

Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal

Pedro Jerónimo

CETAC.MEDIA, ObCiber, Universidade do Porto
pj@jornalices.com

Ângela Duarte

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa
angeladuarte3@gmail.com

1. Introdução

Um modelo de comunicação bidireccional, todos para todos, acarreta a ideia de que todos, e qualquer um, possam ser produtores e consumidores de conteúdos em rede. Falamos de uma cultura convergente que nos mostra “o próximo estágio da evolução, de interactiva para participativa. Descreve o futuro dos media e, por extensão, da cultura, de agora em diante” (JENKINS, 2009). Esta convergência não ocorre por meio de aparelhos. Trata-se, sim, de uma mudança de mentalidades.

A ideia surge com o advento da Web 2.0, onde consumidor e produtor são o mesmo. Com este processo, começam a emergir blogues e sites de que se desenrolam enquanto rede social, bem como muitos outros espaços de participação activa, de todos para todos. Ainda nos anos 90 a história da Web era, predominantemente, feita de páginas estáticas, lineares, em que se assistia a um produtor, aquele que concretiza a página, e um consumidor, aquele a quem é dirigido esse mesmo conteúdo. A partir do ano 2000, começa a assistir-se a uma nova era na Web. Os sites passam a ser dinâmicos e estão em permanente actualização. Se até então eram espaços em que a comunicação se fazia num único sentido, para consulta, começam a funcionar como plataformas de interacção, espaços de discussão, abertos,

acessíveis não apenas a um consumidor mas também a um produtor¹. A Web passa a disponibilizar mais ofertas comunicacionais permitindo uma maior e mais rápida troca de informação. Para dar resposta a esta recente (e crescente) necessidade do cibernauta, vão nascendo, todos os dias, ferramentas.

O público exige, agora, participar activa e intimamente da cultura, uma vez que adquire poder com as novas tecnologias, ganhando um lugar de destaque na “intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação” (JENKINS, 2009). Os blogues começaram por ser um dos melhores exemplos desta participação e colaboração na Web, antes do aparecimento das redes sociais. As suas características, principalmente no que respeita à sua forma de apresentação e ao carácter extremamente simples e intuitivo de construção, levaram a uma proliferação de blogues².

Por entre os novos modelos tecnológicos que vão surgindo e da cultura de convergência, que cada vez mais se vai instalando, estão os media em geral, e a imprensa regional em particular. Em Portugal, sabe-se que os media de âmbito nacional não têm sabido aproveitar convenientemente os potenciais da Internet (BASTOS, 2009). Existem também indicadores de que o mesmo acontece com os de âmbito regional (JERÓNIMO, 2010a, 2010b). Este tipo de imprensa e seus profissionais são conhecidos por desenvolverem um jornalismo de proximidade. Frequentam os mesmos espaços (geográficos, culturais, psicológicos), as mesmas redes sociais. E quando passamos para a Internet, para as novas redes? Como encarará a imprensa regional plataformas como o *Twitter*? Que papel ocupa nas rotinas dos jornalistas? Quais as potencialidades reconhecidas?

O presente artigo pretende debruçar-se sobre a relação dos principais títulos de imprensa regional em Portugal através/com d/o *Twitter*. Diremos que a principal questão que o norteia é inspirada num no título de um artigo de Jorge Pedro Sousa (2002): Por que as actualizações feitas pelos títulos de imprensa regional em Portugal no *Twitter* são como são?

¹ Surge o conceito de *prosumer*. O termo, de origem inglesa, nasce da junção dos termos *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

² Em Dezembro de 2007, o motor de busca de blogues Technorati (<http://technorati.com>) contabilizou a existência de mais de 112 milhões de blogues. No início de Novembro de 2010 já ultrapassavam os 150 milhões, segundo o BlogPulse (<http://www.blogpulse.com>).

2. Dos blogues aos microblogues

Os blogues são formatos de produção e publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais. Estes fazem parte deste contexto de participação e colaboração da Web 2.0. Falamos de páginas que podem ser (e são) constantemente actualizadas, a qualquer momento, e que apresentam um formato dinâmico e de fácil manuseamento.

O facto de um blogue ser uma ferramenta simples e fácil para publicação de um texto, levou a que este formato de presença na Internet alcançasse rapidamente uma enorme popularidade em todo o mundo.

A terminologia weblog nasce em Dezembro de 1997, por Jorn Barger (ZAGO, 2008). O termo *blogue*³ surge como versão reduzida da palavra *weblog*. Como avança Zago:

“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.

Para além de ser extremamente *friendly*, o blogue apresenta características particulares que o distinguem de uma outra qualquer tipologia ou formato de website. Logo à partida, o blogue apresenta as informações sob a ordem cronológica inversa (BLOOD, 2000).

Apesar de apresentarem particularidades diferentes, os blogues, na sua essência apresentam características comuns. Para além da singularidade da ordem cronológica, os blogues têm, geralmente, um tema definido e são escritos por um ou vários autores definidos. Para Zago (2008c), daqui nasce uma característica muito importante dos blogues: são considerados espaços pessoais.

³ *Blogue* adoptado no léxico português, depois da sugestão avançada pela Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação em Portugal (AAVV, 2007). *Blog*, termo mais usual, tem o mesmo significado. Ambos os termos são formas abreviadas de *weblog*, termo usado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1997.

Esta espécie de “espaço de alguém” potencializa a interacção com outros e a caixa de comentários passa a ser uma ferramenta que incrementa essa mesma interacção, de onde, muitas vezes, nascem espaços de discussão.

