

DOCUMENTAÇÃO

Twitter: Quando a tagarelice se converte em notícia

O terramoto do Japão e a fuga radioactiva de Fukushima, o resgate dos mineiros chilenos, o terramoto do Haiti e outros desastres internacionais de interesse mundial fizeram realçar o poder das redes sociais – o Twitter, em especial – como fontes de informação imediata.

Recentemente, a comunidade *on-line* Webnode publicou um infograma que comparava o número de *tweets* referentes à crise nuclear com o avanço da nuvem radioactiva.

A informação emitida a partir desta rede baseada no *micro-blogging* superava em urgência e em eficácia outros meios de comunicação tradicionais, como rádio ou televisão. Mas o fenómeno não é actual. Já em 2008 – parece-se muito com a velocidade a que avança a tecnologia, dois anos depois de nascer o Twitter, Mike Wilson, um cidadão como outros, converteu-se num repórter escrevendo no seu *smartphone*, minutos depois de o Boeing 737-5000 do voo 1404 da Continental onde viajava, ter um acidente em Denver (Colorado): “Bolas, acabo de ter um acidente aéreo”.

Nesse mesmo ano, o terramoto da China e os ataques terroristas em Mumbai - com *tweets* lacónicos como “O Taj está em chamas” ou “é necessário sangue no JJ Hospital”, marcariam o Twitter como um importante instrumento para comunicar, inclusivamente como um serviço social, em situações de emergência.

E, em 2009, a melhor fotografia do acidente de um avião no rio Hudson foi feita por um *twitter* com o seu *iPhone*. Em segundos, o seu endereço foi usado por milhares de pessoas em todo o mundo.

O Twitter, com os seus 140 caracteres idóneos para criar lemas de campanha, converteu-se também num instrumento político, utilizado tanto pelos candidatos em sistemas democráticos, como pelos dissidentes em sistemas ditatoriais onde a liberdade brilha pela sua ausência: foi a voz dos sem voz, o poder dos sem poder, como foi possível comprovar na revolução verde que ocorreu no Irão; em Cuba com o blogue www.desdecuba.com/generacióny e o *twitter* associado da sua autora, Yoani Sánchez; ou mais recentemente com as

revoluções sociais do Norte de África. Um mês antes de se iniciarem as revoltas na Tunísia, e haver ecos nos meios de comunicação social, alguém advertiu num *tweet*: “quando não existe liberdade na rua, os jovens procuram-na em plena rede”.

155 Milhões de *tweets* diários

O Twitter fez cinco anos e triplicou os seus dados em relação ao ano passado: segundo relatórios da própria empresa, produz uma média de 155 milhões de novos *tweets* diários entre todos os seus utentes, contra os 50 milhões de mensagens diárias de 2010.

A rede do pássaro azul, cujo nome significa literalmente gorjeio, trino, tagarelice, encontra-se portanto em plena apoteose canora. A sua capacidade de comunicar e de gerar comunidade acabam por torná-la idónea como ferramenta para pôr ao corrente os restantes membros, do mesmo modo que os pássaros criam vizinhança numa árvore e vão dando notícias das novidades.

Sergio M. Mahugo, jornalista, *twitter* e professor universitário, considera que o Twitter “é informação em estado puro. E o segredo do seu êxito, o facto da informação criar dependência. Ninguém em seu pleno juízo procuraria no Twitter reflexões profundas nem análises inteligentes, mas sim as primeiras impressões, os títulos informativos, as *breaking news*”.

Inclusivamente, há quem considere que a limitação de espaço e a economia de caracteres, é um exercício interessante para a pessoa se transformar num melhor escritor, num melhor jornalista.

Mas poderá considerar-se realmente informação o que é publicado no Twitter? O facto de se tratar de um meio de comunicação editável por qualquer pessoa que tenha pelo menos um telemóvel e uma conta, a ausência muitas vezes de fontes fidedignas ou do seu rastreio informativo, permitem que se duvide seja um autêntico meio de comunicação.

Prova disso são os numerosos boatos que circulam pela rede. Recentemente, por exemplo, houve a notícia e o desmentido imediato da morte do jornalista espanhol Manuel Leguineche.

Mas não é caso único. O Twitter “matou” a estrela das artes marciais, Jackie Chan e Zach Braff e Lindsay Lohan por causa de uma sobredosagem de drogas. Até com Morgan Freeman, algo que foi publicado numa falsa reportagem atribuída à cadeia televisiva CNN, tendo dado a volta a meio mundo, e onde se relatava a morte do actor. Nem sempre estas “mortes” são produto da imaginação, da brincadeira ou da insensatez. Por vezes, escondem más intenções ou desejos de se converter num *trend topic* ou tema do momento.

