

João Manuel da Silva Pereira

2.º Ciclo de Estudos em
Ciências da Comunicação vertente Comunicação Política

A Standardização das Notícias no Twitter:
O Jornalismo Político

2.º



Orientador: Paulo Frias da Costa

Coorientador: Joaquim José Jacinto Escola

Classificação: Ciclo de estudos:

043.M

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

P492 A

Agradecimentos

As primeiras palavras são para quem me possibilitou começar esta aventura no Twitter; para o Professor Paulo Frias, sem esquecer o Professor Rui Novais, que me deixaram, no decorrer das suas cadeiras, explorar este tema com análises específicas ao meio, análises de onde saíram os alicerces para esta dissertação. Para o professor Paulo Frias ficam ainda especiais palavras de agradecimento, como orientador que esteve sempre presente e, quando solicitado, correspondeu, prontamente e por inteiro, às expectativas. Ao Professor Joaquim Escola, o meu sincero “muito obrigado” por ter colaborado nesta aventura, ao coorientar este trabalho e arranjar tempo no seu muito atarefado dia a dia, onde conseguiu encaixar, com todo o cuidado, a minha tese.

Obrigado também à Porto Editora, por ter acreditado em mim antes, mesmo, destas palavras estarem escritas.

Os amigos nunca poderão ser esquecidos. Em muitos momentos permitiram que mantivesse a sanidade essencial ao processo. Riram-se quando tive piada, apoiaram-me quando estive em baixo e sobretudo deixaram-me partilhar as vidas deles. Obrigado Hugo, Bessa, Teresa, Cristiana, Miguel, Filipe, Pacheco e Tiago. Todos os dias são mais importantes.

Finalmente, mas nunca em último, a minha família. À minha avó que me mimou, bem ou mal, como só ela sabe, ao meu pai que me acompanhou quando eu pedia e sobretudo quando não precisava sequer de pedir e à minha mãe por toda a teimosia e conselhos que só uma mãe sabe e tem a coragem de dar. Aos três, pelo calor, pelo carinho e, sobretudo, por acreditarem que posso ser melhor todos os dias.

ÍNDICE

1. RESUMO	2
2. INTRODUÇÃO	3
3. OBJETIVOS	7
3.1. Objetivos Gerais	7
3.2. Objetivos Específicos	8
4. O TWITTER, O JORNALISMO E A STANDARDIZAÇÃO	10
4.1. O Twitter, história e crescimento	10
4.1.1. - O Twitter em Portugal	19
4.2. O Jornalismo no Twitter	25
4.2.1. - O Jornalismo Político no Twitter	30
4.3. Convergência: da Homogeneização e Intra-Media Agenda Setting à Standardização	33
5. METODOLOGIA	40
5.1. Corpus de Análise	40
5.2. Método de Análise	42
6. Resultados e Reflexões	46
6.1. Macro Análise	46
6.2. Micro Análise	48
6.2.1. Atores	49
6.2.2. Resumos	52
6.2.3. Tweets	54
7. Conclusões e considerações finais	58
8. ANEXOS	62
9. BIBLIOGRAFIA	65

1. RESUMO

As redes sociais têm crescido rápida e consolidadamente durante a última década.

O jornalismo sentiu a necessidade de entrar pelo Facebook e pelo Twitter para captar mais leitores e levar a sua atividade para os novos caminhos da informação.

Existe mais informação e chega a todo o lado mais rapidamente, mas será que vale a pena “seguir” tudo o que está disponível, indiscriminadamente?

Neste trabalho verifica-se a existência de standardização¹ das notícias políticas no Twitter. Através da recolha de *tweets* do Público, Jornal Notícias, I, Correio da Manhã e Agência Lusa e de uma tabela de análise onde se separa o *tweet* em título, origem, data, hora, link, atores e resumo conclui-se que se verifica 76,1% de *tweets* com algum tipo de standardização, sem a Agência Lusa. Com esta, este número sobe aos 84,6% num universo de 797 *tweets*. Percebe-se, então que, embora haja diferenciação entre jornais, a Agência Lusa é a maior fonte de informação e potencializadora de standardização.

Palavras-chave: Twitter, standardização, política, jornalismo, microblog.

Social networks have grown rapidly and steadily during the last decade. Journalism felt the need to get on Facebook and Twitter and take their activity to new paths of information to attract more readers.

There is more and faster information but is it worth "follow" all that is available, indiscriminately?

In this paper it's verified the existence of standardization on political news on Twitter. Through a collection of tweets from Público, Jornal Notícias, I, Correio da Manhã and Agência Lusa and an analysis table in which it's separated tweet, origin, date, hour, link, actor, and resume it's concluded that 76,1% of the tweets are standardized, without Agência Lusa. With the agency this number rises to 84,6% in 797 tweets. It's clear that despite some differentiation between journals, Agência Lusa it's the biggest source of information and potentiating of standardization.

Keywords: Twitter, standardization, politics, journalism, microblog.

¹ Do inglês *standard*.

2. INTRODUÇÃO

A internet permitiu à sociedade não só a visualização de conteúdos mas também a sua produção, um verdadeiro «movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social» (Lévy, 1999, p.31). As redes sociais, depois dos blogs, tornaram-se num suporte para a troca e consumo de informação. O espaço de informação e a necessidade de saber e dar a conhecer expandiram-se pois «a cada minuto que passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações injetadas na rede» (*idem ibidem*, p.111), ao ponto de hoje nem se questionar a necessidade da presença online. Os portais noticiosos tiveram que atualizar o modelo de jornalismo. Surgiu o jornalismo para as redes sociais e modificaram-se *modus operandi*, «já que os maiores jornais do planeta estão investindo muito nessas novas mídias» (Torres, 2011, para. 1). A certeza do jornalismo online foi substituída por outras questões: valerá a pena investir nas redes sociais? Valerá a pena a implementação e difusão do Facebook e Twitter? Perguntas que foram rapidamente respondidas com um claro sim:

«Estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante» (Recuero, 2009, para.1).

Deste cenário à descoberta da potencialidade das redes sociais pelos portais de notícias a evolução foi rápida. Milhares de contas de informação foram criadas e hoje em dia não encontramos um portal noticioso que não esteja representado nas principais redes sociais.

Neste momento encontramos-nos numa terceira fase que levanta um novo conjunto de perguntas: vale a pena investir exclusivamente nas redes sociais, nos novos difusores de informação? Valerá a pena criar uma estrutura física e humana que se encarregue exclusivamente das novas redes?

De acordo com um artigo publicado n' *A Tribuna do Norte*, a «força das redes sociais para fazer circular, de forma rápida e abrangente, tanto informações quanto

opiniões pessoais, já é um fato» ("Falta de concorrência real prejudica o usuário de internet", 2011).

Evgeny Morozov (2011), crítico dos "ciberutopistas", admite que apesar do Twitter não ter influência direta sobre ações, especialmente nos casos das conhecidas revoluções no mundo árabe, – assistimos «hoje no mundo árabe ao movimento de pessoas diferentes, com propósitos diferentes, a virem para a rua (...). No Egito, as decisões dos militares pesaram tanto como as ações da multidão. No Bahrein, o conflito entre xiitas e sunitas está claramente no centro dos protestos. O papel do "Islão" não é o mesmo na Tunísia e no Líbano. Na Líbia, o regime mostrou que está disposto a usar a força bruta, o que outros evitaram ("Revoluções no mundo árabe") –, é um excelente meio para difundir notícias e acontecimentos, sendo por isso um ótimo aliado das empresas jornalísticas. Quando os próprios críticos e antientusiastas o admitem, as empresas não o podem ignorar.

A partilha de informação comanda as redes sociais como já comandava a blogosfera. Segundo Jenkins (2008) todos os media (imprensa escrita, rádio, tv, internet, blogs, redes sociais) interagem entre si unificando-se através da tal convergência.

O Facebook e o Twitter são exemplos disso: informação rápida, condensada e instantânea. Mas terá esta realidade só benefícios? A produção deste tipo de informação não pode levar à standardização da mesma?

Standardização significa a repetição das mesmas notícias independentemente do órgão que as publica, ou seja, com este trabalho pretende-se avaliar se o Twitter, como instrumento informativo, dá voz à pluralidade noticiosa, ou, em vez disso, noticia o mesmo conteúdo, os mesmos atores, ou até o mesmo conteúdo com a mesma forma (ou não), tal como afirma Van Dijk (2006): «The first substantial effect of the transformation of all media contents in the same digital code is the uniformity and standardization of these contents. Form and substance cannot be separated as easily as many people think they can» (p. 9).

Aqui pode surgir a primeira grande questão: porquê standardização?

«The recent surge of academic interest in standardization is not limited to students of business, economics, and engineering.(...) standardization is the process of articulating and implementing technical knowledge.

Standards can emerge as the consequence of consensus, the imposition of authority, or a combination of both» (Russel, 2005, p.1).

Nos meios de comunicação, ou na comunicação, a standardização pode ser vista como a adoção de uma tecnologia e a implementação do seu uso criando uma linha de atuação comum e criando linhas orientadoras desse uso e implementação.

A standardização vai então para além da «homogeneização dos conteúdos midiáticos e a limitação ao pluralismo de opiniões na mídia» (Vizeu, 2003, p. 8) pois, para lá do conteúdo, é mesmo a forma que está em causa; e para além do *intermedia agenda setting* em que os «Media to some extent imitate each other and tend to devote attention to issues that have previously received exposure in other media outlets» (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p.860), pois não existe nenhuma citação, eliminando a possibilidade da origem ser considerada como fonte. Isto pode levar à eliminação de veiculadores de informação por *spam* noticioso, caso se verifique no resultado final a existência desse mesmo *spam*, ou então a utilidade de todas as entidades envolvidas na análise para o processo mediático no Twitter. Espera-se no entanto que de acordo com estudos prévios de Tellaroli (2010) e Silva; Pereira (2010) exista standardização.

Lembre-mo finalmente, que a possibilidade de introduzir novas vozes na discussão e na agenda mediática é um dos maiores trunfos da internet, portanto, seria de esperar que não houvesse standardização, mas será que é isso que acontece?

Esta teoria será aplicada a um *case study*: as notícias políticas no Twitter. Durante duas semanas de dezembro registaram-se todos os *tweets* de cinco órgãos de comunicação, quatro jornais diários generalistas nacionais e a agência de comunicação portuguesa; são eles: **I, JN, Público, Correio da Manhã** e ainda **Agência Lusa**.

Criou-se uma tabela de análise para o efeito onde são considerados o *tweet*, a origem, data, hora, o título da hiperligação existente, os atores e o resumo. Esta análise vai ainda ser complementada através das *word clouds* retiradas das tabelas, nomeadamente da secção de atores e resumos.

Esta investigação revela-se extremamente importante pois afigura-se inovadora, tanto a nível estrutural, como conceptual; uma das primeiras sobre o assunto. As notícias no Twitter são um caso muito recente e consequentemente pouco ou nada estudado, tal como são as diferentes abordagens entre as empresas mediáticas ao

meio; esta investigação poderá, portanto, fornecer dados interessantes tanto a académicos, como a comuns utilizadores do microblog, para a realidade portuguesa, como às próprias identidades mediáticas em foco neste trabalho e a outras que já estejam posicionadas na rede ou pensem vir a posicionar-se.

No próximo ponto são abordados, em primeiro lugar, os objetivos gerais do trabalho que incidem sobre a standardização das notícias políticas no Twitter e depois os objetivos secundários que se prendem com estratégias próprias das redações para o Twitter.

De seguida, as questões teóricas serão esclarecidas através de uma revisão da literatura que, partindo do geral, vai focar-se, em primeiro lugar, no ambiente de estudo, ou seja na história e crescimento do Twitter contextualizando e explicando o que é e o que faz este *microblog*, passando pela presença do Twitter em Portugal com referências a pioneiros e a dados estatísticos, especificando-se as características da presença do jornalismo no Twitter e do jornalismo político no Twitter, parte da literatura, ainda escassa, que será sustentada com base na transposição do comportamento deste tipo específico de jornalismo de outras redes, para finalmente abordar questões do foro da teoria da comunicação, como são a homogeneização, o intramedia agenda setting e finalmente explicar onde se enquadra a standardização.

A explicação metodológica irá dividir e explanar o porquê da escolha dos jornais, do tempo de análise, e do quadro de análise dos *tweets* e, numa segunda parte, fundamentar a escolha dos critérios da análise com os princípios básicos do jornalismo.

Após a explanação do trabalho metodológico, surgem os principais resultados que vão ser explicados com auxílio de tabelas e gráficos para um melhor entendimento e visualização e algumas explicações para os mesmos, verificando, ao mesmo tempo, se vão de encontro ou contra as expectativas iniciais.

Finalmente, no último capítulo, pretende-se regressar ao início, fechando o círculo, confrontando os resultados obtidos com a teoria existente e formular respostas às questões levantadas nos primeiros capítulos.

3. OBJETIVOS

3.1. *Objetivos Gerais*

Com este trabalho pretende-se compreender como é que alguma imprensa comunica através do Twitter, especificamente quando se trata de política, verificando dessa forma se há, ou não, convergência nos temas, atores e linguagem abordada pelos diferentes órgãos em análise. Propõe-se então a identificação da existência, ou não da standardização no jornalismo apresentado no Twitter. Identificar semelhanças e diferenças nas abordagens dos jornais e da agência noticiosa em análise no Twitter fazendo uma **análise da utilização jornalística do Twitter pela imprensa escrita generalista diária e pela agência de notícias, nas notícias de política.**

Com esta análise será possível responder à pergunta de partida: verifica-se algum nível de standardização por parte dos jornais generalista diários portugueses com presença no Twitter, nas notícias de política?

A resposta a esta pergunta vai permitir descobrir se **valerá a pena “seguir”**² (*follow*) toda a imprensa escrita diária generalista, indiscriminadamente, ou se “seguindo” apenas determinado(s) jornal(is) é suficiente para obtermos toda a informação do espectro noticioso político.

Isto releva-se importante tanto para os comuns utilizadores, que desta forma poderão escolher com maior precisão o que mais lhes interessa, evitando um escorrer da mesma informação através de múltiplas fontes, evitando uma *timeline* sobrecarregada com *spam* noticioso, e também interessa às empresas jornalísticas que, com esta informação, podem escolher um novo posicionamento, se assim o desejarem, de modo a não serem “apenas mais uma” na rede, caso escolham investir realmente neste meio, seja para atrair novos leitores, para reforçar a marca, ou para informar melhor, e sobretudo diferenciadamente, o seu público.

Então temos:

1 - A standardização existe.

Parte-se do princípio que sim tal como verificado em estudos prévios de Pereira, Silva e Tellaroli.

² Ou, do inglês usado pelo próprio Twitter: *Follow*

3.2. *Objetivos Específicos*

Para além da análise já enunciada pretende-se responder ainda a um conjunto de perguntas que, embora possam não esclarecer diretamente sobre a tese da standardização, não deixam de ser relevantes para o estudo e conhecimento do posicionamento das empresas mediáticas e seu trabalho no Twitter.

A primeira, ainda intimamente ligada à standardização, prende-se com a apropriação de *tweets* da Lusa, ou seja:

2- Se há algum tipo de mimetismo, ou seja, se se verifica comparando os quatro twitters de jornais com a Agência Lusa uma apropriação excessiva das notícias publicadas pela fonte noticiosa e se existe alguma estratégia por parte das redações na abordagem a este novo meio.

Sobre esta hipótese, pensa-se que vai ser notória a maior identificação e standardização entre os *tweets* da agência com cada um dos quatro jornais que dos jornais entre si tal como indicam os académicos; «it appears that the coverage area of the medium is associated with the type of tweets employed by news agencies» (Armstrong & Gao, 2010b, p.229). «Uma boa parte das notícias que encontramos nos diários online são avançadas por agências noticiosas e distribuídas, da mesma forma, pelos diversos jornais, que podem ou não optar por trabalhar e/ou modificar os conteúdos fornecidos» (Moreira, 2011, p.85). E «since these appeared to be news stories being disseminated through Twitter, these are the stories being emphasized by the news agencies» (Armstrong & Gao, 2010a, p.13); ou seja, os *tweets* das agências noticiosas pautam os assuntos que são tratados nos twitters dos jornais. Com isto prova-se ou não (dependendo dos resultados) que há mais formas de obter a informação, mas nem por isso mais informação e, sobretudo, se a tal standardização for verificada perda da identidade de cada jornal (pelo menos no que diz respeito ao Twitter, claro está) que se tornam em massas amorfas de difusão de acontecimentos, em vez de patentear o seu cunho pessoal informativo.

Em primeiro lugar pretende-se identificar se neste caso se verifica intermedia agenda setting, ou seja apropriação dos conteúdos da agência usando-a como fonte, ou se realmente existe standardização tal como acontece entre os jornais diários. Neste ponto vai-se mais além para verificar se essa “apropriação de conteúdos” é significativa e até excessiva.

