



# TWITTER: A NOVA FERRAMENTA DO JORNALISMO<sup>1</sup>

Thais CASELLI<sup>2</sup>

Francisco PIMENTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar de que maneira o site Twitter é usado pelo jornalismo como ferramenta para atrair o público. Aqui, especificamente, trata-se de duas contas no Twitter: a dos programas Fantástico (@showdavid) e Jornal Hoje (@jhoje), analisadas através dos métodos Comparativo e Análise do Discurso. Nesse sentido, o trabalho procura descrever o fenômeno e apresentar os modos de interação entre produção jornalística e *microblog*.

## ABSTRACT

This article aims to analyze how the site is used Twitter for journalism as a tool to attract the public. Here, specifically, these are two Twitter accounts: the programs Fantástico (@ showdavid) and Jornal Hoje (@ jhoje), analyzed by the methods and Comparative Analysis of Discourse. In this sense, the work seeks to describe the phenomenon and present the modes of interaction between news production and microblog.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitter, Redes sociais, participação, Jornalismo.

## INTRODUÇÃO

As redes sociais invadiram o mundo virtual e provocaram grandes transformações na forma como nos relacionamos e na maneira de obter informação. Frente aos meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, a Internet oferece aos usuários da rede a possibilidade de ampliarem seu caráter de produtores de conhecimento. Esses mesmos meios percebem a força das mídias sociais e vem, a cada

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido XVI Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, para o Intercom Júnior

<sup>2</sup> Estudante de graduação no 5º período do Curso de Comunicação da UFJF. Email: thaiscaselli@yahoo.com.br;

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação. Email: paoliello@acessa.com



dia, aderindo a elas. Mas esse novo fenômeno da comunicação começou propriamente dito, com o advento da Internet e sua rápida expansão pelo mundo.

A Internet originou-se da Arpanet, a primeira rede nacional de computadores criada em 1969 pelo Departamento de Defesa do EUA para garantir a segurança em caso de acidente nas comunicações. Esta rede privada destinada a interligar os computadores dos centros de pesquisa, universidades e instituições militares americanas, permitia o compartilhamento de recursos entre os pesquisadores que trabalhavam com projetos estratégico-militares. (LEVY, p. 251, 1999)

Em 1972 o governo americano decidiu mostrar o projeto pioneiro à sociedade, e a ideia expandiu-se entre as universidades americanas, interessadas em desenvolver trabalhos cooperativos.

Somente em 1983, com a separação entre as aplicações para as áreas civil e militar, surgiu definitivamente o nome Internet. Três anos depois, a National Science Foundation criou uma ligação de alta velocidade com seu centro de supercomputadores e passou a promover a disseminação das informações científicas. Naquela época, o governo americano decidiu financiar a formação de redes regionais em todo o EUA, o que acabou se constituindo como uma via expressa para mandar mensagens e arquivos por todo o país. Essa rede, por sua vez, é conectada a outras redes comerciais e públicas que configuram a rede Internet, hoje o principal alicerce das comunicações entre os computadores mundiais.

O desenvolvimento da rede de computadores ocorreu de forma rápida e descontrolada:

Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas as outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. (...) As tecnologias digitais se desenvolveram então, como a infra-estrutura do ciberespaço<sup>4</sup>, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 1996, p. 32)

---

<sup>4</sup> ciberespaço é o *locus* virtual ou o lugar não-material onde as pessoas acessam, recuperam e compartilham informação e conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Segundo Levy (1996, p.92), é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.



A evolução da Internet e suas transformações também incidiram na prática jornalística, uma vez que as empresas de comunicação se viram frente a possibilidades de expansão. Essas possibilidades surgiram a partir da criação de novas formas de conectar o indivíduo a rede mundial, as chamadas redes sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões, interações e laços sociais (...) uma rede social, assim, é uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas ente os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 24)

*Orkut*, *Facebook*, Blogs, são alguns exemplos de redes sociais amplamente difundidas na atualidade e utilizadas por diversas empresas que decidiram explorar o mundo virtual.

