensagens instantâneas, para que possam facilmente ser enviadas e atualizadas a partir de dispositivos móveis" (Orihuela, 2007).

São vários os autores que associam a rede social Twitter ao microblog, sem que a própria rede nunca se tenha assumido como tal. "O Twitter é, na verdade, um blogue instantâneo com um design minimalista e uma programação igualmente espartana, onde as pessoas dizem o que estão a fazer no momento. O procedimento de publicação é extremamente rápido e simples, permitindo que os autores disparem muitas mensagens em poucos minutos" (Castilho, 2007).

Para caracterizar o tipo de média de um blogue ou *microblog*, deve ser considerado o público dessas plataformas, tal como as motivações que levam alguém a publicar atualizações e a relação do indivíduo com o seu público. A partir da combinação destes fatores, "blogues e *microblogs* poderiam ser espécies de micromédias digitais ou médias de nicho, conforme o tamanho do público e as interações estabelecidas entre os *bloggers* e os seus leitores" (Primo, 2008).

O mesmo autor explica que existe uma simbiose entre os blogues e *microblogs* e os meios de comunicação social. "Os blogues podem basear-se nos media de massa, bem como os media

se podem basear em blogues para produzir uma matéria" (Ibid.). Neste sentido, "o *microblog* está a marcar ótimas posições no que diz respeito à propagação de notícias em tempo real, ultrapassando a velocidade dos canais oficiais de comunicação (televisão, rádio e imprensa)" (Albuquerque, 2010:157).

De acordo com Java *et al.*, (2008), a publicação ou partilha de notícias é o quarto uso mais comum do Twitter em todo o mundo. "Desde os repórteres amadores que relatam minuto a minuto os lances do jogo do seu clube de coração, até aos profissionais que publicam diariamente os destaques da edição de um jornal" (Ibid.8).

4. O Twitter¹

O Twitter é uma rede social com elevada utilização a nível internacional (em 2010 estavam inscritos 175 milhões de utilizadores), sobretudo por figuras mediáticas, como políticos e assessores, atores e apresentadores, atletas e jornalistas. Criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams, tem a particularidade de restringir cada publicação a 140 caracteres o que, na opinião de muitos autores, contribui para o sucesso desta rede, onde as pessoas partilham apenas aquilo que é essencial.

A partir do momento em que um utilizador se regista no Twitter, estabelece laços sociais virtuais com as pessoas que deseja seguir e também com aqueles que o seguem (seguidores). As utilidades básicas procuradas por um utilizador comum do Twitter são: ler notícias como num feed RSS (distribuição de informação por meio da Internet), estar atualizado sobre movimentações de amigos e familiares, tirar dúvidas (à semelhança dos fóruns), manter-se atualizado com notícias e opinar sobre produtos e serviços diretamente com as empresas. Neste sentido, esta rede social surge como uma plataforma que serve para trocar e divulgar informações com a comunidade em rede.

Assim, o Twitter é apenas mais uma forma de (con)viver em sociedade, de trocar impressões e opiniões. "Bares, padarias, boutiques e cafés são lugares onde as pessoas se encontram

¹ Ver esquema Cmaps Tools, Fig.1

para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, rir, criar vínculos, cultivar relações, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milénios sobrevive coletivamente. (...) O Twitter é como o bar favorito que funciona durante o dia e noite: à hora a que aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas com eles" (Spyer, 2009).

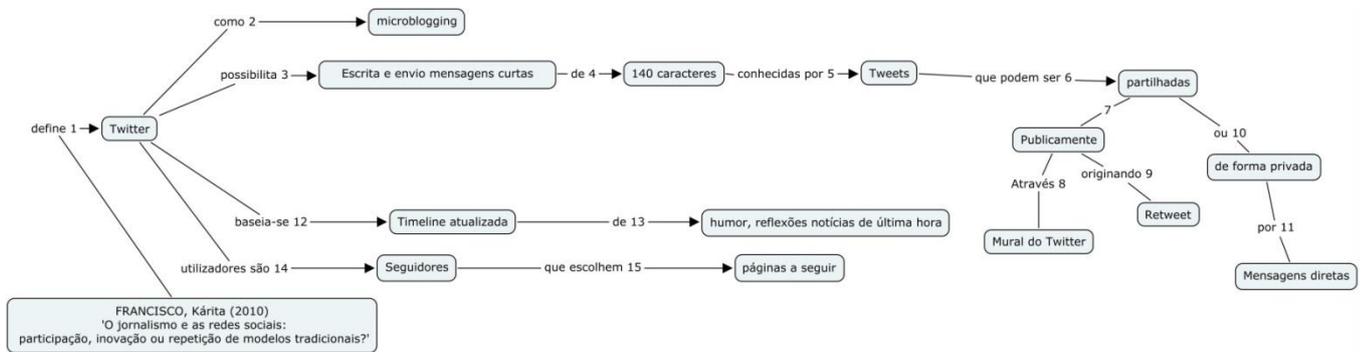
Já as autoras Santaella & Lemos (2010:66) caracterizam o Twitter "como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo, no qual questões podem ser livremente debatidas e respondidas" e acrescentam a ideia de "zona livre de invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço".

O conceito de Aldeia Global preconizado por Marshall McLuhan², ganha cada vez mais forma com o aparecimento de redes sociais como o Twitter, quando "o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, como a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada por computador" (Recuero, 2009:24).

A atividade mais comum no Twitter, é a procura de celebridades, meios de comunicação social e jornalistas para seguir para se estar a par das notícias que correm o mundo e, até, para acompanhar factos muito antes de se tornarem notícia. Há também casos em que é a própria utilização do Twitter que se torna valor notícia: o caso do Papa Francisco, grande apreciador desta rede social, e que vezes sem conta se torna notícia por partilhar conteúdos no Twitter.

² *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1965

Fig. 1 – Definição e características do Twitter



Web 3.0 e Twitter

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, o uso da Internet traz consigo novas formas de produzir e reproduzir textos, quer no suporte da escrita, quer nas atividades comunicacionais, causando alterações técnicas, morfológicas e culturais. Estas modificações surgem à medida que o paradigma da web 2.0 dá lugar a uma web portátil, inteligente e móvel. Falamos da web 3.0, uma plataforma que assimila os conceitos de “compreensão das máquinas” e “semântica de redes” e que se “baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa” (SABINO, 2007:2). No fundo, garante uma utilização e organização dos conteúdos de forma inteligente e permite que pessoas e computadores trabalhem juntos na “exploração do conhecimento, uma vez que pressupõe a atribuição de significado aos conteúdos publicados na Internet e o desenvolvimento de tecnologias e linguagens que colocam esse significado ao alcance das máquinas” (Ibid.2).

As redes sociais também se encontram num processo de mutação, adaptando-se à nova era que promete revolucionar a forma como pesquisamos e recebemos informação e conhecimento. Para além de serem cada vez mais móveis, isto é, de estarem presentes em

aplicações para *smartphones* e *tablets*, o uso de *hashtags* relaciona o cibernauta e o contexto do conteúdo. Falamos da meta-linguagem, uma nova estruturação dos conteúdos, mais personalizada, que vai permitir o resultado de “metadados”, essenciais para uma “recuperação eficiente da informação na Web” (Ibid.2). Tudo o que foi referido permite-nos concluir que o Twitter é uma rede social pronta a receber esta nova era da internet, devido ao formato móvel e às publicações que usufruem de *tags*. Assim, o utilizador consegue obter a informação pretendida, organizada, devidamente etiquetada.

Apesar do Twitter estar inserido na web 2.0, é mais do que certo que, no futuro, fará parte da web 3.0 ou web semântica, a terceira geração da Internet. Isto porque a web 3.0 é uma web inteligente, onde a informação será combinada para que as pessoas e os computadores possam tirar partido dela. Num futuro próximo, serão atribuídos significados aos conteúdos online e as pessoas não terão de fazer o processo de seleção das informações sozinhos. As máquinas, através de um processo de descodificação de significados semânticos, poderão ajudar os utilizadores a aceder apenas à informação que lhes é relevante.

Tim Berners-Lee³, considerado o «pai» da web, explica a web semântica como "a colocação de arquivos de dados na web. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da web semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas web troquem de arquivos."

De forma a perceber os elementos que são utilizados na construção da web 3.0, a autora Karin Breitman (2007) expõe quatro fatores imprescindíveis para a organização da informação na terceira geração da Internet:

1. **Metadados** - Com a utilização dos metadados os computadores poderão reconhecer de forma mais organizada e inteligente que tipo de informações procuramos e quais serão mais interessantes para cada utilizador;
2. **Ontologias** - São conjuntos de conceitos que, dentro de um domínio, se relacionam entre si e unem termos de forma a explicar uma área do conhecimento;

³ in *Computer World*, 2007

3. **Linguagem da web** - A construção de uma linguagem para a web que possibilite que as informações sejam processadas pelas máquinas a partir das ontologias publicadas;
4. **Agentes** - São ferramentas de software que disponibilizarão as informações mais atrativas para cada utilizador, personalizando tais informações de acordo com os dados que eles teriam dos computadores de cada indivíduo. O seu papel será reunir, organizar, seleccionar e apresentar informações a um utilizador humano, que tomará as suas decisões.

Desta forma, podemos entender que a web 3.0 vem revolucionar o panorama cibercultural que é vivido hoje em dia, através de utilizações mais inteligentes e programadas da Internet. Pretende-se que a rede semântica organize o conteúdo disponibilizado online de forma inteligente. A web 2.0 dá-nos uma lista infindável de respostas a algo que procuramos; a web 3.0 dá-nos uma solução concreta e personalizada para cada pergunta que colocámos no motor de busca.

Em suma, o Twitter e outras redes sociais farão parte desta web inteligente, uma vez que, através de links, é possível levar o utilizador para outras páginas que organizem a informação de forma perspicaz. Se não existisse a possibilidade de «linkar» conteúdos no Twitter, ou seja, se apenas fosse possível publicar texto, então a rede social nunca avançaria; e o que se pretende com este tipo de redes é a evolução tecnológica e a adaptação a novos padrões de inteligência web.

5. O Twitter e a divulgação de conteúdos noticiosos

Webjornalismo e Twitter

Para Träsel (2009), um dos principais impactos da Internet "foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias". Contudo, a Internet não possibilitou apenas a emergência de canais de distribuição, mas também uma maior dinamização da circulação jornalística.