Finalmente foca-se as redações e verifica-se se estas têm alguma estratégia, algum posicionamento selecionado, ou alguma intencionalidade na forma como comunicam no Twitter, **3- As redações têm alguma estratégia delineada para o Twitter.**

Parte-se do princípio que não é que o Twitter é apenas usado como parede de publicidade. Isto tem dupla importância: se essa estratégia é visível ao leitor e se existe uma escrita própria para o Twitter ou se é só *shovelware*: «is the rather derogatory term used for material originally written for one medium that is then ‘shovelled’ straight into a different medium or format without modification or consideration of appearance or usability» (Hicks, 2008, p. 133) do site mãe.

Com isto vai ser possível perceber as intenções das redações, se é que existem, em relação à presença do seu produto nesta rede e se são bem transmitidas aos leitores, para além de perceber o nível de investimento (humano, estratégico e técnico) que empregam no mesmo. Para isto as *Word clouds*, segundo Knautz, Soubusta & Stock (2010), organizam graficamente os conceitos relativizando os tamanhos por quantidade de vezes que o conceito surge em determinado espaço textual, para agrupar os atores e resumos, de modo a ter uma perspetiva mais global e visível das tendências e assuntos mais falados durante as duas semanas de análise, de modo a servir para uma primeira visualização e localização de tendências e dos diferentes tipos de cruzamento de dados feitos durante a análise.

4.0 TWITTER, O JORNALISMO E A STANDARDIZAÇÃO

«Whether they are reporting about it, finding sources on it or urging viewers, listeners and readers to follow them on it, journalists just can't seem to get enough of the social networking service. Just how effective is it as a journalism tool?» (Farhi, 2009, p. 1).

«Assim como acontece com os blogs, os microblogs também podem ser apropriados para o jornalismo. E as próprias empresas jornalísticas estão, aos poucos, percebendo esse potencial» (Zago, 2008, p. 7).

4.1. *O Twitter, história e crescimento*

Tudo começou com um sistema de comunicação interna do exército americano, depois vieram as *chat rooms*, as publicações noticiosas online, os *blogs*, o *backpack journalism*, o jornalista-cidadão, a desinformação e mais recentemente as redes sociais em todo o esplendor com o fenómeno do Facebook (não que já não existissem antes de Zuckerberg, mas foi com a sua invenção que se tornaram num dos maiores países do Mundo: «More than 500 million active users»³ e a rede de *microblogs* da qual faz parte o Twitter.

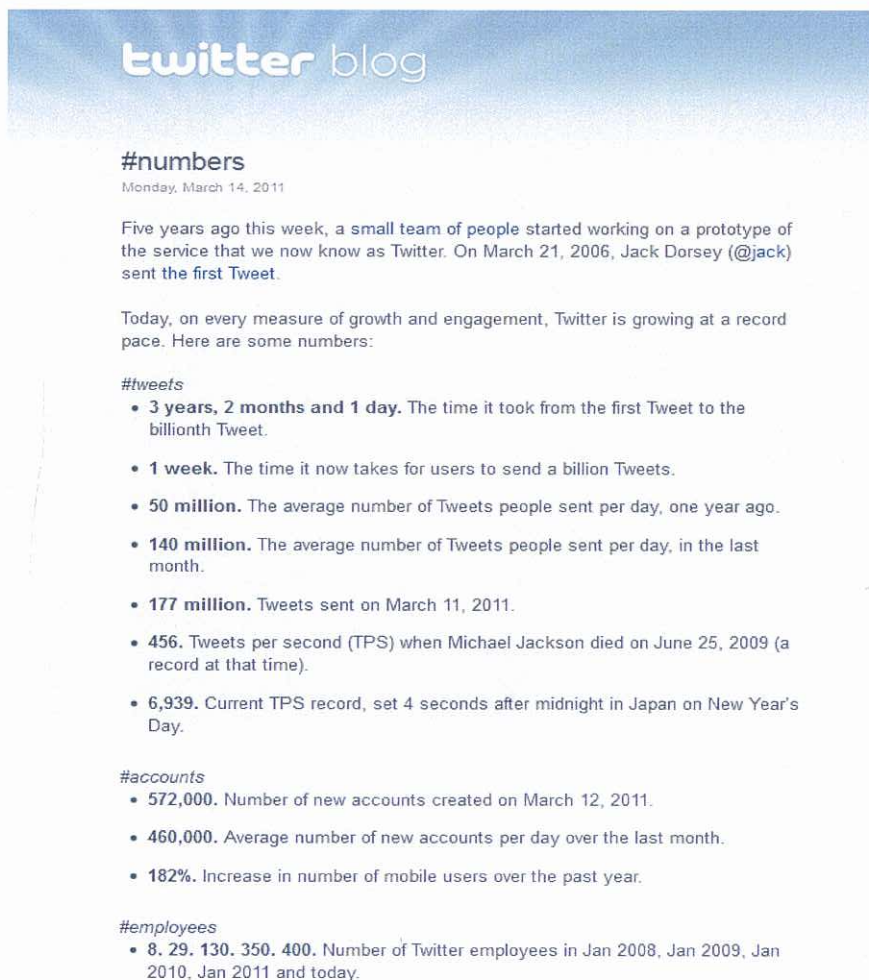
De uma pequena *startup* de S. Francisco, chamada Obvious (Farhi, 2009), pelas mãos de Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nasceu o Twitter a 21 de março de 2006. Jack explicou facilmente o seu nome: “uma pequena explosão de informação inconsequente” (Picard, 2011) ou ainda, segundo o Portal da Ilha: «rede de notícias, onde cada um atualiza em texto a sua vida. Quem quiser, segue» (“Twitter: eu uso e você ainda vai usar”, 2009).

Como O'Reilly e Milstein (2009) descrevem, a proposta do *microblog* é que em 140 caracteres (o serviço de SMS comporta 160 caracteres e o Twitter usa-os reservando 20 para *usernames*) é possível comunicar com o Mundo.

³ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

O seu crescimento tem sido brutal e sem paralelo na realidade dos microblogs; «Twitter has been rapidly expanding, with the latest figures showing over 300 million registered accounts» (Lee, 2011). «A Nielsen Netview estima que o Twitter é o serviço de *microblogging* que mais cresceu entre 2008 e 2009» (Silva, 2010, p. 5).

Essa pequena explosão aumentou de tamanho rápida e exponencialmente segundo o blog oficial do Twitter (“#numbers”, 2011).



twitter blog

#numbers

Monday, March 14, 2011

Five years ago this week, a small team of people started working on a prototype of the service that we now know as Twitter. On March 21, 2006, Jack Dorsey (@jack) sent the first Tweet.

Today, on every measure of growth and engagement, Twitter is growing at a record pace. Here are some numbers:

#tweets

- **3 years, 2 months and 1 day.** The time it took from the first Tweet to the billionth Tweet.
- **1 week.** The time it now takes for users to send a billion Tweets.
- **50 million.** The average number of Tweets people sent per day, one year ago.
- **140 million.** The average number of Tweets people sent per day, in the last month.
- **177 million.** Tweets sent on March 11, 2011.
- **456.** Tweets per second (TPS) when Michael Jackson died on June 25, 2009 (a record at that time).
- **6,939.** Current TPS record, set 4 seconds after midnight in Japan on New Year's Day.

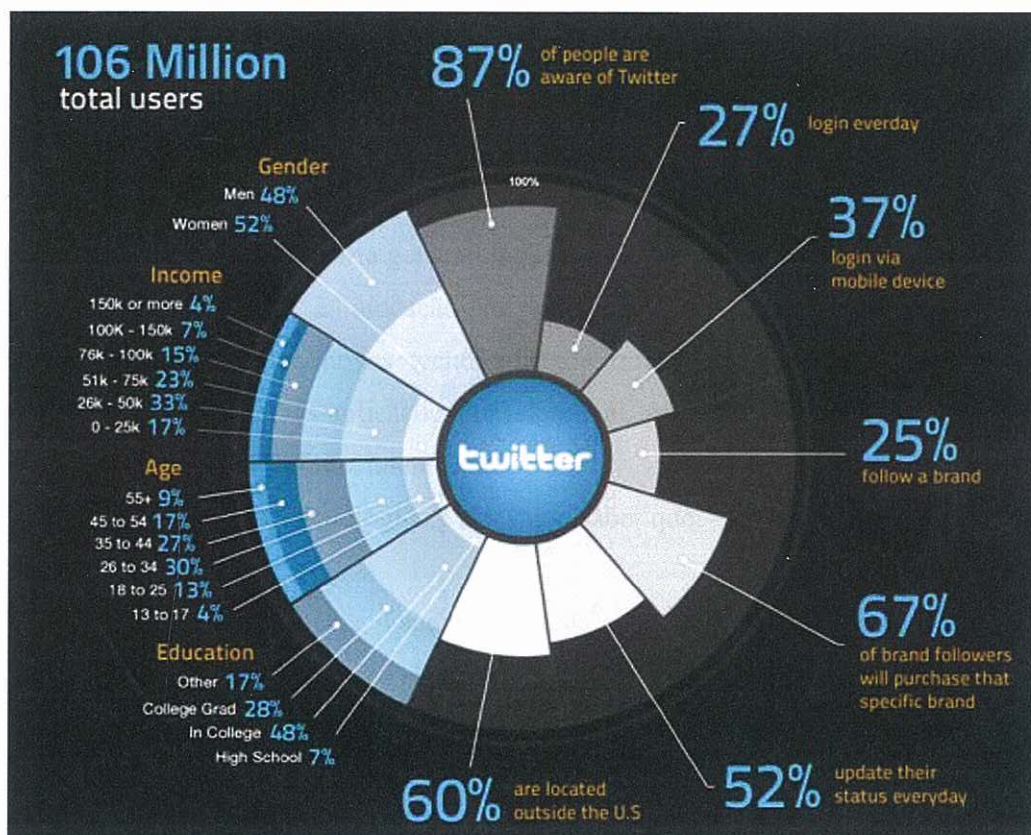
#accounts

- **572,000.** Number of new accounts created on March 12, 2011.
- **460,000.** Average number of new accounts per day over the last month.
- **182%.** Increase in number of mobile users over the past year.

#employees

- **8. 29. 130. 350. 400.** Number of Twitter employees in Jan 2008, Jan 2009, Jan 2010, Jan 2011 and today.

E numa realidade mais aproximada no final de 2010 pelo Laughing squid (Beale, 2010)



Segundo o conceituado site <http://www.alexa.com> o Twitter é neste momento o 9º site mais visto no Mundo, superado apenas por: Google, Facebook, Youtube, Yahoo, Baidu.com, Wikipedia, Windows Live e Blogspot.

Em número de utilizadores isto traduzia-se, em setembro de 2011, na publicação dos números oficiais, em cerca de 100 milhões de utilizadores ativos. Se olharmos para os números globais este valor sobe para os 200 milhões de utilizadores. Mais: destes 100 milhões, metade faz *log in* todos os dias (McMillan, 2011).

O crescimento deste microblog tem sido exponencial e isso nota-se não só pelos números acima apresentados mas também pelo dinheiro que já circula na rede. Segundo o site do Sol, em dezembro do ano passado a empresa Kingdom Holding,

do príncipe saudita Walid bin Talal, investiu 300 milhões de dólares no Twitter. (“Príncipe árabe compra participação no Twitter por 230 milhões de euros”, 2011).

Mais informação, maior velocidade e mais fonte foram algumas das consequências desse “social networking boom” (Winslow, 2009). Aparentemente as pessoas com acesso à internet e a estas ferramentas online seriam informadas mais rapidamente, sobre mais assuntos, com mais precisão e por maior número de fontes. Mas como se sabe “a rapidez é inimiga da perfeição” e, com efeito, «desde a formação da sociedade existe uma inimizade entre o homem e o tempo» (Lima, 2009, p.10). O hardware acompanhou o homem nessa busca, e o advento dos telemóveis de terceira e quarta geração facilitaram o acesso, se não à edição noticiosa no site, pelo menos à alocação de conteúdo no Facebook e Twitter. O desenvolvimento destas novas tecnologias de informação, como por exemplo a utilização destas mesmas aplicações no telemóvel, permitiu o envio de atualizações em direto do local do acontecimento.

Sobre os o suporte tecnológico é relevante saber que:

«Cell phone cameras, Facebook, Twitter . . . seem . . . to be making everything happen much faster. There’s no time to argue what it all means—what the protesters want, if they’re ready to die. The movement rolls forward, gathering speed, and no one really knows where it’s going,” writes a young Iranian who participated in the 2009 protests, got arrested, and penned a book about all those experiences under the pseudonym Afsaneh Moqadam» (Morozov, 2011, p.197).

«[cell phone] achieved 70 percent market penetration in only seven years. Even with a recession in 2008, the worldwide market penetration of cell phones continues to grow at unprecedented rate(...). By comparison, television took nearly 20 years to reach 70 percent penetration» (Azua, 2009, p.7).

O advento dos novos telemóveis, sobretudo na era dos *smartphones* possibilitou a rápida expansão do uso das redes sociais, dos microblogs e, claro, do trabalho jornalístico. Se numa primeira fase os profissionais da comunicação encontravam-se diariamente ligados aos portáteis com pen’s que possibilitam a ligação à Internet,

colocando-os sempre como contactáveis e sempre com possibilidade de trabalharem de qualquer parte do mundo, hoje em dia essa possibilidade multiplicou-se. Os telemóveis, graças à 3G, às câmaras de 8 MP que permitem tirar fotografias e fazer vídeos com bastante qualidade, aos gravadores de som incorporados, às mil *apps* de edição de texto, som, imagem e vídeo são o melhor amigo do profissional e da expansão da comunicação. A ubiquidade e instantaneidade da informação nunca foi tão verdadeira, óbvia e patente.

Mas esta realidade não tem só vantagens. Segundo Lima (2009) a velocidade de atualização noticiosa põe em risco a qualidade do produto. Ou seja, se uma notícia chega na hora ou passado uns minutos de ter acontecido ao público, que tempo para fazer cumprir a regra do contraditório ou, pelo menos, para verificar a credibilidade da fonte em questão? Se é verificado ser verdadeiro para os sites noticiosos então o que dizer do Facebook e principalmente do Twitter que vive das atualizações minuto-a-minuto?

Explorando uma sugestiva analogia poder-se-ia dizer que:

«O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando ideias» (Spyer, 2009, p.8).

«O Twitter teve uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação» (Palazi, 2009, p.3).

O Twitter surge atualmente como um sistema de *microblogging* em que é possível replicar informações e comentar os assuntos que estão em voga.

«Devido ao seu formato e amplas possibilidades de usabilidade, os blogs podem ser vistos como uma página em branco a ser preenchida, ou um diário onde as pessoas podem postar qualquer coisa para que qualquer outra possa ter acesso, além de permitir e interação entre as

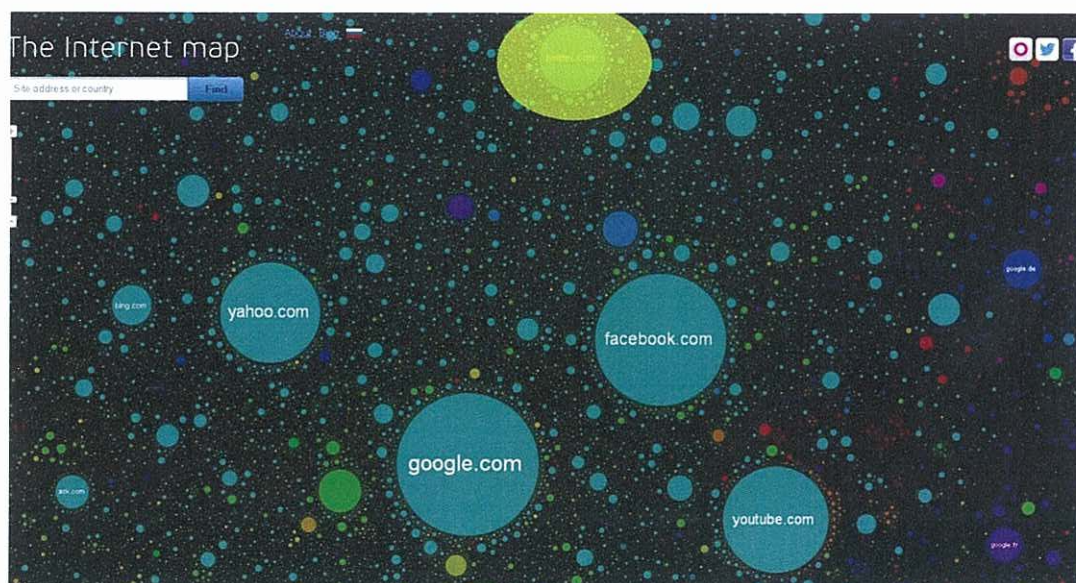
partes»; «os blogs pertencem à web 2.0 - o que possibilita e facilita a produção e publicação de conteúdos por diversos suportes como blogs, sites de redes sociais, *feeds* RSS⁸ entre outros - com página dinâmica, prima pela facilidade para as constantes renovações (postagens ou atualizações). (já) os microblogs [o Twitter, que é base dessa pesquisa], embora historicamente mais recentes, também integram esse contexto» (Silva & Oliveira, 2012, p.3).

A definição mais corrente de *microblogging* é a que aponta para postagens na internet que se caracterizam por mensagens curtas e frequentes.

