

# O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas?

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA  
Professora Auxiliar convidada  
Universidade da Beira Interior  
Portugal  
acab@ubi.pt



nalizar sociologicamente os *media* sociais, mais do que um desafio e um caminho inquietante, é um imperativo. A centralidade na vida social, as implicações no mundo político ou o papel na construção social da realidade, por exemplo, asseguram-lhe na “hierarquia social dos objetos” e na “agenda” da investigação científica um lugar que não podemos ignorar.

O Twitter é um lugar social onde ecoam sensibilidades várias e se mobilizam recursos desiguais. Exemplo disso é a expressão da opinião que aí ocorre, sendo que o seu valor está associado à credibilidade e à notoriedade do emissor, entre outros fatores (Barriga, 2009). Tendo migrado dos territórios mais tradicionais, atualmente a opinião publicada encontra-se também nas redes sociais, pelo que muitos protagonistas do comentário (político e jornalístico), vulgarmente e doravante designados “comentadores”, passaram a ter uma presença assídua também no Twitter. Muitos deles fazem-no em acumulação com os *media* tradicionais, assinando colunas de opinião e proferindo comentários políticos na TV ou na rádio (replicados noutras plataformas e formatos como o podcast ou o Youtube) (Barriga, 2015, 2017). A maioria destes comentadores integra o que anteriormente designámos como

**Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :**

Antónia do Carmo Barriga, « O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

*subcampo dos media*, entendido enquanto lugar de intersecção entre o campo político e o jornalístico, indissociavelmente ligado ao desenvolvimento tecnológico, mas também às alterações na economia dos media, entre outras (Barriga, 2009).

Como temos constatado em trabalhos anteriores (Barriga, 2015, 2017), nos últimos anos o lugar da opinião publicada alargou-se substancialmente, na medida em que se constituiu num “espaço de opinião” que se estende para além dos veículos tradicionais de exposição da opinião, passando a envolver também os novos *media* e integrando outras pessoas ausentes dos *media* tradicionais. Neste artigo demonstra-se que existem inúmeras e diversas situações de acumulação de “registos de opinião” pela mesma pessoa, havendo um pequeno grupo que tem uma presença forte, regular e simultânea nos velhos e nos novos suportes. Esta “concentração da opinião” em Portugal faz-nos questionar se não estaremos perante o reforço do poder simbólico do (velho) *subcampo dos media* onde política e jornalismo se intersejam, porventura agora ainda mais profissionalizado, homogéneo e afunilado do que nunca.

Assim, é este pequeno grupo de comentadores o objeto da presente análise, efetuada exclusivamente para a produção deste artigo. O grupo é constituído por todos os comentadores que em Portugal cumpram os seguintes requisitos: integrar no mínimo e cumulativamente um painel fixo de um programa televisivo de comentário político, assinar uma coluna de opinião e ter conta no Twitter. Cumprindo estes requisitos, que desde logo denunciam uma forte presença nos *media*, identificaram-se seis comentadores, à frente identificados. Foi então a partir das suas contas no Twitter que se constituiu o objeto de análise da pesquisa empírica, analisando-se um *corpus empiricus* constituído pelos *tweets* publicados entre e 1 de maio e 31 de julho de 2017.

O objetivo principal da análise foi perceber, a partir do material recolhido neste curto período e com as limitações que daí advêm, que reflexão produz e publica no Twitter este pequeno (mas significativo) grupo de comentadores sobre o campo dos *media*, nomeadamente sobre o papel e a ação dos *media*. A familiaridade com o campo dos *media* – no qual se inserem de modo tão “tentacular” – promove ou não a produção da opinião sobre os *media*, sobre as suas práticas jornalísticas, sobre a ética e a deontologia? O discurso denota, predominantemente, uma “visão de dentro” ou uma “visão de fora” do campo dos *media*?

E porquê centrar a análise no Twitter? A opção por esta rede social deve-se quer ao perfil dos utilizadores e dos assuntos que aí são discutidos, quer ao facto da rede permitir um fácil acesso aos conteúdos publicados noutras redes sociais e noutras *media*, através do uso de *retweets* e *links*. Esta proliferação de publicações pelos diversos *media* é, justamente, uma prática que caracteriza o grupo em análise e que também serve os fins da investigação social.

---

#### SOBRE O PODER DA INTERNET

---

Os estudos sobre a Internet são um campo que tendo adquirido já algum tempo um lugar permanente nas “agendas de investigação” (Dahlgren, 2005: 147) continua a ser muito marcado por uma dicotomia de perspetivas teóricas que se situam entre uma visão encantada, como que a crença na nova esfera pública universal, no prometido admirável café novo, e uma visão descrente que tende a ignorar as suas potencialidades e a realçar as suas ameaças. Assim, se há autores para quem a Internet é uma esfera pública virtual de pleno direito (Lévy, 2002; Castells, 2001), para outros deve ser entendida como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Slevin, 2000; Pappacharissi, 2002), uma “promessa política” (Hindman, 2009), ou como uma *ciberdemocracia* que promova e alargue o debate democrático e fomente a participação política (Dahlgren, 2000; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005; Dahberg, 2001; Warnick, 2007; Pickard, 2006; Albrecht, 2006). As redes sociais passam de mero instrumento de socialização a uma oportunidade para a participação dos cidadãos no debate público da política (Larsson & Moe, 2011); a longo prazo, podem permitir à sociedade civil adquirir mais poder (Shirky, 2011), tornarem-se espaços poderosos para inclusão das vozes marginalizadas no debate político poderem fazer ouvir a sua opinião (Newsom, Lengel e Cassara, 2011; Bennett e Segerberg, 2011).

