

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

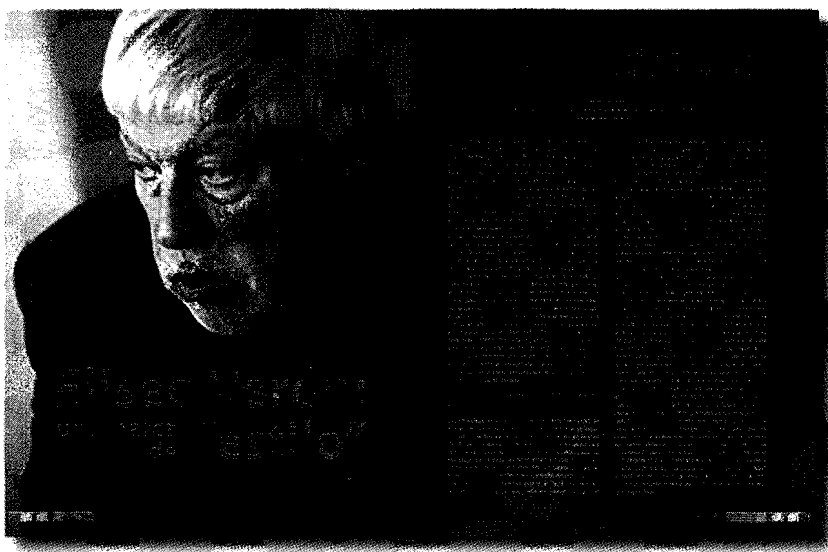
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.S.P.027
ISSN 13901679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetaro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivadas como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetaro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlon
Pág. 29

La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

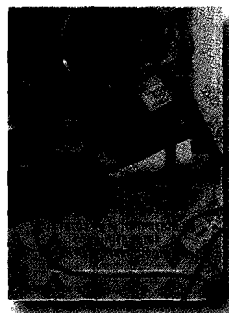
Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

Tabla de contenidos

portada



ensayos



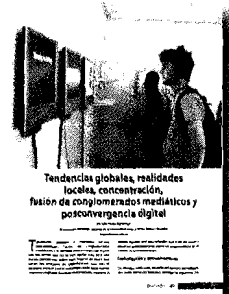
Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica
Amparo Cadavid Bringe
Pág. 44



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos
Ma. Luján González Portela
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 85



Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital
Hernán Reyes Aguinaga
Pág. 49



Estereotipos femeninos en series de TV
David Caldevilla Domínguez
Pág. 73



La fotografía como medio de participación
María Cecilia Pérez Berrocal
Pág. 94



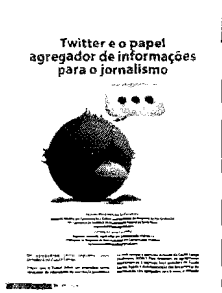
Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital
Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados: Estereotipos de género
Ramón Reig Dra. Rosaíba Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas
José Ignacio López Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Luciana Menezes Carvalho
Pág. 84