Segundo Maria Azua (2009) o Twitter é um *microblog* que vem na senda da escrita desenvolvida pelos utilizadores de mensagens escritas (que usam diminutivos, acrónimos ou siglas como por exemplo “LOL”) em que, no primeiro passo, o utilizador tem – depois de escolher quem quer “seguir” (*follow*) – 140 caracteres para responder à pergunta “o que é que estás a fazer?” Azua afirma, ainda, que os *tweets* são “postados” (*posted*) tão frequentemente que é normal perdermos uns quantos. Isso levanta uma questão sobre os conteúdos noticiosos.

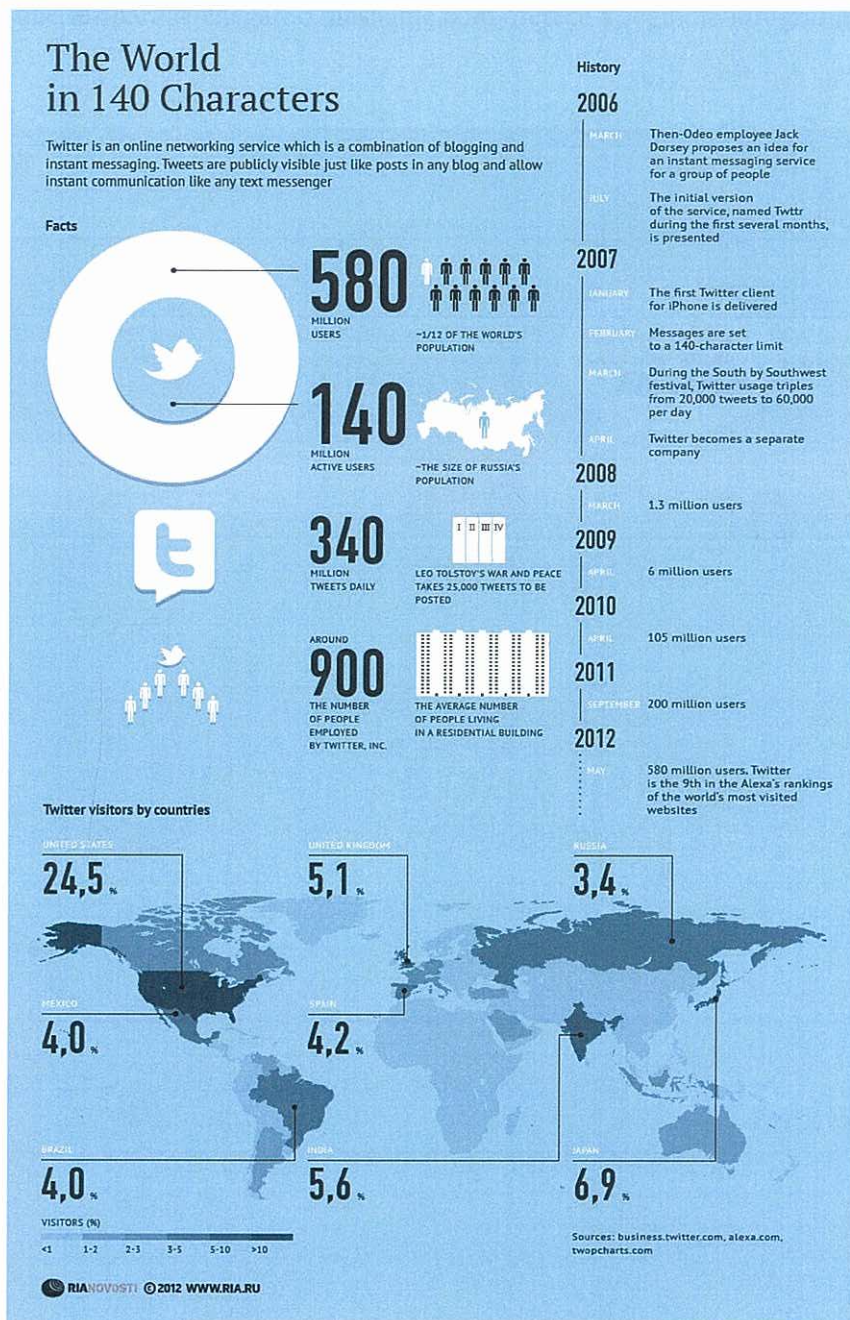
O poder do Twitter já é há muito reconhecido e, nalguns casos, ultrapassa o dos media comum e pode ajudar, por exemplo, a resolver crimes. Parece história de uma qualquer série policial, mas não é. Aconteceu quando um museu foi roubado. As pessoas responsáveis em vez de divulgarem o acontecimento pela televisão decidiram recorrer a blogs e ao Twitter. A notícia espalhou-se de forma tão célere que despoletou uma série de acontecimentos que levaram à captura e à resolução do crime (Dukes, 2009).

Numa análise recente à internet o Twitter já tem lugar de destaque. Senão vejamos:



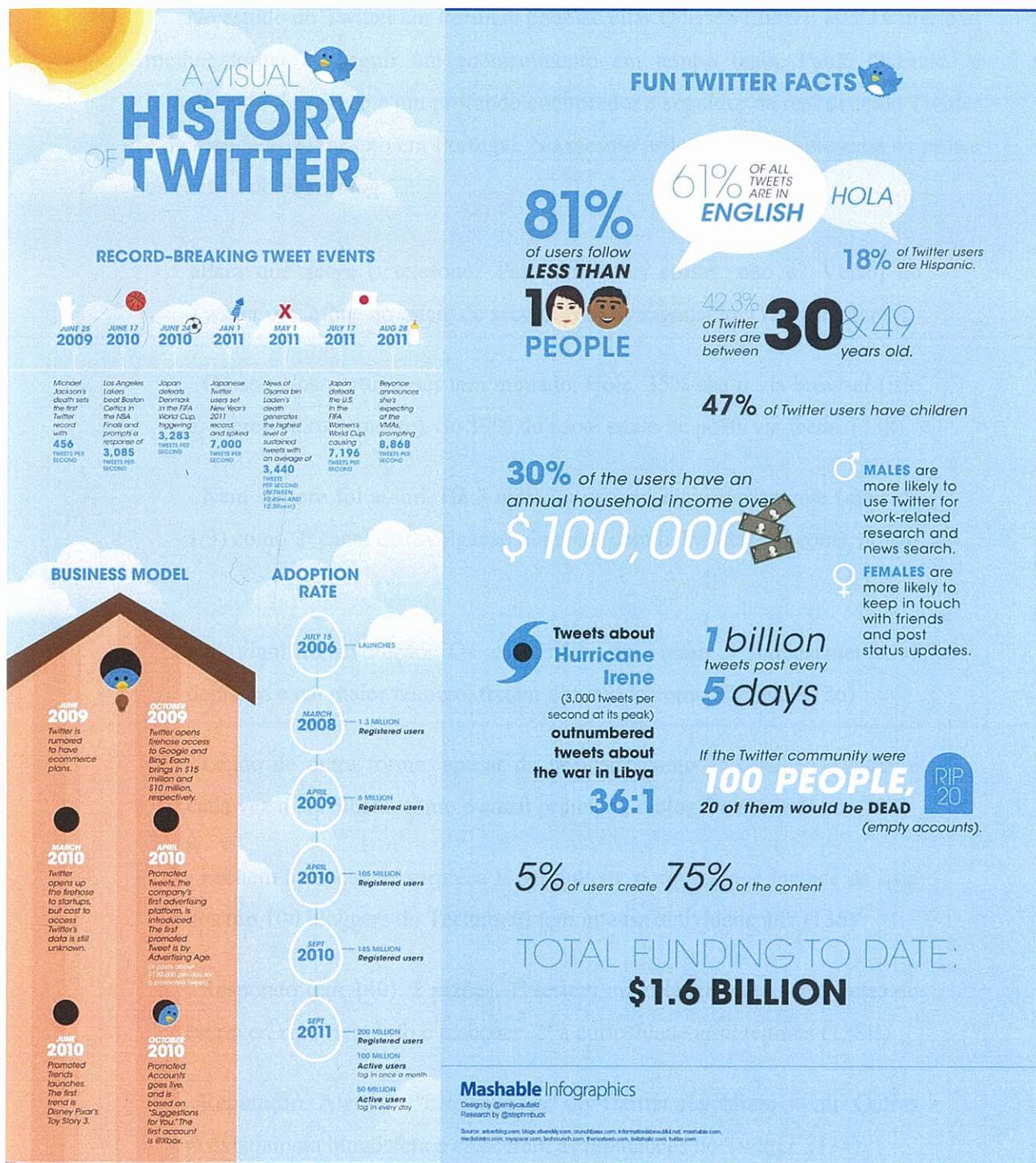
Como se pode perceber em <http://internet-map.net/> o Twitter (destaque a amarelo) rivaliza com os sites com mais visitas e tráfego de toda a internet e o seu potencial ainda é enorme. Percebendo isso mesmo, um dos diretores do Twitter anunciou recentemente que a empresa está a trabalhar numa forma para que os utilizadores possam visualizar os seus antigos *posts* (June, 2012). Dick Costolo afirmou que está a ser desenvolvida uma ferramenta que vai possibilitar aos utilizadores importarem os seus *tweets* mais antigos. Ora isto significa que os jornais, jornalistas e empresas mediáticas vão poder criar, pela primeira vez, uma biblioteca ou um arquivo digital de notícias no Twitter como já possuem para os jornais impressos e as notícias do “site-mãe”.

Em 6 anos o Twitter transformou-se⁴.



⁴ <http://topcultured.com/18541/>

Finalmente para uma explicação mais visual do Twitter, de onde vem, para onde vai e o que fez para lá chegar, o mashable.com oferece a seguinte infografia:



4.1.1. - O Twitter em Portugal

No estudo do Twitter em Portugal pode-se citar Querido (2009): «[O Twitter é a] melhor forma de seguir um acontecimento em tempo real». Paulo Querido⁵ é jornalista do *free lance* e um profundo conhecedor e seguidor da realidade do Twitter e da realidade do mesmo em Portugal. No mesmo artigo Querido apresenta os prós e os contras do *microblog*:

«Para que serve o telefone? Para milhentas coisas, não é? Vejam no Twitter o telefone no início de século. Não se enganarão. (124 caracteres)

O uso pelos portugueses tem mudado. Hoje, 35% usa-o via browser (isto é, escreve directamente). Só 19% do uso é envio de posts via feeds. (138)

Nem sempre foi assim. Há 3 meses o uso era maioritariamente (mais de 1/3) como 2º canal de divulgação via feed (com o Twitterfeed.com). (136)

Isto significa evolução. Os espanhóis, que usam + intensamente, + depressa e em maior número, tb têm diminuído como 2º canal. (126)

Lendo de outra forma: apesar da utilidade como 2º canal, o Twitter é cada vez mais olhado como o canal principal, o blog é o secundário. (137)

Fechem as bocas de surpresa E perguntem: porque é que metade da lista dos top 100 bloggers do Technorati tem intensa actividade ali? (136)

Respondo (em 140). 2 razões. 1ª testam importância de 1 tema antes de escrever, recolhem info e reacções. 2ª a curiosidade atrai leitores (138!!)

Reputação. Algumas "celebridades" do Twitter revelaram-se ali. Outras já existiam na blogosfera e cresceram as reputações no Twitter. (134)

⁵ <http://pauloquerido.pt/>, <http://pauloquerido.com/>, <https://twitter.com/PauloQuerido>,

Networking. Pageviews. Renovação dos leitores de um blog. Angariação de leitores brasileiros. (94)

É preciso algum cuidado mas consegue-se converter a actividade ali em leitores no blog. O Twitter é, hoje, a minha 3ª fonte de tráfego. (136)

Extraordinário manancial de informação. Embora com áreas sobrevalorizadas, sim: a web social, a tecnologia e a política americana são must. (140)

Ñ há melhor forma de seguir um acontecimento em tempo real. Entenda-se: + completa, com + pontos de vista. Links multimedia complementares. (140)

Extraordinária riqueza de links sobre qualquer coisa. Seguir as pessoas certas de um sector é a melhor maneira de saber TUDO sobre o sector (140)

É redutor escrever em 140 car? Há piores formatações! É o segredo. Simplificar. Avalio a importância de um assunto num olhar e clico ou não (140)

Conselhos? 1, apenas. Vão devagar. Da mesma forma que um blog não se faz numa semana, não se constrói nada no Twitter sem tempo. (129)

Ah, a menos que usem de forma passiva, isto é, explorando apenas o lado (soberbo, sem rival) de caudaloso rio de informação riquíssima (135)»

E os contras:

«É altamente aditivo. Um paraíso para os news junkies. (54)

É desmoralizante para quem busca o sucesso rápido ou fácil: demora imenso tempo a construir uma rede de leitores (chamados followers). (136)

Estimula a procrastinação. Quase não vi pessoas incólumes. Mas a maioria reagiu rápido no controlo da doença. (110)

Nos primeiros dias não se passa nada, um problema para os impetuosos. O retorno nunca é imediato ou garantido. (111)

É frustrante para quem pretenda estabelecer ali uma actividade puramente comercial ou propagandística. (103)

Como a vantagem do Twitter varia quase de indivíduo para indivíduo, pode demorar que tempos até perceber onde está o valor. Eu demorei meses (140)

Apesar, ou por causa, da simplicidade, a curva de aprendizagem não é rápida. Não há botões nem menus com os "comandos". Vale a entre-ajuda (139)

Sem alguma experiência de utilização e muita dedicação, o Twitter não serve para a auto-promoção, ao contrário do que se pensa (133)

Os followers não são necessariamente friends. Podem, até, ser inimigos. Não é fácil adivinhar as intenções, evite expor-se (123)

Seguir muitas pessoas traz, por cortesia delas, muitos followers, mas um grande número de followers nem o ego compensa. (120)»

Sempre em menos de 140 caracteres Querido faz uma rápida e simples leitura da realidade do Twitter concluindo: «O tempo veio, de resto, confirmar a minha aposta (ou perda de tempo, como alguns dirão): o Twitter é o caso mais sério na web social depois do Google, do YouTube e do Facebook».

O crescimento do Twitter tem sido em Portugal, tal como no mundo, enorme. Tão grande que já existem listas sobre os mais variados temas do Twitter Portugal.

No caso do jornalismo isso também é verdade. Em <http://twitterportugal.com/listas/jornalistas/portugal> pode consultar-se rapidamente a longa lista de jornalistas que têm conta de Twitter ativa em Portugal. São mais de 150 contas associadas a estes profissionais. Já com Twitter ativo entre os jornais e outros meios de comunicação noticiosos contam-se 30 contas⁶.

⁶ <http://twitterportugal.com/listas/jornalistas/meiospt>

Só o facto de haver um wiki e páginas agregadoras⁷ da realidade do Twitter em Portugal é significativo.

Em 2009 realizaram-se os primeiros, e únicos até à data, *census Twitter* em Portugal. Rui Costa, o autor da iniciativa, publicou-os em junho de 2009 e conseguiu definir-se um utilizador tipo, «em Portugal é: homem, solteiro, com frequência do ensino superior, tem entre 18 e 35 anos, é de Lisboa, usa Twitter há menos de 6 meses e não mais de 2 horas por dia» (“Os resultados do Census Twitter”, 2009).

Hoje em dia, com o passar do tempo, a maior disseminação do Twitter e dos dispositivos móveis o número de contas terá certamente aumentado e esta definição talvez já não seja a mesma, mas o que é importante reter é que esta realidade portuguesa não deve fugir muito aos dados apresentados.

No mesmo agregador português sobre Twitter podemos ainda encontrar outro tipo de listas como por exemplo os tops⁸. Sobre isto, Paulo Frias tem uma interessante abordagem à popularidade e reconhecimento das contas Twitter em Portugal. No seu blog Discursos de outro Mundo fez a separação dos três tipos de contas presentes nesta lista:

«Os Mediáticos > Os indivíduos mais populares em *Twitter*, que antes de o serem já o eram fora do *Twitter* (basta-lhes escrever meia dúzia de vezes que a 'coisa' voa...)

Os Media > Quem produz informação e a passa automaticamente para *Twitter*, e que garante um número de seguidores significativo, pela óbvia utilidade do serviço.

Os Mediabólicos > Os que alcançam a popularidade em *Twitter* graças a uma produção diabólica de mensagens seguindo um número igualmente diabólico de outros indivíduos» (2009).

⁷ <http://twitterportugal.com/>

⁸ <http://twitterportugal.com/top/>

Mais recentemente, no passado dia 2 de abril, uma revolução estava a acontecer em Portugal...ou uma espécie de revolução (Espírito Santo, 2012). No Twitter centenas de utilizadores falavam de um golpe de estado no nosso país que começou assim:



Hate Maker

@hate_maker

 Seguir



Golpe de Estado en Portugal y vosotros tan tranquilos viendo la tele #prayforportugal

48

RETWEETS

1

FAVORITO



23:40 - 2 Abr 12 via Twitter for iPhone · Incorporar este Tweet

 Responder  Retweetar  Favorito



Carlos D.