Entre outros argumentos que se possam contrapor a este último entusiasmo, e tal como adverte Dahlgren (2005: 151), sabe-se que o uso da Internet para fins políticos é claramente menor se comparado com outros fins a que se destina; a deliberação democrática está completamente ofuscada pelo consumismo, entretenimento; e que o carácter comunicativo da discussão política nem sempre promove o ideal cívico. As discussões políticas são frequentemente dominadas por políticos que as utilizam para defender as suas agendas (Jensen, 2003). Autores como Fuchs (2014) realçam a natureza estratificada e não participativa das redes sociais: domínios de grandes corporações e dos atores sociais e políticos mais poderosos, que centralizam a formação do discurso e da opinião.

Importa não negligenciar que por todo o mundo as redes sociais, tal como já o haviam sido outros *media*, têm sido muito utilizadas para a disseminação de notícias falsas, alimentando populismos e desinformação, estando ao serviço de empresas de comunicação política e dos interesses das organizações políticas, servindo para a circulação de propaganda de organizações terroristas e de meio de comunicação entre os seus membros.

As grandes plataformas digitais utilizam abusiva e indevidamente os dados dos seus utilizadores, mas isto não é algo que não soubéssemos. Contudo, a recente denúncia (março de 2018), inicialmente publicada no *The Guardian* (em 2015)<sup>1</sup>, de que uma empresa britânica se apropriou da informação contida em 87 milhões de contas do Facebook, para efeitos de manipulação e de obtenção de vantagens eleitorais de políticos como Donald Trump, pô-lo a descoberto junto do grande público. O Twitter, por sua vez, foi acusado de lançar mensagens de forma massiva elogiando os trabalhistas e criticando os conservadores na campanha das últimas eleições legislativas no Reino Unido<sup>2</sup>. Relançaram-se, portanto, as velhas questões da vigilância, do controlo e da manipulação dos cidadãos pela tecnologia. Mas como Kranzberg referiu (citado em Boyd & Crawford, 2012: 662), a tecnologia não é boa, nem má, nem neutra.

---

#### A COLONIZAÇÃO DOS MEDIA PELA OPINIÃO

---

O advento da Internet repercutiu-se, de um modo geral, na forma como experienciamos o tempo e na relação que a sociedade mantém com ele. Como Hassan sublinha, o tempo também é tecnologicamente criado e a sociedade em rede criou o que chama o “tempo de rede”, que é uma nova relação neoliberal com o tempo, emergindo no contexto do capitalismo e com efeitos nas relações sociais e políticas. (Hassan, 2013, 2014). É a aceleração social – chave para entender a modernidade – a que particularmente se reporta Hartmut Rosa (2013), de modo mais aprofundado. A lógica instrumental-racional da Internet impulsiona o tempo de modo cada vez mais rápido, alimentado pela concorrência capitalista e pela mercantilização, e cujos efeitos nem sempre são orientados para as necessidades humanas (Schiller citado em Hassan, 2014: 11). É também neste contexto que se alargou o “espaço de opinião”, aumentando o número de potenciais emissores e destinatários, proporcionando uma maior interação entre ambos, mas não o tornando necessariamente mais diverso.

Na atualidade tornou-se evidente o lugar de enorme destaque que a opinião assume nos *media* e são óbvias as repercussões que a Internet tem na sua publicitação. Desde logo, a Internet proporciona o aumento do volume da informação e o seu acesso mais rápido e instantâneo, comodo e móvel (veja-se a forte utilização dos dispositivos digitais como o *tablet* ou *smartphone*). Nas redes sociais, particularmente no Twitter, observa-se, pois, uma forte presença do *subcampo dos media* que produz a opinião. Mas é preciso notar que a rede social se revela um prolongamento dos *media* tradicionais, no sentido em que constatamos a “omnipresença” dos (mesmos) atores, mantendo-se ou acentuando-se a “concentração da opinião”.

Assim, a opinião *mainstream*, parece ter-se reforçado com as novas ferramentas ao seu dispor. Por exemplo, viu aumentada a publicitação e a amplificação dos textos de opinião que publica nos *media* tradicionais (é constante a utilização de links para as colunas publicadas na imprensa ou a publicitação de programas nos quais se participa). Ganhou ainda mais espaço e notoriedade, mas acentuou algumas desigualdades, das quais a de género continua a ser a mais evidente. Contudo, a expressão desta diferença é mais atenuada quando observamos a presença das mulheres no espaço *online* mais amplo, seja emitindo opinião nas redes sociais, seja escrevendo em páginas ou blogs. Nesta medida, e ao permitir a entrada de pessoas não necessariamente mediáticas e de discursos mais contrarrentes, os *media* sociais estão a contribuir para a diversidade no espaço público, numa perspetiva que atende a outras qualidades, que não apenas a expressão equilibrada da pluralidade de correntes ideológicas e políticas, e para uma certa renovação deste *subcampo dos media*.

Não obstante, o grupo de comentadores, cujo discurso aqui é analisado, evidencia bem e reforça a omnipresença nos *media*, a desigualdade de género (todos são do género masculino) e a predominância de uma faixa etária (todos têm idades compreendidos entre os 40 e os 50 anos). Por outro lado, também é notória a ligação ao campo político e ao campo jornalístico, como poderemos inferir a partir da sistematização da informação reunida no seguinte quadro:

A constatação da acumulação de registos de opinião em vários *media* e a auto classificação da atividade profissional pode ilustrar o grau de profissionalização desta atividade, o alargamento do “espaço de opinião publicada”, e a consequente afirmação enquanto *subcampo dos media*.