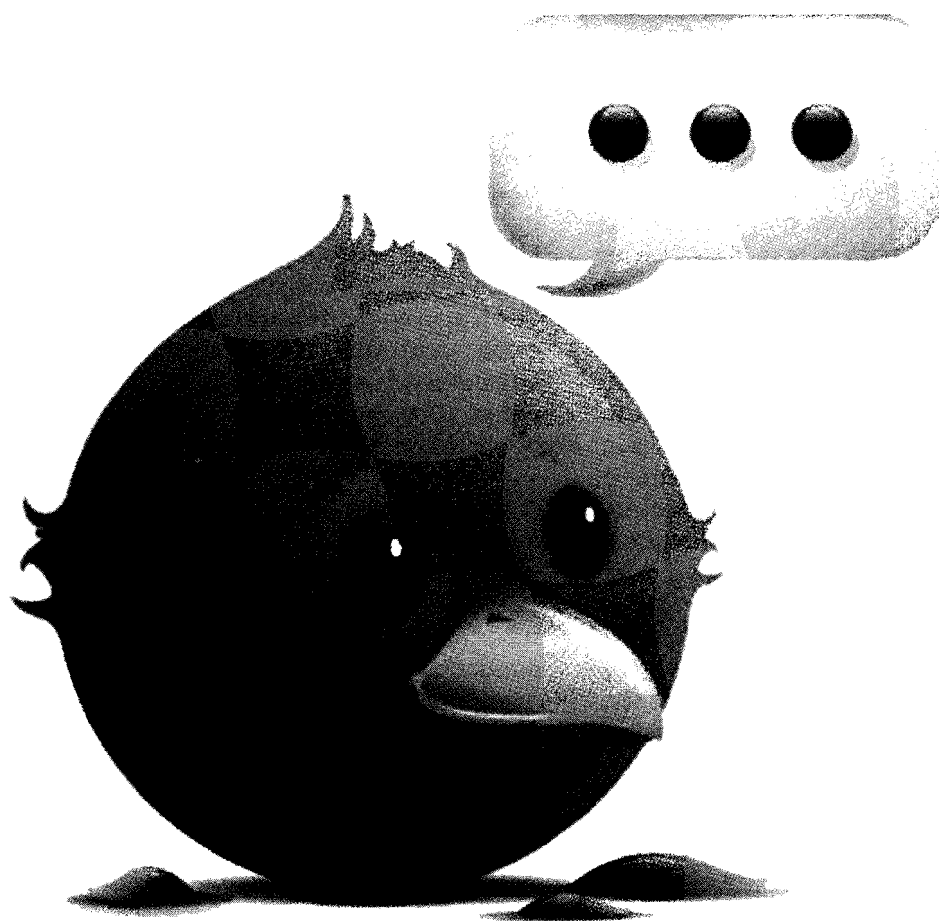
Bibliografía	98
Actividades del CIESPAL	101



Eliseo Verón:

una marca
de "estilo"

Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo



Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Brasileña, doutora em Comunicação e Cultura, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria
eugeniabarichello@gmail.com

Luciana Menezes Carvalho

Brasileña, jornalista, especialista em Comunicação Midiática e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática
lucianamenezescarvalho@gmail.com

Os agregadores como segunda força geradora de Cauda Longa

Propor que o Twitter possa ser entendido como agregador de informações de relevância jornalística

na web remete a aspectos da teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006).¹ Para Anderson, os agregadores relacionam-se à segunda força geradora de Cauda Longa, ligada à democratização das ferramentas de distribuição. Um agregador, para o autor, é definido

como “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (Anderson, 2006, p. 86).

As tecnologias digitais e a web têm papel fundamental nesse processo, possibilitando que consumidores possam atuar como produtores de conteúdo (Gillmor, 2004; Anderson, 2006). Segundo Anderson, as forças que atuam como desencadeadoras da Cauda Longa são três: 1ª- a democratização das ferramentas de produção, 2ª- a democratização da distribuição e 3ª- a ligação entre oferta e demanda. Os agregadores são relacionados à segunda força e deles são exemplos o Google, a Wikipédia, o Bloglines.²

A ideia central é que, com as tecnologias digitais e a conexão em rede, a quantidade de produtos e conteúdos que passa a ser produzida pode ser também facilmente distribuída, fazendo eclodir a segunda força, promovida pelos agregadores de Cauda Longa. Segundo Chris Anderson, “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (Anderson, 2006, p. 53).

Web 2.0, Sindicacão e a Popularização dos Agregadores

A necessidade de selecionar conteúdo na rede surgiu a partir do momento em que ela começou a crescer de forma desordenada. E isso ocorreu com o fenômeno denominado web 2.0 (O’Reilly, 2005), caracterizado, entre outras coisas, por uma transformação no papel do usuário. De uma ênfase na publicação de conteúdo, a web passa a ter a base de seu crescimento na participação das pessoas.

A proliferação de conteúdo publicado pelo usuário se deu principalmente a partir da simplificação nos sistemas de publicação, possibilitada pelas ferramentas de blogging, surgidas a partir de 1999 (Blood, 2000; Gill, 2005). Até então, era difícil publicar conteúdo na rede, a menos que se dominasse uma série de códigos técnicos e linguagem de programação (Orihuela, 2007).