Embora não tenha sido desenhado para o efeito, o Twitter tende a disseminar e difundir cada vez mais as informações, sendo utilizado por jornalistas e meios de comunicação social em todo o mundo. Aliás, de acordo com uma lista divulgada pelo portal *Twitterholic* (<http://twitaholic.com/>), dos dez utilizadores com mais seguidores no Twitter, encontram-se dois meios de comunicação social - o The New York Times e a CNN Breaking News.

Na era da informação, a utilização desta rede social pelos jornalistas para divulgar notícias é cada vez mais potenciada com o aumento de visibilidade que a Internet proporciona. Embora seja a sua página pessoal, muitos profissionais utilizam-na fazendo uso da sua posição na sociedade, proporcionando assim aos seus seguidores um maior envolvimento e conhecimento do que se passa no mundo.

A autora Ribas (2004:8-9) classifica os produtos do webjornalismo em três momentos, no que se refere à evolução da utilização do meio em que estão inseridos:

1. **Linear** - É o primeiro estágio do webjornalismo, caracterizado pela mera cópia do conteúdo de um meio de comunicação antigo para um novo. A estrutura da notícia é linear, com começo, meio e fim, sem links disponíveis para o utilizador navegar.
2. **Hipertextual básico** - É similar ao linear, com o acréscimo de links (internos e externos) que ajudam o utilizador a navegar entre as informações. No entanto, o meio de comunicação antigo continua a ser uma referência. A interatividade é pouco explorada.
3. **Hipertextual avançado** - É o último estágio do webjornalismo. Os novos media ganham linguagem e conteúdo específicos, bem como novos recursos (imagens,

áudios, vídeos). A interação entre produtor e consumidor de notícias atinge o auge e há uma simbiose entre os diferentes meios de comunicação.

“Twitter has been rapidly adopted in newsrooms as an essential mechanism to distribute breaking news quickly and concisely, or as a tool to solicit story ideas, sources and facts”

(Farhi, 2009; Posetti, 2009 cit. Hermida, 2010:229)

Tal como foi referido, verificam-se cada vez mais mudanças que conduzem a uma nova sociedade, apoiada “em processos comunicacionais inovadores que criam linguagens híbridas constantemente atualizadas pela interação em rede” (Teixeira, 2012:85). Estas mudanças têm vindo a estabelecer um novo contexto aos enunciados jornalísticos, “um novo universo simbólico pelo qual passam a produzir novas significações e valores” (Ibid.85). Assim, por intermédio das novas redes, os profissionais de comunicação habituaram-se a produzir e a partilhar os seus conteúdos sendo, o Twitter, um espaço privilegiado por muitos. Aliás, há cada vez mais jornalistas a adotar esta rede social como “uma poderosa ferramenta noticiosa”, refutando a ideia de que a Internet e as suas ferramentas “marcariam o fim do jornalismo profissional”. (Ibid.86). O objetivo é que as práticas web se complementem “e não que substituam a produção jornalística tradicional” (BOWMAN & WIILIS, 2003; BRUNS, 2005; TRÄSEL, 2007 cit. Zago, 2011:60).

Para Cláudia Monteiro⁴, as redes sociais, inclusive o Twitter, têm a capacidade de aumentar “o número de leitores dos conteúdos jornalísticos” pois “grande parte dos consumidores encontram-se nas redes sociais”⁵, o que torna imprescindível a aposta neste tipo de plataformas. As redes “tiraram importância ao papel de divulgação que era desempenhado pelas *homepages* dos sites jornalísticos. Em graus variáveis, tornaram-se nos pontos de entrada para as páginas interiores dos meios online”, afirma Paulo Querido⁶. Esta opinião é

⁴ Entrevista realizada pelas alunas, 3/04/2014

⁵ Daniel Cerejo, entrevista realizada pelas alunas, 3/04/2014

⁶ Entrevista realizada pelas alunas, 4/04/2014

partilhada por Liliana Pinho⁷, afirmando que as redes sociais são “o principal meio de fazer chegar a notícia, principalmente àquelas pessoas que ainda não criaram a “habituação” de ir aos sites noticiosos”. Para a editora do JPN, ainda são muitos os leitores que “não vão ao site regularmente por iniciativa própria, mas que visitam as notícias diariamente através dos links disponibilizados nas redes sociais”, fazendo “uma seleção natural daquilo que lhes interessa ler”. Além disso, devido ao fácil acesso e carácter gratuito, permite que a informação fique imediatamente disponível a “qualquer pessoa, em qualquer canto do mundo. Numa escala nunca antes experimentada”⁸. Esta visão é partilhada pelos 250 jovens da nossa amostra, que consideram as redes sociais uma ferramenta importante na rápida difusão de notícias. E, de facto, o Twitter tornou-se realmente um instrumento crucial na divulgação de conteúdos noticiosos. Tomemos por exemplo o atentado na Maratona de Boston, em abril de 2013. Neste caso, o Twitter foi essencial pois as primeiras notícias sobre a explosão surgiram na rede social, onde as pessoas que estavam perto da meta colocaram fotos e vídeos. O jornal “The Boston Globe” foi o primeiro meio de comunicação social a *tweetar* sobre o atentado (Fig. 3). Rapidamente entraram em contacto com os profissionais que se encontravam no local e começaram a divulgar fotos e informações de última hora. Durante os primeiros momentos, foram publicados 150 *tweets*, enquanto a média rondava os 40 por dia. Esta decisão de *live-tweeting* do jornal pode ser considerada como uma “ação de risco” uma vez que podia estar na origem de erros, rumores e imagens perturbadoras⁹. Apesar de tudo, o Boston Globe constituiu a principal fonte de informação no Twitter, alimentando não só a comunicação social como os cibernautas.

⁷ Entrevista realizada pelas alunas, 4/04/2014

⁸ Cláudia Monteiro, jornalista Jornal de Notícias

⁹ Reputation Metrics, in <http://reputation-metrics.org/2013/04/19/social-media-journalism-twitter-live-coverage-of-crisis-risks-and-rewards-for-bostonglobe-impact-analysis-boston-marathon-bombing-april-2013/>

Fig. 2 – A divulgação da notícia pelo The Boston Globe



A polícia de Boston também viu no Twitter uma oportunidade para conseguir chegar à população mais facilmente e obter importantes dados para a investigação. Assim, pediu ajuda para encontrar vídeos do que aconteceu na meta da corrida e, posteriormente, colocou uma foto de um dos suspeitos das bombas, solicitando a contribuição de todos (Anexos, Fig. 4-6). Ambos os *tweets* foram partilhados inúmeras vezes nas redes sociais e foram notícia nos mais variados órgãos de comunicação social, incluindo o The New York Times. Quando Dzhokhar Tsarnaev foi detido, a polícia também divulgou a informação na rede social: “Suspect in custody. Officers sweeping the area. Stand by for further info”.

Fig. 3 – Polícia de Boston pediu vídeos das explosões aos cibernautas



Fig. 4 – Polícia de Boston partilhou foto de um dos suspeitos na rede social



Fig. 5 – A captura de um dos suspeitos foi divulgada no Twitter pela Polícia de Boston



Nos atentados de Boston é fácil perceber a dimensão e o peso desta rede social como ferramenta de “breaking news”. Assim, tal como Fernando Zamith¹⁰ referiu, o Twitter “é o registo mais adequado para chamar a atenção e divulgar uma informação, é um bom indicador para algo novo”. Para além disso, destaca-se pela rapidez e pelo imediatismo, características muito específicas e presentes na sociedade dos dias de hoje.

¹⁰ Entrevista realizada pelas alunas, 27/03/2014

Informação em apenas 140 caracteres

“When I talk about the power of the simplicity of Twitter, people often tell me you can’t say much in 140 characters.”

Jane Hart¹¹

Nos primeiros tempos, o Twitter era apenas acedido através dos telemóveis. Assim, já que o limite para SMS era de 160 caracteres, os fundadores da rede social quiseram respeitar e manter estes limites: 140 caracteres são destinados ao texto propriamente dito e os restantes 20 são reservados ao nome do utilizador.

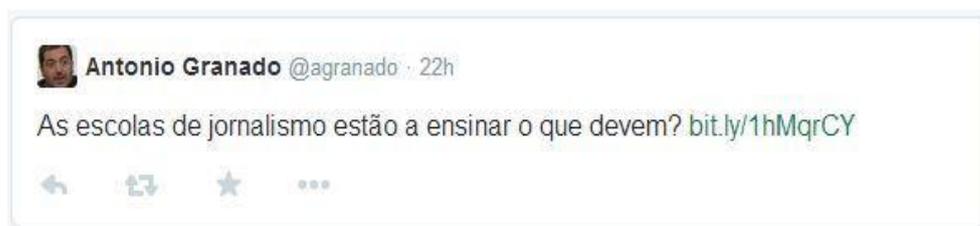
Fernando Zamith aponta duas grandes críticas relativamente às regras do Twitter: a limitação das mensagens a 140 caracteres e a linguagem abreviada. Para o professor e jornalista, os 140 caracteres não condicionam a transmissão da informação: “Através dos *tinyurls* podemos enviar, num *tweet*, cerca de cinco links. Um desses links pode remeter para uma página da internet riquíssima de informação”, esclarece. Lourenço Medeiros¹² também partilha da mesma opinião explicando que “os 140 caracteres são apenas uma limitação para a mensagem imediata. Um título pode conter toda a informação necessária, ou então um link pode remeter para algo mais completo.” “Podemos enviar um livro inteiro”, acrescenta.

O número de caracteres em questão, segundo Daniel Cerejo, “é suficiente para responder às perguntas que um lead noticioso deve esclarecer: “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Porquê?”. Também Liliana Pinho defende que não se trata de uma questão “problemática” uma vez que “o próprio lead das notícias é uma condensação breve do que é mais importante transmitir, por isso basta uma adaptação deste à limitação de caracteres do Twitter. Até porque a intenção é chamar a atenção - quem quiser mais informação tem mesmo de abrir o link”. Porém, para Cláudia Luís, jornalista da edição online do Jornal de Notícias, quem quer ser informado “de uma forma mais exhaustiva e pormenorizada” não procura um meio como o Twitter. Os 140 caracteres são suficientes para se relatar algo de última hora e “atualizar a informação com novos *tweets*”.

