

LINGUAGEM, USOS E POSSIBILIDADES DO *TWITTER*: uma análise dos portais de notícias de Belém do Pará¹

João NETO²

Enderson OLIVEIRA³

RESUMO

Neste artigo entrevistei alguns jornalistas de redações de portais de notícias de Belém do Pará para fazer a análise de como eles observam o uso da linguagem das redes sociais pelos perfis dos portais no Twitter ao postar o conteúdo jornalístico. Para fazer esta discussão, observei a linguagem utilizada na rede social, como threads e hashtag, e, como é feito pelos perfis dos portais da capital paraense. Tendo os perfis no Twitter como objeto de análise, usei o Estudo de Caso como ferramenta metodológica.

PALAVRAS-CHAVE: portais de notícias; Twitter; conteúdo jornalístico; threads; hashtag.

INTRODUÇÃO

Com as transformações da internet e a era conhecida como web 3.0⁴, etapa em que o internauta tem maior facilidade no acesso a informações em tempo real, aumentando a interdependência e a possibilidade maior de organização da informação, os profissionais estão migrando dos meios e se adaptando à lógica do jornalismo online. Alguns profissionais ainda permanecem resistentes à readequação da linguagem jornalística na web, mas esse pensamento vem perdendo espaço por conta dos avanços tecnológicos no ciberespaço.

¹ TCC apresentado em dezembro de 2019 no Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Faculdade Estácio do Pará.

² Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) na Estácio Pará. Membro do projeto de extensão Agência Além-margem (<https://agenciaalemmargem.wordpress.com/>). Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia. E-mail: netohades2@gmail.com.

³ Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará. Coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Antropologia” (<http://blogdoentredes.wordpress.com>), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. Coordenador no projeto de extensão Agência Além-margem (<https://agenciaalemmargem.wordpress.com/>). E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

⁴ É considerada como a fase atual dentre as mudanças da internet. Prevê não somente a possibilidade de produção de conteúdos, como também de organização dos mesmos. Ver mais em <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-3-0/>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.



Nessa conjuntura, as redes sociais tornam-se um ambiente de colaboração, muitas vezes interativa e participativa de quem produz e obtém conteúdo. O meio online, diferentemente do impresso, é interativo, em tempo real e amplia as opções do consumo das informações.

As redes sociais atuam como fonte de notícias, tendo ampliado a interação e participação dos usuários, o que possibilita com que eles sejam consumidores e produtores destas informações.

Motivadas por essa liberdade do usuário nas redes sociais, que ao mesmo tempo cria e consome a notícia, as pessoas têm cada vez mais usufruído da ferramenta para (se) informar umas às outras pela internet, ora dificultando e ora facilitando, assim, a função dos jornais de informar, tendo uma maior concorrência e motivado pela proximidade entre os internautas. Os grandes veículos de comunicação têm passado por esta dificuldade, tendo que buscar se readaptar ao ambiente virtual, eles que até então eram tidos como única fonte de informação fidedigna.

Desde janeiro de 2019, o perfil da Folha de S. Paulo no *Twitter*, por exemplo, tem utilizado algumas ferramentas para contextualizar as suas informações e otimizar o entendimento de quem consome a notícia, como as *threads*. Sabendo disso, produzi um artigo⁵ que visou analisar tal uso do jornal paulista. Além de ser de meu interesse, entendo como relevante estudarmos como os perfis de alguns portais locais estão publicando na rede social.

Essa ferramenta é usada para contar a história da notícia, contextualizando, e informando o leitor de uma maneira que atrativa. Hoje em dia, não é apenas o jornal de São Paulo que utiliza desse meio, mas temos *threads* dos perfis de O Globo, G1 e Estadão. No entanto, não as encontrei em perfis de jornais locais, mantendo assim o padrão em que não há atração e atenção do usuário e muito menos há interação com o leitor. Este trabalho visa entender como a uma nova linguagem nas redes sociais pode atrair os leitores às suas notícias.

Como citado anteriormente, para chegar ao entendimento do atual contexto do jornalismo local em Belém, em especial no *Twitter*, é importante conhecermos os perfis analisados nas redes sociais. Levando em consideração o entendimento dos profissionais sobre

⁵ O trabalho aborda a utilização de *threads* pelo perfil do jornal Folha de São Paulo no *twitter* para reunir e divulgar reportagens sobre as ações do governo Bolsonaro. Foi publicado nos anais do Congresso Regional de Ciências da Comunicação 2019, o Intercom Norte, realizado em Parintins-AM. Está disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2019/resumos/R64-0187-1.pdf>>.

as linguagens da rede social e o conhecimento da utilização do *Twitter* pelo jornalismo na cidade, como começo a discutir a seguir.