Os blogues caracterizam-se ainda pela publicação de microconteúdo⁴, são informais, na medida em que o discurso não obedece a regras rígidas para que seja submetido a publicação, são interactivos, através da relação bidireccional autor-leitor, e de actualização contínua, cujas actualizações podem ser acompanhadas por *feeds* RSS.

Consoante o tipo de conteúdo nos *posts* dos blogues, estes podem designar-se de videologs, em que predomina o vídeo, audioblogs, que tal como o nome indica, mais direccionados para o áudio, ou fotologs, sobre fotografia.

Um formato mais recente de blogue é o moblogs⁵, que nasce da actualização a partir de dispositivos móveis, como, por exemplo, os telemóveis ou PDA's. Apesar das diferentes formas de “postar”, as características base do blogue – como, por exemplo, a publicação de microconteúdo e a ordem cronológica inversa – mantêm-se. E é um pouco na base deste último formato que surgem os microblogues.

Nos últimos quatro, cinco anos, surgiram múltiplas ferramentas de blogues mais intuitivos. Num formato simplificado, são blogues de conteúdo reduzido.

A génese dos microblogues está nas características do blogue. Contudo, estes estão mais voltados para postagens limitadas no seu tamanho e, usualmente, associadas à ideia de mobilidade.

O fenómeno de microblogging está associado a uma

“...forma de publicação de blogue que permite aos usuários que façam actualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem

⁴ Quando falamos em blogues, não nos referimos ao conteúdo enquanto “páginas”, mas sim “*posts*”. (Zago 2008b).

⁵ *Moblog* nasce da junção das palavras “móvel” e “*weblog*”.

se enviados por uma diversidade de meios, tais como SMS⁶, mensageiro instantâneo⁷, e-mail ou pela Web.”⁸

As actualizações mais curtas permitem uma maior portabilidade das informações (ZAGO 2008b), o que, conseqüentemente, torna os microblogues ferramentas mais ágeis que os próprios blogues.

Para além das características dos blogues, de forma simplificada, os microblogues têm duas características adicionais: a mobilidade e a arquitectura aberta de informações. A primeira prende-se com o facto de as postagens poderem ser feitas, bem como recebidas, através de dispositivos móveis. No que concerne à arquitectura aberta de informações, refere-se ao facto de as ferramentas de microblogues possuírem, geralmente, um conjunto de ferramentas ou de dados que permitem criar uma aplicação derivada de um determinado site ou programa, usualmente chamada de API⁹ (ZAGO, 2008b). Estas combinações de API podem culminar em ferramentas derivadas de outras, bem como em *mashups*¹⁰.

Os *mashups* surgem no contexto da Web 2.0 na medida em que, mais do que uma plataforma, envolvem a produção colaborativa de conteúdo na Web.

Um género de microblogue que recorre à criação de *mashups* – concretamente aos de carácter jornalístico – é o *Twitter* (ZAGO, 2008a), o mais popular dos microblogues em todo o mundo.

⁶ Sigla em inglês usada para *Short Message Service*. Trata-se de uma tecnologia que permite o envio de mensagens de texto entre telefones móveis, em curtas mensagens, numa dimensão limite de 140 caracteres.

⁷ Tradução para *Instant Messaging* (IM).

⁸ In, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, consultado a 30 de Outubro de 2010.

⁹ Sigla em inglês para *Application Programming Interface*.

¹⁰ Um *mashup* é a denominação atribuída a um conjunto de aplicações interactivas que possuem conteúdos oriundos de diversas fontes de dados externos, criando um serviço inteiramente novo.

3. Twitter no jornalismo

O *Twitter* é uma ferramenta de microblogging que permite o envio de actualizações (os chamados *tweets*) com o limite máximo de 140 caracteres e apresenta um carácter híbrido entre blogue, rede social e *Instant Messaging* (IM) (JAVA et al., 2007).

O envio de *tweets* pode dar-se via SMS, IM, pela Internet fixa ou móvel, ou por aplicativos construídos por usuários a partir do sistema API (ZAGO, 2008a). Criado em 2006, pela empresa Obvious, nos EUA¹¹, tornou-se a ferramenta de microblogging mais popular em todo o mundo.

A proposta do *Twitter* é que o usuário responda, em menos de 140 caracteres, à questão “*What are you doing?*”. Na verdade, as actualizações raramente respondem a esta questão, uma vez que os usuários do *Twitter* lhe atribuem outra utilidade, como é o caso de conteúdo jornalístico, como veremos.

Uma particularidade deste microblogue é a reciprocidade. Esta prende-se com o facto de o usuário poder seleccionar quem segue no *Twitter* (*following*) e ver quem o acompanha (*followers*) nesta mesma rede.

A estimativa do número de usuários em 2009 era de 11,5 milhões. O número, divulgado em Junho de 2009, foi avançado pela empresa Sysomos que efectuou uma pesquisa independente, já que a empresa detentora do *Twitter* não informa, oficialmente, o número de contas activas¹².

A criação de *mashups* de carácter jornalístico, através de alertas, *feeds*, mensagens pessoais, cobertura de eventos, entre muitos outros, bem como a cobertura de eventos minuto-a-minuto, têm sido possibilidades de utilização do *Twitter* que muitas empresas jornalísticas já colocam hoje em prática (ZAGO, 2008a)¹³.

¹¹ Apesar de criado em 2006, começa a tornar-se popular a partir de 2007 (ZAGO, 2008a).