Sindicacão de Conteúdo

Segundo Gill (2005), a sindicacão ou subscrição de conteúdo ficou popular, a partir de 2003, através da disseminação do padrão RSS e do Atom.³ A tecnologia é rapidamente identificada nos sites e navegadores pela presença de ícones com a sigla do RSS. Em sua origem estão as ideias de atualização e personalização de conteúdos (O’Reilly, 2005). Como lembra Orihuela, a

importância que ganham os blogs ajuda a disseminar a tecnologia de agregacão de conteúdo.⁴

A expansão dos blogs contribuiu para a crescente popularizacão dos formatos de descrição de conteúdos mediante metadados, conhecidos como RSS ou sindicacão, que convertem os blogs em fontes de conteúdo para outros sites. Os leitores ou agregadores, como Bloglines ou Feedness, estão mudando o modo como os usuários se relacionam com a informacão, otimizando seu tempo e personalizando sua navegacão. (Orihuela, 2007, p. 09)

Além de funcionarem como distribuidores dos conteúdos produzidos, os agregadores estão ligados à seleçã e personalizacão das informacões. Algumas das vantagens são a agilidade e a economia de tempo no acesso às informacões, sendo que “... utilizando RSS/Atom e os leitores de notícias, acessamos a internet nos nossos termos, pois a escolha dos conteúdos fica em nossas mãos” (Gutiérrez, 2004, p. 04).

Agregacão de Informacões de Relevância Jornalística

Hoje, agregar conteúdo na rede funciona para selecionar dentre tantas opções aquelas que mais interessam a cada um, e também como um fator de socializacão por meio do compartilhamento de informacões. Hidalgo et al. (2005, p. 92) identificaram que os agregadores podem ajudar na informacão, administracão, investigacão e potencializacão de comunidades de aprendizagem ou investigacão pelo trabalho colaborativo.

Pelo RSS, os conteúdos sindicados vão automática ou manualmente para o serviço indicado. Assim, em um blog pessoal, por exemplo, é possível indexar um sumário de notícias geradas a partir de outros espaços (sites noticiosos, por exemplo) em uma redistribuiçã viral de conteúdo (Bowman & Willis, 2003), formando uma rede de conexões que cresce como resultado da atividade coletiva dos usuários (O’Reilly, 2005), num ambiente típico da web 2.0.

O Twitter como Agregador

O Twitter é um serviço que permite postagens de até 140 caracteres, lançado em 2006 nos Estados Unidos, e que inicialmente propunha aos usuários responder à pergunta “O que você esta fazendo?”. Como passou a ser utilizado para fins mais informativos, inclusive jornalísticos, a pergunta inicial foi modificada, em 2009, para “O que está acontecendo?”.⁵

Uma apropriação importante é a utilização das *hashtags*, palavras antecedidas do sinal sustenido (#), que servem para etiquetar os assuntos no Twitter. As *hashtags* facilitam a recuperação das postagens, permitindo que, a partir da ferramenta “*search*” incorporada ao site, sejam acompanhados, em tempo real, os assuntos tratados pelos interagentes, permitindo também a conversação.⁶ É preciso destacar que as *hashtags* têm sido utilizadas para coberturas jornalísticas, partindo de iniciativas institucionais ou autônomas, em muitos casos como manifestação cidadã e amadora. A possibilidade de acesso através de dispositivos móveis conectados também ajuda a disseminar essa participação. Apesar da limitação a textos de 140 caracteres, é possível enviar links para outros espaços da web, fotos, vídeo e áudio.

O #iranelection

Em tragédias, conflitos e momentos polêmicos, o Twitter tem sido usado como uma importante ferramenta de comunicação. Ele se torna importante pela troca colaborativa de informações em momentos envolvendo catástrofes (Honneycutt e HerringG, 2009) e conflitos nos quais é necessária agilidade na comunicação. Um dos casos de maior repercussão mundial diz respeito à

utilização da hashtag #iranelection durante as manifestações da população iraniana após um indicativo de fraude eleitoral nas eleições presidenciais daquele país, em 2009.