**Quadro I- Dados de Caracterização**

Nome	Atividade profissional <sup>3</sup>	Media	Seguidores	Seguindo	Twetts
Daniel Oliveira	Jornalista	Expresso Record SIC N Canal Q	50,6 mil	1.509	6.671
Francisco Mendes da Silva	Advogado	Jornal de Negócios Canal Q	3.465	1.228	11,3 mil
João Galamba	Deputado do Partido Socialista	Expresso SICN Canal Q	53,7 mil	534	58,4 mil
Pedro Adão e Silva	Professor no ISTE; Colunista no Expresso e Record; Comentador na RTP, TSF e Sport TV	Expresso Record RTP3 SportTV TSF	22,7 mil	674	11 mil
Pedro Marques Lopes Rui Tavares	TSF, SICN, DN, A Bola, Golf Magazine, Epicur Historiador, fundador do LIVRE, research associate, docteur histoire@EHESS_fr	TSF SICN DN A Bola Golf Magazine Epicur Público RTP3	25 mil 50,6 mil	670 7.184	8.111 32,4 mil

Note-se ainda que estes atores do espaço público, bem como o valor da sua opinião, são tributários da *fides*, e que foi nos *media* tradicionais que adquiriram a credibilidade que o público lhes atribui. Será sempre preciso, pois, voltar a Bourdieu para sublinhar que todo o ato de enunciação possui uma dimensão social e sociológica: “(...) *O uso da linguagem (...) depende da posição social do locutor, a qual comanda o acesso que este pode ter à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima*” (1998: 97). O discurso é, pois, um instrumento de poder; poder de ‘classificar’, ‘ver’ e ‘fazer ver’ o mundo; poder que se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem na sociedade, cada qual operando com uma competência linguística que lhe é *correspondente* (1989: 108-123). Quando alguém “fala”, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade, e quando alguém “tecla” talvez o faça de sobremaneira. Aos protagonistas do comentário político no espaço público, individualmente considerados ou enquanto grupo, atribui-se um poder simbólico que se manifesta pelo que dizem ou calam.

#### **O SENTIDO DO(S) DISCURSO(S) NO TWITTER**

Na análise das redes sociais, o uso dos métodos e técnicas tradicionais das ciências sociais, ou sobretudo a utilização tradicional destes, comportam um inquestionável desafio e, em alguns casos, impõem uma certa reinvenção. É preciso trilhar um caminho que nos conduza ao encontro do sentido de alguns discursos e interações que aí ocorrem. E a cada pesquisa, tal como na investigação tradicional, sempre corresponderá a utilização de um método e de técnicas específicas. E sempre haverá da parte do investigador dúvidas, seja em relação à abordagem metodológica mais adequada para descortinar o discurso nestas novas formas de habitar o mundo social, seja no que respeita às questões éticas que essa abordagem levanta.

Ao nível metodológico, na presente pesquisa a opção recaiu na análise micro e no recurso a metodologias iminentemente qualitativas, prescindindo de ferramentas informáticas que permitem aceder, recolher e analisar a informação em velocidades e escala sem precedentes, atendendo a que mui-

tas destas técnicas utilizadas para a amostragem e análise dos dados do Twitter são limitadas, como assinalam Graham Hale e Gaffney (2014). Por exemplo, o desconhecimento dos contextos espaciais e linguísticos nos quais a informação é produzida (Graham et al. 2014: 1), ou o facto dos métodos automatizados de análise textual, ignorarem outras subtilidades, como a ironia (Tufekci, 2014).

Cientes destas limitações, recorre-se à *observação não participante* e, posteriormente, à análise do conteúdo dos *tweets*, *retweets* e *links* partilhados observáveis nos *perfis* (ou contas). *Observamos sem participar* porque *frequentamos o mesmo lugar* - a *timeline* constituída apenas com o objetivo de *investigar* - onde *habitam* e interagem aqueles que pretendemos analisar. Contudo, em nada modificamos a situação observada, não temos qualquer participação ou qualquer voz. Neste sentido, em termos do grau de inserção, o investigador é do tipo silencioso (*lurker*) (por oposição ao *insider*), considerando a tipologia de Frago, Recuero e Amaral (2011) ou distante (*distanced research*) (ao invés de envolvido), na tipologia Morton (2001), ou ainda não completamente obstrutiva e observacional (no extremo oposto do espectro em que Kozinets (2007) situa a investigação intensamente participativa).

A análise efetuada recorreu a procedimentos que têm um carácter etnográfico, considerando como Godoy (1995) que a etnografia contempla a descrição de eventos que ocorrem no dia a dia de grupos sociais, bem como a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo. Assim, o pesquisador desenvolve um contato intenso e prolongado com o grupo em estudo, de forma a conseguir identificar a organização, o desenvolvimento e a influência do seu sistema de significados (Godoy, 1995: 28).

Na medida em que se adaptou o método etnográfico ao mundo virtual na internet, poderemos também considerar, de modo mais concreto, que os procedimentos metodológicos efetuados são tributários da netnografia (Kozinets, 1998), etnografia virtual (Hine, 2000), webnografia, etnografia digital ou etnografia online. Com efeito, e como notam Frago, Recuero e Amaral (2011), existem vários termos, criados a partir dos anos 1990, que pretendem dar conta da adaptação do método etnográfico para os meios digitais, sendo que para alguns autores são sinónimos e para outros são termos específicos. Mas note-se que foi a perspetiva de etnografia virtual de Hine, visando explorar “a compreensão das possibilidades da internet e as implicações de seus usos” (Hine, 2000: 17), que acentuou a perceção de como as tecnolo-

gias da comunicação reelaboram ou reestruturam os mais distintos contextos nos quais interagem os atores sociais e as suas culturas. A internet é, pois, entendida enquanto cultura e enquanto artefato cultural e “*representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída*” (Hine, 2000: 9), sendo que a interatividade e as múltiplas conexões podem ser asseguradas pela presença de grupos sociais na internet, constituindo a oportunidade de produzir pesquisas etnográficas na medida em que demonstram o potencial de alto grau de flexibilidade interpretativa (Hine, 2008: 81).