¹² Estudo *An In-Depth Look Inside the Twitter World*, pela Sysomos Inc. Consultado a 30 de Outubro de 2010, em <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>.

¹³ O acompanhamento do Debate Quinzenal na Assembleia da República, via Público online, é disso exemplo.

Embora não prevista inicialmente, esta tem-se tornado uma prática corrente, no decorrer da versatilidade do microblogue *Twitter*. Mais: a possibilidade de enviar e receber actualizações em dispositivos móveis tem dado a possibilidade de chegar ao usuário no momento em que os factos acontecem.

Em Setembro de 2006 a CNN surge no *Twitter*. O @cnnbrk é a primeira presença de um media no *Twitter*¹⁴.

Se, por um lado, os microblogues contribuíram para a disseminação de conteúdos jornalísticos - seja pela cobertura de um acontecimento, a reprodução do título de uma notícia do media em causa, um *tweet feed* ou até mesmo o *hiperlink* para a página Web do órgão de comunicação - por outro, estão implícitos os conceitos de imediatismo e mobilidade. Falamos de um jornalismo móvel. Mais do que reproduzir a notícia, importa avançá-la, agora.

Mas, até que ponto o *Twitter* pode servir enquanto serviço colaborativo de produção e circulação de informação? *Twitter* e jornalismo combinam? Há adequação do meio ao formato?

A amargem de um avião no Rio Hudson, EUA, a 15 de Janeiro de 2009, bem como as cheias na Madeira, Portugal, a 20 de Fevereiro de 2010, são dois exemplos de acontecimentos locais ou regionais, que passaram a globais. Em ambos os casos, dois nomes comuns: *Twitter* e Alexandre Gamela. O primeiro é o que temos falado. O segundo, um jornalista freelancer que fez uso das actualizações em 140 caracteres – e respectiva rede de contactos – para disseminar a informação até aos media. A participação do cidadão, que no caso até era jornalista, ganha uma nova dimensão, tal como a proximidade aos acontecimentos. O que esperar dos ‘profissionais da proximidade’, neste novo paradigma comunicacional?

4. Rotinas no/para o twitter

Quisemos efectuar um levantamento dos títulos de imprensa regional presentes no *Twitter*, caso em análise. De que modo é que estes estão a usar a referida ferramenta de

¹⁴ In, <http://www.manolith.com/2009/06/21/the-story-so-far-of-twitter/>, consultado a 30 de Outubro de 2010.

comunicação e em que medida está (ou não) a ser útil para a prática do jornalismo de proximidade, é o ponto de partida. Assim, foram 1) identificados os títulos que tinham conta, 2) analisadas as actualizações (*tweets*) quanto à frequência e ao tipo (originais ou reproduções) e 3) questionados – por e-mail – no sentido de aferir qual a utilização que dão ao *Twitter*.

Começamos, então, por registar os títulos com a melhor relação audiência (papel) / difusão geográfica (preferencialmente, os títulos que cheguem ao máximo de municípios), em cada distrito (Quadro 1). Este, bem como as observações seguintes, foi efectuado em dois períodos distintos: 18 de Abril e 22 de Outubro de 2010. Do primeiro para o segundo todas as contas mantiveram o domínio e não se registaram acréscimos ou diminuições de contas. No entanto, ocorreram duas alterações – registadas a partir de contactos efectuados junto das respectivas redacções – que falaremos adiante.

O facto de ser difícil aferir quais os títulos, em cada região, com maior audiência digital, motivou a adopção dos resultados do estudo Bareme Imprensa Regional 2009. O mais recente (ERC, 2010), apesar de ser um importante contributo para o conhecimento da imprensa regional em Portugal, não apresenta dados sobre a forma como os títulos estão a relacionar-se com a Internet.

Ainda sobre os títulos analisados, referir que no distrito de Viseu e na Região Autónoma da Madeira não foi possível identificar qual é que registava maior audiência, tendo sido seguido o critério daquele que tinha maior tiragem e abrangência (Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem e Meio Regional). Já no caso do Porto, optou-se por um título que não fora auditado pelo Bareme Imprensa Regional, porém, é o que apresenta maior tiragem e abrangência. O mesmo se verificou na Região Autónoma dos Açores, onde foi considerado o concelho com mais população.

Quadro 1 - Título de imprensa regional com conta no Twitter

Distrito	Título	Periodicidade	www.twitter/
Lisboa	<i>Badaladas</i>	Semanal	sem registo
Porto	<i>Grande Porto</i>	Semanal	sem registo
Braga	<i>Diário do Minho</i>	Diário	diariodominho
Setúbal	<i>O Setubalense</i>	Trisemanal	sem registo
Aveiro	<i>Diário de Aveiro</i>	Diário	sem registo
Santarém	<i>O Mirante</i>	Semanal	omiranteonline
Leiria	<i>Região de Leiria</i>	Semanal	RLeiria
Coimbra	<i>Diário de Coimbra</i>	Diário	diariodecoimbra
Faro	<i>Barlavento</i>	Semanal	jbarlavento
Viseu	<i>Jornal do Centro</i>	Semanal	jornaldocentro
Viana do Castelo	<i>A Aurora do Lima</i>	Bisemanal	sem registo
R.A. Madeira	<i>Diário Cidade</i>	Diário	sem registo
R.A. Açores (São Miguel)	<i>Açoriano Oriental</i>	Diário	AO_Online
Vila Real	<i>A Voz de Trás-os-Montes</i>	Semanal	sem registo
Castelo Branco	<i>Jornal do Fundão</i>	Semanal	jornaldofundao
Guarda	<i>Terras da Beira</i>	Semanal	sem registo
Évora	<i>Diário de Sul</i>	Diário	diariodosul
Beja	<i>Diário do Alentejo</i>	Diário	sem registo
Bragança	<i>Mensageiro Notícias</i>	Semanal	MensageiroN
Portalegre	<i>Linhas de Elvas</i>	Semanal	sem registo