¹¹ <http://www.c4lpt.co.uk/blog/2013/02/05/instructional-design-in-140-characters-140id/>

¹² Entrevista realizada pelas alunas, 8/04/2014

Com a análise dos oito jornalistas no Twitter, é possível comprovar que 140 caracteres, de facto, não condicionam a divulgação de conteúdos. Por exemplo, no dia 29 de abril, António Granado publicou um *tweet* com a seguinte mensagem “As escolas de jornalismo estão a ensinar o que devem?”, seguida de uma hiperligação.



Este link remetia o leitor para o blogue do jornalista, “Ponto Media”, que, por sua vez, conduz a uma página do “Nieman Journalism Lab” que contém imensa informação sobre a temática em debate. Também João Fernando Ramos, jornalista da RTP, recorre muito ao Twitter para partilhar o noticiário e, especialmente, algumas reportagens. Neste caso, é partilhado o link que remete automaticamente o cibernauta para os vídeos da estação televisiva.

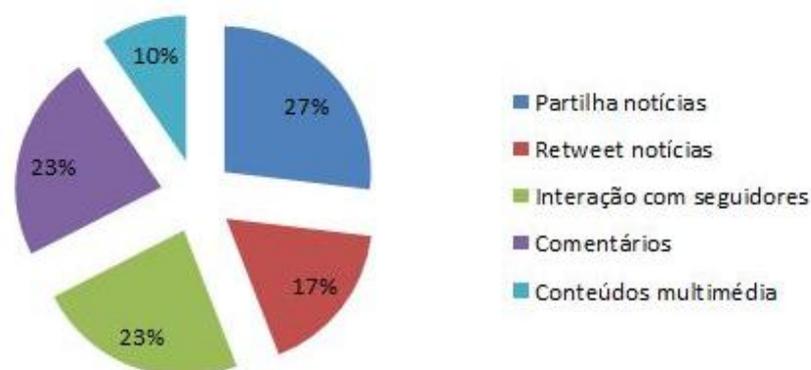
“When you talk too much for Twitter”

Apesar da política dos 140 caracteres, foi criado o “Twit Longer” (<http://www.twitlonger.com/>) que permite partilhar mensagens mais longas. Trata-se de uma plataforma que vai contra os objetivos do Twitter pelo que a empresa apela aos cibernautas para a utilizarem de forma racional, sem preguiça de racionar as palavras: “Se o seu tweet tem 150 caracteres, pode, certamente, reformulá-lo”.

6. Os jornalistas no Twitter

“The journalists more freely express opinions, a common microblogging practice but one which contests the journalistic norm of objectivity, impartiality and nonpartisanship”

(Lasorsa et al.,2012:1)



Tal como referimos anteriormente, o nosso trabalho teve por base uma análise semanal da Twitter por parte de sete jornalistas portugueses (Anexo, Tabela 1 e gráficos). Podemos, dessa mesma análise, concluir que o Twitter é utilizado pelos jornalistas para partilha de notícias (46%), 18% das quais internacionais. Os profissionais também recorrem muito ao *retweet* (12%) e os conteúdos de multimédia (como fotos, vídeos) também merecem destaque (11%).

Relativamente à interação com os cibernautas, destaca-se Fernanda Câncio que, num período de sete dias, registou 120 interações, sendo este um dos principais usos que a jornalista faz do Twitter (28%). Estas interações com os seguidores comprovam que as redes sociais envolvem o cibernauta no processo informativo. No que toca a comentários pessoais, concluímos que todos os jornalistas, exceto Isabel Coutinho e João Fernando Ramos, dão o seu parecer relativamente à atualidade. Mais uma vez, salientamos Fernanda Câncio com 127 comentários, correspondente a 30% da sua atividade na rede social.

Esta análise permitiu-nos concluir que os jornalistas utilizam o Twitter de forma diferente dos restantes cibernautas, havendo, no entanto, pontos em comum (como interação e

comentários). Para Lourenço Medeiros, o Twitter é utilizado “pela rapidez e eficiência de transmissão”. No entanto, considera que é demasiado confuso e que, no seu caso (cujo trabalho não depende do imediatismo), não é “verdadeiramente eficiente”. Mesmo assim afirma que “para um jornalista que precisa de estar sempre a par do que aconteceu” é, sem dúvida, uma plataforma útil. Fernando Zamith considera que os profissionais de comunicação são “obrigados” a utilizar o Twitter de forma desigual. “Se utilizam da mesma maneira que os outros cibercidadãos, estão a fazer mal”, afirma. De acordo com Comm (2009:57), “os jornalistas usam o Twitter de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorizar a repercussão e os desdobramentos dos conteúdos e dos meios concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e meios de comunicação.”

Cada vez mais o Twitter afirma-se como uma “gigantesca agência noticiosa (...) global e local”, essencial para se “aceder a fontes antes inacessíveis e a conteúdos antes suficientemente difíceis de obter para nem serem procurados”¹³. Os profissionais “não se limitam a uma base de utilizadores conhecidos mas a um universo definido pela área de cobertura jornalística que lhes pertence, é mais do que uma mera área de interesse”. Assim, “para além de terem que usar o Twitter de uma forma muito mais crítica e muito menos lúdica, deverá existir, por parte dos jornalistas, uma atitude muito mais proactiva e ágil na procura, recolha e tratamento da informação”¹⁴.

“You can be fair to everybody, but you can’t stand neutrally between good and evil.

(Sambrook ,2012:25)

Numa sociedade cada vez mais exposta e liberal surge uma importante e complexa questão: vale a pena preservar a imparcialidade e a objetividade dos jornalistas nas redes sociais? Na nossa análise, registamos que Fernanda Câncio foi das jornalistas que revelou mais

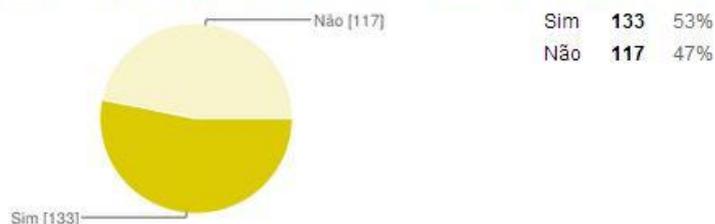
¹³ Paulo Querido

¹⁴ Alexandre Gamela, entrevista realizada pelas alunas, 29/04/2014

subjetividade e parcialidade nas suas publicações, apesar de muitos comentários não terem por base acontecimentos da atualidade. Os comentários dos restantes profissionais podem ser definidos como mais *softs*, indo de encontro à imparcialidade que tanto caracteriza a profissão do jornalista.

Podemos assim afirmar que, apesar da existência de comentários pessoais, os princípios éticos do jornalismo não são desrespeitados, embora se possa registar um tom muito mais informal e próximo do leitor. No questionário aplicado aos jovens, 53% dos inquiridos consideram que os profissionais devem preservar e manter a imparcialidade nas suas páginas pessoais, enquanto os restantes 47% defendem que os jornalistas não se devem orientar tanto por estes princípios uma vez que se trata, como já foi referido, das suas próprias páginas e perfis.

4. Consideras que os jornalistas devem manter a imparcialidade nas suas páginas pessoais?



De facto, imparcialidade e objetividade é o que separa o jornalismo da publicidade, entretenimento ou ficção (Sambrook, 2012:3). Estas noções nunca tiveram a intenção de “sugerir que os jornalistas não têm opiniões próprias e tendências” mas antes assegurar consistência e acuidade no tratamento da informação. Dois conceitos que estão sob pressão, numa sociedade cada vez mais digital.

Há, assim, vários desafios para os jornalistas que utilizem redes sociais e, o mais importante, segundo Liliana Pinho passa por “separar as opiniões pessoais da posição e atividade profissional”. De acordo com Zamith, todo o jornalista deve ser “muito cauteloso” pois tem “obrigação deontológica de ser equidistante em relação a tudo e a todos”. Transparência e respeito pelos vários lados da questão é a principal tarefa do profissional. “O seu papel não é

opinar a torto e a direito, de maneira nenhuma” uma vez que pode “prejudicar a sua imagem e a da instituição para a qual trabalha”. Também para Paulo Querido, o facto dos jornalistas se tornarem atores na vida social, levanta algumas questões, nomeadamente com a descoberta “do tom certo” para essa presença: “Tenho visto alguns jornalistas deslumbrarem-se com o que interpretam como um nível de vedetismo comparável ao das “estrelas” promovidas pelo sistema mediático, de políticos a atores de reality-shows, passando a comportar-se como essas figuras. Outros conseguem manter a presença de espírito necessária para prolongar, nessa função ampliada, o seu papel na sociedade enquanto jornalistas, enquanto escrutinadores”, afirma.

Para Alexandre Gamela, o desafio surge a nível pessoal uma vez que “as opiniões e outros *tweets* que façam comentário definem a personagem” do profissional. Philip B. Corbett¹⁵ chega mesmo a questionar: “Se esperamos que os profissionais dos mais variados campos coloquem as suas opiniões de lado ou as guardem para eles durante o exercício da profissão - juízes, polícias, cientistas, professores - porque havemos de esperar menos dos jornalistas?”.

No entanto, não se espera que os jornalistas sejam entidades sem rosto, impessoais. Singer (2008) sugere que os jornalistas precisam de repensar o significado de “objetividade”. Para o autor, o termo não é sinónimo de “erguer muros em torno do jornalista” e começa a perder algum crédito num mundo onde todos estamos interligados. No blogue de Margaret Sullivan, um leitor afirma mesmo que colocar as opiniões e costumes mentais de lado é uma “velha ficção” condenada ao fracasso. Para Jay Rosen¹⁶, professor de Jornalismo na Universidade de Nova Iorque, esta questão trata-se de um monstro de duas cabeças: “por um lado, há os preconceitos pessoais que os repórteres podem trazer para o seu trabalho; e por outro, a reportagem obscurece a verdade em nome da justiça”. Para o professor, os jornalistas devem expor ao leitor aquilo em que realmente acreditam. “Os motivos para confiar estão a mudar, pouco a pouco”. A ‘Opinião de Lugar Nenhum’ está a tornar-se cada vez mais difícil de confiar”, acrescenta.

¹⁵ cit. Margaret Sullivan, in <http://www.nytimes.com/2013/01/06/public-editor/when-reporters-get-personal.html>.

¹⁶ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/51567>

Em 2009, José Alberto Carvalho divulgou um conjunto de nove recomendações aos jornalistas sobre a participação e presença nas redes sociais¹⁷. O jornalista avisou que nenhuma publicação deve colocar em causa a imparcialidade que caracteriza a profissão e que todos os profissionais “deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores”. Entre outros avisos, José Alberto Carvalho alertou para o Twitter, cujos 140 caracteres deveriam ser analisados tendo em conta que um *tweet* pode ser entendido como uma comunicação “mais deficiente”, não conseguindo divulgar toda a informação relevante. O Sindicato dos Jornalistas não tardou em reagir e defendeu que não se pode “invadir a esfera privada dos jornalistas (...) nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”.