METODOLOGIA

Para construção deste artigo, fiz uma revisão bibliográfica com o objetivo de compreender melhor as questões do “Webjornalismo” e sua dinâmica nas redes sociais, a definição de ciberespaço e as ferramentas de linguagem usadas pelo jornalismo digital no *Twitter*. Adiante, fiz uma análise do atual contexto dos perfis, mapeando quais poderiam ser observados.

Ao fazer tal triagem, observei as postagens feitas pelos portais de notícia na rede social e se havia interação com os usuários. Optei por fazer um estudo de caso, ferramenta metodológica que possibilita a verificação de um fato contemporâneo dentro de um contexto, principalmente quando a divisão entre o fenômeno e o contexto não está nítida (YIN, p. 32-33, 2001).

Para chegar a isso, iniciei a observação nos perfis dos portais no *Twitter*, apenas para conhecimento superficial sobre como utilizavam a rede social para divulgar as suas notícias. Os portais que tiveram seus perfis observados são:

- G1 Pará (twitter.com/g1para)
- O Liberal (twitter.com/oliberal)
- Diário Online (twitter.com/doldiarioline)
- Roma News (twitter.com/romanewsoficial)

Dessa forma, consegui perceber que, dentre os perfis anteriormente destacados, há ausência de uma interação entre os usuários e os respectivos portais. Ao identificar essa deficiência, considerei estudar o que levava esses perfis a utilizarem a rede social apenas como ferramenta para “disparar” notícias, deixando de lado, assim, uma maior interação com os consumidores dessas informações.

Para compreender a atuação dos perfis dos portais de Belém no *Twitter*, busquei entrar em contato por e-mail com os editores para obter mais informações sobre todo processo jornalístico feito por esses veículos de comunicação, processo este que inicia na reunião de pauta até a postagem das notícias na rede social citada. Era importante esse entendimento para



que eu pudesse analisar meus objetos e objetivos de pesquisa. Entretanto, infelizmente não pude analisar o portal G1 Pará, que regionalmente não tem independência em relação ao portal nacional, que centraliza as publicações na rede social.

Os portais Diário Online, O Liberal e Roma News retornaram o meu e-mail, autorizando as entrevistas com alguns profissionais dos portais, para compreender o entendimento que eles tinham do uso do *Twitter* pelo jornalismo, o que lembra que o estudo de caso não é apenas coleta de dados, mas análise das informações como o estudo de um contexto da realidade.

O objetivo das entrevistas foi ouvir os profissionais inseridos nesse contexto, que estão dentro do mercado, suas observações e opiniões sobre o uso da rede social como ferramenta para o jornalismo através das *threads*, memes e ironias. Os questionamentos feitos na entrevista foram pensados para que ajudasse a entender como os profissionais analisam o uso das redes sociais na divulgação das notícias.

Durante este processo, fiz análise de um panorama que poderá ser compreendido como estudo de caso. Para isso, é necessário lembrar que Schramm afirma que “a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (*apud* YIN, 2001, p. 31).

Para fazer tal análise, destaco ainda o que seria o jornalismo digital e o ambiente virtual onde está inserido, seguindo para introdução sobre as ferramentas de linguagem utilizadas pelo webjornalismo nas redes, como *threads* e *hashtags*.

JORNALISMO DIGITAL

De acordo com André Lemos (2008), na publicação *Neuromancer*, lançada em 1984, o autor de ficção científica William Gibson define o termo *cyberspace* como um espaço não físico composto por um entrelaço de redes de computadores, onde as informações, de várias maneiras, são disseminadas.

O ciberespaço gibsoniano é uma “alucinação consensual”. A matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibercibers são penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de

Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura, do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p. 127).

Aproveitando tal conceito, pode-se fazer uma leitura do *Twitter* da seguinte forma: como se fosse uma *matrix*, onde os internautas são os cowboys e a rede social o ciberespaço. Com base nessa conexão, o “espaço-virtual”, tão popular na contemporaneidade, é descrito como um ambiente de grande fluxo de informação e de interação entre os usuários.

A maneira de colher informações não é mais como antes do surgimento do mundo virtual. De acordo com João Canavilhas (2014, p.1), foi a internet que modificou para sempre o jornalismo. Poucas pessoas conseguem se imaginar sem um celular e não sentir que estão perdendo as informações divulgadas. Segundo Henry Jenkins (2009), a convergência é

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29)

O processo de convergência, para Jenkins (2009, p. 30), não é só uma evolução tecnológica que propicia a utilização de diversas funções em vários dispositivos, mas sim o retrato da “transformação cultural, à maneira que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Além do mais, é significativo constatar que, com o passar dos anos, o jornalismo vem se adaptando às inovações tecnológicas, afinal de contas o espaço *online* sempre se revelou disposto à interação e vem se tornando mais dinâmico. Dessa forma, a distinção entre a opinião e a informação fica cada vez mais tênue, situação complexa instigada da mesma forma pelos intitulados *prosumers* e prossumidores, indivíduos que criam o seu próprio conteúdo, permanecendo consumidores, e que são capazes de influenciar a conduta de outras pessoas e/ou ações.