O Twitter é uma das interfaces que vem crescendo nos mais diversos tipos de setores mercadológicos. Através de seu caráter de mensagens instantâneas, a oferta de ampla interatividade, a fácil veiculação de informações, rapidez e mobilidade, o Twitter se mostra como uma ferramenta importante e dinâmica para o jornalismo, abrindo uma nova janela para a área e possibilitando a aproximação com os espectadores.

Esta pesquisa limita seu estudo a investigação de como a rede social Twitter é utilizada atualmente pelo jornalismo dos programas “Fantástico” e “Jornal Hoje” para atrair o público.

Para realização desta pesquisa, foram utilizados o método de procedimento comparativo entre o Twitter dos dois programas televisivos mencionados no período de uma semana (7 a 14 de novembro de 2010). Esse recorte foi determinado com o objetivo de fechar um ciclo de produção dos programas em questão. Utilizamos também o método da Análise do Discurso para estudar o conteúdo dos *tweets*<sup>5</sup>. Como técnica direta foi adotada uma observação não-participante, assimétrica, individual e de vida real. Fizemos também uma pesquisa documental, a partir da avaliação das páginas dos Twitters estudados e uma pesquisa bibliográfica.

---

<sup>5</sup> Tweet é o nome dado a cada postagem do usuário.



## **TWITTER: A REDE SOCIAL DO MOMENTO**

O Twitter é um site que mescla rede social e micro-blogging<sup>6</sup>, criado em 2006. Basicamente, o Twitter consiste em um espaço para troca de mensagens curtas (também denominadas tweets), de até 140 caracteres entre seus usuários. Na página individual aparece para o internauta a pergunta “What’s hapennig?”, que significa “O que está acontecendo?”, com o objetivo de fazer com que o navegante atualize seu Twitter diariamente. Segundo Joel Comm (p.15, 2009) o twitter permite “(...) aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato”.

O Twitter ultrapassou 145 milhões de usuários cadastrados em 2010 (G1 setembro de 2010). Os brasileiros são a segunda maior população do site de microblog, correspondendo a 8,7% de seu total de usuários. (G1, janeiro 2010). Segundo uma pesquisa divulgada no livro Manual do Twitter, nove a cada dez responderam que se mantêm informados por esta mídia social.

## **TWITTER E JORNALISMO**

O estudo do uso jornalístico do Twitter se faz necessário no contexto atual devido à larga utilização dessa rede pelas empresas de comunicação, que perceberam as diversas potencialidades oferecidas. A rápida veiculação de fatos, o caráter instantâneo, a facilidade de manutenção, a possibilidade de estabelecer um diálogo com a audiência em tempo real e a chance de medir o impacto de uma notícia são alguns fatores que levaram o jornalismo a aderir o Twitter.

Tais características revelam a vocação jornalística do Twitter que, além dos aspectos já citados, oferece a chance de gerar uma aproximação mais imediata entre jornalista e o público alvo do programa jornalístico.

Assim como notícias em primeira mão são agora mais “primeiras” do que nunca, os negócios podem se armar com o imediatismo do twitter para inovar e construir relacionamentos como nunca. (COMM, p. 22, 2009)

Isso mostra que, entre outras finalidades, o Twitter se transformou num espaço onde é possível chamar um público que faz uso das redes sociais e direcioná-lo para a plataforma

---

<sup>6</sup> Micro-blogging é uma forma de publicação de blog de textos curtos (no máximo 200 caracteres)



jornalística. O público brasileiro possui um perfil definido como jovem, 65% tem entre 21 e 30 anos, e qualificado: 80% está estudando, tem diploma universitário ou pós, de acordo com o Manual do Twitter (COMM, p. 90, 2009).

#### Segundo COMM:

O profissional se torna o veículo: jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos. (COMM, p.57, 2009)

O mais interessante nesta adesão dos meios de comunicação de massa é o motivo pelo qual cada uma delas tomou essa iniciativa. Após o surgimento do Rádio, o jornal impresso sofre uma queda em sua circulação. Quando a Televisão começou a tomar conta das casas, o Rádio sofreu o impacto dessa dominação. Dessa forma, a cada novo meio de comunicação que surgia, todos os outros perceberam a necessidade de adaptação para não perder o público. Porém, com a chegada da Era da Informatização, centralizada pelo desenvolvimento da Internet, essa adaptação, principalmente da TV, não ocorreu especificamente devido à perda de público, mas pela oportunidade de atrair um público ainda maior.