Temos, assim, o jornalista enquanto profissional e o jornalista enquanto cidadão. Duas fronteiras que, até hoje, parecem não estar ainda bem definidas.

7. O Twitter e o envolvimento da comunidade na esfera informativa e o «jornalismo cidadão»

“Se nas últimas décadas a mídia sempre foi acusada de reduzir os indivíduos a situações passivas (...) agora as ferramentas da web contribuem para o aparecimento de novos atores sociais que, com voz própria, interagem e mobilizam-se, agindo na vida comunitária”

(Dourado, 2010:8)

Anteriormente, o jornalista fazia-se acompanhar do seu equipamento básico, como o bloco de notas e o gravador. No entanto, hoje basta um telemóvel ou um computador para substituir tudo isso numa questão de minutos. E não necessariamente pelo jornalista. Isto porque, com o advento das novas tecnologias, desenvolveu-se um «jornalismo

¹⁷ http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=-1

participativo» ou «jornalismo cidadão» que conta com o “apoio dos utilizadores para a criação e divulgação de informação” (Lemos Sant’Anna, 2012:40). Segundo Silva (2011 cit. Aroso, 2013:2), não se trata de algo novo uma vez que “antes do e-mail essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, (...) com as cartas do leitor” (Primo & Trasel 2006 cit. Aroso, 2013:2).

Portanto, estamos perante um fenómeno que, não sendo novo, ganhou novos contornos com a Internet e com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e partilha de informação. Hoje em dia, através de um computador ou de um telemóvel, o cibernauta estabelece uma relação com a máquina, com a publicação através do hipertexto e ainda com outros (utilizadores, jornalistas e meios de comunicação social).

A passividade deixou de ser uma das características do leitor, que se tornou também criador de conteúdos. Assim, “se antigamente o poder de transmitir informações estava reservado apenas a um pequeno nicho de entendidos”, hoje pertence a todos os que têm disponibilidade e vontade de informar (Correia, 2008:5). A informação “pertence a quem a encontra” e pode ser transmitida por qualquer um de nós (Ibid.5).

Esta divulgação dos conteúdos informativos via redes sociais constitui um importante fator de integração e envolvimento do público na esfera informativa. Dos 250 estudantes questionados, 249 concordam que as redes sociais envolvem e promovem a participação do cidadão nos conteúdos informativos.

5. Consideras que as redes sociais permitem um maior envolvimento da população na esfera informativa?



E, de facto, as plataformas sociais vieram proporcionar mais voz às pessoas, mais construção de valores e “maior potencial de disseminar informações” (Francisco, 2012:6). Estas ferramentas permitem comentários e partilhas, o que faz do público um elemento ativo na propagação e visibilidade das notícias. Segundo Concha Edo (2009 cit. Francisco, 2010:2),

esta é a grande característica do web jornalismo, onde se destacam leitores que “anteriormente eram conhecidos como audiência”. No entanto, esta autora também concorda que o envolvimento do público não é novidade: “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos utilizadores no processo de produção de informação” (Ibid.2).

Cada vez mais os utilizadores sentem necessidade de participar ativamente na sociedade, aproveitando os meios de que dispõem para criar conteúdos. "Para além dos próprios media utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta atividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)" (Canavilhas, 2010:3).

Este tipo de atividade transforma os utilizadores em "intermediários alternativos ou participantes - por exemplo, *bloggers* ou líderes de grupos de fãs - que moldam ativamente o fluxo de conteúdo mediático, mas que operam fora de qualquer sistema corporativo ou governamental" (Jenkins, 2008:337). Brunos (2007) define-os como *gatewatchers* - "aquele que observa os portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis". Este tipo de utilizadores, escolhe a notícia a que quer dar destaque, de entre uma infinidade de informações jornalísticas disponíveis na web, e repassa-as aos seus seguidores, aumentando a visibilidade de determinado assunto e funcionando como um filtro de informação.

Assim, existem seis estratégias que um *gatewatcher* pode utilizar para filtrar a informação no Twitter:

1. **Partilhar links** - O utilizador partilha links para outros espaços da web e a informação encontra-se no conteúdo da mensagem “linkada” ou, então, no texto ou comentário que acompanha o link;
2. **Fazer *Retweet*** - Um *retweet* compreende a reprodução de uma mensagem (*tweet*) enviada originalmente por outro utilizador. O carácter jornalístico da informação compartilhada depende, muitas vezes, do conteúdo reproduzido via *retweet*;

3. **Escolher quem seguir** - O facto de no Twitter se poder escolher quem seguir e das conexões entre os utilizadores não serem necessariamente recíprocas, contribui para que determinados indivíduos acabem por exercer o papel de filtro de informações jornalísticas para as suas redes sociais. O carácter jornalístico dessa escolha acontece na medida em que se procura seguir indivíduos que forneçam informação relevante para o seguidor;
4. **Hashtags** – O uso de uma *hashtag* é uma forma de organizar e armazenar a informação relevante para posterior consulta. O carácter jornalístico está no conteúdo da informação que contém a *hashtag* e as informações podem ainda ser encontradas diretamente quando se procura a palavra-chave;
5. **Sistema de procura em tempo real** - É outra estratégia que pode ser utilizada para filtrar informações jornalísticas no Twitter, tanto no caso de procura livre como no caso de procura por determinadas *tags* específicas. O carácter jornalístico está no tipo de informação que pode ser encontrada na procura em tempo real, bem como na possibilidade de se saber o que está a ser dito num determinado momento sobre determinado assunto;
6. **Reportar acontecimentos originais** - O chamado "jornalista-cidadão" pode utilizar o Twitter para reportar acontecimentos originais, dos quais tenha tomado conhecimento ou que tenha presenciado. Neste caso, o carácter jornalístico da informação manifesta-se sob a forma de produção colaborativa de notícias, cujas atualizações podem ser posteriormente transformadas em notícias.

Estamos assim perante um novo público, mais interessado em participar, pelo que o Twitter veio proporcionar atualizações para “um grande número de seguidores” cujos conteúdos podem ser partilhados para outros seguidores - através do *retweet* - “fazendo com que pequenas notícias possam ser difundidas” para um elevado número de utilizadores (Zago, 2012:67).

Percebe-se, deste modo, que o *retweet* transforma o recetor em emissor e, conseqüentemente, num elemento ativo e importante na esfera informativa: “ao comentar e filtrar essas notícias”, os utilizadores estão a contribuir para a recirculação das

informações, com a “apropriação do conteúdo e da narrativa com as suas próprias palavras do mesmo acontecimento” (Zago, 2010:12).

Oportunidades

É importante destacar que as câmaras embutidas nos telemóveis e a própria Internet móvel proporcionaram uma rapidez na captura de acontecimentos e respetiva divulgação nas redes sociais, especialmente no Twitter. Muitas vezes, estas publicações “amadoras” são a própria fonte do jornalista. Esta visão é partilhada por Correia (2008) que afirma que existem cada vez mais órgãos de comunicação social que, “aproveitando a versão online, vão alargando o seu conteúdo com os contributos dos leitores”. Neste caso é necessário que os profissionais atuem como “mediadores e filtrem a informação, adequando-a aos meios” de comunicação (Ibid.43). Para além disso, a possibilidade de intervenção de vários leitores “contribui para a exatidão das informações publicadas e incentiva uma maior variedade de interpretações” (Ibid.43).

Este incentivo à participação dos leitores pode ser verificado no site da Globo (<http://tinyurl.com/qfa3u59>): “Você pode colaborar com o G1 enviando a sua notícia em forma de texto e acrescentar ainda fotos e vídeos. Basta preencher o formulário e mandar a sua notícia”. Aliás, a empresa criou uma página própria intitulada “VC no G1” (<http://g1.globo.com/vc-no-g1/>) onde estão disponíveis todas as notícias e informações enviadas pelos cidadãos (editadas pela equipa da Globo). O mesmo se passou com a CNN que levou a cabo o projeto “iReport”, permitindo o envio de material digital para os noticiários. Em Portugal também já se começa a dar destaque à participação do cidadão no processo informativo. Por exemplo, nas rúbricas “Nós por cá” (da SIC) e “Eu Vi” (da TVI), os conteúdos são enviados pelo cidadão e passam por um processo de seleção e tratamento.

Para Cheila Marques (2008), o «jornalismo cidadão» permite um “enriquecimento e democratização do trabalho do jornalista e da informação, pois pode produzir a informação sem as pressões económicas ou políticas a que os jornalistas estão, geralmente, sujeitos”.

Ameaças

“Atualmente, um “qualquer cidadão” arrisca-se, munido de todo o material necessário, a ser o primeiro a recolher informação (...) um determinado acontecimento ocorrido em determinado local, hora e data. Mas transformará, tudo isto, um “qualquer cidadão” num jornalista?”

(Correia, 2008:2)

Por outro lado, há que ter em conta que os conceitos básicos do jornalismo como “isenção, imparcialidade e objetividade” são, muitas vezes, ignorados pelos utilizadores, o que se traduz em informação pouco credível. Apesar disso, como já foi referido, cabe ao jornalista confirmar a informação antes de a publicar. Por outro, pode originar-se uma “cacofonia geral da informação”, onde informações falsas se misturam com informações verídicas, tornando-se difícil distinguir o que é verdadeiro e o que é falso, o que é importante e o que é acessório” (Marques, 2008:20). Brambilla (2006, cit. Dourado, 2010:5) defende que os profissionais de comunicação, com a sua formação, valores e práticas, devem organizar “o vasto material”, juntar as ideias e dar “um formato agradável.

Para Lourenço Medeiros, o «jornalismo cidadão» não facilita propriamente a profissão do jornalista. Segundo o mesmo, “contribui para o bem e para o mal”. Isto porque há notícias “importantes que podem chegar via cidadão aos jornalistas” mas há muita coisa que é necessário filtrar. “Não podemos dar uma notícia simplesmente porque alguém nos enviou, é preciso confirmar” e esta “é uma das grandes dificuldades”. Galiza & Simon (2007, cit. Correia, 2008:25) argumentam que encontrar um culpado em caso de irresponsabilidade no «jornalismo cidadão» “é um impasse”. O cidadão é o autor do erro mas é o meio de comunicação social que detém responsabilidade pelo material publicado.