Os dados obtidos da comunicação via internet possuem características bem diferentes dos obtidos pelas técnicas mais tradicionais. Uma forma de os analisar poderá ser a Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC) (designação surgida em 1995). Os métodos utilizados pela ADCM para analisar a comunicação mediada por computadores são adaptados de disciplinas da linguagem, como linguística, comunicação e retórica (Herring, 2002) e podem envolver análises quantitativas ou qualitativas dos dados. No caso concreto da presente análise, em que foi necessário analisar o discurso contido em cada *tweet* e em cada texto para o qual cada link remetia, a análise categórica revelou-se adequada, tendo em conta que esta pode ser definida como um exame sistemático e aprofundado, como a interpretação de um corpo selecionado de material com a finalidade de identificar padrões, temas e significados ocultos (Bryman & Burgess, 1994).

Neste sentido, constituiu-se uma *timeline* com as contas de Twitter dos seis comentadores, a fim de se analisar o discurso publicado através dos *tweets* ao longo de três meses (1 de maio a 31 de julho de 2017). Pelas razões já anteriormente explicitadas, teve-se como requisito de seleção da conta (ou perfil) a obrigatoriedade de o comentador ter, no mínimo e em simultâneo: 1- conta no Twitter; 2- integrar um painel fixo de um programa televisivo de comentário político; 3 - assinar uma coluna de opinião na imprensa. Obedeceram a estes critérios apenas os seis comentadores atrás indicados (Cf. quadro I).

Em nosso entender, a reduzida dimensão deste grupo ajuda a corroborar a ideia da existência de uma forte concentração da opinião em Portugal. Sendo reconhecido o seu poder de “criar de climas de opinião”, pretendeu-se perceber que reflexão produzem estes comentadores sobre o campo dos media, nomeadamente sobre a ação dos media, porém num período temporalmente delimitado. Adicionalmente tentou-se explorar as interações que este conjunto de

comentadores estabelece entre si e com outros atores do espaço público.

Na sequência de observação anteriores das dinâmicas comunicacionais no Twitter (Barriga, 2015, 2017), e após uma “leitura flutuante” à totalidade dos *tweets*, *retweets*, respostas e conteúdo dos *links* publicados durante os três meses, identificaram-se os *tweets* que se reportavam ao tema agora em análise, enumerados no seguinte quadro:

Posteriormente agrupou-se, por autor, o conteúdo expresso nos *tweets*, *retweets*, as respostas e os *links*, seguindo-se a seleção e constituição, à posteriori, de categorias. Selecionaram-se apenas aquelas onde se enquadravam o maior número de referências expressas nos *tweets*, isto é, os temas mais vezes referidos pelos comentadores. Assim, deste processo emergiram as seguintes categorias (ou temáticas) relacionadas com a ação dos *media*:

1. divulgação de um vídeo de uma violação por um canal de TV;
2. cobertura jornalística dos trágicos incêndios florestais ocorridos em Portugal, em junho de 2017, que causaram 66 mortes (e tiveram um forte impacto na sociedade portuguesa).

Com efeito, ambas se reportam a acontecimentos cuja cobertura jornalística foi visivelmente caracterizada pela dramatização, pelo excesso de “diretos” televisivos apelando à emoção, e pelas práticas jornalísticas sensacionalistas e eticamente discutíveis, inseridas na crescente e (quase) generalizada *tabloidização* dos *media*.

## COMENTAR OS MEDIA NA TWITOSFERA PORTUGUESA

A informação que recolhemos no Twitter não nos permite obviamente aceder à globalidade das representações sobre os media ou sobre as práticas jornalísticas, mas sim aos comentários proferidos num curto período por um conjunto de comentadores. Durante os três meses analisados, os protagonistas do comentário considerados neste texto, caracterizados pela ubiquidade nos *media* portugueses, com um elevado capital de visibilidade e notoriedade e um significativo poder simbólico na sociedade portuguesa, como já amiúde se sublinhou, expressaram-se muito pouco acerca da ação ou das práticas jornalísticas dos *media* (nacionais ou internacionais) – e esta é uma primeira e inquietante constatação.

Recorrendo aos procedimentos atrás descritos, a reduzida dimensão do *corpus* permitiu-nos apresentar a interpretação efetuada sobre o sentido do que foi explicitado nos *tweets* através da *narrativa* que se segue, propositadamente tributária do discurso direto. Revelando-se um exercício mais descritivo do que analítico, acreditamos que poderá, contudo, comportar a vantagem de uma análise mais isenta e fiel ao sentido do discurso. Assim:

**a) A divulgação pelo jornal Correio da Manhã e pelo canal de televisão CMTV do vídeo amador de um alegado abuso sexual** de uma jovem foi veemente repudiada por dois dos seis comentadores. Tal foi observável quer pelos *tweets* publicados, quer através dos *links* para os *posts* do Facebook ou para artigos de opinião publicados por si e por outros. Um dos comentadores refere-se a “*mercenários perigosos*” que têm “*um com-*

Quadro II- Referências aos media no Twitter

Nome	Tweets	Retweets	Artigos de imprensa
Daniel Oliveira	14	0	4
Francisco Mendes da Silva	5	2	0
João Galamba	16	41	0
Pedro Adão e Silva	4	1	0
Pedro Marques Lopes	12	3	1
Rui Tavares	2	2	0
Total	53	49	5

portamento indigno, ainda mais abjeto quando é feito em nome do sagrado direito de informar “e que não poderiam ter uma carteira profissional de jornalista. “A violação do código deontológico é de tal forma persistente que se transformou no seu verdadeiro estatuto editorial”.