@Karselt

 Seguir



No hay suficientes toallas para contener la oleada de sangre que corre por las calles de Lisboa.
#prayforPortugal

0:13 - 3 Abr 12 via web · Incorporar este Tweet

 Responder  Retweetar  Favorito

Daqueles pequenos *tweet* a estes outros foram uns instantes:



08181 1 week 4 days ago

Imagen de la embajada española en Lisboa. #prayforPortugal yfrog.com/khxl9eopj

Reply Tweet Favorite



08181 1 week 4 days ago

Imágenes del cierre de la frontera de Portugal con España en Badajoz. yfrog.com/nyvpwawj

#prayforPortugal

Reply Tweet Favorite



Apesar de muitos terem-se apercebido da brincadeira nem todos a compreenderam. A Associated Press e o El País foram adicionados ao embuste sendo publicados supostos tweets da agência e do jornal onde comentavam o início da revolução em Portugal. Ambas as empresas apressaram-se a negar a veracidade e o envolvimento na situação avançado inclusive com processos judiciais contra os prevaricadores, acrescentando em comunicado oficial: «un ejemplo más de como internautas sin escrúpulos pueden diseminar con una facilidad pasmosa un engaño, falsificar cabeceras informativas y propagar una mentira que crea la alarma en unos y desata un lamentable jolgorio» (Délclos, 2012).

4.2. *O Jornalismo no Twitter*

«News organizations and reporters have been quick to adopt Twitter for an obvious reason: Its speed and brevity make it ideal for pushing out scoops and breaking news to Twitter-savvy readers» (Farhi, 2009).

«Twitter is the world's real-time newspaper» (O'Reilly & Milstein, 2009).

A importância das redes sociais já ultrapassou em muito a vida pessoal dos seus utilizadores como relata o Público: «episódios recentes como a primavera Árabe e os motins em Londres vieram reafirmar a importância das redes socais como o Facebook e o Twitter enquanto ferramentas do trabalho jornalístico» (“AFP regulamenta uso e participação dos seus jornalistas nas redes sociais”, 2011); o que levou a agência francesa de informação a regular a participação e uso das redes sociais pelos seus jornalistas. Para além disto, muitos jornalistas vão buscar as suas histórias ou fontes para as mesmas ao *microblog*. «Dutch foreign correspondent Olaf Koens points out that he gets 75% of his items from Twitter» (Kloe, 2011).

As notícias no Twitter não são de exclusiva autoria dos jornalistas. Cidadãos normais perante um determinado acontecimento usam esta ferramenta para registar de forma instantânea e informar quem esteja ligado à rede.

«Researchers found that the majority (over 85 percent) of trending topics on Twitter were headlines such as breaking news» (Armstrong & Gao, 2010a, p. 6).

Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon verificaram que as 6 contas de Twitter que levam a mais retweets são de notícias:

Ranking by # of retweet in the diffusion network		
ID	Name	Remark
mashable	Pete Cashmore	news on social media
BreakingNews	BNO News	news
tweetmeme	TweetMeme	news on Twitter
oxfordgirl	oxfordgirl	journalist
cnnbrk	CNN Breaking News	news
TechCrunch	Michael Arrington	news on technology

Podem até nem ser os Twitters com mais seguidores, mas são sem dúvida os que despertam mais interesse e discussão (Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S., 2010).

Ribas (2004) classifica os produtos jornalísticos na internet em três momentos referentes à adequação da linguagem e do conteúdo ao meio em que estão inseridos: “linear”, primeiro estágio do jornalismo de web, caracterizado pela mera cópia de conteúdo de um veículo antigo para um novo; a estrutura da informação é linear, com começo, meio e fim, sem links disponíveis entre as notícias; seguido do “hipertextual básico”, um estado similar ao linear, com o acréscimo de links que auxiliam o internauta a navegar entre as informações. A interatividade é pouco explorada, e o meio antigo continua a ser uma referência; finalmente o “hipertextual avançado”, mais recente meio ganha linguagem, conteúdo e recursos (imagens, vídeos etc.) próprios. A interação entre produtores e consumidores de notícias chega ao seu pico e há ligação entre os diferentes media. Por aqui conseguimos perceber que os blogs, ou no neste caso, microblogs não estão, ainda, no seu estado máximo de independência, desenvolvimento e evolução. No entanto, a «mera utilização de uma ferramenta de microblog para publicar notícias não garante que o resultado seja um produto típico da terceira fase do webjornalismo, ou que se está diante de um veículo democrático e participativo apenas pelo fato de que os microblogs proporcionam interatividade. Depende de como as pessoas ou as empresas jornalísticas vão se utilizar dos recursos proporcionados pelo formato» (Zago, 2008, p.8); por exemplo,

«la obligación es introducir paulatinamente nuevas posibilidades de personalización, documentación, interactividad y actualización de los contenidos informativos» (Fernández, 2002, p.3).

Afinal se perdemos informação apesar de ela chegar rápido será que funciona, tanto para as audiências como para as empresas mediáticas? É verdade que podemos fazer uma pesquisa mais tarde mas então, nesse caso, não se perderá a grande vantagem do imediatismo? Vendo a questão de outro prisma, o *blog* é flexível e mutável na sua essência, não sendo possível uma classificação rigorosa em géneros sedimentados (Silva, 2003). O mesmo acontece aos *microblogs* que «podem ser considerados como espécies de “blogs simplificados”» e «assim como acontece com os blogs, os microblogs também podem ser apropriados para o jornalismo» (Zago, 2008, p.7). Ou seja, não foi feito nem está construído exclusivamente para um uso e adapta-se ao que os utilizadores quiserem fazer dele, o que levanta novamente à pergunta: será que funciona como fonte de informação para as empresas mediáticas?

Para uns serve como fonte de informação:

«O Twitter é utilizado pelos profissionais de comunicação social no sentido de sondar informações, realizar entrevistas e aproximar-se com fontes e políticos locais. O argumento mais comum para a adesão é a velocidade e instantaneidade com a qual as postagens aparecem nas páginas de seus seguidores» (Coelho, Sousa & Berti, 2010, p.6);

para outros, ainda, como disseminação da informação: «olhando para o futuro, sem dúvida: o jornalismo vai-se tornar cada vez mais participativo» (Francisco, 2010, p.23), ou «reporters now routinely tweet from all kinds of events — speeches, meetings and conferences, sports events» (Farhi, 2009); e para outros surge até como obstáculo e opositor dos media tradicionais; «existe uma dificuldade de adaptação dos meios de comunicação tradicionais a esses novos formatos: antes eram eles que ficavam no topo da pirâmide, distribuindo as informações sem nenhuma preocupação com as respostas dos recetores» (Nascimento, Ribeiro & Velasco, 2010, p.3).

Para Castilho (2008) o Twitter é eficaz na reportagem de tragédias e casos de grande comoção. «Em novembro de 2008, os usuários do Twitter transmitiram, em tempo real, textos e fotos dos ataques terroristas a Mumbai, na Índia; no Brasil, moradores de Blumenau, atualizaram as suas páginas com informações durante a

cheia no Vale do Itajaí; em janeiro de 2009, a primeira foto sobre a aterragem forçada de um avião no Rio Hudson, em Nova Iorque, veio de um iPhone e foi postada no *microblog* do americano Janis Krums» (Palazi, 2009, p.5), mas para outros autores as «redes sociais não foram usadas para gerar uma cobertura jornalística diferente da convencional. Foi a reprodução das práticas e rotinas de produção da notícia, porém, agora, sem a necessidade de fazer perguntas antes de obter as respostas» (Vieira & Cervi, 2010, p.12).

O Twitter abre, desta forma, possibilidades para os profissionais da comunicação: os «jornais têm sido sempre a ponte entre os protagonistas das notícias e leitores. Com aplicações interativas da Internet, temos uma forma de melhorar esse papel e fazer essa ponte uma via de mão dupla e que ainda está em construção» e «essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações», terminando com uma dúvida – «como será esta participação em termos de qualidade por parte do leitor teremos de esperar para ver» (Francisco, 2010. p.4).

Um dos fundadores do microblog, Biz Stone, em entrevista ao site Alternet refere-se ao Twitter e à sua rápida ascensão no mundo da comunicação, tanto enquanto instrumento de disseminação como enquanto fonte:

«places like the *New York Times*, CNN and so on - began to use Twitter. They just jumped in and impressed us with how they engaged, and their hybrid approach. Reuters, for example, began watching Twitter for trends, and found it worked. We gave help, support, and even our API (application programming interface) to the Reuters Lab people. Then CNN began using us to access information, and to find and create stories. Rick Sanchez at CNN, for example, is using both Facebook and Twitter and getting real time feedback ... And the *Los Angeles Times* took the Twitter feed about the wildfires and put it on their home page» (O'Connor, 2009).

Ao entender toda a seu potencial para este meio, o Twitter decidiu criar um manual ou um conjunto de *guidelines* para ajudar os jornalistas a tirar o maior partido possível do microblog. Esta estratégia de incorporação do Twitter nos jornais e junto dos jornalistas acarreta vantagens para ambos. A rede ganha mais utilizadores que querem contar histórias, ao mesmo tempo que os jornais conseguem mais

leitores, ou pelo menos chegar aos que já têm, de forma mais transversal e rápida. A própria companhia criou um site onde os jornalistas podem procurar ajuda para como utilizar todas as potencialidades da rede em <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>.

É claro que uma tecnologia que cresceu tão rapidamente cria sempre anticorpos. Entre eles alguns jornalistas como por exemplo Yves Euder, jornalista do Le Monde, que põe algumas reservas à utilização da rede, pelos jornalistas na procura de informação. «They're (cidadãos não-jornalistas) not trained to understand whether what they're seeing is relevant to the big picture or to see what really happens. They're trained to see what they want to see. If you only rely on Twitter or Facebook, you might end up howling with the wolves.». Apesar disso o seu jornal, Le Monde, juntamente com o Guardian foram os principais impulsionadores do WikiLeaks no Twitter» (Krotoski, 2011).

4.2.1. - O Jornalismo Político no Twitter

«In a column modestly entitled “Tyranny’s New Nightmare: Twitter,” *Los Angeles Times* writer Tim Rutten declared that “as new media spreads its Web worldwide, authoritarians like those in Iran will have a difficult time maintaining absolute control in the face of the technology’s chaotic democracy”» (Morozov 2011, p.4).

Se sobre o Twitter e o seu desenvolvimento na Internet é possível encontrar alguns estudos relevantes, já sobre temas específicos dentro do próprio Twitter é muito mais difícil. Juntando a isso o fator “jornalismo político” torna a tarefa complexa; no entanto há estudos sobre política noutras áreas portanto, tentando não sair muito da esfera do Twitter e das redes sociais e sempre com o jornalismo em pano de fundo e não o lado das campanhas, publicidade e assessorias, vamos tentar dar uma perspetiva global sobre alguma da teoria existente.

Em primeiro lugar dizer que a política é fundamental e fulcral nas nossas vidas é desnecessário. Tomemos a campanha de Obama como exemplo; nunca a política e as campanhas foram tão importantes. Todos os media foram usados tanto pelos políticos, como pelo público, como pelos profissionais da informação e esta foi a eleição com mais cobertura de sempre tanto nos E.U.A. como em todo o resto do mundo, muito por causa do panorama internacional, do antiamericanismo que se sentia e em particular por ver em Obama uma nova esperança. A política sempre fez parte da vida e experiência humanas e sempre distinguiu o homem e demonstrou as suas capacidades para organizar a sociedade. Não é por um acaso que na maior parte dos dias, principalmente durante as campanhas – como é na nossa análise –, os telejornais começam com notícias de política, as capas dos jornais são sobre política, na rádio são as primeiras notícias a ser transmitidas e na Internet são as mais acedidas. O Twitter mudou a forma como os jornalistas trabalham, «ajudando-os a produzir informações sobre um tema clássico da cobertura política: denúncias de corrupção envolvendo governantes. Jornalistas da web de meios convencionais, como rádio, TV e impressos, utilizaram os conteúdos das postagens de microblogs do governador e do ministro em questão como forma de reprodução de falas oficiais. As postagens transformaram-se imediatamente em aspas nos textos jornalísticos»

(Vieira & Cervi, 2010, p.11). Numa altura em que os media sociais explodiram definitivamente, em que o Facebook e o Twitter continuam a crescer, em que o primeiro (que se fosse um país, já seria o terceiro maior do mundo) tenta comprar o segundo (2011), tal como reporta o Diário de Notícias, esta ligação entre dois universos é tão forte e tem tanto impacto, a tão diferentes níveis, na comunidade mundial que os segue, que torna-se relevante um estudo aprofundado sobre as inter-relações entre media e política. Até porque a fase da relação é ainda embrionária, as «redes sociais não foram usadas para gerar uma cobertura jornalística diferente da convencional nesse caso. Foi a reprodução das práticas e rotinas de produção da notícia» (Cervi, 2010, p.12) e «é passível de nos apercebermos que nem tudo aquilo que lemos em determinado jornal é conteúdo pesquisado, analisado e trabalhado por este mesmo» (Moreira, 2011, p.84).

Na Alemanha, em 2009 (passados três anos da criação do *microblog*), o Twitter já era fortemente utilizado pelos políticos e os agentes de campanhas políticas. «These public Tweets were then often used by commentators and the media to evaluate the appeal of a given candidate or party to the online audience based on the number of positive or negative tweets connected to that person or party» (Jurgens, Jungehr & Schoen, 2011, p.1). Todavia, os mesmos autores referem: «these networks are highly dependent on the willingness of users in critical network positions to distribute potentially expressive messages. Thus these individuals become information filters. This is especially relevant in the case of information distribution in highly partisan communication contexts, as for example politics» (2011, p.5).

Já para Silva e Oliveira a «internet e as redes sociais contribuem para aumentar a densidade do engajamento civil criando aproximação da política com a esfera pública conectada. Por esse meio, o ciberespaço proporciona formas mais diretas de interlocução entre os candidatos políticos e eleitores, e posteriormente, estabelecer um canal direto entre os eleitos do povo e os cidadãos. Destaque para a eleição do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, atribuída à sua massiva campanha, em 2008, voltada para as mídias sociais» (2012, p.8-9).

Na Austrália, por exemplo, há mais participação dos políticos neste *microblog* do que do cidadão comuns, «politicians are attempting to use Twitter for political engagement, though some are more successful in this than others. Politicians are noisier than Australians in general on Twitter, though this is due more to

broadcasting than conversing» (Grant, Moon & Grant, 2010), pois «it was not just about the ability to broadcast messages to the Twitter users amongst her constituents, Twitter very much offered her a way to get ‘frank and spontaneous’ feedback» (*idem, ibidem*). Mais do que os próprios jornalistas, os políticos recorrem ao Twitter para espalhar a sua mensagem e para estar em contacto com o seu eleitorado. Mas a mensagem não perderá impacto por ser transmitida no Twitter em vez de seguir o caminho mais convencional, como os jornais ou a televisão?

Já os jornalistas tendem a usufruir desta nova realidade. «In broader terms, this study supports earlier research indicating that journalists continue to think in terms of their professional role as information providers as they migrate to the interactive online medium. Providing links to additional materials is admirable and does take advantage of a key attribute of the internet» (Singer, 2005, p.192). Mais: «Diversos autores citados defendem que o microblog Twitter é uma ferramenta que favorece o surgimento de diversas estratégias para o uso da comunicação, aqui percebe-se algumas delas sendo usadas pelos jornalistas e veículos, desde a produção de notícias à interatividade com seguidores e a contribuição do cidadão para apuração/construção da notícia» (Silva & Oliveira, 2012, p.14).

Há então que medir o real impacto do meio. «“The west was focused not on the Iranian people but on the role of western technology,” says Tehrani, adding that “Twitter was important in publicising what was happening, but its role was overemphasised”» (Morozov, 2011, p.17). Apesar disso nada impede os líderes de Países de tratarem a Internet e o *microblog* como um verdadeiro campo de batalha ideológico. «Holding up a BlackBerry in front of the camera, Chavez told his TV audience that Twitter was his “secret weapon” and dismissed the idea he was using a capitalist tool. “The Internet can’t be just for the bourgeoisie; it’s for the ideological battle as well,” declared Chavez» (*idem, ibidem*).

O próprio uso do Twitter como meio da campanha ainda é limitado como referem Silva e Pessoa no seu estudo sobre marketing político. Os autores referem que apesar dos candidatos fazerem «uso de novas mídias, a utilização dessas mídias ainda é limitada, tendo o uso semelhante ao que ocorre nos tradicionais veículos, onde os eleitores são meros recetores da informação, como na televisão e no rádio» (2012, p.267).

Num dos sites mais agregadores de *tweets* mais conhecidos, o <http://tweetmeme.com>, a única barra referente a notícias, para além da “news” é

mesmo a das notícias políticas (“*political news*”). Vários jornalistas publicam em nome próprio os acontecimentos do dia a dia, enquanto muitos outros levam os seus *tweets* mais longe comentando-os, pondo em causa a distância jornalística.