O «jornalismo participativo» pode também representar uma ameaça à profissão dos jornalistas uma vez que estes adquiriram bagagem académica para exercer a função ou têm larga experiência no ramo. Mesmo assim, são vários os autores que argumentam que a participação do leitor na esfera informativa não substitui o jornalista nem garante a

“confiabilidade dos conteúdos disponibilizados” (Correia, 2008:40). Márion Streckter (cit. Correia, 2008:23) afirma que “não é o facto de todo o mundo ter acesso a ferramentas de publicação (...) que vai transformar todo o ser humano em jornalista”.

Segundo Maffesoli (2004, cit. Lemos Sant’Anna, 2012:40) “as pessoas não querem só informação nos media, mas também é fundamental verem-se, ouvirem-se, participarem, contarem o próprio quotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”. Os meios de comunicação social têm que ouvir e deixar a audiência participar, pois essa “participação não é algo irrelevante, mas sim uma tendência crescente que vai conseguir que os media, convertidos, em tantos casos, em centros de poder politizados e ideológicos que procuram os seus interesses, não tenham mais solução do que contar com os leitores e aceitar suas sugestões” (Francisco, 2013:3). Daí que o jornalismo está a deixar de ser o monopólio do jornalista (Calmon, 2007 cit. Correia, 2008:11).

8. Desafios do Twitter

Uma das preocupações agregadas à propagação quase instantânea de notícias e informações é a credibilidade das fontes. É necessário que o utilizador tenha o cuidado de avaliar as fontes de informação antes de repassar ou partilhar o acontecimento. "A qualidade de uma informação ou de uma fonte de informação está diretamente relacionada com o seu uso, ou seja, com o utilizador que dela necessita. Para que uma fonte seja de qualidade, deve atender a propósitos específicos de uma comunidade de utilizadores e isso requer avaliação. A sobrecarga de informação contínua e crescente, aliada ao descrédito, à qualidade e ao processo que a avalia, desqualificam a informação a que se tem acesso" (Tomaél *et al.*, 2008: 6).

De acordo com Fernando Zamith, há que ter em conta a veracidade da informação que é dada por profissionais através das suas páginas pessoais. É necessário dar novas informações que tenham interesse jornalístico, tendo sempre em mente as regras do jornalismo na aplicação das fontes. Também Xosé Lopez (2007) refere que é o jornalista quem deve assegurar a veracidade dos conteúdos noticiosos, dado o seu papel na sociedade que

representa: "O jornalista, como mediador e intérprete do que acontece, tem que cumprir o objetivo prioritário da informação: que seja verdadeira e ao serviço da sociedade" (Ibid.119).

Zamith salienta ainda que o jornalista está mais exposto nas redes sociais e deve ter um cuidado extremo na utilização da sua conta pessoal, nomeadamente no que diz respeito à divulgação de informações que não deve. O professor e jornalista dá o exemplo de informações que são secretas para a instituição ou meio de comunicação para o qual trabalha.

Já Lourenço Medeiros mostra-se preocupado com o carácter efusivo, e muitas vezes explosivo, das redes sociais, onde os utilizadores que não sabem o que dizer bombardeiam a sua página com informações. "Uma das razões porque uso pouco o Twitter é por ter um grau enorme de anonimato e então somos bombardeados com coisas que não interessam. É demasiado próximo de uma conversa de café.", explica o jornalista.

Outros dos desafios que o Twitter enfrenta é a constante comparação com o Facebook. Contudo, Jack Dorsey, um dos criadores da rede social de *microblogging* rejeita essa comparação, explicando que os serviços são "completamente diferentes". Numa palestra realizada em São Paulo, no Brasil, Dorsey afirmou que "aceder ao Twitter é como verificar a meteorologia, onde é possível ler notícias rápidas sobre amigos, familiares ou figuras públicas. Já o Facebook é, de facto, uma rede social apropriada para quem quer manter contacto com os amigos e outros."

9. Oportunidades do Twitter

As redes sociais, sobretudo o Twitter, oferecem um sem número de oportunidades, quer no campo do entretenimento, quer no campo da informação. Aliás, o Twitter pode levar a uma espécie de potencialização do modelo do fluxo de comunicação, na medida em que os utilizadores podem circunstancialmente exercer o papel de líderes de opinião.

Daniel Cerejo explica que a principal oportunidade do Twitter é a "possibilidade de chegar aos utilizadores que já não consomem conteúdos jornalísticos nos meios tradicionais." Liliana Pinho, do Jornalismo Porto Net, partilha da mesma opinião, mostrando que o Twitter

pode "captar um novo público alvo, não tão dado às redes sociais ditas 'comuns', como o Facebook." Já Cláudia Luís destaca a "rapidez na divulgação de informação de última hora, quando ainda pouco ou nada se sabe sobre um acontecimento." Para Cláudia Monteiro, "o Twitter permite a libertação de informação de forma simples e, por isso, eficiente, na hora. Permite também rastrear e identificar facilmente pessoas e histórias relacionadas com um determinado acontecimento."

Segundo Ross Dawson (ABC TV, 2009), especialista no futuro dos negócios e da tecnologia, o Twitter tem um impacto enorme no jornalismo. Através de cinco fundamentos, o autor expõe a razão que leva a rede social e a sua expansão na cibercultura a ser uma das grandes oportunidades para o jornalismo.

1. O Twitter tem uma função na divulgação noticiosa, no «aqui e agora», porque amplia o alcance das nossas perceções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (ou *twittado*) de forma instantânea a milhões de pessoas conectadas pelo mundo.
2. Apesar de nem toda a informação transmitida via Twitter ser confiável, é interessante considerar dados iniciais que podem ser consultados e até complementados, enquanto prerrogativa da imprensa.
3. O aumento da velocidade de transmissão de informações, incluindo o Twitter, amplia a competição entre os meios de comunicação social pelas notícias em primeira mão.
4. Publicar uma notícia em primeira mão a favor de uma comunicação verificada e correta são decisões editoriais que devem criar uma hierarquia de credibilidade dos meios de comunicação juntos do público
5. Há uma simbiose entre dois universos. Enquanto o Twitter tem sido a principal forma de acesso aos meios de comunicação por parte dos utilizadores, o *microblogging* constrói-se como fonte de «breaking news», com potenciais histórias para os jornalistas.

Uma das mais visíveis oportunidades do Twitter, como já foi referido diversas vezes, é a rápida partilha de notícias que, com apenas um clique, conseguem chegar instantaneamente a qualquer parte do mundo. De acordo com Recuero (2009), é exequível sistematizar três

tipos de relações possíveis entre o jornalismo e as redes sociais como o Twitter que, ao mesmo tempo, funcionam como oportunidades da rede e para a rede: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação ou como espaços de comentário dessas informações.

Assim, podemos considerar que a rede social atua como fonte de informação quando uma discussão que surge no Twitter, por exemplo, chama a atenção dos meios de comunicação social, caso que acontece cada vez mais na sociedade tecnológica. "As redes sociais, enquanto circuladores de informação, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem os anseios dos próprios grupos sociais" (Recuero, 2009:47).

Para além disso, as redes sociais atuam como filtro de informação, no sentido em que vão reunir e republicar as informações obtidas a partir de outros meios de comunicação (*retweet*). "Ao repassar informações que foram publicadas por meios de comunicação, os utilizadores dão credibilidade ao veículo em questão e espalham a informação, dando visibilidade a si próprios" (Ibid.48). Também propiciam um espaço de comentário das informações, tendo em conta que "as redes não apenas difundem, mas igualmente discutem essas informações" (Ibid.49). O Twitter, por exemplo, "não tem o mesmo comprometimento que o jornalismo para com a credibilidade da informação, mas auxilia a mobilização das pessoas, a construção de discussões e, até mesmo, o registo de diversos pontos de vista a respeito de um mesmo assunto" (Ibid.50).

Por outro lado, o Twitter potencia o jornalismo cidadão, ou seja, o cidadão comum que, dada a diversidade de tecnologias e aplicações que tem hoje ao seu dispor, se torna ele próprio criador de conteúdos noticiosos que, mais tarde, poderão até servir para a construção da notícia publicada. Com o aparecimento das redes sociais, o homem torna-se criador dos seus próprios conteúdos, assumindo um papel cada vez mais preponderante na definição de factos noticiosos e informativos, muitas vezes isentos das técnicas subjacentes à produção de conteúdos jornalísticos. "No ciberespaço, então, cada indivíduo é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, *bloggers* ou *microbloggers*, jornalistas - que vivem e relatam os

acontecimentos noticiosos nas suas páginas pessoais. E, se a velocidade da informação também é um dos resultados da Internet, no caso do Twitter, é possível acompanhar eventos em tempo real" (Lemos, 2008:3).

Para Zamith, "o Twitter é uma excelente ferramenta de comunicação e informação. O jornalista que acompanhe o que vai sendo comunicado no Twitter é, com certeza, um jornalista mais atento e informado." A rede social, criada em 2006, é interessante para o jornalista que saiba tirar partido dela, uma vez que pode chamar a atenção para factos novos que poderão ser boas pistas para futuros trabalhos jornalísticos. Trata-se igualmente de uma plataforma que permite uma fácil utilização e divulgação das publicações, pois está na origem de dois tipos de comunicação (pessoal e em grupo), está constantemente ativa e conta com uma audiência participativa.

De acordo com Nelson Traquina, "a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: frases curtas, parágrafos curtos, palavras simples, uma sintaxe direta e económica, concisão, a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto" (Traquina, 2008:46).

10. Twitter e ciber-iliteracia

No que diz respeito à iliteracia em relação à Internet e às redes sociais, Cláudia Luís refere que "o Twitter não tem a componente social e imagética tão apurada quanto o Facebook, o que faz dele uma rede muito mais utilitária do que de entretenimento." Já Fernando Zamith, prefere não chamar iliteracia mas sim desconhecimento. "Há cada vez mais ferramentas na Internet úteis para o dia-a-dia e muitas vezes existe desconhecimento das mesmas e, acima de tudo, das regras de funcionamento.", remata.

Assim, é natural que haja mais iliteracia no Twitter do que no Facebook, muitas vezes porque os utilizadores não conhecem o seu modo de funcionamento: "Julgo que o Twitter está pouco divulgado entre os portugueses. A falta de dimensão retira-lhe o interesse que é reconhecido ao Facebook.", explica Cláudia Monteiro.