O outro comentador, de modo igualmente acutilante, considera que nesses órgãos de comunicação se cometem “crimes contra a mais básica decência e a mínima dignidade”; “Só pulhas conseguem pactuar com aquilo”; “Aquela estrumeira ultrapassa todos os dias os seus limites”, afirma referindo-se ao jornal e ao canal de televisão (propriedade do mesmo grupo económico). Mas também denuncia a cumplicidade dos jornalistas e dos colaboradores (nomeadamente os políticos que lá assinam colunas de opinião, questionando-se se não há um único meio de informação que denuncie a “pouca vergonha que o *Correio da Manhã* está a fazer”? “É tudo colaboracionista?” pergunta.

Outros dois comentadores (próximos da atividade político-partidária) também manifestaram a sua discordância fazendo *retweet* (partilhando, portanto, da opinião de outrem).

Um deles fê-lo através de um *tweet* que apelava a que se passasse da indignação nas redes sociais à queixa na Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC); e o segundo congratulando-se com um *tweet* que referia que o Facebook aceitou as denúncias e removeu o conteúdo do *Correio da Manhã*.

Os restantes comentadores não se pronunciaram. Nota-se, portanto, que neste caso foram aqueles que se são mais próximos da atividade jornalística os que mais indignação manifestaram.

**b) A cobertura mediática dos trágicos incêndios** da região de Pedrogão Grande - a segunda categoria identificada - foi veemente por um dos comentadores.

Efetivamente, este manifestou de sobremaneira o seu desagrado com algumas das práticas observadas nos media. Fê-lo a propósito da reportagem da estação televisiva *TVI* (na qual se mostrou um cadáver parcialmente tapado por detrás da jornalista), mas também referindo o excesso de diretos no “domínio do espetáculo”, com o “permanente apelo à emoção”. Fê-lo no Twitter mas também no Facebook e em artigo publicado no jornal *Expresso* em de 23 de junho. Nos mesmos suportes, e partindo do artigo intitulado “*Incêndios e o debate mediático: uma autocritica*”, publicado a 20 de junho no *Expresso*,

referiu-se à ausência de debate mediático sobre a “maior reforma legislativa das políticas florestais”, incluindo-se nos “faltosos”. Acrescenta-se que um outro comentador fez *retweet* deste seu texto autocritico.

**b1) A manchete do jornal *Expresso* do dia 22 de julho**, na sequência desta tragédia, reportou-se ao número de vítimas mortais. E sobre este jornal (de referência) recaiu a acusação de ter inflacionado o número de vítimas. Tal suscitou reações por parte de três dos seis comentadores.

Assim, para um deles, a comunicação social está a fazer o seu trabalho; para outro, trata-se de uma “*manchete infeliz - contrariada, aliás, pela notícia absolutamente correta*”; mas ao terceiro - o mais próximo da atividade política - mereceu ataques muito duros: “*O Expresso decidiu brincar aos jornais a fingir. E fez capa e tudo*”; é uma “*campanha vergonhosa montada pelo Expresso*.” Nos sete *retweets* feitos por este comentador, a manchete do jornal é referida como sendo de uma má-fé e irresponsabilidade inadmissíveis, falsa, enganadora, incendiária, violadora da deontologia profissional.

No computo geral, diríamos que encontrámos tomadas de posição sobre a ação dos media claramente distintas entre estes protagonistas do comentário em Portugal, explicáveis porventura pelas suas ideologias e identidades profissionais, entre outros fatores. Mas atentando nas características do grupo e no período analisado, poderemos concluir que aqueles que mais frequente e negativamente se pronunciaram sobre os media, particularmente quanto a questões ético-deontológicas, são os que mantêm ligações mais fortes ao campo jornalístico (e incluem-se nele, como pudemos ver no quadro I). Já quando se tratam de questões passíveis de motivações e/ou efeitos políticos (como foi o caso da manchete do influente jornal *Expresso*) é quem está mais implicado politicamente (com filiação partidária no partido do atual Governo) que mais se insurge.

Apesar do elevado número de “seguidores” que as contas analisadas têm – note-se que supera o número de leitores de alguns jornais nacionais - as discussões são circunscritas a poucos, se pressupusermos que elas impliquem a elaboração de comentários, a obtenção de respostas e a troca de opiniões, e não apenas a colocação ou receção de “curtidas” (equivalente aos “likes” do Facebook)<sup>4</sup>. Também no debate dos temas aqui objeto de análise a discussão foi circunscrita a uma elite, circulando apenas em *timelines* “endogâmicas”.

Ainda que exista interação no Twitter, ela ocorre sobretudo entre aqueles que já se conhecem fora da rede social, nomeadamente os que pertencem ou mantêm ligações com o campo jornalístico ou político, como é o caso destes comentadores. No grupo em análise, todos interagem com todos, isto é, todos são “seguidores” das contas dos outros. A tal não será alheio o facto de muitos deles integrem os mesmos painéis de programas televisivos ou radiofónicos<sup>5</sup>. Outro sinal de “afunilamento” do espectro e do “espaço da opinião”, portanto.

Em síntese, esta rede social é um *lugar útil* para os comentadores, na medida em que é muito utilizada para a promoção da (sua) opinião publicada nos media tradicionais e para a afirmação do seu poder no espaço público, dando-lhes ainda a possibilidade de obter reações e comentários em maior quantidade e de um modo mais rápido.

Atentando no conjunto das seis contas e no discurso nelas veiculado, constatou-se que durante esses três meses o debate sobre os assuntos relacionados com os *media* e as práticas profissionais foi manifestamente diminuto, não obstante os acontecimentos desse período se relacionarem diretamente com a ação (questionável) de alguns *media*. Ainda assim, o Twitter confirma-se como um instrumento que amplia qualquer debate - e este também - na medida em que a lógica hipertextual multiplica as direções e os lugares do(s) discurso(s).