Na sequência do levantamento efectuado, em que verificamos que metade da amostra está no *Twitter*, passamos à análise de conteúdo. Para além do registo do número de

actualizações totais (*tweets*), seguidores (*followers*) e seguidos (*following*), procurou-se saber a data de criação¹⁵ das respectivas contas. Ficamos a saber que o título Região de Leiria (8 de Novembro de 2007) é o que está há mais tempo no *Twitter*, seguido pelo Barlavento (12 de Fevereiro de 2009), Diário de Coimbra (27 de Fevereiro de 2009), Açoriano Oriental (5 de Março de 2009), Diário do Sul (15 de Maio de 2009), O Mirante (14 de Julho de 2009), Jornal do Centro (25 de Julho de 2009), Mensageiro Notícias (18 de Agosto de 2009), Jornal do Fundão (9 de Novembro de 2009) e Diário do Minho (6 de Maio de 2010). Estes dados permitiram-nos contabilizar há quanto tempo estavam na plataforma de microblogue. A partir daqui foi possível saber com que frequência eram introduzidos conteúdos nas respectivas contas, através do cálculo da média (Quadro 2). Este registo foi efectuado nos dias 18 de Abril de 2010, a partir 18h00, e 22 de Outubro de 2010, a partir das 18h15.

Quadro 2 - Seguidores (F1), seguidos (F2), actualizações totais (T) e médias diárias (T m/d)

Conta	Abril				Outubro			
	F1	F2	T	T m/d	F1	F2	T	T m/d
diariodominho	5	1	0	0	82	1	817	4,11
omiranteonline	119	0	5458	19,15	143	0	9089	15,55
RLeiria	667	484	1137	1,27	759	526	1659	1,54
diariodecoimbra	1064	703	1127	2,67	1299	696	1127	1,87
jbarlavento	1207	165	9420	21,56	1422	180	13190	21,38
jornaldocentro	14	8	1	0,004	22	8	7	0,02
AO_Online	364	7	6905	16,60	407	7	8885	14,91
jornaldofundao	1	0	0	0	10	0	0	0
diariosul	56	20	0	0	62	20	0	0

¹⁵ Vide www.whendidyoujointwitter.com

MensageiroN*	177	100	545	2,13	98	192	800	1,86
--------------	-----	-----	-----	------	----	-----	-----	------

* Em Abril a conta estava associada a Mensageiro Notícias, que em Outubro já era Mensageiro de Bragança

Um dos primeiros dados que ressaltam da análise do Quadro 2, é o facto de nem todos os títulos estarem a usar o serviço de forma regular. São os casos do Diário do Minho, Jornal do Fundão e Diário do Sul, que não registavam qualquer actualização no primeiro período, cenário que só se alterou, conforme registo posterior, na conta do diário de Braga. Pouca actividade teve também o Jornal do Centro, com uma média de uma actualização por mês. Quanto aos restantes, revelam maior regularidade e pouca variação entre os extremos em análise. As contas do Barlavento e Açoriano Oriental destacam-se pelo facto de serem as mais activas, respectivamente, entre os títulos de periodicidade semanal e diária (Quadro 1). O caso do diário de São Miguel, Açores, merece particular referência, precisamente por deixar indicadores de que não se preocupa apenas com os conteúdos para a edição em papel, que tem que publicar de 24 em 24 horas. Este indicador sai ainda reforçado quando o comparamos com a actualização média diária dos restantes diários, onde a diferença é significativa. No que toca aos semanários, O Mirante é outro dos títulos que mais tem usado o *Twitter*, com uma média superior a duas actualizações por dia.

Sobre a regularidade das actualizações, quisemos ainda recolher indicadores que nos permitissem perceber se a utilização estaria mais concentrada num determinado espaço de tempo ou dispersa ao longo do período que vai desde a data de criação das contas e o dia 22 de Outubro de 2010. Para tal, calculamos ainda a média de *tweets* diários (T m/d) da semana anterior ao último período analisado (15 a 22 de Outubro). Registaram-se as seguintes médias: Diário do Minho (4,86), O Mirante (0), Região de Leiria (3,57), Diário de Coimbra (0), Barlavento (23,43), Jornal do Centro (0), Açoriano Oriental (13,71), Jornal do Fundão (0), Diário do Sul (0) e Mensageiro de Bragança¹⁶ (0,29). Comparando estes dados com os registados a 18 de Abril e 22 de Outubro de 2010, identificamos uma aparente regularidade de actualização das contas dos títulos Barlavento, Diário do Minho, Região de Leiria e Açoriano Oriental. No entanto, convém ressaltar que não podemos concluir que assim seja,

¹⁶ Inicialmente Mensageiro Notícias, mas com a mesma conta: www.twitter.com/MensageiroN

pois não sabemos o que se passou no decorrer dos períodos não analisados. Ainda assim, com esta última análise saem reforçados os indícios de que Jornal do Fundão e Diário do Sul não actualizam as suas contas e que Jornal do Centro e Diário de Coimbra raramente o fazem. Semana atípica – se compararmos com os indicadores anteriores – poderá ter tido O Mirante, que neste período não actualizou a sua conta.