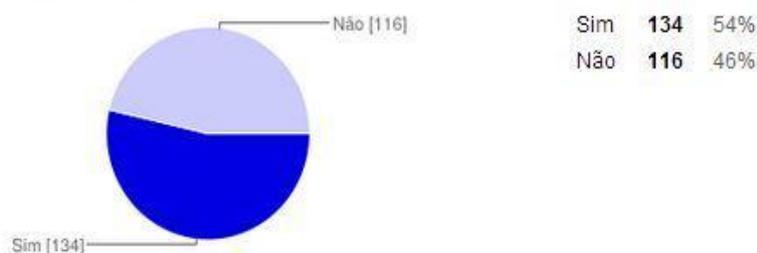
Neste sentido, o jornalista deve assumir um papel fundamental face aos novos contextos e processos comunicacionais. "Num mundo cada vez mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os utilizadores, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio" (Lopez, 2007:115).

Na opinião do jornalista Lourenço Medeiros, "o potencial da rede social não tem a ver com o conhecimento ou desconhecimento da plataforma." Pelo contrário, tem a ver com as pessoas quererem ou não usar determinadas redes sociais. "Não acho que o Twitter venha algum dia a tornar-se uma ferramenta tão viral como o Facebook, mas isto não quer dizer que não tenha o seu papel. Contudo, não temos todos que usar as mesmas ferramentas", diz.

Efetivamente, e com base na pesquisa efetuada e apresentada, podemos constatar que ainda existem vários utilizadores sem conta no Twitter, muitos deles estudantes de Ciências da Comunicação. Este facto alerta para a necessidade de dar a conhecer o Twitter como ferramenta de trabalho para os jornalistas, uma vez que proporciona um maior acompanhamento das notícias do país e do mundo.

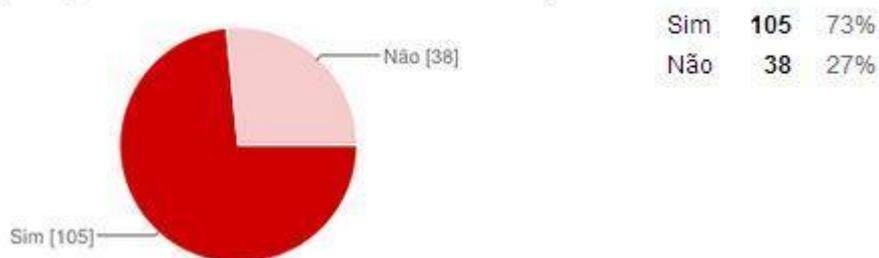
Como podemos ver no gráfico abaixo indicado, à pergunta "Tens Twitter?", 46% dos entrevistados responderam que não, contrabalançando com os 54% da amostra que afirmou ter conta nesta rede social. Embora no nosso universo amostral a maior fatia seja a dos jovens que têm Twitter, existe uma linha ténue com aqueles que não têm.

1. Tens Twitter?



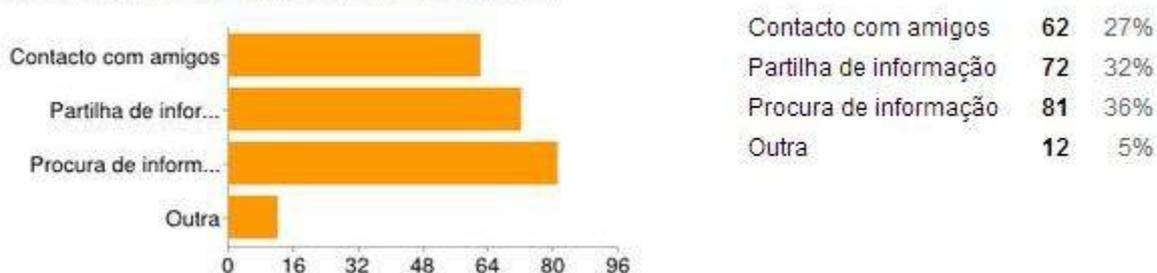
Contudo, verificamos ainda que, dos 54% de entrevistados que afirmaram ter Twitter, 73% confessou seguir um ou mais jornalistas ou meios de comunicação social, o que mostra o papel da rede social como uma forma de estar constantemente a par das notícias, paralelamente ao facto de estes jovens terem conhecimento das potencialidades informativas do Twitter.

3. Segues jornalistas ou meios de comunicação social?



Embora se note, com base no inquérito realizado, uma preocupação em pesquisar e partilhar informação através do Twitter, devido à facilidade de funcionamento da ferramenta, é possível perceber que as finalidades de uso da rede social estão muito dispersas entre si. Assim, apenas 36% dos jovens utilizam o Twitter para procurar informação, enquanto 32% utilizam para partilhar informação. Verificamos ainda que 68% da amostra utiliza o Twitter para informar ou para ser informado, potencializando, mais uma vez, o carácter profissional da rede. Ainda assim, 27% dos entrevistados afirma utilizar o Twitter de forma mais descontraída, apenas para contactar com os amigos.

2. Com que finalidade utilizas o Twitter?



Portanto, embora grande parte da nossa amostra tenha Twitter, nem todos o usam com o propósito de estarem informados sobre o que se passa em seu redor. Podemos deduzir que ainda existem algumas lacunas a ser corrigidas neste campo que poderiam começar por uma maior divulgação das capacidades de envolvimento das comunidades do Twitter que, para além de serem constituídas por utilizadores ditos "comuns", servem para seguir celebridades, informações de última hora, novos projetos, eventos interessantes e outros factos que, de certa forma, as outras redes sociais não oferecem, pelo menos de forma tão simplificada.

A iliteracia não terá tanto a ver com questões como "O que é o Twitter?" ou "Para que serve o Twitter?", mas mais com o desconhecimento de tal ferramenta e das suas potencialidades, quer no campo do entretenimento mas, sobretudo, no campo profissional.

11. Conclusões

Com a realização desta investigação, podemos concluir que o Twitter é uma ferramenta a ter em conta na divulgação de conteúdos noticiosos, bem como uma excelente oportunidade para os jornalistas. Para além de ter um enorme impacto na relação com os utilizadores, esta rede social permite uma maior instantaneidade da procura e partilha das informações e um maior alcance na sua divulgação.

Numa sociedade caracterizada pela era dos conteúdos e pelas ferramentas digitais, é importante que os profissionais se adaptem às mudanças e consigam responder às necessidades dos públicos. No caso do mundo jornalístico, a combinação de notícias e redes sociais já não se trata de um fenómeno propriamente novo. Assim, verificamos que a hipótese "**a divulgação de conteúdos noticiosos no Twitter ajuda a expandir a atividade jornalística.**" se mostrou verdadeira, uma vez que permite que a informação fique disponível a um maior número de leitores e a uma escala global. Além disso, dota o jornalismo de imediatismo, característica muito presente nesta geração digital. Com informações de última hora, as redes sociais têm o poder de divulgar as mensagens, fazendo com que sejam partilhadas por milhares de utilizadores numa fração de segundos. O Twitter tem, neste

caso, um papel fundamental, tendo em conta que as suas características permitem uma rápida divulgação e difusão de notícias, devido ao *retweet*.

Como foi mencionado ao longo do trabalho, os acontecimentos de última hora encontram no Twitter a plataforma ideal para serem difundidos e multiplicados por milhares de utilizadores. Falamos do «jornalismo cidadão» ou «jornalismo participativo», ou seja, um conjunto de cidadãos que, através das redes sociais, constroem a informação, aparecendo muitas vezes no local muito antes do jornalista, tiram fotografias e colocam-nas online, juntamente com outras informações, em redes sociais como o Facebook ou o Twitter. Este tipo de atividade transforma os utilizadores em "intermediários alternativos ou participantes - por exemplo, *bloggers* ou líderes de grupos de fãs - que moldam ativamente o fluxo de conteúdo mediático, mas que operam fora de qualquer sistema corporativo ou governamental" (Jenkins, 2008:337).

No entanto, para Fernando Zamith (2013), o cidadão comum apenas “está a andar à boleia” do jornalismo profissional no que diz respeito à sua participação no processo de construção noticiosa”. Não se trata ainda de um verdadeiro jornalismo participativo, de colaboração entre profissionais e amadores. “A contribuição do cidadão comum tem-se resumido a participações algo desgarradas e à partilha e redifusão de notícias feitas por profissionais”. Para além disso, e mais importante, ainda não se verifica um real empenho e compromisso por parte dos jornalistas na colaboração com os cidadãos.

"Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está a ser obrigado a rever os seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está a ser obrigado a rever o seu papel numa sociedade democrática", afirma Träsel (2007:15).

Assim, é pertinente perguntar: será que **“a profissão de jornalista fica favorecida com a partilha de conteúdos jornalísticos no Twitter, uma vez que este tipo de redes sociais fomenta o conceito «jornalismo de cidadão»?** Na nossa investigação verificamos que a hipótese é verdadeira apesar de ainda não haver um consenso claro quanto a esta questão. Por um lado, é preciso entender que estamos perante um novo público, uma nova sociedade, assente em pilares democráticos e com interesse para partilhar e criar informação. Seguindo esta linha de raciocínio, é válido afirmar que o jornalismo participativo

tem muito para oferecer ao jornalismo: fornece dados importantes para futuras investigações, é a fonte para muitos profissionais e leva à formação de comunidades com os mesmos interesses e ideias.

Contrariamente, tal como Lourenço Medeiros referiu, temos demasiadas explosões de conteúdos e informações que “complicam a vida do jornalista”. O profissional não pode divulgar uma notícia provinda do leitor só “porque sim”. É necessário validar e confirmar os dados recebidos. Alexandre Gamela afirma que divulgar “informação falsa pode ser um tiro no pé” e em termos sociais, é “preciso manter a audiência viva e a interagir com o jornalista”. É tudo uma questão de credibilidade: “Se um jornalista não partilhar informação credível no Twitter está a defraudar as expectativas dos seus seguidores”, explica.

De qualquer forma, tal como Singer (2008) afirmou, a lealdade perante os leitores deve ser a base de qualquer jornalista. O público já não ocupa um lugar distinto, aparte dos profissionais. “Nós todos somos cidadãos, em rede, todos nós contribuímos” e, além disso, num mundo conectado como o nosso já não existe o jornalista, a audiência e a fonte. “Apenas existe «nós»” (Ibid.75).