Nesse cenário, a sociedade está gradativamente imagética, imediatista e informatizada. O grupo formado pelos prossumidores acaba promovendo um maior desenvolvimento na qualidade e pluralidade da informação passada. É importante que os meios de comunicação percebam que devem se adequar ao contexto dessa nova forma de se relacionar com os leitores.

THREADS E HASHTAGS: FERRAMENTAS DO WEBJORNALISMO

Segundo Felipe Bortolanza (2011, p. 44), “as mudanças nas rotinas jornalísticas alcançam, de maneiras distintas, mas com intensidades similares, tanto o consumidor da informação quanto o jornalista e o dono da empresa de comunicação”.

As redes sociais dão ao jornalismo um grande poder de interação com o leitor, transformando o consumidor das notícias um agente desse processo. Ele não apenas lê a matéria, mas compartilha, curte, reage e marca perfis de amigos, quer dizer, há interação direta com os veículos de comunicação, como cita Raquel Recuero (2011) ao tratar as mídias sociais como *Facebook*, *Google +* e *Twitter* e sua colaboração na distinção do valor informativo.

Cada mídia citada no parágrafo anterior tem suas particularidades e, para os meios de comunicação, é necessário apoderar-se do espaço em todas. Sabe-se que o debate não é recente, mesmo com o surgimento do *Instagram*, nesse meio tempo, trabalhando com imagens. No *Twitter*, em particular, o jornalismo dispõe de ferramentas para que isso aconteça. A rede social oferta inúmeras oportunidades jornalísticas: instantaneidade, capacidade de gerar e propiciar interações, disseminação de informação em tempo real e todos os atributos benéficos à comunicação social.

De acordo com Caselli e Pimenta (2011, p. 5), baseados no estudo de Ross Dawson, “um especialista acerca dos negócios e da inovação tecnológica”, a ligação do jornalismo com o microblog *Twitter* pode ser fundamentada em cinco tópicos, listados e explicados a seguir. 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 (tuitado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 5).

Anteriormente, era necessário que o público aguardasse todo o processo jornalístico (pauta, apuração, entrevista, redação e edição), até a publicação da notícia, para saber a informação. Algo que hoje em dia, algumas vezes, não é mais preciso, pois devido as mídias sociais, o tempo da construção do conteúdo noticioso é completamente reduzido e tem a oportunidade de ir sendo atualizada posteriormente. O *tweet* é instantâneo e não tem limite territorial. 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 (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 5).

A instantaneidade pode ser benéfica para o jornalismo, porém, quando os meios de comunicação têm a possibilidade de ter acesso às informações em tempo real e as necessidades para a produção são parecidas, informar em primeira mão é mais difícil.

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 histórias para os meios de comunicação (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 6).

É significativo compreender a maneira como os veículos constroem sua imagem e divulgam seu conteúdo nas redes sociais, visto que esse posicionamento contém grande impacto e é capaz de cativar ou distanciar os leitores.

Todos esses traços anteriormente citados estão interligados à perspectiva de narrativa denominada de *thread*, que resulta num encadeamento de mensagens de maneira temporal, que se originam do conteúdo das notícias.

Ao converter-se em móvel, em consequência do acesso às redes sociais, especificamente o *Twitter*, podendo ser produzido em qualquer condição, o jornalismo se transformou em “onipresente” e personificado. Acrescentando a isso diversas alternativas de linguagens, como a inserção de *threads*, *hashtags*, *emojis* (ou seja, ilustrações gráficas de objetos, pessoas e personagens, dentre outros elementos) e frases sarcásticas.

Além das *threads*, outra ferramenta de comunicação que colabora com o conteúdo jornalístico são as *hashtags*, que se formam quando se utiliza o símbolo # (cerquilha) antes da palavra, por exemplo, *#twitter*. A popularização das *hashtags* se deu na rede social *Twitter* e acabou originando os *Trending Topics*, mecanismo que abrange os temas mais postados no microblog através das *hashtags*.

Em 2014, após disseminação do uso das *hashtags*, o dicionário inglês Oxford inseriu o termo em seu vocabulário e considerou seu uso para indicar mensagens relativas aos assuntos em específico. As *tags* constituem-se em *links* e, quando acessados através de aplicativos ou internet, como o *Twitter*, são encontrados todos os conteúdos relacionados à temática da *hashtag* de maneira cronológica. Fernanda Costa Moura explica:

(...) *hashtags* são usadas ainda para marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico, ou marcar as mensagens como relevantes para determinados tópicos ou assuntos. Funcionam também como balizas para

que os usuários encontrem e sigam (se filiem à cadeia) ou articulem listas de contatos ou apoios públicos com outros usuários de interesses semelhantes (MOURA, 2014, p.150).