Com um simples *tweet* é possível dar breves informações, como o resultado de um jogo de futebol



Seguidamente, partimos para análise das próprias actualizações – as últimas 100, em cada um dos dois momentos de análise, 200 no total – de cada conta. Registaram-se as datas de publicação (entre a primeira e a centésima), de modo a tentarmos perceber se as actualizações estariam concentradas ou dispersas no tempo. Este procedimento teve ainda como finalidade, analisar a origem de cada actualização/publicação. Isto é, se seria própria ou de outrem (*retweet* ou RT), com a possibilidade de ser reproduzida com ou sem comentários. Admitiu-se ainda a possibilidade interacção/interpelação directa ou indirecta a partir das contas no *Twitter*, dos respectivos títulos.

Diário do Minho (27 de Setembro a 15 de Outubro), Diário de Coimbra (17 Setembro a 14 de Outubro de 2009; 28 de Setembro a 14 de Outubro de 2010), Mensageiro Notícias (26 de Fevereiro a 16 de Abril de 2010) e Mensageiro de Bragança (7 de Junho a 15 de Outubro de 2010), Açoriano Oriental (8 a 18 de Abril de 2010) e O Mirante (12 a 18 de Abril de 2010, 31 de Julho) registam o mesmo tipo de rotina quanto ao uso do *Twitter*. Concretamente, estes actualizaram as respectivas contas de forma indirecta, por intermédio de utilitários como

TwitterFeed ou o *RSS2Twitter*¹⁷. Poder-se-á dizer que estamos perante um fenómeno 'showelware a 140 caracteres'. Ou seja, os títulos utilizam os referidos utilitários, associados aos seus websites, de modo a que cada vez que estes são actualizados, produzam, automaticamente, sem qualquer intervenção humana, *tweets*.

O objectivo passa por disseminar a sua informação pela Web. Porém, não é aproveitada uma das muitas potencialidades que esta tem, como é a interactividade (com as audiências, com indicação de outras fontes...).

Desta forma, pode-se afirmar que o *Twitter* é utilizado para uma mera transposição dos conteúdos produzidos para o seu website, através de um 'lead', limitado aos habituais 140 caracteres.

Verificaram-se, contudo, excepções, como o Região de Leiria (23 de Março a 9 de Abril de 2010, 12 de Setembro a 15 de Outubro de 2010 – usa *TweetMeme*, *Web* e *TweetDeck*), que efectuou um total de 10 *retwittes*, entre os 200 *tweets* analisados, isto é, reproduziu conteúdos de outros (media e não só). Ou o Barlavento (15 a 18 de Abril de 2010, 11 a 15 de Outubro de 2010), que demonstrou um maior aproveitamento do potencial dos microblogues, com 36 *retwittes* (maioritariamente de outros média, sobretudo nacionais) e quatro actualizações resultantes de interacção (in)directa com utilizadores, como responder a um pedido de correcção:



¹⁷ API's de inserção automática de *tweets*, por meio de *feeds* e *RSS*.

Relativamente aos restantes títulos, o Jornal do Centro mantém apenas sete actualizações, todas referentes ao acesso à edição em PDF. Jornal do Fundão e Diário do Sul, não têm – como já tínhamos visto – qualquer actualização.

5. Das redacções ao twitter

Como referido na parte metodológica, pretendeu-se completar a análise do *output* com considerações vindas das redacções. Assim, foi recolhido, nos respectivos websites, o e-mail do director ou chefe de redacção do respectivo título, para quem foi enviado um questionário (16 de Setembro e reenviado a 24 de Setembro e 8 de Outubro). Foram feitos ainda alguns contactos telefónicos, entre o primeiro e o segundo reenvio, de modo a garantir o máximo de contributos possíveis. No final, contabilizaram-se 11 respostas (55% de retorno), nomeadamente, da parte do Barlavento, Diário da Cidade, O Mirante, Diário do Minho, O Setubalense, Diário de Aveiro, Diário do Sul, Mensageiro de Bragança (antigo Mensageiro Notícias), Linhas de Elvas, Badaladas e Região de Leiria.

1. O [título] está, esteve ou pensa estar presente no Twitter?

As respostas começaram por revelar-se contraditórias, como a que nos chegou do Diário do Minho: “informamo-lo de que não utilizamos [Twitter]”. Caso semelhante sucedeu com o Mensageiro Notícias: “Sim, já teve uma ligação da página da Internet ao *Twitter*. Porque não? Era moda. Actualmente o Mensageiro passou à sua antiga designação Mensageiro de Bragança. Não tem ligação ao *Twitter*.” Dois exemplos e afirmações opostas se considerarmos o anteriormente analisado. Quem também referiu não estar presente nesta plataforma foram o Diário de Aveiro e o Diário da Cidade. Contudo, este último adiantou que “há a certeza que faremos parte do *Twitter* num futuro muito próximo”. Antes disso, e “após uma primeira fase onde decidimos que era importante a nossa presença nessa rede social, optamos em explorar primeiro as potencialidades do *Facebook*”, referiu o diário da Madeira. Pelo mesmo caminho segue o Linhas de Elvas, que “não está no *Twitter*, só no *Facebook*”, porém, considera “vir a estar pois acreditamos nas novas tecnologias”. Quanto ao Diário do Sul, “não está presente no *Twitter* ou em qualquer rede social mas não põe de lado vir a estar. As motivações são apenas por estar a apostar em áreas diferentes - códigos 2D e

webtv - que consomem todos os recursos humanos e económicos actuais”. O Badaladas “apenas se encontra registado no *Facebook*”, enquanto O Setubalense, nem no *Twitter* nem no *Facebook*: “apenas temos o site na Internet”.