Quanto à presença dos jornalistas no Twitter, a nossa análise semanal revelou que utilizam a plataforma precisamente para difundir informação (48% da atividade) e interagir com os seguidores. Apesar de a amostra ser reduzida, permitiu-nos ter uma perceção geral de como a rede social é utilizada pelos profissionais. Tal como Paulo Querido afirmou, para os jornalistas, o Twitter constitui-se como uma “gigantesca agência noticiosa através da qual é possível aceder a “fontes antes inacessíveis e a conteúdos antes suficientemente difíceis de obter”. É, inclusive, possível comparar o Twitter a uma agência de notícias como a Lusa, a Reuters ou a France Press, mas num nível muito mais avançado, onde a informação chega de igual forma a todos os pontos do planeta. Portanto, apesar de haver pontos em comum, podemos confirmar que **“os jornalistas utilizam o Twitter de uma forma diferente que os cibernautas”**.

Relativamente à manutenção dos princípios gerais da profissão, como objetividade e imparcialidade, podemos concluir que todos os jornalistas obedecem a esses critérios. Os comentários não revelam interesses partidários nem colocam em causa a credibilidade

jornalística. Podemos, então, reter que os jornalistas tiram partido da rede social para a sua atividade jornalística, sem pôr em causa as regras básicas do jornalismo, como a imparcialidade, a veracidade da informação e a confidencialidade (ou não) das fontes. Assim, a nossa hipótese **“O jornalista é imparcial ao divulgar conteúdos na sua página pessoal do Twitter”** é comprovada.

Esta presença dos jornalistas nas redes sociais tem levantado inúmeras questões relativas à imparcialidade e objetividade. Se, por um lado, os jornalistas devem manter-se “equidistantes a tudo e a todos” (Zamith, 2014) no exercício da sua profissão, o mesmo se aplica nas suas páginas pessoais online? Muitos autores defendem que estes conceitos devem ser redefinidos e que não fazem sentido na sociedade em que hoje vivemos. O surgimento dos blogues com conteúdos que vão de encontro a uma maior transparência e abertura estão a desafiar as barreiras erguidas em torno do jornalismo nos últimos 150 anos (Singer, 2008:74). Com a Internet torna-se difícil sustentar e impôr limites, especialmente em torno do profissional de comunicação. Esta é, de facto, a grande questão e o consenso parece estar longe.

Porém, verificam-se ainda muitas críticas face a esta plataforma virtual, sendo uma delas referente ao limite máximo de caracteres por publicação. Num *tweet*, podemos conter uma hiperligação que nos remeta para uma página repleta de informação. Tal como o *lead* das notícias é um resumo da notícia em si, uma “condensação breve do que é mais importante transmitir” (Liliana Pinho, 2014), também o *tweet* assume essa função. Por tudo isto, a hipótese **“a divulgação dos conteúdos jornalísticos fica condicionada devido ao limite de 140 caracteres nas publicações do Twitter”** é refutada.

Quisemos também perceber se **“as potencialidades do Twitter são ainda desconhecidas por muitos cibernautas”**, hipótese que se revelou verdadeira no decorrer da nossa análise. Isto acontece porque não há muita divulgação do Twitter e das suas potencialidades junto do público. Assim, a maioria de utilizadores do Twitter vê a rede social como uma espécie de diário ou blogue pessoal onde partilham acontecimentos do seu dia-a-dia ou contactam com amigos e recebem feedback. Nem todos os utilizadores do Twitter conhecem a rede como uma ferramenta de «breaking news», em constante atualização.

Em suma, podemos perceber que o Twitter é uma rede social potencialmente interessante, quer para o jornalismo, quer para o cidadão comum. Os jornalistas fazem uso dela para promover o seu trabalho e a sua profissão, partilhando notícias e acontecimentos de interesse para as comunidades. Por sua vez, o cidadão recebe essa informação e filtra-a, aproveitando apenas aquilo que lhe interessa e que considera ser interessante para os seus seguidores.

No entanto, o Twitter possibilita a envolvimento e interação entre meios de comunicação social e utilizadores que, cada vez mais, têm necessidade de fazer parte do «teatro de operações», onde jornalista e cidadão trocam de papéis e o profissional passa a ser um mero espectador dos conteúdos produzidos pelos cidadãos.

12. Referências Bibliográficas

- ALEJANDRO, Jennifer (2010) JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA, Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellowspapers/2009-2010/JOURNALISM_IN_THE_AGE_OF_SOCIAL_MEDIA.pdf
- ANDRADE, Pedro (2013) Open Research for Diffusion of Open Digital Memories at Web 2.0/3.0, Disponível em <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2013/04/Andrade2.pdf>
- ANDRADE, Pedro (2013) 'Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0', Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/viewFile/1621/1559>
- AROSO, Inês (2013) 'As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso', Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>
- BRAUTOVIC, Mato et al., (2013), Journalism and Twitter: Between Journalistic Norms and New Routines, Disponível em <http://hrcak.srce.hr/111224?lang=en>
- BRUNS, Axel (2005) Gatewatching, New York: Peter Lang
- CANAVILHAS, João (2010) 'Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático', Congresso Internacional Comunicación 2.0, Espanha, Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

- CANAVILHAS, João (2001) 'WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web', Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- CASTILHO, Carlos (2009) 'Twitter, o Blog Instantâneo Chega ao Jornalismo', Observatório da Imprensa, São Paulo, Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/twitter_o_blog_instantaneo_chega_ao_jornalismo
- COMM, Joel (2009) Twitter Power - How To Dominate Your Market One Tweet as a Time, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- CORREIA, Frederico (2008) 'Jornalismo do cidadão – quem és tu?', Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>
- DAWSON, Ross (2009) (vídeo) <http://www.youtube.com/watch?v=1-q8NLbY-Cg>, ABC TV, Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>
- DIAS, Catarina (2012) 'Jornalismo do cidadão na Internet: sim ou não?', Disponível em http://www.sopcom.pt/publicacoes/201207102340-sopcom_catarina_dias.pdf
- DOURADO, Mariana (2010) 'A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícias', Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>
- FRANCISCO, Kárita (2010), 'O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?', Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681>
- HERMIDA, Alfred (2010) Journalism Practice, Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- JAVA et al., (2008) Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities, UMBC Ebiqutu Research Group, Baltimore, Disponível em http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- JENKINS, Henry (2006) Convergence Culture: Where Old And New Media Collide, New York University
- LASORSA, Dominic et al., (2011) Normalizing Twitter, Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- LEMOS, Lúcia (2008) 'O Poder do Discurso na Cultura Digital: o caso Twitter', Revistas de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia, São Paulo

- LOPEZ, Xosé (2007) Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo, Disponível em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110111A>
- MARQUES, Cheila (2008) 'O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?', Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>
- MURTHY, Dhiraj (2011) Twitter: Microphone for the masses?, Disponível em <http://mcs.sagepub.com/content/33/5/779>
- ORIHUELA, Jose Luis (2007) Twitter y el boom del microblogging, Educ.ar, Educación y TIC, Argentina, Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>
- PRIMO, Alex (2008) Interney blogs como micromídia digital, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Disponível em <http://www.ufrgs.br/liimc/PDFs/interney.pdf>
- REBUSTINI, Flávio et al., (2012) 'NOVAS MÍDIAS NO ESPORTE: UM OLHAR SOBRE O TWITTER', Disponível em <https://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-11/Vol11n5-2012/Vol11n5-2012-pag-71a78/Vol11n5-2012-pag-71a78.pdf>
- RECUERO, Raquel (2009) 'Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão', Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- RIBAS, Beatriz (2005) Características da Notícia na Web, Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, Salvador, Disponível em <http://www.ca.ubi.pt/~webjornalismo/sections.php?op=viewarticle&artid=92>
- RODRIGUES, Catarina (2010) 'Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?', Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/757/684>
- RODRIGUES, N. & GODINHO, L. (2009) 'Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação as estratégias de comunicação dos grupos de notícias', Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/percepcao-dos-usuarios-da-rede-social-twitter-com-relacao-as-estrategias-de-comunicacao-dos-grupos-de-noticias/19867/>
- SAMBROOK, Richard (2012) Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age, Disponível em <http://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:65d540e2-22e7-4a9c-a766-62c4db2fa4c3/datastreams/ATTACHMENT01>
- SANTAELLA, L; LEMOS, R. (2010) 'Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter', São Paulo: Paulus Disponível em http://www.uvv.br/edital_doc/A%20INFLU%3%8ANCIA%20DO%20TWITTER%20NO%20JORNALISMO.pdf

- SANT'ANNA, Joannes (2012) 'Cidadão e o Jornalismo Participativo Por Meio do Twitter', Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1173>
- SILVA, A. & OLIVEIRA, J. (2012) 'O USO DO TWITTER NO JORNALISMO TOCANTINENSE: ANÁLISE DE @ROBERTA TUM', Disponível em <http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/resumos/resumos/5725.htm>
- SINGER, Jane (2008) The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm, Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Singer2008.pdf>
- SPYER, Juliano (2009) 'Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede', Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com>
- STEGANHA, Roberta (2010) 'Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade', Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>
- TEIXEIRA, Mabel (2012) 'O ENUNCIADO JORNALÍSTICO NO TWITTER', Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/376>
- TOMAÉL, et al., (2008) 'Fontes de Informação na Internet: Critérios de qualidade', Disponível em http://www.liber.ufpe.br/enegi/anais/GT_2_Artigo_3.pdf
- TRAQUINA, Nelson (2008) Teorias do Jornalismo - Volume 2. Insular
- TRÄSEL, Marcelo (2009) 'A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo', Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/20558167/A-apuracao-distribuida-como-tecnica-de-webjornalismo-participativo>
- TUMASJAN, Andranik et al., (2010) Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment, Disponível em <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- WALLACE, Sue (2013) Impartiality in the News, Disponível em <http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-4-Wallace.pdf>
- ZAGO, Gabriela (2011) 'Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações', Disponível em <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewArticle/2438>
- ZAGO, Gabriela (2012), 'Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes', Disponível em

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>

ZAGO, Gabriela (2010) 'Circulação Jornalística no Twitter: Apontamentos para Discussão', Disponível em http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/cl_39.pdf

ZAGO, G. & BASTOS, M. (2013) 'Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas', Disponível em <http://bjr.sbpjour.org.br/bjr/article/view/510>

ZAMITH, Fernando (2013), 'Prós e contras de andar à boleia - quando o cidadão comum parece jornalista ', Revista Estudos Jornalismo, pp. 19-35, Disponível em https://www.academia.edu/6966977/Pros_e_contras_de_andar_a_boleia_-_quando_o_cidadao_comum_parece_jornalista