Beatriz Dornelles (2014, p. 22) aponta que, “a transição do jornal impresso brasileiro para o online vem ocorrendo de forma gradual e qualitativamente surpreendente”. A autora acredita que, devido à qualidade da internet, a adequação do jornalismo ao meio online se dá de forma mais lenta que em outros países.

Partindo dessa afirmação anterior, conheceremos um pouco mais dos veículos de comunicação detentores dos perfis que serão objetos de análise serão descritos a seguir.

Perfil do Diário Online (@doldiarioonline)

“Notícias, Esportes, Entretenimento e Multimídia. As principais notícias do Pará, Brasil e do mundo”. O perfil do portal de notícia homônimo foi criado na rede social no dia 21 de setembro de 2010. Até dia 25 de novembro de 2019, com aproximadamente 84,6 mil seguidores e 244,6 mil *tweets*. O Diário Online foi criado com o objetivo de armazenamento das notícias online do Diário do Pará, mas atualmente é um portal independente que faz parte do grupo Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA).



Imagem 01. Capturadas de telas do twitter do perfil do Portal Diário Online no dia 25 de novembro de 2019.

Perfil do G1 Pará (@g1para)

“As notícias do Pará no G1”. Assim é a descrição do perfil do portal G1 Pará no *Twitter*. Até dia 25 de novembro de 2019, com aproximadamente 114,5 mil seguidores, com 49,4 mil *tweets* e criado desde fevereiro de 2011. O G1 Pará é o portal local do G1, que é o portal de notícia da Globo.



Imagem 02. Capturada de tela do Twitter do perfil do Portal G1 Pará no dia 25 de novembro de 2019.

Perfil do O Liberal (@oliberal)

“Um veículo do Grupo Liberal. Aqui é Jornalismo”. Como descreve na bio, o perfil é do grupo O Liberal. No dia 25 de novembro de 2019 tinha aproximadamente 144,1 mil seguidores, tendo publicado 151,9 mil *tweets* e foi criado no mês de julho de 2009.



Imagem 03. Capturada de tela do twitter do perfil do Portal Oliberal.com no dia 25 de novembro de 2019.

Perfil do Roma News (@romanewsocial)

“Portal jornal em tempo real com informações de Belém e Região. Roma News: verdade em notícia”. É o portal do grupo Roma, empresa que surgiu da cisão entre a família Maiorana, detentora do grupo Liberal. É o grupo de veículo de comunicação mais novo do Pará, tendo sido fundado em 2018. O perfil foi criado em abril de 2018 e até o dia 25 de novembro de 2019 continha aproximadamente 3.508 mil seguidores e 13,6 mil *tweets*.



Imagem 04. Capturada de tela do twitter do perfil do Portal Roma News no dia 25 de novembro de 2019.

O TWITTER PARA PORTAIS

Como citado anteriormente, para compreender melhor como as redações dos portais que utilizam perfis no Twitter observam o jornalismo na rede social, realizei entrevistas com editores, repórteres e social media dessas empresas de comunicação, dentre elas Diário Online, O Liberal e Roma News. Os questionamentos feitos aos entrevistados visavam descobrir como os profissionais de Belém observam a linguagem dos perfis dos portais no twitter.

O primeiro portal que fui fazer a entrevista foi no Diário Online, que faz parte da Rede Brasil Amazônia (RBA), onde entrevistei um editor-chefe, uma repórter e uma social media. Ao iniciar a entrevista com a repórter Andressa Ferreira⁶, pude entender um pouco da visão de repórter em relação as redes sociais. Segundo a jornalista, os repórteres produzem textos para o portal e não tem influência alguma nas postagens do perfil no twitter, sendo de responsabilidade do social media. Afirmo a repórter,

⁶ Entrevista realizada no dia 24/10, às 11h30, com Andressa Ferreira, jornalista e repórter do portal Diário Online. É repórter no portal há mais de seis anos.

“A gente produz o texto para o portal, aí como vai para as redes sociais já é com social media. A rede social não fica a cargo do repórter, então cabe a gente escrever a matéria. Essa parte social media, das redes sociais já é com eles. Para a gente mais informação de produção do conteúdo mesmo”⁷.

Analisando a afirmação de Andressa, é possível perceber que os repórteres aparentemente não têm muito conhecimento do processo jornalístico da empresa de comunicação. Não existe uma cadeia de produção conectada, mas sim uma produção de conteúdo para o portal e que não demonstra interesse em conhecer o restante da cadeia de produção. Processo que termina, ou não, na postagem no *Twitter*.

Após outro questionamento, referente ao texto para impresso e digital, a repórter demonstra conhecimento das diferenças de conteúdo para as duas mídias e entende a necessidade dos jornalistas se adequarem ao mercado e suas mudanças, levando em consideração que as pessoas estão com tempo mais limitado e querem consumir a informação de forma mais rápida. A entrevistada explica que “a gente aprende muito a questão do conteúdo digital, ele é totalmente diferente do impresso. A gente tem que conhecer mesmo, ver como o mercado está reagindo para que a gente produza textos para os nossos internautas” (sic).