O Twitter tem-se tornado muito mais do que um mero veículo de difusão das notícias de política. As campanhas multimédia são sobejamente conhecidas mas há outros fatores, mais relevantes para esta investigação, como por exemplo a capacidade que o *microblog* tem de prever os resultados eleitorais como defendem Andranik Tumasjan et al:

«Our results suggest that Twitter may complement traditional methods of political forecasting (e.g., polls or surveys). In sum, our results demonstrate that Twitter can be considered a valid indicator of political opinion» (2010, p. 184).

Ou a análise e influência nos debates políticos:

«We demonstrated that the overall sentiment of the debate was negative and that tweeters tended to favor Obama over McCain. We also showed that interesting events can be detected by looking at anomalies in the pulse of the sentiment signal and that controversial topics can be identified by looking at correlated sentiment responses» (Diakopoulos, N.A. & Shamma, D.A., 2010, p. 4).

4.3. *Convergência: da Homogeneização e Intra-Media Agenda Setting à Standardização*

Os jornais impressos, a televisão e a rádio, para acompanhar esta evolução e revolução na informação, adaptaram-se e disponibilizaram versões on-line. O desenvolvimento destas tecnologias culminou numa união dos media ou na convergência.

Sites jornalísticos oferecem conteúdos que não são apenas texto e fotografias, mas recursos da televisão e da rádio unidos num só ambiente. Surge, assim, um novo espaço de informação.

Fidler (1997) explica que a «convergência não é algo novo que corresponde a este período e que, primordialmente, implica fusões. Realmente, a convergência tem sido essencial a evolução e ao processo mediático. Pode ser que as convergências só se dão ocasionalmente em grande escala, como as que vemos agora dentro das indústrias dos media e de telecomunicações, mas as formas dos media que existem hoje, na realidade, são o resultado de inúmeras convergências de escala menor, que ocorreram frequentemente ao longo do tempo» (p.62).

Já Vincent Miller afirma: «plethora of information brought about not only by the Web, but the parallel process of the convergence of all media to digital format. As a result, the Web has become an endless and unrestricted collection of text, images, data records and sound-bites» (2008, p.392). A transformação dos espaços de papel e dos “sites-mãe” em *tweets* é exemplo disso mesmo. Mas ficará por aqui?

O resultado deste novo espaço de informação, dos mais variados tipos, não está ainda claro nem há certezas sobre se será uma boa forma de disponibilizar a informação. Será possível obter-se instantaneidade, celeridade, qualidade e credibilidade em simultâneo através do Twitter ou este meio vem apenas provocar uma maior standardização e perda de informação?

«The movement from blogging, to social networking, to microblogging demonstrates the simultaneous movements away from communities, narratives, substantive communication, and towards networks, databases and phatic communion. This is an environment that obliges us to write, speak, link and text others on an almost continual basis to maintain some sense of connection to an ever-expanding social network, while remaining fairly oblivious as to the consumption (and production) of information» (Miller, 2008, p.398-399).

Mas afinal o que é convergência? Para Henry Jenkins é claro:

«(...) convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao

comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando» (2006, p.29).

Onde poderá o Twitter encaixar-se e que fenómenos comunicacionais ocorrem no *microblog*?

«(...)we have seen indicators that Twitter messages sent during emergency and mass convergence events reveal features of information dissemination that support information broadcasting and brokerage. This can be seen in the presence of fewer person-specific reply tweets and greater inclusion of URLs in the hurricane- and convention-tweets as compared to the general tweet pool. However, we note that overall, the inclusion of URLs in tweets is on the rise» (Hughes & Palen, 2009, p.9).

Luiza Lusvarghi (2009) argumenta que a maior causa de preocupação no Twitter é mesmo o facto de estarmos a digerir “informação *fast food*”, ou seja «não é original, está longe de ser o melhor, mas é uma garantia de prestação de serviços em tempo recorde, e a um preço mais ou menos acessível. O que caracteriza a franquia é a qualidade da prestação de serviços, e a possibilidade de padronização rápida, o que potencializa o seu êxito comercial para diversas culturas e países do globo com a possibilidade de fornecer uma informação em tempo real». Para além disso, Lusvarghi afirma que o Twitter foi claramente criado para servir as empresas como já serviu, por exemplo, Obama durante a campanha presidencial americana, mas não deposita grandes esperanças no seu futuro. «Dentro deste processo, é difícil de acreditar que a rede social Twitter possa vir a ser a responsável por uma nova forma de relação na distribuição da informação» (*ibidem*, p. 9); ou seja, a convergência é clara e notória tanto a nível jornalístico como, sobretudo, a nível comunicacional. Mas especificamente em relação ao jornalismo, qual é o seu caminho no Twitter?

O estudo de Raquel Derenvecki e Allan Novaes (2010, p.14-15) revela-nos que os jornalistas utilizam o Twitter para disponibilizar o link para a notícia enquanto que

os utilizadores comuns aprofundam-nas. Segundo os autores, os jornalistas usam o microblog para dar ideias gerais sobre a notícia, daí muitas vezes não termos as notícias aprofundadas e o Twitter servir como parede de anúncios para reencaminhar leitores para o site-mãe, portanto, para já «o Twitter é uma ferramenta que auxilia na divulgação do trabalho dos profissionais da notícia, mas como usuários dessa ferramenta, os jornalistas precisam desempenhar corretamente o seu papel: informar».

Pode-se então afirmar que o que acontece nos jornais, ou nas *homepages* dos meios de comunicação é reproduzido no Twitter. Então há homogeneização de conteúdos?

Sendo que «basic manifestation of content homogeneity: whether a story in one paper's front page, or homepage, appeared in the front page, or homepage, of its competitors in the same news cycle» (Boczkowski & de Santos, 2007, p.168). Pode-se afirmar que é essa a realidade do Twitter? Para fazer isso temos de analisar o que significa um ciclo noticioso no Twitter. Num ambiente onde as notícias são “postadas” minuto a minuto ou, por vezes, segundo a segundo, um ciclo noticioso é de difícil distinção ou, no máximo, de difícil delimitação. E será que é apenas a notícia (ou seja o conteúdo, a história) que é igual ou a forma de a apresentar também o é?

Na mesma linha de pensamento Tellaroli, outro académico brasileiro, afirma que «os portais noticiosos, jornalistas e blogueiros que trabalham com a publicação de notícias descobriram a potencialidade das redes sociais e passaram a usar esses canais como extensões da mídia convencional para replicar informações e fazer publicidade de seus blogs e sites» (2010, p.109); apontando assim para a possibilidade da homogeneização. É neste contexto que entra a teoria do intermedia agenda setting:

«Media to some extent imitate each other and tend to devote attention to issues that have previously received exposure in other media outlets»

e

«several theories address how news media emulate each other and adopt each others' stories. The most robust accounts of imitation processes in the media rely on the concept of intermedia agenda setting» (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p.860).

Mas será isto suficiente para o que se verifica atualmente no panorama nacional do Twitter? Será que para além da agenda as próprias notícias intervenientes e a forma de as dar não são iguais? O que acontece no panorama “Twitter nacional” será uma mistura de ambas as teorias? Uma standardização em forma, conteúdo e participantes? Um modelo esquemático da participação mediática no Twitter? Um meio de autopromoção, como é defendido por Carlos Nobre e Ricardo Magalhães? «O principal interesse da imprensa é ainda difundir os seus conteúdos ao seu público da forma mais eficaz possível, por vezes não necessitando sequer de realizar autopromoção através deste meio»? (Nobre & Magalhães, 2010, p.69) Ou algo mais profundo: «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 carateres’ ou o dumping de conteúdos, dos respetivos websites para a conta Twitter» (Jerónimo & Duarte, 2010, p. 20).

Na Organização Internacional para a Standardização (ISO) podem encontrar-se bem patentes as suas vantagens: «make the development, manufacturing and supply of products and services **more efficient, safer and cleaner, facilitate trade** between countries and make it **fairer**, and conformity assessment, **share** technological advances and good management practice, disseminate **innovation, safeguard consumers**, and users in general, of products and services, make life simpler by providing **solutions** to common problems»⁹.

Transpondo isto para a realidade jornalística e para o caso em estudo temos que a standardização torna os serviços mais eficientes, mais simples, mais universais, com maior facilidade de troca de informação e serviços, mais controláveis, mais rápidos, mais baratos e com maior facilidade de resolução de problemas. Mas se as vantagens são claras as desvantagens também existem: perda de independência, originalidade, novidade, e consequentemente do cunho pessoal das empresas na rede.

Permite uma relação mais barata custo benefício, ou seja não é necessário gastar mais dinheiro e ter alguém exclusivamente responsável pelos conteúdo colocado no

⁹ http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_meet-iso/discover-iso_what-standards-do.htm

Twitter, pois qualquer jornalista pode simplesmente adotar a sua notícia (seja ela do “site-mãe” ou da edição em papel, e coloca-la (com título e link) no *microblog*.

Ou seja, em termos teóricos, a standardização vai mais além do *intermedia agenda setting* e da homogeneização:

«What our explorative comparative study seems to confirm is a kind of “homogenization” of journalistic cultures—beyond divergent institutional and market constraints within given media systems. According to an assumption of Hallin and Mancini (2004: 294), “differences among national media systems are clearly diminishing. A global media culture is emerging, one that closely resembles the Liberal Model”» (Plasser, 2005, p.65).

Cria-se todo um ecossistema comunicacional onde as notícias são replicadas, por vezes automaticamente, sendo que os títulos das notícias nas páginas mães aproveitadas são para serem reutilizados como *tweets*. Desta forma a aposta no Twitter não passa de uma presença “obrigatória”, mas não acrescenta muito para além do que a página mãe oferece, a não ser a instantaneidade e a facilidade de pesquisa através das *hashtags*. Mais, isto não se verifica apenas no conteúdo ou no tema das notícias mas na própria forma e estilo com que são dadas.

Numa visão mais positiva temos Kária Cristina Francisco que afirma que o Twitter é uma excelente ferramenta para a disseminação da informação de última hora. Afirma-se pois: se «o jornalismo online tem as características de última hora news, o mesmo se dizer das publicações no Twitter e no Facebook, que também seguem o mesmo modelo» (2010, p.11). Na continuação desta perspetiva mais positiva temos que «o Twitter, é uma ferramenta otimizada para o exercício do webjornalismo inteligente» (Nunes, 2010, p.59). A primeira fase está a ser cumprida pelas empresas mediáticas mas ainda há que melhorar. «Estar no Twitter já é o primeiro passo, mas agora falta uma política de interação mais atuante e que envolva produtores de conteúdo dos portais e usuários comuns, propiciando assim, verdadeira interatividade e mudança no modelo unidirecional e massivo de publicação de notícias um-todos para todos-todos» (Tellaroli, 2010, p.115).

E se os jornalistas que escrevem em nome próprio no Twitter tem tendência para dar opiniões e diversificar assim o panorama informativo da rede, já os que estão associados às grandes empresas mediáticas (como do estudo em questão) não o fazem reforçando a ideia de standardização:

«Those working for major national newspapers, broadcasting networks and cable news channels generally appear to be changing less than their counterparts at other news media, suggesting perhaps that those vested the most in current professional conventions may be the least willing or able to change. Perhaps the more “elite” media are less inclined to share opinions, engage readers, and so forth, because they believe they have so much vested in business as usual» (Lasorsa, D.L., Lewis, S. C. & Holton, A.E., 2011, p.13).

Uma referência ainda ao modelo Pro-Am (Anderson, 2006), onde as empresas recorrem à ajuda - às vezes de forma involuntária, outras pedindo-a - do cidadão-jornalista, esperando que este aprofunde o conteúdo ou chegue mesmo a criá-lo, usando-o como uma muleta no local.

Finalmente o modelo Echo Chamber, onde, apesar dos media referirem-se ao mesmo assunto, usam notícias, ou *tweets*, de outros meios e “apontam-no” através de hiperligações: «it consists mostly of pointing to other (or to parent) media outlets that said the same thing as the j-blogger but with more details, creating a sort of online echo chamber of mass-mediated political views. it consists mostly of pointing to other (or to parent) media outlets that said the same thing as the j-blogger but with more details, creating a sort of online echo chamber of mass-mediated political views» (Singer, 2005, p. 21).

5. METODOLOGIA

5.1. *Corpus de Análise*

Com este trabalho pretende-se compreender como é que alguma imprensa comunica através do Twitter, especificamente quando se trata de política, verificando dessa forma se há, ou não, convergência nos temas, atores e linguagem abordada pelos diferentes órgãos em análise. Os objetivos, como já foi referido, são perceber a forma como quatro jornais generalistas diários e a agência noticiosa se comportam no Twitter. Para isso ressaltam-se duas perspetivas: a do leitor, onde é feita a análise pela ponto de vista do comum utilizador e “seguidor”, descobrindo desta forma se este ganha em velocidade de informação, volume e em conteúdo da mesma; a do ponto de vista dos jornais tentar perceber se estão a perder o seu cunho individual para adotar o mesmo caminho - teoricamente mais fácil e mais barato.

A escolha das contas de Twitter a seguir recaiu sobre **I, JN, Diário Notícias, Correio da Manhã e Público**. Finalmente ainda foi selecionada a **Agência Lusa** para podermos fazer a comparação entre jornais de imprensa escrita neste *microblog* e a agência noticiosa, que, supõe-se, servirá como catalisadora das restantes publicações, para que haja replicação de conteúdos a partir das suas publicações:

«Uma boa parte das notícias que encontramos nos diários online são avançadas por agências noticiosas e distribuídas, da mesma forma, pelos diversos jornais, que podem ou não optar por trabalhar e/ou modificar os conteúdos fornecidos» (Moreira, 2011, p.85).

Foram escolhidos todos os jornais generalistas diários de grande tiragem para alargar o espectro, tentando enviesar o menos possível o resultado.



Segundo dados do TwitterPortugal¹⁰, o Público possui 35058 followers e é de todos o mais popular em termos de “seguidores”, sendo mesmo a 17º conta do ranking nacional do Twitter, na categoria de mais seguidos e o primeiro no setor da informação, já com 137265 atualizações desde 2007-03-27, data da criação da conta. De seguida, em 25º da lista, aparece o Jornal de Notícias, que foi criado em 2008-07-11 e já conta com 62900 tweets e 25994 followers. Em 42º lugar aparece o I com 45339 tweets, 18539 followers desde 2009-03-24. O Correio da Manhã surge no 119º lugar com 34567 tweets e 7270 followers desde que começou a sua atividade a 2010-03-18. Por último surge a Agência Lusa fora do top 250, com 5755 seguidores e com 37820 tweets. Finalmente uma referência para o DN, que cessou a sua atividade no Twitter dia 28 de dezembro de 2010, quando contava com 10706 seguidores e 18627 tweets publicados, e que, por este motivo, foi excluído do estudo.

Para fazer esta análise selecionou-se a cobertura jornalística de duas semanas consecutivas do mês de dezembro, não excluindo o fim de semana entre elas, começando numa segunda e terminando numa sexta-feira. As datas escolhidas para o efeito foram de **5 a 16 de dezembro de 2011**. Esta escolha baseia-se no facto da atividade no Twitter e jornalística, deste tipo de publicações ser contínua e regular, permitindo uma análise cronológica linear sem recursos a artifícios e outro tipo de instrumentos metodológicos, como por exemplo semanas construídas. Procurou-se, também, escolher um período sem acontecimentos extraordinários que poderiam levar a um fluxo de informação anormal. Há ainda a referir que este tempo de análise foi escolhido com base numa observação da atividade do *microblog* durante três semanas. Numa dessas semanas (de segunda-feira 10 de outubro a domingo 16 de outubro de 2011) de observação registaram-se 613 *tweets*, o que resulta numa média de 87,5 por dia, com a seguinte distribuição (do órgão com mais *tweets* até o órgão com menos): Agência Lusa com 182, Público com 172, JN com 103, Correio da Manhã com 82, I com 74 e DN com 0, pois embora ainda tenha conta no Twitter, esta encontra-se sem publicações desde 28 de dezembro de 2010 (para mais pormenor ver tabela em “Anexos”). O corpus ficou então reduzido a 5 publicações (JN, I, CM, Público e Agência Lusa).

Da recolha de dados para análise resultaram **797 tweets** com a seguinte distribuição (do órgão com mais *tweets* até o órgão com menos): **265 da Agência**

¹⁰ <http://twitterportugal.com/top/>

Lusa, 226 do Público, 138 do I, 91 do Correio da Manhã e 77 do Jornal Notícias, como se pode conferir pela tabela seguinte:

Jornais Dias	Público	JN	I	CM	Agência Lusa	Total Dia	Média Dia	
5	22	10	9	10	33	84	16,8	
6	30	9	22	15	39	115	23	
7	35	8	23	11	35	112	22,4	
8	18	1	0	9	25	53	10,6	FERIADO
9	21	10	14	4	27	76	15,2	
10	9	8	14	10	14	55	11	SÁBADO
11	9	14	5	6	16	50	10	DOMINGO
12	13	6	14	10	10	53	10,6	
13	22	5	8	2	20	57	11,4	
14	26	2	13	9	22	72	14,4	
15	21	4	16	5	24	70	14	
16	18	2	9	9	12	50	10	
Totais Globais	226	77	138	91	265	797		
Média Jornal	18,833333	6,416667	11,5	7,583333	22,08333333		66,416667	

5.2. Método de Análise

O objetivo é então provar, (dependente dos resultados), que há mais formas de obter a informação, mas nem por isso mais informação. Se a standardização for verificada, pode traduzir-se numa perda da identidade de cada jornal (pelo menos no que diz respeito ao Twitter, claro está) que se tornam em massas amorfas de difusão de acontecimentos, em vez de patentear o seu cunho pessoal informativo.