Outro assunto que levantou recentemente borburinho foi a criação de *hashtags*, palavras-chave a partir de contas falsas, que dificultam muito conseguir descobrir quais são verdadeiramente os interesses da comunidade de utentes do Twitter. Ou também, a utilização de etiquetas que costumam aglutinar muitos seguidores para fins autopromocionais, como aconteceu recentemente com o cantor espanhol David Bisbal que escreveu sobre um concerto sob a etiqueta #prayforjapan, o que provocou a ira da comunidade.

Um radar para captar os assuntos candentes

O professor da Universidade de Navarra, José Luis Orihuela, dá a chave da definição e do uso do Twitter: “Para os meios de comunicação é uma excelente plataforma de difusão e partilha de conteúdos jornalísticos, é uma extraordinária ferramenta de monitorização de fontes e tendências e uma estupenda oficina em linha da escrita breve. Para a sociedade, o Twitter representa o pulsar da cultura, um meio de expressão muito simples e acessível e, sobretudo, um radar para captar os assuntos pendentes. O Twitter converteu-se no sistema nervoso das nossas sociedades, e tem de se aprender a utilizá-lo.”

Certamente, muitos meios de comunicação oferecem, além da sua conta Twitter, um acesso visível e permanentemente actualizado da mesma na sua página principal, sobretudo, quando se trata de dar uma informação imediata de assuntos candentes. Actuam como os teleimpressores, mas com informação própria que os enviados especiais ou correspondentes fornecem. Mas, além de se servirem da técnica para fazer jornalismo, também se abastecem na rede de *micro-blogging* como fonte de informação e, por vezes, sem fazer o rastreio suficiente.

Segundo um estudo da PR Newswire (a maior plataforma mundial de comunicados de imprensa), relativo aos profissionais da informação dos EUA e Canadá, mais de 50% dos jornalistas profissionais utilizam as buscas no Twitter como ferramenta de investigação para redigir as notícias. Esta tendência não demorará a alastrar a outros países.

Um em três jornalistas afirma ter citado algum *post* do Twitter dentro da notícia ou crónica que estava a realizar. E seis em dez jornalistas norte-americanos dão as boas-vindas às dicas provenientes dos meios sociais.

Problemas legais

A questão da publicação de *tweets* como notícias tem vindo a gerar problemas legais. Na Grã-Bretanha, uma trabalhadora cujos *tweets* de críticas ao governo foram reproduzidos pelo “The Independent on Sunday” e pelo “Daily Mail”, interpôs uma queixa judicial ao considerar que os jornais haviam violado a sua privacidade. A trabalhadora assegurava que tinha tido a pretensão de se dirigir unicamente aos 700 seguidores com que contava na aplicação aquando dos factos e que os seus *tweets* eram pessoais e não representativos do seu empregador, o Departamento de Transportes inglês.

A Press Complaints Commission (PCC), que vela pelo cumprimento do código de ética profissional nos meios de comunicação britânicos, afirmou que a mulher não tomara medidas para restringir a sua audiência no Twitter, pelo que podia ser lida por muitas pessoas e os seus *tweets* reenviados aos seus contactos por outros. Também pesou na decisão da PCC, a natureza e pertinência das informações jornalísticas com que foi citada pelos jornais, que reflectiam as suas críticas ao governo e as suas queixas e confissões como empregada do sistema público inglês.

Continuam a fazer falta jornalistas

Há alguns anos, Jeff Howwe, autor do livro “Crowdsourcing”, acalmava os que defendem que este serviço vai acabar com os meios tradicionais de comunicação: “Imagine um acidente de comboio”, explicava. “Nas primeiras horas, o que quero é pessoal no terreno a cobrir o acontecimento; nisso, o Twitter é imbatível. Mas, passadas algumas horas, é preciso que haja pessoas que rastreiem os dados, que interroguem as autoridades... E isso deve ser feito por um profissional, não por uma pessoa qualquer de passagem por esse local”.

Há quem queira pôr um pouco de ordem no Twitter para que a informação seja digerível. Biz Stone, co-fundador da rede social Twitter – segundo informação em www.233grados.com –, quer criar uma rede de notícias que controle a imensa quantidade de informação que se movimenta através desta rede social. Esta rede não teria necessariamente de pertencer ao Twitter, mas estaria relacionada com várias organizações informativas e poder-se-ia aceder a ela livremente.

“O Twitter pareceu ser sempre um fio de notícias provenientes de qualquer lugar do mundo”, disse Stone, acrescentando que o Twitter poderia ajudar assim as empresas informativas a tomar contacto com o público e conhecer quais são os conteúdos que a audiência quer.

Não parece que esta seja uma solução muito independente, pois suscita numerosas interrogações. Que organizações informativas acederiam ao controlo dessa informação? Como será possível que os meios de comunicação saibam quais são

os conteúdos que a audiência pretende? Será finalidade de um meio de comunicação, dar à audiência o que ela deseja?

Provavelmente o interessante será que o Twitter continue a ser aquilo que é. E que os jornalistas utilizem a rede como um meio para difundirem as suas informações e como um lugar onde encontrar pistas, marcas e ligações a seguir para se aproximarem da verdade dos factos com mentalidade crítica.