Ross Dawson<sup>7</sup>, reconhecido globalmente como um *expert* sobre o futuro dos negócios e da tecnologia, analisa o impacto do twitter no jornalismo a partir de cinco fundamentos:

1. O Twitter tem uma função no plantão noticioso, no fato ‘aqui e agora’ por ampliar o alcance de nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (twitado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo.

2. Apesar de nem toda informação transmitida via Twitter ser confiável, é interessante considerar dados iniciais que podem ser checados e complementados, enquanto prerrogativa da imprensa.

---

<sup>7</sup> O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1-q8NLbY-Cg>



3. O aumento da velocidade de transmissão de informações, incluindo o Twitter, ampliou a competição entre os meios de comunicação pelas notícias em primeira mão, o ‘furo’.

4. Publicar a notícia em primeira mão? Descer no ranking da velocidade em favor da informação checada e correta? É a decisão editorial que vem guiando esse equilíbrio e deve criar uma hierarquia de credibilidade dos meios de comunicação junto ao público.

5. Há uma simbiose entre os dois universos. O Twitter está se tornando a principal maneira pela qual as pessoas acessam os meios de comunicação. Em contrapartida, o microblogging se constrói como fonte de ‘breaking news’, bem como da dinâmica e do sentimento social, com potenciais estórias para os meios de comunicação.

## **AS CONTAS DO FANTÁSTICO E JORNAL HOJE**

O programa Fantástico é uma revista eletrônica veiculada pela Rede Globo domingo à noite. O Twitter do programa Fantástico foi criado no dia 8 abril de 2009. Segundo o site do Fantástico: “Basta se cadastrar no site do twitter e passar a seguir nossas atualizações pelo [twitter.com/showdavid](http://twitter.com/showdavid)<sup>8</sup>. Lá você vai acompanhar as atualizações do nosso site, os bastidores do programa e receber lembretes para as reportagens imperdíveis de cada domingo”. O Twitter do programa possui 3.429 tweets e 1.559.971 seguidores<sup>9</sup> (dados recolhidos até o final desta pesquisa).

O telejornal Jornal Hoje também é uma produção da Rede Globo, mas que é exibido de segunda a sábado, na parte da tarde. O Twitter do programa Jornal Hoje, denominado como [@jhoje](http://twitter.com/jhoje)<sup>10</sup> também foi criado em 2009. Segundo a página do twitter oficial do telejornal, as atualizações são feitas por Evaristo Costa (apresentador do telejornal) e pela equipe de internet do JH. Até o término da presente pesquisa, o [@jhoje](http://twitter.com/jhoje) possui 3.309 tweets e 132.484 seguidores.

---

<sup>8</sup> Twitter do Fantástico: <http://twitter.com/showdavid>

<sup>9</sup> Seguidores é o nome que se dá aos internautas que adicionaram o Twitter de outra pessoa/empresa a sua página.

<sup>10</sup> Twitter do Jornal Hoje [HTTP://twitter.com/jhoje](http://twitter.com/jhoje)



No primeiro dia alvo da análise desta pesquisa, um domingo, o @showdauida começa o dia divulgando as atrações que os espectadores vão poder conferir mais tarde no programa. E as matérias postadas são de variados temas, passando de assuntos como política, até reportagens sobre programas de humor. O Fantástico também convida o público a participar mandando vídeos para a matérias que estão em processo de produção: “Há algum fenômeno estranho no clima perto de onde você mora? Mande o vídeo para a gente e nos ajude a produzir o quadro #VigilantesdoClima.” (7 de novembro).

Com o início do programa, o Twitter acompanha o curso dos acontecimentos do Fantástico, anunciando qual reportagem vem a seguir, ou depois dos comerciais. Dessa forma, o twitter alerta ao telespectador o momento em que a reportagem de seu interesse vai ao ar.