Para isso, numa primeira fase, foi criada uma conta no Twitter com o nome **@TeseMestrado** e foi feito *follow* às 6 contas supra referidas.

Após o período de observação, que serviu para definir os jornais a seguir, para definir o período de análise e para habituar ao corpus, exclui-se o DN por não apresentar nenhuma publicação desde 28 de dezembro de 2010.

Ficaram então 5 contas a ser seguidas: **JN (@JornalNoticias)**, **I (@itwitting)**, **Público (@Publico)**, **Correio da Manhã (@cmjornal)** e **Agência Lusa (@Lusa_noticias)** e foi selecionado o intervalo de tempo entre 5 e 16 de dezembro como data de recolha de material.

De seguida procedeu-se à análise utilizando análise quantitativa e qualitativa. Quantitativa para contabilizar o número de tweets registados e qualitativa fazendo a sua análise e desconstrução para ser possível uma comparação mais rigorosa.

Foi necessário criar critérios originais, visto que nenhum dos existentes se adequava ao estudo de notícias no Twitter.

Desses critérios resultou uma grelha de análise com recurso ao Excel, onde os *tweets* foram desconstruídos, discriminando todos os pormenores mais significantes e importantes para a investigação, como: *tweet* (copiado integralmente), origem (I, Jornal de Notícias, Diário Notícias, Público, Correio da Manhã e Agência Lusa), data, hora, hiperligação (título do artigo na hiperligação); para depois entrar numa análise mais fina com especial atenção sobre atores presentes e resumir numa perspetiva mais globalizante o acontecimento descrito na notícia permitindo, onde entra a análise qualitativa através da análise discursiva: «*building blocks speakers use for constructing versions of actions, cognitive processes, and other phenomena in their discourse*» (Elliot, 1996, p.66), traduzindo o *tweet* em 6 ou 8 palavras.

Este tipo de análise nem sempre é absoluta, completamente conclusiva e inequivocamente esclarecedora, mas ajuda a desmontar o discurso produzido em 140 caracteres tornando a sua comparação mais simples reduzindo-o ainda mais. Desta forma foi possível verificar quais os temas mais abordados, permitindo a comparação a nível de resumo e ainda a transformação em *wordcloud*. Para além disto «discourse, it is necessary to know (at least) who the speaker and hearer are, and the time and the place and the time and the place of production of discourse (...) are required in the analysis of discourse» (Brown & Yule, 1983, p.27).

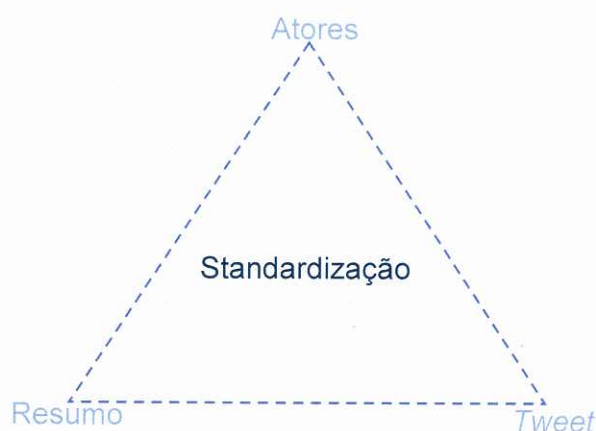
Esta seleção foi definida tendo em conta duas das perguntas fundamentais do jornalismo: “O quê?” e “Quem?”; ficam de fora “Como?”, “Quando?”, “Onde?” e “Porquê?” (Hart, 2002), pois em 140 caracteres são as duas únicas que têm sempre resposta, podendo assim ser comparadas.

Desta forma podemos identificar se existe standardização caso o conteúdo (resumo), a forma (*tweet*) e os atores sejam (ou não) os mesmos nos diferentes *tweets*.

Foram ainda dados números consoante as diferentes combinações encontradas como se pode ver no seguinte quadro:

Combinação	Código
Público+JN	1
Público+I	2
Público+CM	3
JN+I	4
JN+CM	5
I+CM	6
Público+JN+I	1+2+4
Público+JN+CM	1+3+5
Público+I+CM	2+3+6
JN+I+CM	4+5+6
Público+JN+I+CM	1+2+3+4+5+6

A standardização verifica-se a 3 níveis: primeiro, **no caso de o *tweet* ser igual ou muito idêntico** (apenas uma ou duas palavras de diferença ou ordem - igual em forma), segundo, **no caso de os atores serem os mesmos** (atores - igual em “Quem?”) e terceiro **no caso de a informação** (resumo - igual em “O quê?”) **ser a mesma**. Assim temos **standardização total** se os **três (3/3) itens se verificarem**, **standardização parcial** se **pelo menos dois coincidirem (2/3)** ou **standardização reduzida** se **pelo menos se verificar um item (1/3)**. Finalmente poderá não haver qualquer tipo de standardização se nenhum dos critérios acima referidos for preenchido.



Foi ainda feita uma análise posterior em que se cruzaram um a um os atores, resumos e tweets de todos os jornais, intercetando (“e” em vez de “ou”, como nos dados globais) para ter uma perspetiva mais exata dos dados, possibilitando verificar quais são os jornais com maior percentagem de standardização entre si.

Para chegar aos objetivos propostos, à medida que os *tweets* foram recolhidos para análise, fez-se o preenchimento das tabelas e a seleção e distinção por cores do *tweet* original e dos standardizados (seja qual tipo de standardização for). Numa segunda fase o corpus foi separado por dias e agrupado segundo o tipo de standardização, ou seja todos os que têm o *tweet* igual, todos os que têm a mesma informação e, finalmente, todos os que têm a mesma forma. Numa última fase foram agrupados pelo tipo de standardização (total, parcial ou reduzida).

Num segundo método usaram-se as *word clouds*, com recurso à ferramenta online wordle (<http://www.wordle.net/>), pois possui designs mais formais e tem um funcionamento mais intuitivo e rápido em comparação por exemplo com www.abcya.com/word_clouds.htm, ou www.tagxedo.com; outras duas populares criadoras de *tag clouds*. Estas *clouds* fazem uma representação gráfica das palavras, ou termos mais populares e permitem uma comparação clara e imediata entre os mais e menos usados, ou «tag clouds (which) display popular tags in alphabetic order, with the relative size and weight of a tag depending on its relative usage» (Knautz, Soubusta & Stock, 2010, p.2), para agrupar os atores e resumo de modo a ter uma perspetiva mais global e visível das tendências e assuntos mais falados durante as duas semanas de análise:

«With the help of tag clouds, users are able to incorporate tags into their search that represent the sought-after concept, thus facilitating navigation (search). (...)Moreover, the tag clouds give users an impression of the overall content of the service, a kind of overview (*impression formation/gisting*). Lastly, tag clouds allow for the identification of sets of information that are represented (*recognition*)» (*idem ibidem*, p.2-3).

Ou seja, com uma grande dispersão de palavras e sem nenhuma(s) que se destaquem temos indicação que houve bastante variedade de temas e atores. Já uma concentração em algumas palavras específicas indica o contrário, o que reforça a teoria da standardização.

6. Resultados e Reflexões

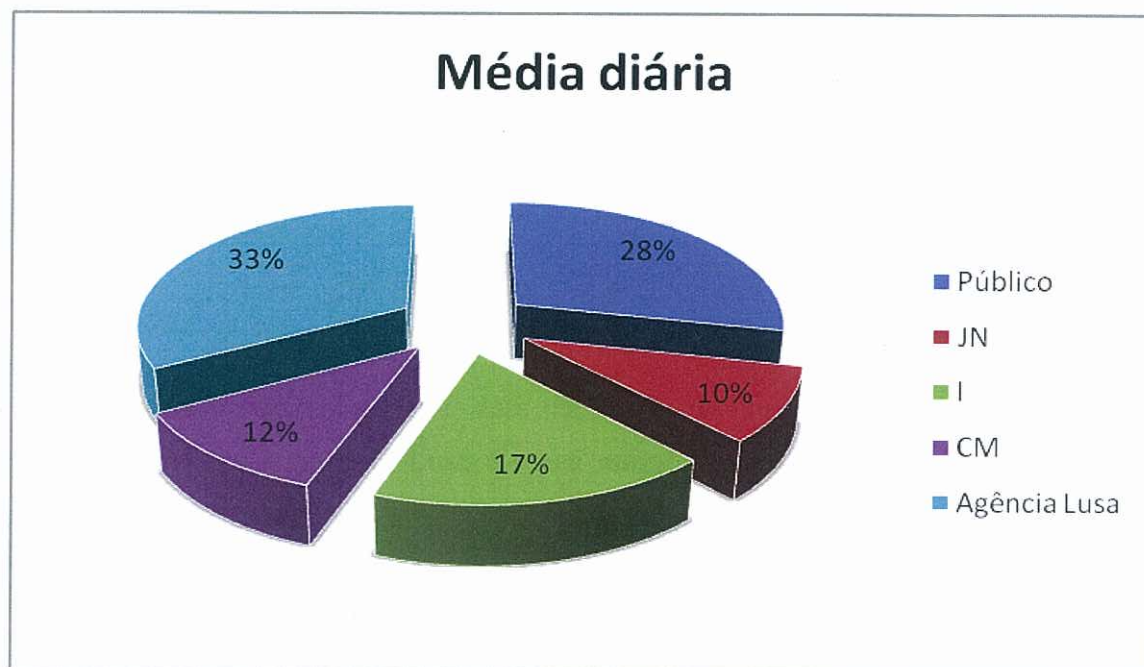
6.1. Macro Análise

Para responder às questões supra enunciadas, há que ter em atenção todo o material recolhido e todos os cruzamentos efetuados do mesmo.

Assim, neste capítulo, o objetivo é fazer uma compilação de todos os dados recolhidos de 5 a 16 de dezembro de 2011 para percebermos se se verifica algum tipo de standardização, e caso a resposta seja afirmativa, até que nível ou com que relevância; se há algum tipo de superapropriação de conteúdos da agência noticiosa; se existe alguma estratégia específica de integração da redação no Twitter, ou de exploração das capacidades do mesmo.

Para isso foram recolhidos 797 *tweets*.

Os primeiros dados a analisar prendem-se com a representatividade de cada um dos media em análise. Temos então que a Agência Lusa é a que publica mais *tweets* com uma média superior a 22 por dia. Seguindo-se, de perto, o Público (aproximadamente 19), e depois, com menor frequência o I (11,5), o Correio da Manhã (7,5) e por último o Jornal de Notícias (6,4). Isto corresponde, respetivamente, em número de *tweets* a: 265 (Lusa), 226 (Público), 138 (I), 91 (CM) e 77 (JN).



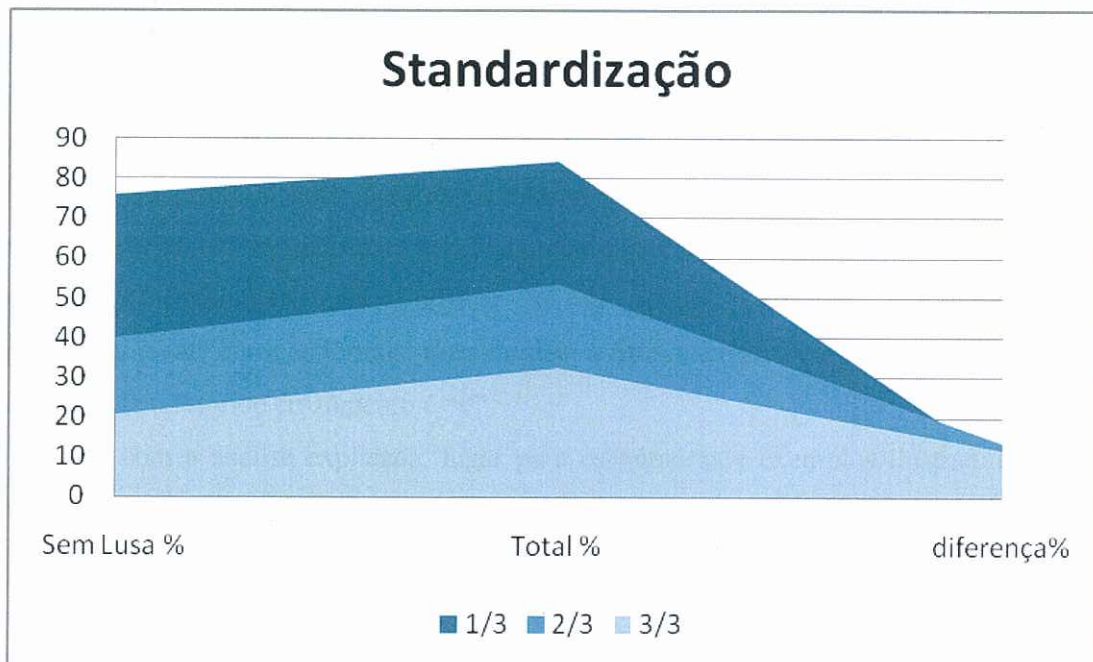
A única surpresa nestes números, tendo em conta que a análise recolheu apenas *tweets* relacionados com política, foi o maior número de *posts* do jornal Correio da Manhã em relação ao Jornal de Notícias. Isto pode-se explicar pelos problemas técnicos que o Twitter do segundo sofreu no dia 8 quando publicou apenas um Tweet: “Fundo de recapitalização da banca pode não ser usado na íntegra” do Jornal de Notícias no dia 08-12-2011.

Estes números, depois de analisados e traduzidos, permitem uma perspetiva global em que verificamos os diferentes níveis de standardização. Para isto separaram-se as análises em “com Lusa” e sem “sem Lusa” permitindo a verificação da influência da agência noticiosa.

Temos então que para standardização a 1/3, ou reduzida verificaram-se em 76,1% “sem Lusa” e 84,6% “com Lusa”.

Para standardização parcial (2/3), “sem Lusa” verificou-se em 39,9% dos casos, enquanto “com Lusa” este número sobe para 53,5%.

Finalmente, a standardização total (3/3) foi verificada em 20,7% dos casos “sem Lusa” e em 32,5% dos casos “com Lusa”.



Podem-se, desde logo, tirar duas ilações: **a standardização existe em escala significativa** e a **Agência Lusa é o seu maior catalisador** indo ao encontro às expectativas iniciais.

Outro fator relevante é a inexistência de originalidade no Twitter. Todos, ou praticamente todos, os *tweets* são meras reproduções das notícias do site mãe, na sua esmagadora maioria, dos títulos presentes nos sites das empresas que os publicam. Aqui também se confirmam as expectativas iniciais.

Com esta análise, ainda primária, as perguntas estão a um passo mais próximas de serem respondidas e de verificar-se a influência da standardização no panorama jornalístico do Twitter e a grande influência da Agência Lusa.

Como não foi considerado suficiente este cruzamento, a análise foi mais longe, interligando, então, os dados referentes aos três vértices de estudo que constituem o triângulo da standardização. Ou seja: atores, resumo e *tweets*.

6.2. *Micro Análise*

Para cada um dos três vértices foram efetuadas dois tipos de análises: a primeira, verificando em números globais a standardização total, ou seja, a repetição do mesmo ator (ou atores) pelos diferentes jornais e agência, **uma análise a grosso**, geral e abrangente, onde o fator de cruzamento é “ou”. E por último, uma análise que cruza jornal a jornal a presença de standardização excluindo a parte da Agência. Isto fez-se em primeiro lugar para ter os números totais de standardização de cada um dos vértices, em segundo para ser visualmente perceptível o impacto da Agência noticiosa e finalmente para verificar se há algum tipo de “preferência standardizacional” entre os jornais, **uma análise a fino**, exclusiva para os jornais em análise, onde o fator de cruzamento é “e”.

Agora com a análise explicada, lugar para os números e exemplos ilustrativos onde estará representado apenas a standardização do vetor em causa.

6.2.1. Atores

Em 76,1% dos casos verifica-se standardização na ausência da Agência Lusa. Já com a mesma na equação este número sobe para os 84,6%. Isto significa um aumento de 269 *tweets*.

Atores	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
Total Global	405	76,128	674	84,567

Do cruzamento entre jornais verifica-se que não há grande variação na análise “jornal+jornal”, com as percentagens a rondarem os 54% embora se verifique um pico de standardização entre Público e JN e um mínimo entre Público e I.

	total	standardização	percentagem
Público+JN	303	176	58,086
Público+I	364	181	49,725
Público+CM	317	183	57,729
JN+I	215	116	53,953
JN+CM	168	84	50,000
I+CM	229	123	53,712

O cruzamento “jornal+jornal+jornal” revelou diferenças mais significativas com a tríade JN, I e CM a destacar-se com maior número de standardização e Público, JN e CM com o menor índice.

	total	standardização	percentagem
Público+JN+I	441	102	23,129
Público+JN+CM	394	76	19,289
Público+I+CM	455	110	24,176
JN+I+CM	306	96	31,373

Isto permite verificar que, embora não haja uma clara preferência entre os atores principais dos *tweets* que os jornais reproduzem, há uma tendência standardizada para a reprodução “dos mesmos pelos mesmos”.