Sem que a mídia tradicional pudesse ter acesso à cena de confronto entre manifestantes e órgãos de repressão do governo local, o Twitter e outras redes sociais da internet foram fundamentais para que os fatos fossem noticiados. “São 220 mil *tweets*/dia usando a *palavra-chave*, distribuindo fotos, vídeos, textos, áudios, enfim, toda uma gama de registros históricos que nenhum grupo de mídia detinha” (Antoun e Malini, 2010, p. 10). Pouco a pouco, informações disseminadas através do Twitter passaram a entrar na agenda dos veículos da mídia tradicional.

Mais de um ano após a deflagração do acontecimento iraniano, o assunto continua gerando novas postagens. Qualquer usuário interessado em saber o que se fala sobre as eleições iranianas no serviço de micromensagens pode acompanhar em tempo real pelo “*search*” do Twitter. Na Figura 1, pode-se observar que em julho de 2010, a *hashtag* #iranelection ainda gerava comentários e troca de informações.

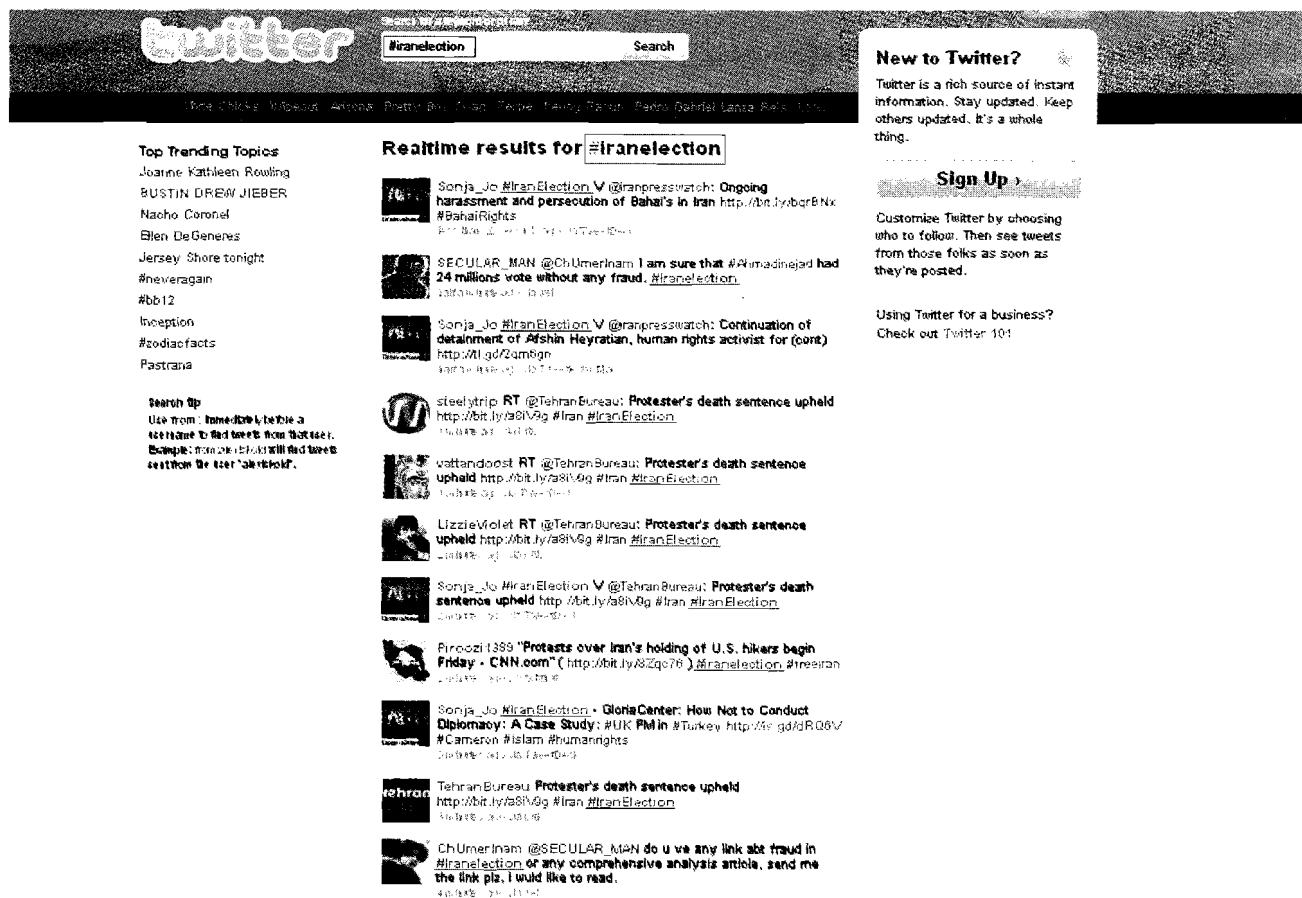


Figura 1: Fragmento de pesquisa por resultados em tempo real para #iranelection no dia 29 de julho de 2010 (<http://twitter.com/search?q=iran%20election>). Destacados em vermelho, os termos correspondentes à pesquisa por “#iranelection”.

Apropriações voltadas para fins informativos, que vinham sendo apontadas pela literatura nos primeiros estudos sobre o Twitter já indicavam o papel da ferramenta na distribuição de informações jornalisticamente relevantes (Java et al, 2007; Mischaud, 2007; Honeycutt e Herring, 2009; Recuero, 2009; Recuero e Zago, 2009; Zago 2008-a e 2008-b). Antes do episódio #iranelection, uma utilização informativa da ferramenta foi observada em 2007, durante um incêndio de grandes proporções em San Diego, na Califórnia. As eleições americanas, em 2008, com o movimento pró Barack Obama nas redes sociais da internet ajudaram a alavancar o serviço.

Agregação de informações no jornalismo

Assim como na sindicância de conteúdo, também se destacam dentre os usos do Twitter o compartilhamento de links remetendo a notícias, blogs ou sites selecionados pelos interagentes para socializar informações com a rede, desencadeando uma cultura colaborativa (Honeycutt e Herring, 2009). Em pesquisa recente, Zago (2008-b) reconhece que o Twitter, entre outros usos, também pode representar um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet, seja por reprodução automática de feeds ou em coberturas em tempo real.