Crystine Fonteles⁸, uma das social media do Diário Online, também foi uma das minhas entrevistadas. Com ela pude compreender um pouco mais da visão da empresa para a rede social e perceber que existe um receio com o *Twitter* entre os profissionais. Nota-se esse cuidado com a escolha estética e de linguagem na afirmação,

“(...) a gente não brinca tanto no Twitter, diferente do Facebook e no Instagram. No twitter o pessoal gosta muito de ver as notícias mesmo, para acompanhar e dar RT. As brincadeiras a gente pode mais no Facebook, a interação, até as legendinhas engraçadas, assim, como do estagiário fazemos mais no facebook”⁹.

Ela entende a importância do twitter como a rede social que deve ser observada pelos profissionais de comunicação logo após acordar, pois qualquer coisa dita na rede social tem uma influência no mundo. “Qualquer coisa que um político fala no *Twitter*, muda a cotação da bolsa totalmente”, conclui a jornalista. A social media também compreende a relevância do twitter na apuração de notícias e para se saber quais os temas estão em alta. Mais conhecido

⁷ Trecho da entrevista com Andressa Ferreira.

⁸ Entrevista realizada no dia 24/10, às 11h15, com Crystine Fonteles, jornalista e social media do portal Diário Online. Com menos de oito meses no portal.

⁹ Trecho da entrevista com Crystine Fonteles.



como *Trending topics*¹⁰, lista dos temas mais falados em todo mundo na rede social, existe uma lista para temas nacionais também.

Crystine também toca num assunto bastante pertinente, que é a equipe limitada de social media que a empresa de comunicação dispõe. Apenas três, sendo um por turno, mas que com a grande quantidade de informação acaba dificultando uma maior interação entre o perfil e os usuários da rede social. Além de dar prioridade as outras redes sociais, que são o Instagram e Facebook, onde tem mais seguidores.

É importante citar que o jornalista Sergio Moraes¹¹, coordenador de métricas e mídias sociais de Oliberal.com, também fala sobre a quantidade de pessoas que integram sua equipe.

“Minha equipe é integrada por cinco pessoas, duas nos turnos manhã e tarde e uma no período da noite. Temos a função de monitorar as nossas redes sociais e fazer a análise das métricas. Para ser bem sincero, o ideal seria termos um social media para cada rede social, infelizmente ainda não temos essa capacidade”¹².

É algo que foi notado por mim durante as entrevistas nas redações dos portais, a sensação de que poderia ser feito mais, com uma equipe em maior número e que possa abranger todas as redes sociais. Mais adiante retornarei a falar sobre essa questão, mas, pela importância das redes sociais para os portais, deveria haver mais investimentos nessa área.

De acordo com Sérgio, existe uma customização dos conteúdos para cada rede social do portal, pois é levado em consideração que algumas notícias vão render mais para o *Twitter* ao invés de *Instagram*. Como destacada o coordenador,

“Nem tudo que vai para o *Facebook* ou *twitter* vai para o *Instagram* ou *youtube*, o inverso também. Isso parte de avaliação que a gente faz do nosso público. Hoje questão de matéria, de reportagem, tudo que sai no *Facebook* sai no *twitter*, só que tem produtos específicos que saem só no *twitter* ou só *Facebook*. Por exemplo, as *threads* no *twitter*”¹³.

¹⁰ Nasceu com o *Twitter* e se propagou como sinônimo de assuntos do momento para qualquer uso, em qualquer contexto, fora das redes sociais, para mostrar as conversas que ocorrem em qualquer lugar. É o chamado trending topic ou tópico em tendência. Ver mais em: < <https://conceitos.com/trending-topic/>> Acesso em 04 de novembro 2019.

¹¹ Entrevista realizada no dia 21/11, às 16h, com Sérgio Roberto Maia de Moraes, jornalista e coordenador de métricas e mídias sociais de Oliberal.com.

¹² Trecho da entrevista com Sérgio Moraes.

¹³ Trecho da entrevista com Sérgio Moraes.

Isso é algo que precisa ser evidenciado, a compreensão dos profissionais de que cada rede social tem sua especificidade e sua linguagem própria, a necessidade do planejamento típico de cada um, seja o *twitter*, *instagram*, *youtube*, *Facebook*, entre outros.

Do mesmo pensamento temos Ronald Sales¹⁴, coordenador sênior do DOL, que fala sobre a necessidade de um planejamento específico para o twitter. Por ser a “rede social mais complexa em relação ao comportamento dos usuários”. Para isso, afirma Sales,

“Esporadicamente, a gente faz uma reunião para definir estratégias de como a gente vai usar uma linguagem, como a gente vai usar uma imagem, os horários das postagens porque isso também difere muito. A pessoa que está acessando, o cara que acessa de manhã, a pessoa que acessa de tarde, à noite, não é o mesmo público então a gente define estratégia de linguagens. Os tipos de postagens para atrair aquele público daquele horário”¹⁵.