Do lado dos que afirmaram estar presente, O Mirante referiu que a plataforma serve “essencialmente para divulgar as notícias publicadas no nosso diário online e desta forma promover o nosso site”. Já o Barlavento, entende que a utilização do *Twitter* é “uma forma de aprofundarmos a nossa prática de jornalismo de proximidade e de complementar a informação fornecida noutros suportes, nomeadamente no jornal impresso e na edição online”. Quanto ao semanário de Leiria, este é mais alargado na resposta, ao afirmar que “o *Twitter* serve para o Região de Leiria divulgar o que faz, não só a nível jornalístico como dos eventos que organiza. É também uma ferramenta para estarmos mais a par do que se vai fazendo. Há notícias que são desenvolvidas a partir de *tweets* de outros utilizadores. Tendencialmente o *Twitter* também pode vir a ter outras utilizações para o Região de Leiria, quando existir capacidade para isso. Uma amostra delas é o acompanhamento ao vivo dos jogos da União de Leiria em casa, onde estamos a experimentar a divulgação na hora da evolução do marcador do jogo”.

2. Quantos dos vossos jornalistas usam este serviço de microblogging nas suas rotinas profissionais?

A generalidade os títulos responderam que os seus profissionais não utilizam o *Twitter*. O Diário do Sul foi porém mais longe: “tanto quanto sabemos, os nossos jornalistas apenas usam as redes sociais para contactos pessoais e sociais, por isso para serviço diremos que nenhum”. Registaram-se, no entanto, três excepções. Na redacção do Região de Leiria são “poucos” os utilizadores, à excepção da conta oficial do semanário. “Em nome pessoal, ninguém faz um trabalho muito activo, apenas a [nome de uma jornalista] divulga os *tweets* do Região de Leiria no seu *Twitter*. Mas o *Twitter* do Região de Leiria serve para fazermos pesquisas por concelhos, para saber o que se fala de Leiria, Marinha Grande, etc.”. Mais activos são O Mirante, onde “cerca de metade [5 jornalistas] da redacção está presente e consulta o *Facebook*” e o semanário do Algarve, onde “todos os jornalistas do Barlavento usam o *Twitter*, enquanto gestores ocasionais e de forma rotativa da conta do jornal. Três

desses jornalistas têm contas próprias no *Twitter* – [links]. Atualmente qualquer deles usa pouco o *Twitter*, preferindo o *Facebook*”.

3. A informação disponibilizada no *Twitter* já vos serviu de fonte para algum trabalho? Se sim, relate as situações.

Como temos visto, são poucos os títulos que exploram a plataforma. Talvez por isso não seja de estranhar que a maioria tenha respondido que “não”. Em sentido contrário estão o Barlavento que adiantou já ter utilizado “informação disponibilizada no *Twitter*, nomeadamente em diversas situações relativas a acidentes, incêndios, inundações e outras 'desgraças'. Mas por vezes também em relação a outros temas, ligados à educação, ao desporto e à sociedade. No geral, em mais de ano e meio de *Twitter*, penso que já o teremos usado como fonte iniciadora de um trabalho pelo menos uma dúzia de vezes”. Mais específico, de novo, foi o Região de Leiria, que reconheceu ser este “um caso paradigmático, em que se utilizou não só a informação de um *tweet* que dava conta do incêndio, mas também uma fotografia do edifício onde aconteceu o fogo, disponibilizada no *Twitpic* (depois de solicitada autorização)¹⁸. Também já utilizámos o *Twitpic* numa fotogaleria sobre a viagem de David Fonseca a Austin, Texas, ao festival SXSW¹⁹ e foi a partir do *Twitter* que descobrimos uma banda de Porto de Mós, que entrevistámos²⁰”. Já O Mirante referiu que apesar de não utilizar o *Twitter* como fonte, já utilizou “outra rede social, *Facebook*, para recolher informações que já deram notícia/reportagem. Temos privilegiado o *Facebook* porque é uma rede onde estão vários políticos, responsáveis de instituições, que divulgam opiniões e também informações, como por exemplo deliberações de câmaras municipais. Por outro lado o *Facebook* é-nos mais útil também pela interacção que permite, ou seja pelos comentários”.

¹⁸ Caso já relatado no artigo de Pedro Jerónimo (2010).

¹⁹ Vide <http://vimeo.com/3859451>, consultado a 30 de Outubro de 2010.

²⁰ Vide <http://www.regiaodeleiria.pt/2010/03/bigorna-o-rock-que-nasce-nas-tardes-de-porto-de-mos/>, consultado a 30 de Outubro de 2010.

Como as duas próximas questões são mais abertas, o que levou a um maior desenvolvimento nas respostas, entendeu-se colocá-las como foram remetidas.

4. A imprensa regional particulariza-se por desenvolver um jornalismo de (maior) proximidade. Como pensa que ela e seus profissionais poderão fazer uso dessa experiência na Internet, em geral, e no Twitter, em particular?

“A experiência no jornalismo de proximidade dos meios de comunicação regionais é um bom ponto de partida para uma melhor utilização das redes sociais que se caracterizam por um contacto muito direto entre seguidores e jornal.