Tanto o usuário da ferramenta pode escolher quem irá seguir no site, para assim “filtrar” e direcionar sua navegação na web, quanto os demais meios de comunicação podem se utilizar do serviço para incrementar suas coberturas ou mesmo acessar fontes de informações. “Tal como com o RSS, os leitores podem subscrever pessoas no microblog se acreditarem que esses ‘tweets’ individuais serão interessante para eles” (Zhao e Rosson, 2008, p. 01).⁷

Um exemplo de uso institucional do Twitter como agregador de informações jornalísticas é o jornal Zero Hora, que agrega em seu perfil informações próprias, enviadas por leitores, ou de outros espaços da web, como mostra um fragmento de sua página no site (Figura 2).⁸

Em pesquisa sobre a cobertura de acontecimentos climáticos (chuvas fortes, vendaval, temporal) que atingem a região de atuação do jornal, verifica-se que a página reúne posts contendo manchetes direcionadas ao site do jornal ou de outros veículos do grupo de mídia, replicação de informações de outros perfis (leitores, assessorias de imprensa e outras fontes de informação), apuração de fatos para realização de matérias e desenvolvimento de coberturas colaborativas (com solicitação aos leitores de fotos e textos sobre os fatos).⁹ Assim como fazem ao assinar o jornal impresso, ao darem “follow” ao perfil do jornal, os leitores tornam-se assinantes, recebendo as atualizações em tempo real em suas *timelines*.¹⁰

Apontamentos finais

O artigo procura relacionar a função dos agregadores da web (representados principalmente pelo RSS) como segunda força geradora da Cauda Longa, conforme pensado por Anderson (12006), a usos comuns do Twitter. O serviço de micropostagens, ao ser apropriado, como mostram os exemplos descritos, como distribuidor seletivo de informações de interesse jornalístico, desempenha, nesta perspectiva, o papel de agregador. Ao mesmo tempo, agrega, dependendo sempre da composição da rede de perfis a serem seguidos pelo usuário, tanto informações da mídia tradicional quanto