De acordo com o Ronald, cada rede social tem suas peculiaridades, seu público e a forma de lidar com os seus usuários. No entendimento do jornalista, o que precisa melhorar no perfil do DOL no twitter é a compreensão da equipe da empresa de comunicação, pois

“Acho que a gente ainda não encontrou, não encaixou o que se pode colocar no nosso texto para ser chamariz para o internauta clicar na notícia. A gente consegue trabalhar isso no Facebook, mas no twitter a visualização, compartilhamento, os RTs, ele não pode ser comparado ao Facebook. A gente precisa encontrar uma linguagem mais específica para o twitter para chegar nesse internauta, a gente chega, mas ainda de uma forma muito tímida em relação às outras vezes eu preciso. A questão da linguagem no twitter mesmo, a gente precisa se encontrar”¹⁶.

De fato, os profissionais ainda não se sentem confortáveis para seus perfis dos portais interagirem com os usuários. Já ocorreu, mas de forma esporádica. É o que acontece também na equipe de social media do Roma News, portal de notícia do grupo Roma, por ser reduzida preferiu focar mais em outras redes sociais como Instagram e Facebook. Visto que, segundo Juliana Miranda¹⁷,

“(…) no início a gente tinha uma persona que era usada para conversar com os usuários na rede social. Mas tivemos umas mudanças de diretrizes, mesmo da

¹⁴ Entrevista realizada no dia 24/10, às 11h, com Ronald Sales, jornalista e coordenador sênior do portal Diário Online.

¹⁵ Trecho da entrevista com Ronald Sales.

¹⁶ Trecho da entrevista com Ronald Sales.

¹⁷ Entrevista realizada no dia 24/10, às 18h40, com Juliana Miranda, Jornalista e Coordenadora da equipe de social media do portal Roma News.

própria coordenação do portal, a gente achou melhor utilizar o *Twitter* mais apenas para informar. Achamos que ficaria muito mais a cara do portal, não usar o *Twitter* para interagir, a gente faria isso mais no *Instagram* e *Facebook*. No *Twitter* a gente utiliza como uma maneira de pulverizar informação, assim atualmente de vez em quando a gente faz mais enquete no *Twitter*, mas a rede social não é um local que a gente costuma interagir”¹⁸.

A social media conclui o pensamento afirmando que a “mudança ocorreu após percebermos que as outras redes estavam engajando mais. Por nossa equipe ser limitada, resolvemos fazer essa readequação”. Mas, aponta que “se a equipe fosse maior não teríamos diminuído a nossa interação no twitter”. É interessante notarmos que boa parte dos entrevistados tem uma visão de que, em Belém, as redes sociais de Mark Zuckerberg¹⁹ têm mais visibilidade e é mais acessada entre os internautas.

Quem pensa assim é a editora-chefe de entretenimento do portal Roma News, Lissa de Alexandria²⁰, que demonstrou um conhecimento das redes sociais e que é necessário que a equipe de jornalista tenha noção do que o leitor “curte”, ou seja, tenha noção de que tipo de chamada faria o leitor clicar no link da matéria. Na visão dela, *Twitter* não tem a mesma força em Belém que tem em outras capitais, mas compreende que a rede social é alimentadora de informações e facilitadora de apuração.

Segundo Lissa, “quem segue um perfil de um portal no *Twitter* quer ser munido de informações, mais objetiva, poucos caracteres e se ficar interessado vai clicar no link da matéria”²¹. Complementando a afirmação, aponta que “os memes, ironia e *hashtag* devem ser avaliados quando utilizá-los, por isso que hoje é tão importante a profissão de social media”²². Ao saber disso, recordamos que durante as entrevistas os sociais medias citaram em algumas oportunidades as equipes limitadas de que dispõe e que acaba reduzindo a abordagem nas redes sociais.

Diferente dos outros profissionais ouvidos, temos a ex-social media e atual editora do Roma News, Daleth Oliveira²³, que fala sobre o potencial da rede social e como pode ser usado pelos perfis dos portais.

¹⁸ Trecho da entrevista com Juliana Miranda.

¹⁹ Tanto Facebook como Instagram são redes sociais do Mark Zuckerberg.

²⁰ Entrevista realizada no dia 24/10, às 18h, com Lissa de Alexandria, jornalista e editora-chefe de entretenimento do portal Roma News.

²¹ Trecho da entrevista com Lissa de Alexandria.

²² Trecho da entrevista com Lissa de Alexandria.

²³ Entrevista realizada no dia 24/10, às 18h25, com Daleth Oliveira, Ex-social media e atual Editora do portal Roma News.