Exemplos do dia 16-12-2011:

Público	I	Agência lusa	Ator
Passos reitera preferência por alterar Constituição para inscrever défice.	Passos Coelho: “As dívidas são para pagar”.	Parlamento debate hoje conclusões do conselho europeu no debate quinzenal com Passos Coelho.	Passos Coelho

Público	Jornal Notícias	Agência Lusa	Ator
Rio quer ver todas as torres demolidas até ao final do mandato em 2013	Rui Rio espera demolir todo o bairro do Aleixo até final do mandato	"Consegui fazer aquilo que pensava que podia fazer" - Rui Rio	Rui Rio
Público	I	Correio da Manhã	Ator
CGTP e UGT acusam o Governo de ter comportamento ignóbil	Governo não recua na videovigilância de espaços públicos	Governo prorroga plano DOM até ao final do ano lectivo	Governo



6.2.2. Resumos

Em 39,9% dos casos verifica-se standardização na ausência da Agência Lusa. Já com a mesma na equação este número sobe para os 53,5%. Isto significa um aumento de 214 *tweets*.

Resumo	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
Total Global	212	39,85	426	53,45

Do cruzamento entre jornais verifica-se que não há grande variação na análise “jornal+jornal” com as percentagens a rondarem os 16%, embora se verifique um pico de standardização entre Público e I e um mínimo entre JN e I.

	total	standardização	percentagem
Público+JN	303	40	13,201
Público+I	364	66	18,132
Público+CM	317	57	17,981
JN+I	215	28	13,023
JN+CM	168	26	15,476
I+CM	229	36	15,721

O cruzamento “jornal+jornal+jornal” revelou diferenças mais significativas com a tríade Público, I e CM a destacarem-se com maior número de standardização, enquanto que com menor número estão JN, I e CM com o menor índice seguidas de próximo pela combinação Público, JN e I.

	total	standardização	percentagem
Público+JN+I	441	13	2,948
Público+JN+CM	394	15	3,807
Público+I+CM	455	33	7,253
JN+I+CM	306	9	2,941

Tal como nos atores não se sente diferenças significativas, embora se note que há sempre um caso isolado que se destaque dos outros, sem no entanto significar uma linha comum.

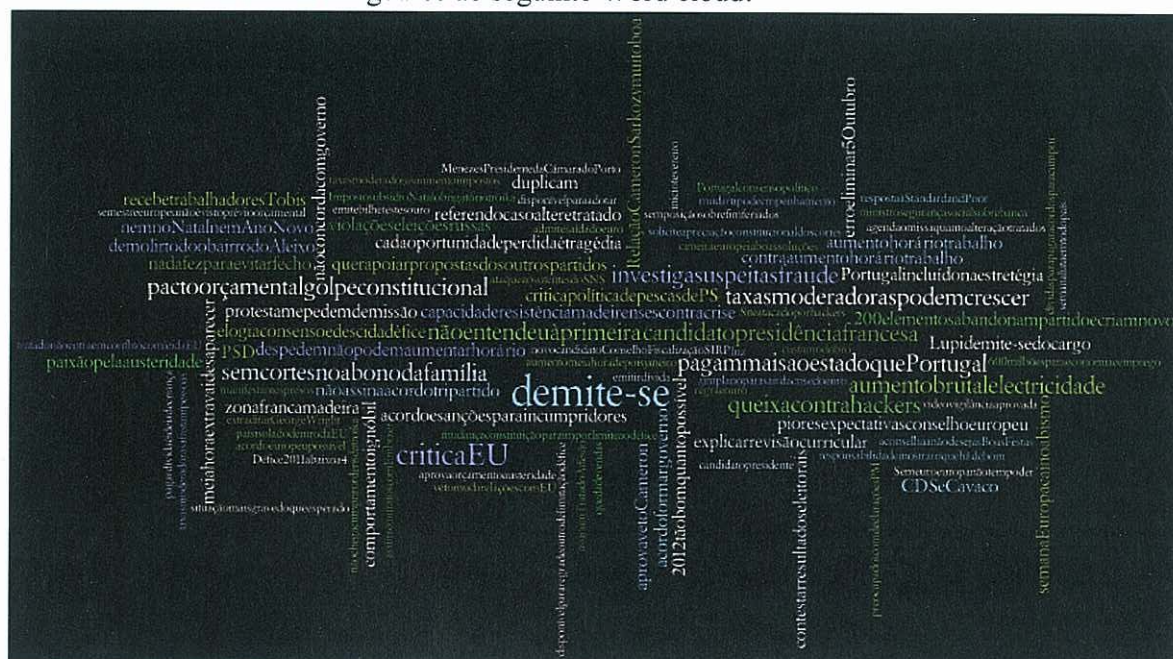
Exemplos do dia 15-12-2011:

Público	JN	Correio da Manhã	Resumo
Ministro do Trabalho do Brasil demite-se e Dilma perde o sétimo ministro	Ministro do Trabalho pede demissão após "perseguição política e pessoal"	Brasil: Carlos Lupi pede demissão	Lupi demite-se do cargo

Jornal Notícias	Correio da Manhã	Agência Lusa	Resumo
Jardim ameaça Passos Coelho caso Governo não mantenha Zona Franca da Madeira	Madeira: Má vontade do Governo contra zona franca	Berardo diz que há "má vontade" do Governo em relação à Zona Franca da Madeira	Zona Franca da Madeira, Má vontade

Jornal Notícias	Correio da Manhã	Agência Lusa	Resumo
Seguro diz que Passos provou que corte no subsídio de Natal era desnecessário	Seguro: "O primeiro-ministro deu-me razão"	O primeiro-ministro deu-me razão, sobretaxa no subsídio de Natal era desnecessária - Seguro	Seguro diz PM dá-lhe razão

Como o resumo não são só palavras soltas tiraram-se os espaços entre as palavras para termos nova noção dos temas mais tratados durante o período de análise. Dessa forma chegou-se ao seguinte Word cloud:



Com isto verificamos facilmente que as críticas à UE as demissões pacto orçamental, as taxas moderadoras, os abonos de família e as queixas contra hackers foram os principais temas em discussão no período em análise.

6.2.3. Tweets

Em 20,7% dos casos verifica-se standardização na ausência da Agência Lusa. Já com a mesma na equação este número sobe para os 32,5%. Isto significa um aumento de 149 *tweets*.

Tweets	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
Total Global	110	20,677	259	32,497

Do cruzamento entre jornais verifica-se que não há grande variação na análise “jornal+jornal” com as percentagens a rondarem os 6% embora se verifique um pico de standardização entre o I e CM e um mínimo entre Público e JN.

	total	standardização	percentagem
Público+JN	303	10	3,300
Público+I	364	20	5,495
Público+CM	317	22	6,940
JN+I	215	14	6,512
JN+CM	168	10	5,952
I+CM	229	18	7,860

O cruzamento “jornal+jornal+jornal” também não revela grandes diferenças com a tríade Público, I e CM a destacar-se com maior número de standardização, enquanto que com menor número está Público, JN e CM.

	total	standardização	percentagem
Público+JN+I	441	6	1,361
Público+JN+CM	394	3	0,761
Público+I+CM	455	9	1,978
JN+I+CM	306	6	1,961

Mais uma vez pode considerar-se que os valores de standardização mantêm-se regulares, sempre com um pico e normalmente um mínimo não indicando qualquer tipo de tendência específica mas sim uma tendência generalizada.

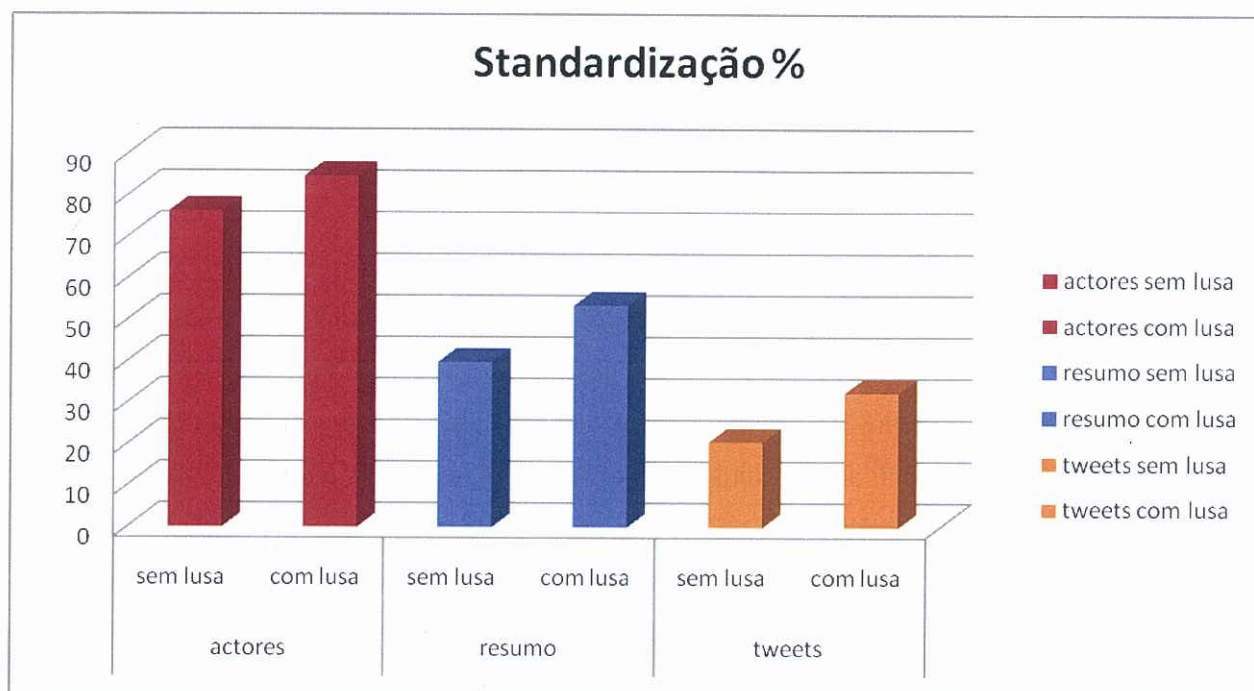
Exemplos do dia 13-12-2011:

Público	I	Agência Lusa
Assunção Esteves condena Europa "sem coragem e sem rumo" de "cada um por si"	Assunção Esteves condena Europa "sem coragem e sem rumo" de "cada um por si"	Assunção Esteves condena Europa "sem coragem e sem rumo" de "cada um por si"

Jornal Notícias	Agência Lusa
Governo espera que estratégia da Nissan volte a passar por Portugal	Governo espera que estratégia da Nissan volte a passar por Portugal

Público	Agência Lusa
PS acusa Governo de nada ter feito para evitar a suspensão da fábrica da Nissan	PS acusa Governo de nada ter feito para evitar a suspensão da fábrica da Nissan

Verifica-se, assim, que “Assunção Esteves condena Europa”, “sem coragem e sem rumo”, “pacto orçamental”, e novamente “Passos Coelho” e “Seguro” são as citações mais comuns fechando o círculo desta forma e mostrando a existência senão de standardização, no mínimo de um grande nível de tendência semelhante na comunicação.



Depois desta análise minuciosa falta confrontar o quadro global da standardização por cada um dos seus três vértices e fazer a devida comparação. Primeiro fator a realçar: a harmonia normalizada com que o gráfico se apresenta. Parece que existe uma regra matemática, uma “standardização”, que faz com que a variação seja semelhante entre os fatores inter e intravetores. Ou seja, à primeira vista, e tendo em conta também os números já apresentados, podemos verificar que realmente existe um aumento percentual semelhante entre “sem lusa” para “com lusa” e uma diminuição percentual de actores, para resumo para *tweets*.

7. Conclusões e considerações finais

Para começar uma análise e introspeção sobre os resultados vamos primeiro recuperá-los. Entre os jornais verificamos um máximo de 76,1% de qualquer tipo de standardização que sobe para os 84,6% quando considerada a Agência Lusa. Estes números variam para os 20,7% dos casos “sem Lusa” e em 32,5% dos casos “com Lusa” quando se fala em standardização total.

Estes números vêm revelar duas realidades, uma mais discutível que outra; em primeiro lugar comprovam claramente a dependência e “mimicção”¹¹ dos *tweets* da agência noticiosa. Em segundo lugar, tendo em conta todos os vetores enunciados para a standardização, verifica-se que ela existe como expectável. Ou seja, em ambos os casos comprovam-se os resultados obtidos nos estudos de Tellaroli, João Pereira e Paula Silva e Cory Armstrong e Fangfang Gao.

Daqui podemos retirar algumas conclusões; embora o Twitter esteja na sua fase inicial há alguma preocupação na busca e publicação de informação diferente, deixando o seu cunho pessoal no meio, embora os intervenientes das notícias e os assuntos tratados sejam mais do mesmo. Há uma clara intenção de tentar mudar a forma, embora muitas vezes isso não seja conseguido, e quando o é deve-se à produção do próprio “site mãe”, pois, como foi verificado, a esmagadora maioria dos *tweets* publicados não são mais que a mera reprodução dos títulos das notícias nos sites de cada um dos Jornais em análise. Esta conclusão permite referir ainda que todos os *tweets* são acompanhados de hiperligação o que prova que o Twitter ainda serve como “cana de pesca” para os jornais, sendo o seu principal objetivo aumentar o número de visitas nos “sites mães”. Ou seja, apesar de tentarem diversificar a aposta a nível, sobretudo, da forma, não deixam de utilizar o Twitter como uma parede de anúncios para redirecionar os leitores para os respetivos sites.

Quando juntamos a Agência Lusa à equação a situação muda. A Agência marca, definitivamente a agenda dos jornais, pelo menos no que se refere ao Twitter com uma subida de 15 pontos percentuais quando se nos referimos à standardização total. Isto poderá acontecer porque os jornais não têm pessoas dedicadas especificamente e exclusivamente à manutenção das contas no Twitter, obrigando desta forma a que os jornalistas e os próprios editores – tendo em conta a natureza instantânea do meio –

¹¹ Derivação livre de “mimetismo” pág. 8.

não tenham muito tempo para pensar ou produzir notícias em exclusividade para o Twitter; portanto, usem os *tweets* da Lusa e usem os títulos das suas próprias notícias, com o devido link, para produzir conteúdo mantendo assim a página do Twitter sempre ativa. No entanto para poder afirmar isto categoricamente seria necessário uma investigação a fundo nas redações dos jornais em análise e/ou entrevistas aos responsáveis pelos mesmos o que requereria mais tempo de trabalho.

Recuperando as duas perspetivas referidas no início do trabalho (do utilizador e dos jornais), sublinha-se primeiro os utilizadores que têm três opções igualmente válidas, dependendo das suas necessidades:

1. Seguir a Agência Lusa e dessa forma ficar a par da maior parte dos assuntos, embora não tendo hipóteses de os aprofundar no site mãe da Agência.
2. Escolher entre dois dos jornais analisados.

Esta escolha deverá ter em conta três fatores: o número de tweets, a frequência e os índices mais baixos de standardização. Se em relação aos dois primeiros é fácil destacar o Público e o I, quanto aos índices de standardização entre jornais não é tão simples pois estes encontram-se bastante próximos. A primeira escolha parece ser mais óbvia, o Público é quase sempre um dos jornais com maior índice de standardização, o que significa que replica ou vê os seus *tweets* replicados mais frequentemente. A segunda escolha deverá recair entre uma publicação que tenha baixos índices de standardização em relação ao Público para que o utilizador tenha o maior leque possível de notícias. A escolha ocorre, então, entre o I e o JN. O primeiro por apresentar um maior número de *tweets* (embora com níveis de standardização consideráveis em relação ao Público) o segundo por cumprir o parâmetro referido

3. Finalmente o utilizador pode optar por seguir a Agência Lusa, ficando sempre com uma perspetiva global dos acontecimentos e o Público, que como já foi referido tem um bom índice de standardização o que significa que permite um aprofundamento bastante alargado com a ligação ao “site mãe”.

Quanto aos jornais, uma maior aposta e distanciação da agência será, provavelmente, o caminho a seguir, mas para isso é necessário investir em meios humanos e tecnológicos numa “cobertura específica para redes sociais”. Se os jornais

têm posicionamentos e ofertas claras que os distinguem em versões impressas, no Twitter isso já não é assim tão claro.

Parece óbvio que os jornais estão a perder a sua qualidade diferenciadora, se é que alguma vez a tiveram, no Twitter. Sendo a Internet um espaço de multivoz, seria expectável um leque noticioso mais diverso, ou pelo menos, já que dentro do tema “jornalismo político” pode ser complicado divergir sem que se perda as notícias verdadeiramente relevantes, com formas diferentes de apresentar as mesmas realidades. Sem este distanciamento entre os jornais, que, como já foi referido, tornam-se em massas amorfas e cinzentas, não resta ao utilizador grande opção que não escolher apenas o que produz mais *tweets*.