Observamos que o programa busca saber qual a opinião do telespectador a respeito da matéria que acabou de ir ao ar, pedindo que o internauta comente no site: “Vocês gostaram da reportagem com os Jonas Brothers e os atores de Crepúsculo? Contem para @patriciapoeta<sup>11</sup> e Zeca no intervalo. No site.”

O término do Fantástico na TV não significa seu término na internet. O programa oferece uma canal intitulado CanalF, que é uma extensão do programa na rede, onde é disponibilizado material exclusivo aos internautas. “Lembrando que o #CanalF é o nosso programa exclusivo para internet!” (7 de novembro). Observamos que durante a semana, o Fantástico constantemente atualiza o Canal F e anuncia esta atualização no Twitter.

Por outro lado, o Jornal Hoje tenta estabelecer uma conexão maior com o telespectador, como exemplificado nestes tweets: “Bom dia. Que tenhamos uma ótima semana. Evaristo” (8 de novembro); “Tchau pessoal. Obrigado e até amanhã. Evaristo.” (10 de novembro). Todos os dias o programa repete o mesmo processo, mostrando que a conta no Twitter não é usada apenas para divulgação, mas também para aproximação da equipe com os internautas.

Continuando nessa linha de aproximação, o Jornal Hoje procura responder os questionamentos da audiência: “@LeticiaDDPaula<sup>12</sup> no site do MEC, a partir de quarta-feira. Evaristo.” Outro detalhe importante, que também é exemplificado por esse tweet, é que o programa tem o cuidado de colocar o nome de quem (supostamente) respondeu

---

<sup>11</sup> Twitter da apresentadora do Fantástico, Patrícia Poeta.

<sup>12</sup> Internauta que mandou uma pergunta via Twitter.



a pergunta. Essa inserção do nome de quem está tuitando é uma constante no @jhoje, variando entre Evaristo (apresentador do telejornal) e Olívia (produtora do programa). Tal atitude parece ser uma forma de criar uma espécie de intimidade com o internauta, possibilitando que este se sinta mais a vontade para participar.

Por intermédio de nossa análise, constatamos que o Jornal Hoje interage muito mais com seus seguidores do que o Fantástico. Só no dia 13 de novembro, 24 dos 58 tweets eram respostas diretamente para internautas que acompanhavam o Jornal Hoje, enquanto o Fantástico, em todo o período estudado nesta pesquisa, registrou apenas 2 respostas, sendo que essas duas foram destinadas a repórteres do programa que possuem conta no Twitter.

Todos os dias o Jornal Hoje lembra aos seus internautas que o programa vai começar. “O #JornalHoje está no ar!” (11 de novembro). E, logo após seu início, o Twitter funciona como uma ferramenta de acompanhar o curso do programa minuto a minuto, anunciando o que está acontecendo e o que está sendo exibido num determinado momento: “No próximo bloco você vê a reportagem sobre os 10 mil passos, mas já tem conteúdo exclusivo em nosso site: [www.g1.com.br/jornalhoje](http://www.g1.com.br/jornalhoje)” (11 de novembro).

Durante a semana, observamos que o Fantástico utiliza o Twitter como uma plataforma muito mais para divulgação das reportagens que vão ao ar no domingo, do que um espaço para divulgação de notícias. Essa divulgação acontece, na maioria das vezes, através de links para o CanalF, onde os internautas podem conferir um texto sobre a matéria e um vídeo relacionado. “Domingo: homem monta cabine de avião dentro de casa: <http://tinyurl.com/2dgbwt6><sup>13</sup>” (12 de novembro).

Exatamente o contrário acontece com o Jornal Hoje que, por ser um programa diário, se preocupa com as notícias quentes, mas divulgam, muitas vezes, sem links de acesso, apresentando apenas o lead. “O estado de saúde do vice-presidente José de Alencar que sofreu um infarto ontem é estável. Ele permanece internado em um hospital de SP.” (12 de novembro).