C. A. D.

Cuida da tua imagem na Internet

As redes sociais tornaram-se a Wikipedia das pessoas, onde os próprios utentes colocam informação sobre si próprios e os seus conhecidos. Mas nem todos, nem pouco mais ou menos, a controlam e sabem administrar a sua imagem na Internet.

A maior actividade e participação dos jovens nas redes sociais tornou-os mais hábeis igualmente no uso das ferramentas que têm à sua disposição para gerir os seus dados pessoais. Os mais jovens sentem-se confortáveis na altura de partilhar informação, porque sabem como controlar o processo. Por isso, são melhores administradores da sua própria imagem na rede.

Os jovens são melhores gestores da sua imagem nas redes sociais, porque conhecem e gerem bem as opções de privacidade.

Que se conta sobre mim na Internet?

Cuidar da fama converteu-se numa nova preocupação dos utentes da Internet. Do que a rede conta a respeito de um utente pode depender aquilo que uma empresa, vizinho ou amigo pense dessa pessoa. Segundo as conclusões de um estudo levado a cabo pelo Pew Internet & American Life Project sobre a Gestão da Reputação na Internet (<http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>), os jovens especificam mais frequentemente o que querem partilhar e com quem querem partilhá-lo.

O estudo, centrado em “Como controlam as pessoas a sua identidade e como se informam sobre as dos outros através da rede”, conclui que aumentaram as acções relacionadas com a gestão da reputação. Os utentes que buscaram informação sobre si próprios através dos motores de busca aumentaram de 47% em 2006, para 57% actualmente. E o acompanhamento dos perfis de outras pessoas também se tornou em algo habitual.

As pessoas mais jovens incluídas no estudo (18-29 anos) são as mais activas na altura de gerir a sua reputação. Têm mais facilidade para dar os passos necessários que lhes permitam limitar a informação que existe sobre elas na rede. Além disso, estas pessoas utilizam em maior grau as opções de privacidade, eliminam com mais assiduidade comentários não desejados ou retiram o seu nome de fotografias naquelas que foram rotuladas por outros.

Os jovens não só dão mais atenção à gestão da sua imagem, como se fiam menos nos lugares onde se aloja a sua informação. 28% dos jovens inquiridos responderam que nunca pensaram poder confiar totalmente nas redes sociais tipo Facebook, MySpace ou LinkedIn. Nos adultos, a percentagem é menor: 19% entre os utentes de 30-49 anos e 14% entre os de 50-64.

Motivos para serem cautelosos

Há razões para serem cautelosos, algumas de índole profissional. 44% dos adultos utentes da Internet fizeram buscas de informação sobre alguém cujos serviços pensam vir a contratar. Daí, haver cada vez mais empresas a estabelecer regras sobre como deve ser a presença na Internet dos seus empregados, passando de 22% em 2006, para 27% hoje.

Mas há motivos pessoais. 16% dos utentes da Internet procuraram saber mais sobre alguém com quem iniciaram ou mantiveram uma relação sentimental, quase o dobro que em 2006.

Os utentes de redes sociais adaptam-se ao complexo mundo da gestão da reputação. 65% dos adultos mudaram as opções de privacidade do seu perfil para limitar a informação a partilhar. 56% eliminaram algumas pessoas da lista de contactos, ou limitaram o acesso de alguns deles a certas actualizações. 36% excluíram comentários que outros escreveram no seu perfil e 30% eliminaram o seu nome de fotografias.

Muitos inquiridos consideram que partilhar alguma informação tem vantagens. 40% admitiram ter recuperado o contacto com um amigo. 48% dos adultos, confessaram que conhecer pessoas hoje é mais fácil, por se poder solicitar muita informação pela rede. 12% dos adultos empregados admitem a necessidade de estar presentes na rede por motivos profissionais.

Alguns inquiridos dizem que quando desejam estar visíveis na Internet nem sempre o conseguem, dado o volume imenso de informação que a rede abarca. 63% dos utentes afirmam que quando procuraram informação própria, encontraram dados relevantes. Apenas 31% dizem que na primeira página de resultados da busca há algo seu, e 62% viram aí somente informação sobre outra pessoa de nome similar ou idêntico.

Deslizes na Rede

As histórias de contratempos relacionados com a reputação abundam na rede, como entre os famosos. Mas, entre os utentes da rede ainda são poucos, só 4%, os que tiveram más experiências causadas pela circulação na rede de informações não desejadas sobre si próprios. Tão-pouco são muitos, 8%, os que solicitaram a outra pessoa que eliminasse alguma informação sua, fosse texto, fotografia ou vídeo.

A preocupação pela informação existente na rede sobre a própria pessoa diminuiu desde 2006, quando 40% dos utentes estavam preocupados. Hoje estão no 33%.

A. L.