Sítios web:

<http://www.c4lpt.co.uk/blog/2013/02/05/instructional-design-in-140-characters-140id/>

http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-basics-why-140-characters-and-how-to-write-more_b1124

<http://reputation-metrics.org/2013/04/19/social-media-journalism-twitter-live-coverage-of-crisis-risks-and-rewards-for-bostonglobe-impact-analysis-boston-marathon-bombing-april-2013/>

<https://blog.twitter.com/2013/the-boston-bombing-how-journalists-used-twitter-to-tell-the-story>

<http://www.nytimes.com/2013/01/06/public-editor/when-reporters-get-personal.html>

<http://pt.indymedia.org/conteudo/newswire/32>

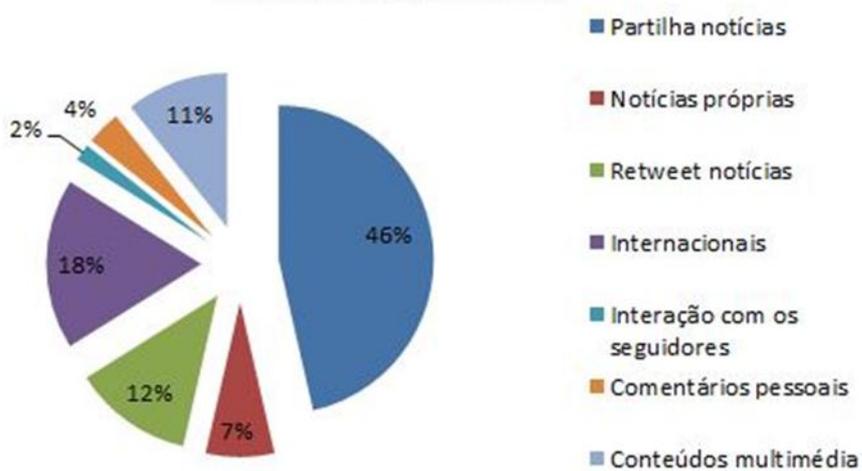
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/51567>

<http://www.nytimes.com/2013/01/06/public-editor/when-reporters-get-personal.html>

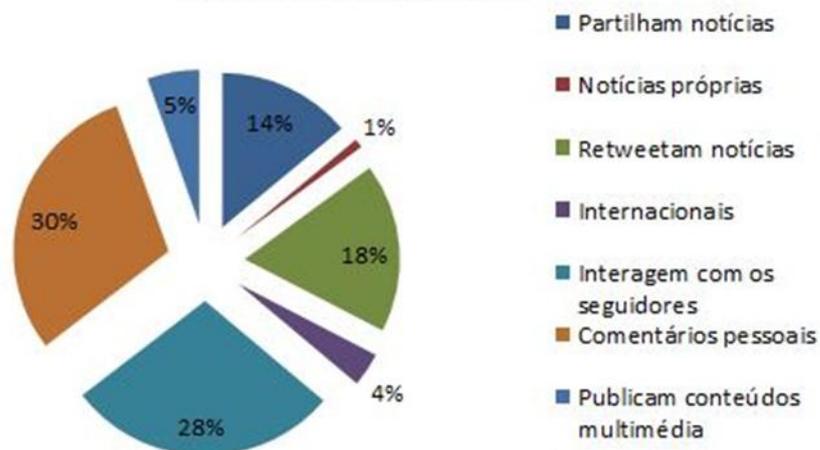
<http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>

13. Anexos

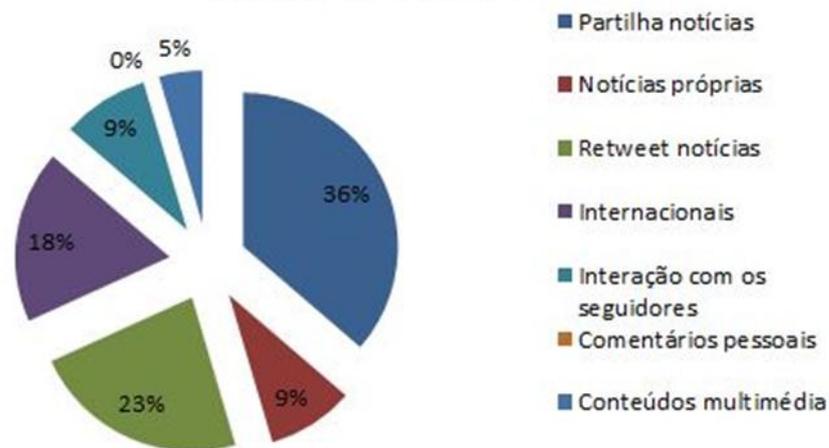
António Granado



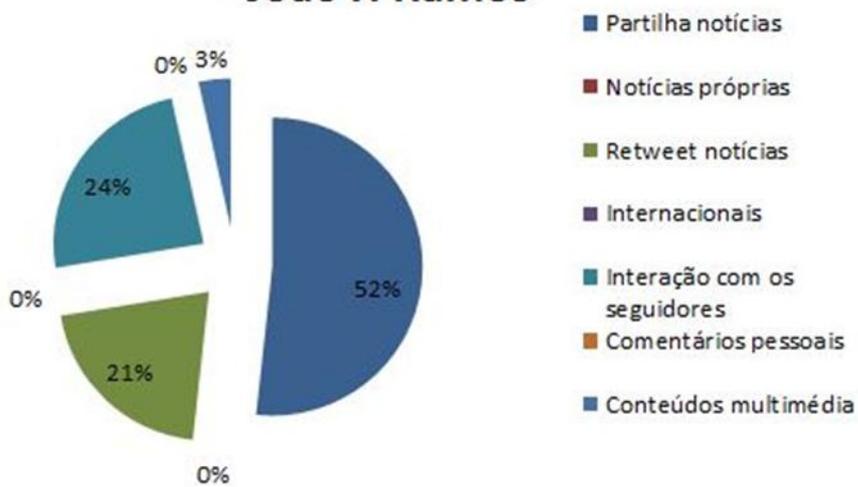
Fernanda Cândia



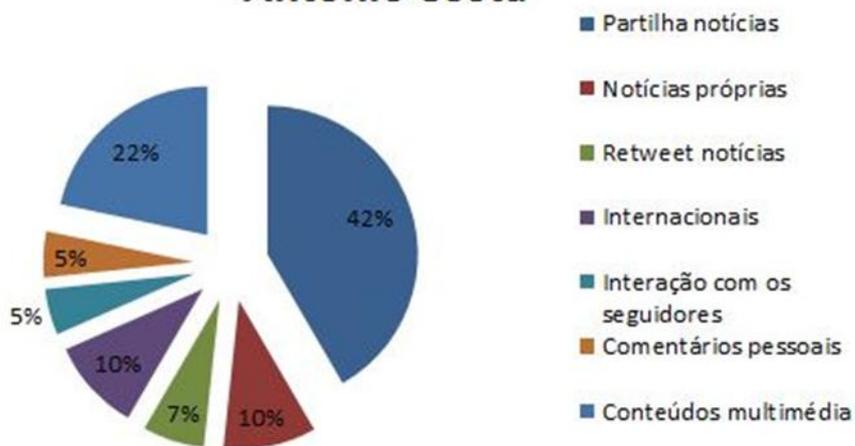
Isabel Coutinho



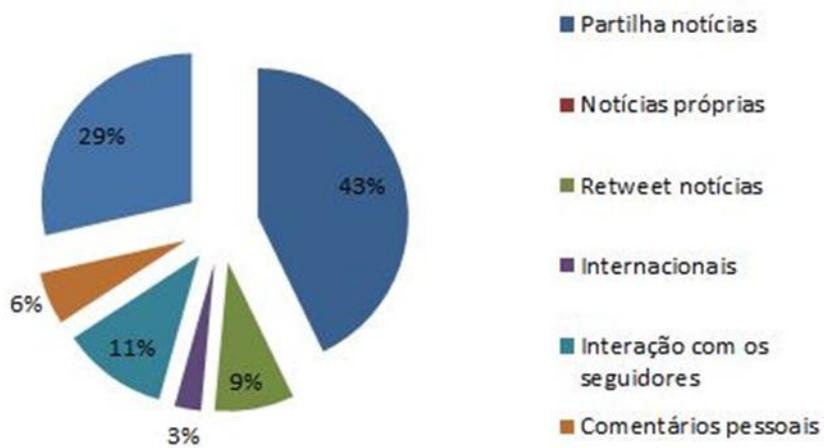
João F. Ramos

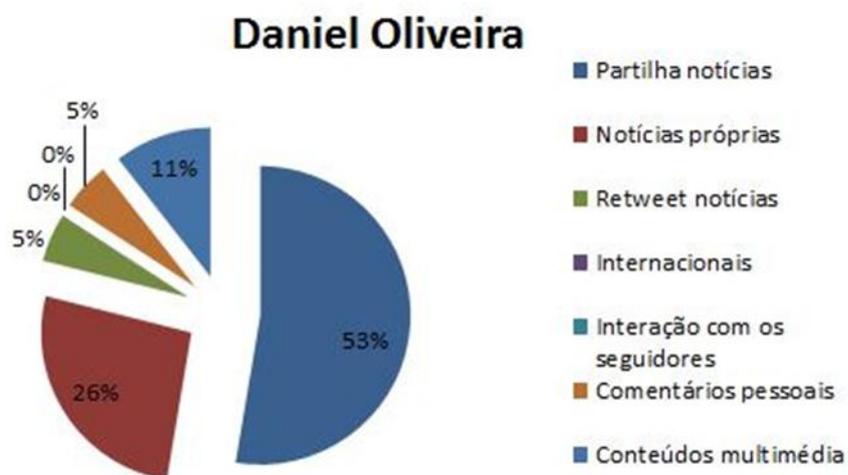


António Costa



José. M. Fernandes





	António Granado	Fernanda Cândia	Isabel Coutinho	João F. Ramos	António Costa	José. M. Fernandes	Daniel Oliveira
Partilham notícias	26	59	8	15	25	15	10
Noticias próprias	4	4	2	0	6	0	5
Retweetam notícias	7	75	5	6	4	3	1
Internacionais	10	15	4	0	6	1	0
Interagem com os seguidores	1	120	2	7	3	4	0
Comentários pessoais	2	127	0	0	3	2	1
Publicam conteúdos multimédia	6	23	1	1	13	10	2

Tabela 1 – Análise semanal jornalistas no Twitter