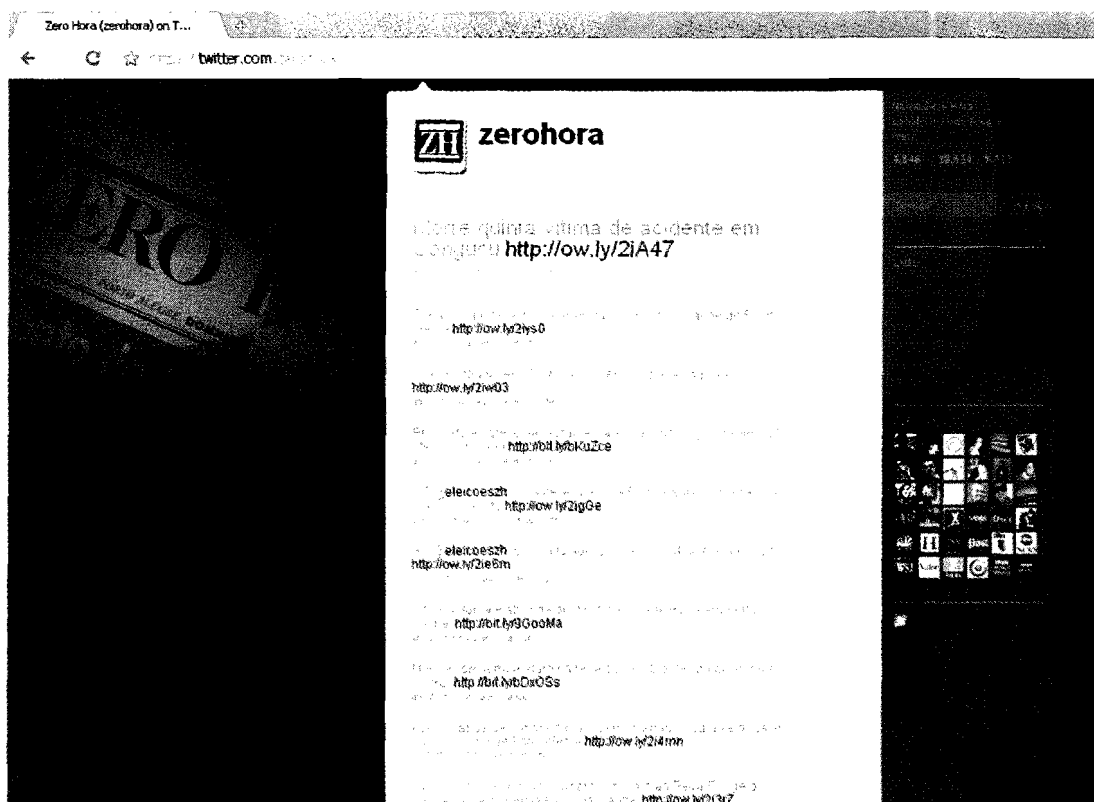



Figura 2: Fragmento da página do jornal Zero Hora no Twitter, com postagens que revelam uso do serviço como agregador de informações (<http://twitter.com/zerohora>).

de cidadãos comuns que atuam como produtores ou distribuidores de informação. Como agregador, distribuindo informação originada em diferentes

espaços, o Twitter ajuda a estender a Cauda Longa da Informação, por meio do trabalho colaborativo e em rede que caracteriza a web 2.0. 