Quanto à natureza do espaço noticioso do Twitter português também perde com esta interligação e falta de investimento dos jornais. Seria mais interessante para os utilizadores ter mais realidades por onde escolher e verem os mesmos temas abordados de formas distintas. Não sendo possível, o próprio Twitter, perde muito do seu potencial. Os jornais esperam também que sejam os utilizadores, embebidos no espírito do jornalista-cidadão, a darem os primeiros passos para uma maior interação e uma exploração de todas as capacidades do *microblog*.

Esta espera pode revelar-se frustrante e pouco frutuosa. Os cidadãos interessados normalmente usam as suas contas e expressam as suas opiniões no seu próprio espaço deixando que as notícias publicadas pelos jornais sejam apenas meras hiperligações para as suas páginas-mãe.

Já foi trilhado um longo caminho até à introdução do Twitter no dia a dia de utilizadores e jornalistas, mas está na altura de dar o salto e fazer a ponte entre as duas realidades. Está na altura dos jornais darem mais e melhor, investirem, se acharem por bem fazê-lo, e os utilizadores entrarem/participarem nas discussões em vez de se apropriarem delas. O espaço nacional do Twitter irá certamente agradecer e todos ficariam a ganhar.

Posto isto, e sendo um trabalho tão absorvente e com tantos pormenores e possíveis cadências de estudos alguns aspetos foram mais cuidados do que outros. Reconhece-se que as tabelas poderiam ter sido mais esmiuçadas a fim de encontrar ainda mais variações do que aquelas que foram encontradas. Pensa-se, no entanto, que os critérios usados para a análise são suficientes e bastante satisfatórios para chegar aos objetivos propostos, mas reconhece-se que, com mais tempo, poderiam ter sido analisadas outras situações, como, por exemplo, o *retweets* ou mesmo as

respostas e a exploração por parte dos utilizadores, ou ainda uma análise mais a fundo das notícias *tweetadas*. Seria ainda interessante verificar se as notícias nos sites correspondem aos critérios de standardização como verificados nos *tweets* ou não.

Para futuros estudos seria relevante fazer uma análise de uma perspetiva mais generalista, não usando *case study*, ou seja, não delimitando a um acontecimento, a uma área ou um momento no tempo, mas fazer um estudo mais alargado com um horizonte temporal mais extenso. Seria também interessante, depois de ter os resultados em mão, fazer entrevistas aos responsáveis pela estratégia na web dos jornais em análise para perceber se realmente pretendem utilizar o Twitter como extensão do jornal e unicamente para captar visitantes para o “site mãe” ou então se o objetivo é fazer algo mais e criar um cenário de interatividade e integração dos utilizadores.

8. ANEXOS

Recolha

Dias	Jornais						Total Dia	Média Dia
		Público	JN	I	CM	Agência Lusa		
	5	22	10	9	10	33	84	16,800
	6	30	9	22	15	39	115	23,000
	7	35	8	23	11	35	112	22,400
	8	18	1	0	9	25	53	10,600
	9	21	10	14	4	27	76	15,200
	10	9	8	14	10	14	55	11,000
	11	9	14	5	6	16	50	10,000
	12	13	6	14	10	10	53	10,600
	13	22	5	8	2	20	57	11,400
	14	26	2	13	9	22	72	14,400
	15	21	4	16	5	24	70	14,000
	16	18	2	9	9	12	50	10,000
Totais Globais		226	77	138	91	265	797	
Média Jornal		18,833	6,417	11,500	7,583	22,083		66,417

Standardização reduzida, parcial e total

Standardização	Sem Lusa %	Total %	diferença%	diferença tweets
1/3	76,128	84,567	8,439	67
2/3	39,85	53,45	13,6	108
3/3	20,667	32,497	11,83	94

Standardização Atores

Dia	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
5	32	62,745	60	71,429
6	57	75,000	85	73,913
7	51	66,234	90	80,357
8	11	39,286	29	54,717
9	28	57,143	53	69,737
10	24	58,537	37	67,273
11	14	41,176	32	64,000
12	21	48,837	32	60,377
13	27	72,973	41	71,930
14	34	68,000	51	70,833
15	29	63,043	54	77,143
16	32	84,211	41	82,000
Total por dia	360	67,669	605	75,910
Stand dias cruzados	45		69	
Total Global	405	76,128	674	84,567

Standardização Resumo

Dias	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
5	23	45,098	53	63,095
6	31	40,789	58	50,435
7	28	36,364	56	50,000
8	4	14,286	14	26,415
9	12	24,490	31	40,789
10	16	39,024	33	60,000
11	16	47,059	25	50,000
12	17	39,535	29	54,717
13	13	35,135	23	40,351
14	16	32,000	34	47,222
15	13	28,261	34	48,571
16	20	52,632	32	64,000
Total por dia	209	39,286	422	52,949
Stand dias cruzados	3		4	
Total Global	212	39,850	426	53,450

Standardização *Tweet*

Dias	Standardização s/ Lusa	Percentagem	Standardização	Percentagem
5	8	15,686	35	41,667
6	34	44,737	37	32,174
7	21	27,273	48	42,857
8	2	7,143	6	11,321
9	4	8,163	18	23,684
10	6	14,634	24	43,636
11	2	5,882	11	22,000
12	6	13,953	12	22,642
13	4	10,811	11	19,298
14	6	12,000	18	25,000
15	5	10,870	18	25,714
16	11	28,947	17	34,000
Total por dia	109	20,489	255	31,995
Stand dias cruzados	1		4	
Total Global	110	20,677	259	32,497

Nota: restantes anexos em formato digital no CD.

9. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, C. (2006), *The Long Tail*, Londres: Random House.
- Armstrong, C. & Gao, F. (2010a, novembro), Gender, Twitter and news content, *Journalism Studies*, Routledge.
- Armstrong, C. L. & Gao, F. 2010b, “Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter”, *Electronic News December 2010 vol. 4* 218-235, SAGE.
- Azua, Maria (2009) *The Social Factor*, IBM Press.
- Beale, S. (2010, dezembro), Facebook vs. Twitter, A Breakdown of 2010 Social Demographics, recuperado em setembro de 2011, <http://laughingsquid.com/facebook-vs-twitter/>.
- Boczkowski, P. J. & de Santos, M. (2007), “When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina’s Leading Print and Online Newspapers”, *Political Communication*, 24:167–180, Routledge.
- Brown, Gillian & Yule, George (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge University Press.
- Bucks, S. (2011), A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC], recuperado em julho 2012, <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>.
- Burton, G. (2009), *Media and society – Critical Perspectives*, SAGE.
- Coelho, T., Sousa, E. & Berti O. (2010) “Twitter: como uma nova mídia modificou a rotina produtiva de jornalistas em Teresinha”, *Congresso Panamericano de Comunicação*, Brasília.

Costa, R. (2009), Os Resultados dos Censur Twitter, diário2.com, recuperado janeiro 2012, <http://diario2.com/os-resultados-do-censur-twitter-1033>.

Delclós, T. (2012, abril), Bulu en Twitter, recuperado em maio 2012, <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/2012/04/bulo-en-twitter.html>.

Derenvecki, R. & Novaes A. (2010), “Produção Jornalística no Twitter: Características da Profissão no Conteúdo Publicado por Jornalistas e Outros Usuários”, *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Vitória, ES.

Diakopoulos, N.A. & Shamma, D.A. (2010, 10-15 abril), “Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment, *CHI 2010*, Atlanta, Georgia, USA.

Dikj, J. v. (2006) *The Network Society: Social aspects of new media*, SAGE.

Dukes, T. (2009, Dezembro), Social media skips the news, solves a crime, recuperado em dezembro de 2011, <http://www.writethirty.com/?p=731>.

Elliot, R. (1996), "Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 Iss: 6, pp.65 - 68.

Espírito Santo, D. (2012, abril) Twitter transmite falso golpe de estado em Portugal, recuperado em maio de 2012, [prayforportugal-a-noite-em-que-o-mundo-rezou-por-nos-43-s.aspx](http://www.prayforportugal-a-noite-em-que-o-mundo-rezou-por-nos-43-s.aspx).

Falta de concorrência real prejudica o usuário de internet (2011), junho, recuperado em janeiro de 2012, <http://www.theage.com.au/news/sport/stars-make-bosses-nervous/2009/10/25/1256405308077.html>.

Farhi, P. (2009), *The twitter explosion*, AJR.

Fernández, V. (2002), Escribir para Internet, www.bocc.ubi.pt.

Francisco, K. C. (2010), "O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?", *CSH-UNL/FCT/CIMJ/Ciberjor*.

Frias, P. (2009), Twitter: Mediáticos, Media e Mediabólicos, recuperado em junho 2012, <http://discursosdooutromundo.blogspot.pt/2009/03/twitter-mediaticos-media-e-mediabolicos.html>.

Garrison, B. & Salwen M. (1989), "Newspaper Sports Journalists: A Profile of the "Profession"", *Journal of Sport and Social Issues Journal of Sport & Social Issues*, Volume 13 (2): 57, SAGE.

Grant, W. J., Moon, B. & Grant, J.B. (2010, Dezembro) "Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter", *Australian Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 579–604.

Hart, G. (2002), The Five W's of online help, recuperado em junho 2011 <http://www.techwr-l.com/techwhirl/magazine/technical/5wsonlinehelp.html>.

Hicks, W. (2008), *Writing for journalists*, Routledge, New York.

Hughes, A. L. & Palem, L. (2009), "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference*, Gothenburg, Sweden.

Hutchins, B. & Mikosza, J. (2010), "The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games", *Convergence August 2010 vol. 16 no. 3* 279-297.

Jenkins, Henry (2008), *Cultura da Convergência*, Aleph, São Paulo.

Jerga, J. (2009), Twittering Sports Stars with Loose Fingers Keep Bosses Nervous, *The Age*, recuperado em dezembro 2011, <http://www.theage.com.au/news/sport/stars-make-bosses-nervous/2009/10/25/1256405308077.html>.

Jerónimo, P. & Duarte, Â. (2010), Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal, *PRISMA.COM* n.º 12, – *Especial Ciberjornalismo2010*.

June, L. (2012, 24 julho) Twitter CEO: we're working on a way for users to access all their tweets, The Verge, recuperado em julho 2012, <http://www.theverge.com/2012/7/24/3184838/twitter-ceo-were-working-on-a-way-for-users-to-access-all-their-tweets>.

Jurgens, P., Jungherr, A. & Schoen H. (2011), Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter, *Proceedings of the ACM WebSci'11*, Koblenz, Germany.

de Kloe, E. (2011), *Breaking: #Journalism @Twitter a Study on how journalists at rtl and nos use twitter*, Rijksuniversiteit, Groningen.

Knaust, K., Soubusta, S. & Stock, W.G. (2010), Tag Clusters as Information Retrieval Interfaces, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Krotoski, A. (2011), What effect has the internet had on journalism?", recuperado em janeiro de 2012, <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism>.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010), What is Twitter, a Social Network or a News Media?, *International World Wide Web Conference*, Raleigh, NC.

Lasorsa, D.L., Lewis, S. C. & Holton, A.E. (2011), Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, Vol. 00, No 00, Month 2011, 1-18, Routledge.

Lee, A. (2011), "Twitter Statistics: 13 Percent Of Americans Tweet, Growth Led By African-Americans", recuperado em dezembro de 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/twitter-pew-statistics_n_869790.html.

Lévy, P. (1999), *Cibercultura*, Editora 34, São Paulo (obra original publicada 1997).

Lima, R. M. (2009), A Qualidade da Informação do Jornalismo Online, *bocc.ubi*.

Lusvarghi, L. (2009), Twitter: o admirável jornalismo novo, *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, USP.

McMillan, G. (2011 dezembro), "Twitter Reveals Active User Number, How Many Actually Say Something", recuperado em janeiro 2012, twitter-reveals-active-user-number-how-many-actually-say-something.

Miller, V. (2008), New Media, Networking and Phatic Culture", *Convergence: Technologies Journal of Research into New Media*, 14: 387, SAGE.

Moreira, T. E. (2011), "As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista", recuperado em outubro de 2011, <http://hdl.handle.net/10284/1978>.

Mozorov, E. (2011), *The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, New York.

Nascimento, G., Ribeiro, L. & de Velasco, J. (2010) Produção Jornalística: as práticas do jornalismo no Twitter, *Intercom*.

Nobre, C.A & Magalhães, R.F (2010), Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses, *Internet latent corpus journal*, vol 1 n.1.

Nunes, E. (2010), O uso jornalístico do Twitter no contexto da inteligência coletiva, *Faculdade de Bibliotecomania e Comunicação Social, Departamento de Comunicação*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O'Connor, G. (2009, janeiro), "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It", recuperado em dezembro de 2011, <http://www.alternet.org/media/121211>.

O'Reilly, T. & Milstein, S. (2009), *The Twitter Book*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, United States of America.

Padilha, S. (2009) "A Internet, o Jornalista e as Inquietações", www.bocc.ubi.pt.

Palazi, A. P. & Zanotti, C. (2009), O Twitter no Jornalismo: uma aproximação com a obra pioneira de Otto Groth, *Pontifícia Universidade Católica*.

Palazi, A. P. & Octaviano C. I. (2009), Apropriação Jornalística do Twitter: uma visão segundo o modelo de Otto Groth, *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, USP.

Pereira, J. & Silva P. (2011) The Standardization of News: The Case Study of Sport News on Twitter, *Abstract Book IJUP 2011*, p. 228.

Picard, A. (2011, 20 março), "The history of Twitter, 140 characters at a time", recuperado em outubro 2011, the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/.

Plasser, F. (2005), From Hard to Soft News Standards?: How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10-47.

Querido, P. (2009, janeiro) "Twitter: prós e contras em 140 caracteres (ou menos)", *Expresso*, recuperado em janeiro 2010, <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/490605>.

Recuero, R. (2009), “Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet”, *Jornalistas da Web*, recuperado em novembro 2011,

<http://www.jornalistasdaweib.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3801>.

“Revoluções no mundo árabe”, *DN Globo*, recuperado em junho 2012, http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=1801880.

Rucker, J. D. (2012), “The History of Twitter”, recuperado em junho 2012, <http://topcultured.com/18541/>.

Russel, A. L. (2005), *Standardization in History: A Review Essay with an Eye to the Future*, in Sherrie Bolin, ed., *The Standards Edge: Future Generations*, Ann Arbor, Michigan: Sheridan Books.

Salter, J. (2009), “Twitter Suspicion Makes Roddick Titter”, recuperado em dezembro 2011, <http://www.smh.com.au/articles/2009/08/30/1251570622753.html>.

Serra, S. (2000), *A Produção de Notícias e a Esfera Pública Internacional*, *IX COMPOS: Porto Alegre/RS GT*.

Silva, A. M. & Oliveira, J. M. (2012), *Jornalismo e Novas Mídias Digitais: O processo da comunicação presente nas ferramentas do Twitter mais usadas por portais de notícias e colunistas políticos do Tocantins*, *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Palmas - TO – 17 a 19/05/2012*.

Silva, F. A. M. (2010) *Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil*, *UFRGS*.

Silva, J. A. (2003), *Weblogs Múltiplas Atualizações e Um Conceito*, anais *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte/MG*.

Silva, T. & Pessôa, L. (2012), Marketing Político: o uso do Twitter na campanha presidencial de 2010, *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, Vol. 17, No 1.

Singer, J.B (2005), The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices, *Journalism*, 6: 173, SAGE.

Spyer, J. (2009), *Tudo o que você precisa de saber sobre Twitter*, TALK.

Tellarolli, T. (2010), O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, TERRA e G1, *Conhecimentos Jornalísticos Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem*, Ano 15, No 23, Porto Alegre.

Torres, C. C. (2011), “Jornalismo e Redes Sociais”, Observatório da Imprensa, recuperado em novembro 2011, http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_e_redes_sociais.

Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G. & Welpe, I.M. (2010) Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment, *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on “Weblogs and Social Media”*, Technische Universität München Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre Strategie und Organisation Leopoldstraße, Munich, Germany.

“Twitter: Eu uso e você ainda vai usar”, recuperado em fevereiro 2010, <http://www.portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=2287>.

Vieira, J. F. & Cervi E.U. (2010), O twitter como pauta no jornalismo político do Paraná, *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Novo Hamburgo.

Vizeu, A. (2003), O Jornalismo e as “Teorias Intermediárias”, *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, BH/MG.

Vliegenthart, R. & Walgrave, S. (2008), The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium, *J&MC Quarterly*, Vol. 85, No. 4, p. 860-877.

Winslow, H. (2009), “Last Decade Saw Social Networking Boom”, recuperado em fevereiro de 2011, http://www.wwaytv3.com/last_decade_saw_social_networking_boom/12/2009.

Zago, G. S. (2008), Dos Blogs aos Microblogs: aspetos históricos, formatos e características, *VI Congresso Nacional de História da Mídia*, Niterói, Rio de Janeiro.