---

#### NOTAS FINAIS

---

O Twitter caracteriza-se pela diferença face a outras redes sociais, seja na arquitetura social da rede, no perfil dos utilizadores, ou no modo como as mensagens se disseminam. A *twittosfera* é composta, em grande parte, por ativistas políticos e “comentadores culturais” que veem na rede um meio eficaz de influência. Donde, quem “fala” nesta rede são pessoas que dão especial atenção a questões políticas, sendo os utilizadores um grupo especialmente em sintonia com notícias, media, cultura e vida cívica (Brenner, 2014). Na verdade, o Twitter há muito que é reconhecido como uma plataforma de notícias, sendo que a informação de última hora é uma das suas funções essenciais.

Como observámos em trabalhos anteriores, há em Portugal uma “comunidade” que utiliza o Twitter para fins de debate político (Barriga, 2015, 2017). Ao “agendar” os assuntos, frequentemente através dessa importante ferramenta que é a partilha (ou retweet) de *links*, assume um papel de *gatekeeper*, assinalando “ao minuto” o que importa

que saibamos. Ainda que o faça para um pequeno auditório, em muitos casos fá-lo para dentro do poder. Em nosso entender, é esta capacidade de influência social e política que tem sido uma das suas mais-valias, diferenciando-o de outras redes sociais e tornando-o um lugar reterritorializado de discussão política. O Twitter confirma-se como um instrumento que amplia qualquer debate, na medida em que a lógica hipertextual multiplica as direções e os lugares do(s) discurso(s). Porém, a crítica construtiva parece estar ausente, tantas vezes, de onde seria expectável encontrá-la. E também no Twitter o confronto de ideias e o debate racional no espaço público são frequentemente ofuscados pela lógica do entretenimento, pela cedência ao insulto e ao assédio, entre outras práticas criminosas.

Importa sublinhar que fazer a apologia do uso das redes sociais, mesmo que para fins de discussão de assuntos públicos ou de escrutínio de práticas profissionais de agentes sociais, não significa ignorar que elas são reprodutoras de desigualdades e podem ser promotoras de tanto de “ruídos” quanto de “silêncios”. Neste sentido, e em contramão com o entusiasmo de quem encontra nas redes sociais locais de participação, alguns autores denunciam o seu carácter estratificado e não participativo, vendo nelas domínios de grandes corporações e dos atores sociais e políticos mais poderosos, os quais centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014). As diferenças de capital simbólico e de competências (desde logo linguísticas) dos indivíduos evidenciam-se e podem reforçar-se.

Num outro enfoque, há quem alerte para a “espiral do silêncio” baseando-se na teorização clássica *The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion* de Noelle-Neumann, formulada em 1972. Nesta perspetiva, as pessoas são menos propensas a discutir temas controversos nas redes sociais do que presencialmente, sendo de supor que se autocensuram por receio de ostracismo ou do ridículo, julgando que as suas opiniões são minoritárias (Hampton et al. 2014). E, claro, pode coexistir ainda um outro silêncio: o ostracismo trazido pela censura das “bolhas filtros”. O perigo paradoxal de vivermos em realidades onde não entrem opiniões divergentes. O risco mal calculado de qualquer discussão não passar de um simulacro.

Por razões evidentes, discutir o trabalho dos media - incluindo as práticas não estritamente jornalísticas que ocorrem nas redes sociais - é um imperativo para a manutenção ou promoção da democracia. Considerando que debate que existe no espaço público sobre a ação dos media é diminuto - e é nesse sentido que aponta também esta análise - contribuir, enquanto verdadeira “plata-

forma de discussão”, para o seu escrutínio pode ser também uma função desta rede social. Na era da pós-verdade, quer sob o ponto de vista do exercício da cidadania quer da investigação social, a vigilância sobre os media, sobre o jornalismo que praticam e as informações que veiculam, em plataformas tradicionais ou digitais, ou sobre as ligações

que mantém com outros campos, tornou-se tão complexa quanto imprescindível.

---

Date de soumission : 6 septembre 2018

Date d'acceptation : 15 mars 2019

## NOTAS

---

<sup>1.</sup> Fonte: <https://www.publico.pt/2018/03/17/mundo/noticia/empresa-que-trabalhou-para-trump-tera-roubado-mais-de-50-milhoes-de-perfis-do-facebook-1807035#gs.CDN9QV1b>

<https://www.dn.pt/media/interior/cambridge-analytica-pode-ter-usado-dados-de-63-mil-utilizadores-portugueses-9235928.html>

<https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/cambridge-analytica-pode-ter-tido-acesso-a-dados-de-87-milhoes-de-utilizadores>

<sup>2.</sup> <https://www.publico.pt/2018/04/29/mundo/noticia/milhares-de-contas-do-twitter-com-ligacoes-a-russia-ajudaram-jeremy-corbryn-1815730#gs.yBHc6S6d>

Acrescente-se que os efeitos destes acontecimentos foram vários, nomeadamente as perdas de publicidade e a desvalorização significativa do valor em bolsa destas empresas, num primeiro momento. Por parte destas plataformas tem havido tentativas de recuperar a imagem. Por exemplo, em dois meses (abril e maio de 2018) o Twitter suspendeu 70 milhões de contas por suspeitar que disseminassem notícias falsas. Mas tal levanta outras questões, como a dos critérios que foram utilizados, entre outras.

<sup>3.</sup> A profissão indicada é a que próprio refere no perfil, excetuando Daniel Oliveira e Francisco Mendes da Silva que noutras ocasiões assim se têm publicamente autotclassificado.

<sup>4.</sup> No Twitter mesmo as “curtidas” são em número reduzido (só raramente ultrapassam as dezenas). A interação com a “audiência” aumenta significativamente quando um tweet remete para um post no Facebook, onde os “likes” e os comentários são em número incomparavelmente mais elevado.