No caso particular do *Twitter*, os seguidores de um meio de comunicação com estas características são, maioritariamente, pessoas que vivem, trabalham, ou têm uma relação próxima com a região abrangida pelo órgão de comunicação e é essencial uma adaptação dos conteúdos divulgados no *twitter* a esta realidade.

Por outro lado, é importante a análise de quais os temas que mais preocupam e causam debate entre a rede de seguidores. Os temas que suscitem maior número de *replies* serão, à partida, os mais relevantes para os leitores e aqueles que merecerão um maior desenvolvimento nos trabalhos a publicar pelo jornal” (Barlavento).

“O uso da internet (temos um diário online em www.omirante.pt) é importante na medida em que os leitores podem fazer comentários, esclarecimentos online às nossas notícias. O que nos permite saber o que pensam os leitores sobre determinadas notícias e até muitas das vezes completar informações ou até fazer correcções, já que alguns leitores alertam para algumas imprecisões ou erros contidos nas notícias” (O Mirante).

“O *Twitter* e outras redes sociais - algumas até mais específicas, por exemplo a Orkut para amantes da caça - podem trazer sempre uma mais-valia ao jornalista e ao OCS [Órgão de Comunicação Social] regional, embora as fontes necessitem de maior controlo para não haver enganos. No caso do *Twitter*, a informação é ainda mais curta e rápida, o que torna grande parte da informação inútil para a edição impressa seguinte, e para a edição electrónica torna-se fútil pois todos os OCS vão a ter também” (Diário do Sul).

“Precisamente, a proximidade requer trabalho no campo, junto às pessoas, não com os olhos no monitor” (Mensageiro de Bragança).

“Como jornalismo de proximidade entende-se que ele seja desinstalado das secretárias e traduzido por um trabalho constante dos jornalistas junto do Portugal real e da vida de dificuldade das pessoas, e não através dum mundo virtual que tantas vezes por aí prolifera...” (Badaladas).

“A internet, através do *Twitter* e de outras redes, tem permitido estabelecer um contacto mais directo e imediato com os leitores, contrariamente à edição impressa, em que a comunicação se faz sempre em diferido. O que notamos é que, através destes suportes, encurtamos a distância e conseguimos que os leitores interajam mais connosco. No contexto dos regionais, distância não é um conceito meramente geográfico. Como referia o jornalista polaco Ryszard Kapuscinski, “é incorrecto escrever sobre as pessoas sem passar um bocado pelo que elas estão a passar”. O que achamos é que serviços de microblogging e outros que se suportam na net, ajudam-nos a perceber melhor o que pensam, sentem e desejam os leitores. Encurtar distâncias é isto: ir cada vez mais ao encontro do que é relevante para os leitores” (Região de Leiria).

5. Que potencialidades reconhece(m) à utilização do serviço de microblogging?

“O serviço de microblogging é uma ferramenta que se caracteriza pelo imediatismo, e essa é uma das suas maiores vantagens. É possível publicar uma informação na hora, dando conhecimento aos leitores de um determinado acontecimento em 140 caracteres que, por falta de tempo, ainda não foi desenvolvido pelo jornalista para o site ou para o jornal. Deste modo, o leitor fica, por um lado, parcialmente informado e, por outro, a aguardar por desenvolvimentos assim que for possível a sua publicação.

Para além da questão do imediatismo, os serviços de microblogging também permitem uma avaliação da importância que é dada a determinado tema através dos *Re-Tweets* e *Replies* que suscitarem, e dão uma percepção generalizada da opinião pública quer sobre os assuntos tratados pelo jornal, quer sobre a sua opinião sobre o trabalho que está a ser desenvolvido pelo meio de comunicação em questão” (Barlavento).

“Apesar de haver muito “lixo”, ou seja, muitas informações (nomeadamente no *Facebook*) que não têm qualquer importância informativa, ou aplicações como o *farmville*, que enchem a rede e dificultam o acesso ao que consideramos importante. Entendemos que este serviço dá-nos a noção do que é importante para as pessoas, da “realidade” social, e até na obtenção de contactos e na troca de mensagens via *Facebook* para obter dados e pormenores que são usadas nas nossas notícias” (O Mirante).

“Como qualquer ferramenta online, é muito útil para obter informação e contactos a nível global que normalmente estariam vedados aos jornalistas regionais” (Diário do Sul).

“Nenhuma. O *Twitter* foi uma moda. Creio que está a passar. Estão sempre a surgir novas modas, na Internet. A informação que se podia disponibilizar era demasiado limitada. É muito mais fácil e rápido adicionarmos os sites que costumamos usar na janela dos favoritos. Quanto a notícias são muito mais úteis os alertas do *Google*” (Mensageiro de Bragança).

“Possivelmente e apenas complementar a uma maior conhecimento” (Badaladas).

“Maior proximidade e interação com o leitor, conhecimento em tempo real de acontecimentos importantes na comunidade e, em certa medida, entendemos que pode funcionar como teaser para a compra da edição em papel e para a visita ao site do jornal. Em resumo, permite-nos melhorar a nossa marca de informação e levar os seus conteúdos até ao leitor” (Região de Leiria).

6. Considerações finais

Como foi visto, as ferramentas de microblogging – e neste caso concreto, o *Twitter* – podem ser utilizadas como suporte para a produção bem como para a divulgação de conteúdos de carácter jornalístico. O *Twitter* surge, assim, como uma ferramenta para o jornalismo. Mas, até que ponto é uma ferramenta para um melhor jornalismo?