“É uma linguagem mais direta, mais objetiva e ao mesmo tempo que dar uma liberdade para fazer uma brincadeira, para interagirmos com os usuários. No Twitter a gente tem essa afinidade maior. Eu percebia que quando utilizava os memes as pessoas entravam nos links do portal com mais frequência. Eu tinha que ficar atualizando o que estava rolando nos trends. Por exemplo, não é toda matéria que eu vou jogar no Twitter, a pessoa que é tuiteiro²⁴ odeia quem fica flodando²⁵ a timeline”²⁶.

Segundo Daleth, é destacado a relevância de ter domínio da linguagem na rede social. Saber quais as ferramentas usar para melhorar o engajamento no Twitter, como uso de threads, memes e hashtags. A editora do portal Roma News ressalta que

“Principalmente quando a conta institucional a gente não quer que o perfil fique toda hora postando, perturbando, tem que ser algo bem pontual. Um exemplo, no Twitter estavam falando sobre as fotos do casamento do Justin Bieber e aí tem uma matéria, aproveito e pego jogo no Twitter. Uso a hashtag e GIF²⁷, interajo com os fãs. Aumenta o engajamento. As pessoas que nem conhecem o portal, o perfil do portal, vão saber pois a hashtag vai chamar a atenção dos fãs do artista”²⁸.

Observa-se que a jornalista fala sobre sentir esse *feeling* da rede social, no meio da entrevista cita exemplo da partida do Flamengo, onde explana “se eu estivesse no perfil do portal estaria comentando a partida, esse tipo de assunto aumenta muito o engajamento. Comentar esses assuntos que são tendências aumenta o alcance e tem gente que nem te segue mas comenta teus tweets”.

Ao falar desse *feeling* da rede social, podemos falar também do conhecimento que é necessário ter do público das redes sociais, mais especificamente do *twitter*. Moraes comenta essa particularidade de quem frequenta a rede social,

“As *threads* do *twitter* fazemos só na rede social, mas a gente não faz sempre, se faz mais em situações que precisam de uma explicação maior. A gente percebe que as pessoas não estão dispostas ao tráfego pelo *twitter*. Se publica a notícia no *twitter*, que não costuma render, tem que clicar no *link*²⁹, então pega o conteúdo, dependendo do que seja e começa a esmiuçar dentro do

²⁴ Usuário da rede social *Twitter*.

²⁵ Vem da palavra *flood*, que significa enchente. Mas na internet o termo é usado quando enchem a rede social com a mesma mensagem repetidamente. Disponível em <<https://qualeguria.com.br/giria/floodar/>> Acesso em 11 de Novembro de 2019.

²⁶ Trecho da entrevista com Daleth Oliveira.

²⁷ *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem usado na internet. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>> Acesso em 11 de Novembro de 2019.

²⁸ Trecho da entrevista com Daleth Oliveira.

²⁹ O “endereço” de um documento (ou recurso) na *web*. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link>> Acesso em 21 de novembro de 2019.

próprio *twitter*. Então, nesse momento, o nosso objetivo não é mais gerar o tráfego, que seria o acesso ao nosso portal, mas sim que os leitores compreendam o assunto dentro da própria rede social”³⁰.

Tais afirmações, da Daleth e Sérgio, são de suma importância para a minha análise, é de quem tem conhecimento do poder que o *twitter* tem como uma ferramenta para o jornalismo e de como usá-lo. Ao criar esse engajamento e a interação com os usuários, você acaba desenvolvendo uma relação com eles e fazendo com que observem suas postagens. Não é importante apenas ter um grande número de seguidores, seja a rede social que for, mas sim a interação e a relação “próxima” entre os perfis dos portais e os internautas.

É interessante percebermos que o Sérgio Moraes compactua com os dois pensamentos, da Daleth e da Lissa. Ao mesmo tempo que enxerga um grande potencial no *twitter*, concorda com a editora do Roma News sobre o engajamento ser maior no *facebook* do que na rede social do passarinho³¹. “No *twitter* nós temos engajamento, nós temos o tráfego, mas nem se compara o do *facebook*”³².

Devemos destacar que ao serem questionados sobre a linguagem da rede social, como uso de threads e hashtags, é notado um desconhecimento sobre threads. Fazendo-me entender o motivo do não uso pelos perfis do *Twitter*. Como citado anteriormente, há importância no uso da linguagem para aumentar o engajamento dos usuários com os portais de notícias que gera o acesso deles no portal. Mas que não é seguido pelos profissionais entrevistados, seja por falta de equipe de social media suficiente ou por falta de prioridade da própria empresa, os perfis são apenas usados para disparo de notícia. Nada mais.

Para todos fiz um questionamento em relação ao que poderia ser feito no perfil do *twitter* dos portais para que houvesse mais engajamento. Enquanto a repórter Andressa não soube responder, por falta de proximidade entre repórteres e social media, as profissionais de mídias sociais apontaram o problema da limitação de equipe para a falta de uma maior interação com os leitores. Mas todos entram em consenso ao observar um grande potencial jornalístico da rede social.