<sup>5.</sup> Nomeadamente os seguintes programas: “Sem Moderação”, Canal Q e TSF: Daniel Oliveira, Francisco Mendes da Silva, João Galamba, José Eduardo Martins; “O Outro Lado”, RTP3: José Eduardo Martins, Pedro Adão e Silva, Rui Tavares; “Eixo do Mal”, SIC Notícias: Clara Ferreira Alves, Daniel Oliveira, Luís Pedro Nunes, Pedro Marques Lopes; “Bloco Central”, TSF: Pedro Marques Lopes, Pedro Adão e Silva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, S., 2006, "Whose Voice Is Heard in Online Deliberation? A Study of Participation and Representation in Political Debates on the Internet", *Information, Communication & Society*, vol. 9, pp. 62-82.
- Barriga, A. C., 2017, "Sobre a ausência de pluralismo nos media: como observar a invisibilidade do debate político nos novos media?", in Moreira, A., Araújo, E., Sousa, H. (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*, Braga, CECS, pp.21-43.
- Barriga, A. C., 2015, "Uma exploração à opinião na twittosfera: entre e discussão política e a privatização do público", in Carvalheiro, J. R. (Ed.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis*, Coimbra, Minerva Coimbra, pp.159-180.
- Barriga, A. C., 2009, "A emergência de um subcampo: tentativa de conceptualização da actividade do columnista", *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, vol. 16, pp. 37-52.
- Bennett, W. L., Segerberg, A., 2011 "Digital Media and the Personalization of Collective Action", *Information, Communication & Society*, vol. 14, pp. 770-799.
- Bourdieu, P., 1989, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Bourdieu, P., 1998, *O que falar Quer Dizer*, Lisboa, Difel.
- Boyd, D., Crawford, K., 2012, "Critical Questions for Big Data", *Information, Communication & Society*, vol. 15, pp. 662-679.
- Brenner, J., 2014, "Can Twitter Survive in a Facebook World?", <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/11/can-twitter-survive-in-a-facebook-world-the-key-is-being-different/>
- Bryman, A., Burgess, R. (Eds.), 1994, *Analysing Qualitative Data*, London, Routledge.
- Castells, M., 2001, *The Internet Galaxy*, Oxford, Oxford University Press.
- Dahlberg, L., 2001, "The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere", *Information, Communication & Society*, vol. 4, pp. 615-633.
- Dahlgren, P., 2000, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication", *Réseaux*, vol. 18, pp. 157-186.
- Dahlgren, P., 2005, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, vol. 22, pp. 147-162.
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A., 2011, *Métodos de pesquisa para internet*, Porto Alegre, Sulina.
- Fuchs, C., 2014, *Social Media: A Critical Introduction*, London, Sage.
- Godoy, A., 1995, "Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais", *Revista de Administração de Empresas*, vol. 35, pp. 20-29.
- Graham, M., Hale, S. A., Gaffney, D., 2014, "Where in the World are You? Geolocation and Language Identification in Twitter", *The Professional Geographer*, vol. 66, pp. 568-578.
- Hampton, K., Rainie, L., Weixu, W., Dwyer, M., Shin, I., Purcel, K., 2014, "Social Media and the 'Spiral of Silence'", [http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI\\_Social-networks-and-debate\\_082614.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf)
- Hassan, R., 2013, "Networked Time and the Common Ruin of the Contending Classes", *Triple C*, vol. 11, pp. 359-374.
- Hassan, R., 2014, "A Temporalized Internet", *The Political Economy of Communication*, vol. 2, pp. 3-16. <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/27/202>.
- Herring, S. C., 2002, "Computer Mediated Communication on the Internet", *Review of Information Science and Technology*, vol. 36, pp. 109-168.
- Hindman, M., 2009, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Hine, C., 2008, "Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances", in Fielding, N., Lee, R. M., Blank, G., *Handbook of Online Research Methods*, London, Sage Publications, pp. 257-70.
- Hine, C., 2000, *Virtual Ethnography*, London, Sage Publications
- Kellner, D., 1999, "Globalisation from Below? Toward a Radical Democratic Technopolitics", *Angelaki. Journal of the Theoretical Humanities*, vol. 4, pp. 101-113.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X., Lee, H., 2005, "Talking Politics and Engaging Politics: An Examination of the Interactive Relationships between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement", *Communication Research*, vol. 32, pp. 87-111.
- Kozinets, R., 1998, *Netnography*, Los Angeles, Sage.
- Kozinets, R. V., 2007, "Netnography 2.0", in BELK, R. W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- Kozinets, R., 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage Publications.
- Larsson, A., Moe, H., 2011, "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", *New Media & Society*, vol. 13, pp. 1180-197.
- Lévy, P., 2002, *Cyberdémocratie*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- Moore, R., 1999, "Democracy and Cyberspace", in Hague, B. N., Loader, B. D. (Eds.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London, Routledge, pp. 39-62.
- Morton, H., 2001, "Computer-Mediated Communication in Australian Anthropology and Sociology", *Social Analysis Journal of Cultural and Social Practices*, vol. 45, pp. 3-11.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., 2017, *Reuters Institute Digital News Report 2017*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

- Noveck, B., 1999, "Transparent Space: Law, Technology and Deliberative Democracy in the Information Society", *Cultural Values*, vol. 3, pp. 472-491.
- Papacharissi, Z., 2002, "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere", *New Media & Society*, vol. 4, pp. 9-27.
- Pickard, V., 2006, "Assessing the Radical Democracy of Indymedia: Discursive, Technical, and Institutional Constructions", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 23, pp. 19-38.
- Rosa, H., 2013, *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, New York, Columbia University Press.
- Shirky, C., 2011, "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, vol. 90, pp. 28-41
- Slevin, J., 2000, *The Internet and Society*, Cambridge, Polity Press.
- Tufekci, Z., 2014, "Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls". [http://www.academia.edu/6613059/Big\\_Questions\\_for\\_Social\\_Media\\_Big\\_Data\\_Representativeness\\_Validity\\_and\\_Other\\_Methodological\\_Pitfalls](http://www.academia.edu/6613059/Big_Questions_for_Social_Media_Big_Data_Representativeness_Validity_and_Other_Methodological_Pitfalls)
- Warnick, B., 2007, "Surveillance Cameras in Schools: An Ethical Analysis", *Harvard Educational Review*, vol. 77, pp. 317-343.