Esta característica também demonstra outra utilidade do Twitter muito usada pelo @jhoje: o acompanhamento de um fato minuto a minuto, no exato momento em que ocorre. Exemplos: “No Recife, 300 policiais civis fazem, neste momento, uma operação para prender envolvidos com o tráfico. Vinte suspeitos já foram detidos.” (11

---

<sup>13</sup> Link para a matéria.



de novembro); “Bruno e Macarrão chegaram ao fórum para a audiência. Os advogados informaram que eles não devem responder as perguntas da juíza responsável.” (11 de novembro).

Na semana de nossa análise o JH aproveitou o Twitter para postar o que estava acontecendo nos jogos de vôlei feminino do Brasil, como exemplificado no dia 13 de novembro: “Vôlei feminino: Brasil vence o terceiro set. Perdeu os outros dois para as japonesas. Vamos para o 4º set”; “O 4º set é do Brasil. Vamos para o tie-break.”

Outro detalhe importante no Twitter do Jornal Hoje é o uso de perguntas na divulgação das reportagens, incitando a participação os internautas e buscando suas opiniões. A utilização de interrogações parece ser um artifício utilizado para aproveitar o espaço de 140 caracteres disponíveis no Twitter, de forma a chamar a atenção de quem lê. “Você, pai ou mãe, sabe o que seu filho vê ou acessa na internet? [www.g1.com.br/jornalhoje](http://www.g1.com.br/jornalhoje).” (10 de novembro); “Hj as dicas de moda são para os homens. Roupas masculinas podem ter cores? [www.g1.com.br/jh](http://www.g1.com.br/jh)” (10 de novembro)

Os programas estudados utilizam de formas diferentes suas contas no Twitter. Porém observamos que ambos os programas, após o término, oferecem todas as reportagens em seus sites.

Com o recorte feito para a produção deste artigo, podemos observar que o uso do Twitter pelo jornalismo, visando atrair o público varia de acordo com o meio que o utiliza. O jornal Hoje, por exemplo, chama o público a participar com maior frequência através de perguntas sobre a opinião dos internautas, bem como responde os questionamentos feitos por estes. Já o Fantástico prefere divulgar as reportagens que o público vai conferir no domingo.

## **CONSIDERAÇÕES**

Com a crescente expansão das redes sociais e sua grande difusão nos dos mais diversos ramos e perfis de público, o jornalismo contemporâneo vem se preocupando em inserir-se neste meio, como forma de explorar as potencialidades que essas novas mídias oferecem.

O Twitter apresenta-se cada vez mais como um sistema eficiente de informação, permitindo a divulgação de notícias em tempo real, bem como perceber a reação do público ao impacto do que foi veiculado, se transformando numa ferramenta de feedback imediato das histórias.



Além disso, podemos perceber que o Twitter permite, além de uma interatividade direta entre meio de comunicação e espectador, uma sensação de familiaridade com os jornalistas. Essa possibilidade humaniza a equipe jornalística, que deixa de ser uma espécie de figura inalcançável devido às barreiras da TV e passa a ser um “amigo virtual”, com o quem o usuário da rede pode conversar, criticar e sugerir.

A objetividade de 140 caracteres, aliada a linguagem persuasiva fez com que empresas jornalísticas se apropriassem desta ferramenta para difusão de informações curtas e rápidas.

Como conclusões, podemos observar que algumas mídias usam a interatividade como forma de atrair o público, enquanto outros preferem investir na divulgação do programa. Esta “preferência” provavelmente se dá devido às características de cada meio, bem como sua periodicidade. Mas para verificar esta hipótese, um novo estudo se faz necessário.

O fenômeno das redes sociais ainda é muito recente. Mas já podemos observar grandes transformações e o impacto até então bastante positivo, porque fortalece a comunicação entre programa jornalístico e público. Estudá-las é uma chance de observar a maneira que essas novas mídias vão modificando o fazer jornalístico.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FELIX, Laíza. **Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo**. Artigo apresentado na Intercom XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, ocorrido entre 14 e 16 de maio de 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

COMM, J; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz Amberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Talk Interactive, 2009.



MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed - São Paulo: Atlas, 2010