Um detalhe importante observado por mim, nas entrevistas, é o fato de que existe uma certa distância entre social media e repórteres no Diário Online, intermediada pelo editor que faz a ligação entre as duas partes. Ocorre uma mediação entre as duas equipes feita pelo editor.

³⁰ Trecho da entrevista com Sérgio Moraes.

³¹ O “mascote” do *twitter* é um passarinho.

³² Trecho da entrevista com Sérgio Moraes.

Mas, por exemplo, dificilmente social media participa de reunião de pauta com os repórteres. A cadeia de produção segue a seguinte linha: social media recebe as informações – passa para o editor – que repassa a demanda para o repórter – que ao produzir a matéria envia para de volta para o editor – concluindo na matéria publicada pelo social media.

Diferente do que acontece no Roma News, onde, a Juliana, coordenadora da equipe de social media, participa das reuniões de pautas com as equipes de repórteres de todas as editorias. Essa proximidade é interessante para entendermos um pouco dos contextos evidenciados nesses portais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo este trabalho, me lembro de quando iniciei o meu artigo anterior que abordava o uso das *threads* pelo jornal Folha de S. Paulo, onde percebia uma nova maneira do jornalismo se conectar ao seu consumidor, evidenciando assim que o leitor atual pode ser atraído para o conteúdo da notícia se usarmos as ferramentas de linguagem necessárias. Sabendo disso, me interessei em compreender em que contexto os nossos portais de notícias de Belém estão inseridos nas redes sociais, mais especificamente o *twitter*.

Assim, compreendemos que o maior desafio do jornalismo local digital é aprender a utilizar os recursos de linguagem que advém das inovações tecnológicas, acompanhando as alterações dos hábitos de consumo dos leitores, sem deixar de ter sua identidade, sem esquecer da convergência midiática que acaba exigindo dos veículos e profissionais as mudanças em alguns processos de produção.

Foi possível perceber nas entrevistas com os profissionais dos portais que muito do que poderia ser feito não é possível devido à ausência de uma equipe capaz de abranger todas as redes sociais do meio de comunicação, sendo necessário dar prioridade às redes sociais que, de acordo com os profissionais entrevistados, dão mais retorno. Além da equipe reduzida é perceptível a falta de conhecimento dos jornalistas sobre as ferramentas de linguagem no *twitter*, fazendo com que os portais percam muitas oportunidades de aumentar o engajamento e o acesso dos leitores as suas matérias.

Nesse atual contexto das redes sociais, como espaço para inserção dos conteúdos jornalísticos, é necessário haver uma qualificação dos profissionais em toda sua cadeia de produção, desde o repórter, passando pelo editor, até os responsáveis pelas mídias sociais. Não

necessariamente é preciso ser um especialista no assunto, mas que acompanhe as inovações de linguagem que surgem a partir das redes sociais. As *threads* fazem parte dessas novas ferramentas de linguagem do jornalismo, contribuindo com que o jornalista consiga atrair a atenção dos leitores com a contextualização e aumentando a interação com os seus consumidores, fazendo com que eles acessem o portal atrás da notícia na íntegra.

Torno a destacar que meus trabalhos são debates recentes e que ainda não existem tanta base teórica, levando a citação não tão atuais. Consciente desse fato, almejo contribuir com o arcabouço do tema discutido no artigo. Consequentemente, a importância deste estudo de caso se dá pela necessidade de compreensão do uso da linguagem dos portais no *twitter* onde, atualmente, tudo acontece em “primeira mão” e quem não estiver inserido ficará para trás.

REFERÊNCIAS

BORTOLANZA, Felipe, **Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo online**; publicado em março de 2011, disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2264>>, acesso no dia 04 de setembro de 2019.

CANAVILHAS, João (2014) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. www.livroslabcom.ubi.pt.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. Twitter: A Nova Ferramenta Do Jornalismo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 16º, 2015. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>> acesso em 11 setembro 2019.

DORNELLES, Beatriz. **O futuro dos jornais do interior**, publicado em 2014. Veja mais em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171>> em 04 de setembro de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2ed, 2009.

LEMONS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.



MOURA, Fernanda Costa. **Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos.** Revista Ágora (Rio de Janeiro) v. XVII número especial agosto de 2014.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital.** In: CANAVILHAS, João (Org.). WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

RECUERO, Raquel. **"Deu no Twitter, alguém confirma?": Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sbpjor, 2011. p. 1 - 19. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf>> Acesso em: 11 de setembro 2019.

TAVARES, Olga. **Jornalismo Contemporâneo: conversas com o futuro.** Revista Cultura Midiática. João Pessoa: 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/19740>> Acesso em 03 de Setembro de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.