**O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas?**

**Twitter: An Observation Platform of Journalistic Practices?**

**Twitter, lieu d'observation des pratiques journalistiques ?**

**Pt.** Os novos *media* alargaram substancialmente o “espaço de opinião publicada” em Portugal, uma vez em que se constituíram num meio importante para a “concentração da opinião”. Contudo, paradoxalmente também contribuíram para a “concentração da opinião”. Existem inúmeras e diversas situações de acumulação de “registos de opinião” pela mesma pessoa, mas há um pequeno grupo de profissionais deste *subcampo dos media* que produz a opinião publicada – designados de comentadores - que tem uma presença forte, regular e simultânea nos velhos e nos novos *media*. Esta constatação evidencia não só uma espécie de omnipresença mediática, a que corresponde um elevado capital de visibilidade, mas também uma ineludível desigualdade de género (todos são do género masculino) e uma notória ligação ao campo político e ao campo jornalístico. Portanto, é para estes atores do campo dos *media* que se neste artigo se relança o olhar. Dado o seu envolvimento com os diversos *media* procurou-se perceber, partindo da sua atividade no Twitter, em que medida refletem sobre a ação dos próprios *media* e sobre as práticas jornalísticas. Para tal, recorrendo a procedimentos metodológicos eminentemente qualitativos, e assumindo-se o limitado alcance empírico da pesquisa, analisou-se um corpus *empiricus* constituído pelos *tweets* que reportaram ao tema, publicados no período entre 1 de maio e 31 de julho de 2017. A formulação desta questão insere-se num conjunto de interrogações e preocupações mais vasto, através das quais se problematiza o papel das redes sociais na esfera pública. Sendo que a abordagem teórica mobilizada tenta escapar à dicotomia das perspetivas teóricas dos estudos sobre a Internet: aquelas em que transparece, grosso modo, uma visão encantada, representando ainda a crença na nova esfera pública universal; e, por outro lado, as perspetivas que denunciam uma visão descrente, que tende a ignorar as potencialidades e a realçar as ameaças da comunicação em rede.

**Palavras chave:** Twitter, media, jornalismo, opinião, comentadores

**En.** The new media have considerably expanded the “space of published opinion” in Portugal, having become an important means of disseminating opinions. They have also paradoxically contributed to the “concentration of opinion.” There are numerous and varied examples of the multiplication of “opinion pieces” by the same person, and a small group of professionals in this media subgroup that produces published opinion—known as “commentators”—have a strong, regular and concurrent presence in new media. This reality highlights not only a kind of omnipresence in the media, which equates to a high level of visibility, but also an obvious gender bias (all male) and a significant link between politics and journalism. This paper examines these media players and their presence in the various media. The author sought to understand, based on their activity on Twitter, to what extent they influenced the actions of the media themselves and journalistic practice. To this end, using qualitative methodological methods and recognizing the limited empirical scope of the research, an empirical corpus was analyzed consisting of relevant tweets published between May 1 and July 31, 2017. The topic addressed in this study is a subset of broader questions and concerns through which the role of social networks in the public sphere is problematized. The application of a theoretical approach serves to free the paper from the dichotomy of perspectives typically

found in Internet studies: 1) those proffering a starry-eyed vision that contributes to the belief in a new universal public sphere; and, 2) those that denounce this utopian vision, tend to ignore potentialities and highlight the threats of network communication.

**Keywords:** Twitter, media, journalism, opinion, commentators

**Fr.** Les nouveaux médias ont considérablement élargi « l'espace de l'opinion publiée » au Portugal, car ils sont devenus un moyen important de diffusion des opinions. Cependant, ils ont aussi paradoxalement contribué à la « concentration d'opinion ». Il existe de nombreuses et diverses situations de multiplication des « documents d'opinion » par la même personne, mais un petit groupe de professionnels de ce sous-champ des médias qui produit l'opinion publiée – appelés commentateurs – a une présence forte, régulière et simultanée dans les nouveaux médias. Cette constatation souligne non seulement une sorte d'omniprésence dans les médias, qui correspond à un haut capital de visibilité, mais aussi une évidente inégalité entre les sexes (tous masculins) et un lien notoire avec le champ politique et le champ journalistique. C'est à ces acteurs du secteur des médias que cet article est consacré. En raison de leur implication dans les différents médias, l'auteur a cherché à comprendre, en se basant sur leur activité sur Twitter, dans quelle mesure ils influençaient l'action des médias eux-mêmes et les pratiques journalistiques. Pour ce faire, en utilisant des procédures méthodologiques qualitatives et en admettant la portée empirique limitée de la recherche, un corpus empirique a été analysé, composé de tweets sur le sujet, publiés entre le 1er mai et le 31 juillet 2017. Le questionnement de l'article s'inscrit dans un ensemble plus vaste d'interrogations et de préoccupations, à travers lesquelles le rôle des réseaux sociaux dans la sphère publique est problématisé. L'approche théorique mobilisée tente de s'affranchir de la dichotomie des perspectives des études sur Internet : celles dans lesquelles une vision enchantée est largement représentée, participant à la croyance en la nouvelle sphère publique universelle ; et, d'autre part, les perspectives qui dénoncent une vision incrédule, qui tend à ignorer les potentialités et à mettre en évidence les menaces de la communication en réseau.

**Mots-clés :** Twitter, médias, journalisme, opinion, commentateurs