1. A página do Twitter pode ser acessada em <http://twitter.com>.
2. Respectivamente: www.google.com, <http://wikipedia.com>, www.bloglines.com.
3. A sigla RSS quer dizer "Rich Site Summary" ou "Real Simple Syndication". O RSS nasceu em 1997 com a união entre duas tecnologias – o Really Simple Syndication, de Dave Winer, e o Rich Site Summary, da Netscape, tendo sido levada adiante pela Userland, de Winer. O Atom utiliza a mesma linguagem que o RSS, mas é entendida como mais sofisticada.
4. Os blogs ganham maior importância como fonte de informações de relevância jornalística a partir dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova York, a posterior Guerra no Iraque (Orihuela, 2007), e as eleições americanas de 2004 (Gill, 2005).
5. O co-fundador do Twitter, Biz Stone, disse em entrevista que o objetivo não foi mudar como as pessoas utilizam o serviço, mas tornar mais claro seu principal uso (<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>).
6. A funcionalidade "search" permite pesquisar as hashtags em tempo real. Disponível em: <https://twitter.com/#search?q=iranelection>
7. Tradução da autora para: "Like in RSS, readers can subscribe to people who microblog, if they believe that these individual "tweets" will be interesting to them".
8. O jornal Zero Hora pertence ao grupo Rede Brasil Sul (RBS), atuando principalmente em Porto Alegre (capital do RS, no Sul do Brasil) e no interior do Estado. Mantém o perfil @zerohora no Twitter, em que distribui manchetes da versão online do periódico, interage com os leitores e pesquisa pautas. Página do jornal no Twitter: <http://twitter.com/zerohora>
9. Refere-se a pesquisa de dissertação de Mestrado realizada pelas autoras que tem como tema as estratégias de legitimação institucional do jornal em usos informativos no Twitter. Dois acontecimentos relacionados ao clima fazem parte do corpus de análise. Verifica-se, a priori, um uso predominante do Twitter pelo jornal voltado à distribuição de informações do próprio jornal, apesar de haver também interação com os leitores e outros usos.
10. *Timeline* é a página principal do Twitter de cada usuário, em que aparecem em ordem de atualização, como em um blog, as postagens dos perfis que ele segue.

Bibliografia

- Anderson, C. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo, Editora Campus-Elsevier, 2006. 2ª ed.
- Antoun, H., Malini, F. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010
- Blood, R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket, 07/09/2000. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 6 jun. 2009.
- Bowman, S.; WILLIS, C. Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Tradução: Guillermo Franco M. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>> Acesso em: 17 jun. 2009.
- Gill, K. Blogging, RSS and the Information Landscape: A Look at Online News. In: WWW2005, Japão, 10 maio 2005. Disponível em <<http://www.w6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/rss.pdf>>. Acesso em: 06 de jun 2009
- Gillmor, Dan. We the media. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book>> Acesso em: 20 jun 2009.
- Gutierrez, S. de S. Distribuição de conteúdos e aprendizagem on-line. CINTED-UFRGS. Novas Tecnologias na Educação, v. 2, novembro, 2004. Disponível em <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2004/artigos/a6_distribuiçao_conteudos.pdf> Acesso em: 06 jun 2009.
- Hidalgo, M. S.; Gravan, P. R.; Almenara, J. C. RSS, Informarse sin navegar. Sus aplicaciones al terreno de La información. Espanha, Pixel-Bit. Revista de Médios y Educación, n. 25 enero 2005, pp 85-92. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/368/36802509.pdf>> Acesso em: 07 jun 2009.
- Honeycutt, C. & Herring, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 02 jun 2009.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 05 jun 2009.
- Mischaud, E. Twitter: Expressions of the Whole Self. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf> Acesso em: 02 jun 2009.
- O'Reilly, T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. USA, 2005 (online) Em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 16 jun. 2009.
- Orihuela, J.L. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: Orduña, O.I.R [et al.]. Blogs: Revolucionando os meios de comunicação. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Série Profissional. (pp. 1 a 20).
- Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009
- Recuero, R.; Zago, G. Em Busca das "Redes que Importam": redes sociais e capital social no Twitter. XVIII Encontro da Compós, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf> Acesso em: 05 jun. 2009.
- Silva, F. F. da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: Amaral, A.; Recuero, R.; Montardo, S. (Orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação (online). São Paulo: Momento Editorial, 2009. pp. 199-215. Disponível em: <<http://sobreblogs.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- Zago, G. Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups. In: II Simpósio ABCiber. São Paulo, novembro, 2008(a). Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>> Acesso em: 02 jun. de 2009.
- _____. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, SP, 2008(b) (cd do evento).
- Zhao, D; Rosson, M. B. How Might Microblogs Support Collaborative Work? Computer Supported Cooperative Work Workshop. USA, 2008. Disponível em: <http://research.ihost.com/cscw08-socialnetworking-inorgs/papers/zhao_cscw08_workshop.pdf> Acesso em: 12 jun. 2009.