No que aqui é demonstrado, e no que se centra no contexto da imprensa regional portuguesa, ainda são poucos os que tomaram uma consciência digital – 20 títulos, 10 com conta no *Twitter* e cerca de metade destes a dar-lhe uso com regularidade. São, porém, esses que têm retirado partido das principais potencialidades da plataforma, como uma maior proximidade, interactividade e participação com os utilizadores, independentemente

de serem leitores da edição em papel. Há ainda a considerar o acesso a fontes e as informações de última hora. Por outro lado, não estar no *Twitter* não é sinal de que não se está atento à realidade digital e aos novos paradigmas da comunicação. Prova disso – inesperada – é o facto de alguns dos títulos terem manifestado que privilegiam o *Facebook*. Porém, também há quem, pura e simplesmente, não queira saber. E mesmo os que querem privilegiam na sua maioria o ‘*shovelware* a 140 caracteres’ ou o *dumping* de conteúdos, dos respectivos websites para a conta *Twitter*. Se o objectivo destes é a promoção, há contudo quem vá tentando dar uso aos recursos que tem, experimentando o ciberjornalismo de proximidade.

É evidente que as ferramentas que a Internet coloca à disposição do cidadão comum e, igualmente, do jornalista esbatem, cada vez mais, a linha que separa o produtor do consumidor, provocando efeitos no campo jornalístico. Será o usuário do *Twitter* um “parceiro” do jornalista? Ou será uma ameaça do profissional de comunicação? O que é e será o jornalismo de proximidade?

À velocidade que a Internet apresenta novos desafios aos media e ao jornalismo, importa estarmos atentos, imprensa regional incluída. Futuros estudos poderão tentar justificar ou refutar os resultados aqui apresentados, nomeadamente, procurando do ‘lado de lá’, nas redacções, a resposta à questão inicialmente formulada. Aliás, esta poderá expender-se a outros media: Por que é que as notícias – da era digital, móveis – são como são? O que as determina: Tecnologia? *Stakeholders* (jornalistas e/ou utilizadores)? *Shareholders*?

7. Referências Bibliográficas

BASTOS, H. (2009) da – Da implementação à estagnação: os primeiros dez anos de ciberjornalismo em Portugal. In Actas do 6.º Congresso da SOPCOM, realizado em Lisboa, de 14 a 28 de Abril de 2009. ISBN 978-972-8881-67-2.

BUTTRY, S. (2010). *Twitter For Newsroom Leaders*. [On-line] <http://stevebuttry.wordpress.com/2010/02/14/twitter-for-newsroom-leaders>, consultado a 11 de Abril de 2010.

COURTENAY, H. & HERRING, S. (2009). “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”. *Proceedings of the Forty-Second Hawai’i International Conference on System Sciences*. [On-line]

<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>, consultado a 14 de Abril de 2010.

HEACOCK, R. (2009). *Twitter Revolution?* [On-line] http://jackfruity.com/wp-content/uploads/2009/12/Heacock_TwitterRevolution.pdf, consultado a 11 de Abril de 2010.

HERMIDA, A. (2009). *Twittering the news – The emergence of ambient journalism. Journalism Practice.* [On-line] <http://www.reportr.net/2009/09/15/foj09-talk-twitter-as-a-system-of-ambient-journalism>, consultado a 11 de Abril de 2010.

JAVA, A et al. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.* California, USA. [On-line] <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>, consultado em 14 de Abril de 2010.

JENKINS, H. (2009). *Cultura de Convergência.* Trad. Susana Alexandria. 2.ª Edição. São Paulo, Brasil: Aleph.

JERÓNIMO, P. (2010a). *Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria. Estudos em Comunicação, 7, Volume 1, 97-123.* Covilhã: LabCom. ISSN 1646-4974.

JERÓNIMO, P. (2010b). *A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e o acesso de conteúdos digitais. Páginas a&b, 5 (série 2), 165-181.* Gabinete de Estudos a&b: Lisboa. ISSN 1873-5670-0205.

KWAK, H. et al. (2010). *“What is Twitter, a Social Network or a News Media?”.* Daejeon, Korea. [On-line] <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>, consultado a 30 de Outubro de 2010.

LEMOS, L. (2008). *“O Poder do Discurso na Cultura Digital: O Caso Twitter”.* 1.ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso, Maringá (PR), Brasil, 27 a 29 de Março. [On-line] www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf, consultado a 30 de Outubro de 2010.

LÉVY, P. (1997). *Cibercultura.* Tradução de José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget

SOUSA, J.P. (2002). *Por que as notícias são como são?.* Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. LabCom. ISSN 1646-3137 [On-line] www.bocc.ubi.pt, 30 de Outubro de 2010.

ZAGO, G. S. (2008a). *“Apropriações jornalísticas do Twitter: A criação de mashups”.* // *Simpósio da ABCiber.* São Paulo. [On-line] www.cencib.com.br/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf, consultado em 30 de Outubro de 2010.

ZAGO, G. S. (2008b). *“O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos”.* *Ciberlegenda, 21, Dossiê: Corpo, Imagem e Tecnologia.*

ZAGO, G. S. (2008c). “Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características”. *VI Congresso Nacional de História da Mídia*, Niterói (RJ), Brasil, 13 e 16 de Maio. [On-line] www.bocc.ubi.pt, consultado em 30 de Outubro de 2010.