

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Mateus Pirolli do Prado

O PERFIL DA RÁDIO GAÚCHA NO TWITTER: 48  
HORAS DE JORNALISMO

Passo Fundo

2018

Mateus Pirolli do Prado

## O PERFIL DA RÁDIO GAÚCHA NO TWITTER: 48 HORAS DE JORNALISMO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob a orientação do Professor Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2018

## RESUMO

Esta monografia teve por objetivo analisar o perfil da Rádio Gaúcha no Twitter, identificando elementos de webjornalismo, nas publicações. Foi observado também, a presença das ferramentas do Twitter nas publicações e quais gêneros jornalísticos são mais utilizados. Este trabalho analítico e descritivo relata por meio de pesquisa bibliográfica os conceitos de webjornalismo visto por autores como João Canavilhas, Ramón Salaverria, Mirko Lorenz, entre outros. Os conceitos de redes sociais através de Raquel Recuero e de gêneros jornalísticos com Marques de Melo. Através da análise de conteúdo, as publicações foram descritas mostrando que a Rádio não aproveita da melhor forma a grande audiência que tem na rede social.

**Palavras-chave:** Webjornalismo, Redes Sociais, Twitter, Rádio Gaúcha.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Link.....	36
Figura 2 – Gênero Informativo.....	38
Figura 3 – Gênero Utilitário.....	39
Figura 4 – Fábio Koff.....	40
Figura 5 – Gênero Informativo/Segundo dia.....	41

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1. WEBJORNALISMO</b> .....	9
1.1. Interatividade.....	11
<b>2. REDES SOCIAIS</b> .....	16
2.1. Twitter.....	22
2.2. 140 Caracteres.....	23
2.3. Outras Ferramentas.....	24
2.3.1. Trending Topics.....	24
2.3.2. Hashtag.....	25
2.4. Uso do Twitter no Jornalismo.....	25
<b>3. GÊNEROS JORNALÍSTICOS</b> .....	29
3.1. Gêneros jornalísticos no Webjornalismo.....	34
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....	35
4.1. Estudo de caso – Rádio Gaúcha.....	36
4.2. Análise das publicações.....	37
4.3. Primeiro dia.....	37
4.4. Segundo dia.....	42
4.5. Fechamento da análise.....	45
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47

## INTRODUÇÃO

A presente monografia busca fazer uma análise da página no Twitter da Rádio Gaúcha. A Gaúcha é uma das mais importantes emissoras de rádio do Rio Grande do Sul e do Brasil, por conter boa parte da audiência em sua programação. Conforme pesquisa da Kantar Ibope Media, que diz que na Grande Porto Alegre, mais de um milhão de pessoas são atingidas mensalmente pela emissora, com uma audiência média de 59 mil ouvintes por minuto. Além disso, possui os mais antigos programas de rádio do Estado como o Sala de Redação e o Correspondente Ipiranga, produtos consagrados e de grande sucesso até os dias atuais.

Os comunicadores, programas e suas coberturas jornalísticas já são conhecidas por quem acompanha a emissora, mas como se comporta essa Rádio em outra plataforma? Como ela se relaciona com as redes sociais e os internautas? Que conteúdos são feitos e publicados nessas plataformas? É exatamente isso que essa monografia busca descobrir e estudar. Saber quais conteúdos são produzidos e publicados no perfil da Gaúcha no Twitter.

O Twitter é uma ferramenta bastante ampla e com vários recursos, embora só possam ser utilizados 280 caracteres por postagem. Com ele é possível postar informações em tempo real diretamente do local onde o fato está acontecendo, postar fotos, vídeos e fazer transmissões ao vivo, além de poder retweetar a informação de outros usuários. Portanto é uma boa rede social para fazer jornalismo na web, já que de acordo com João Canavilhas (2007) webjornalismo utiliza-se das ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela web, que possui uma linguagem própria composta por textos, som, imagens e animações, conectadas entre si.

Com todos esses recursos oferecidos pela plataforma somados a equipe que a Gaúcha possui é possível ampliar a cobertura jornalística da rádio utilizando as redes sociais. Com essa pesquisa vamos averiguar e estudar de que forma esse trabalho é feito, quais são os assuntos postados, o conteúdo das mensagens, se os recursos oferecidos pela rede social são utilizados e a frequência de postagens durante 48 horas.

A escolha da Rádio Gaúcha para a análise se dá pelo fato de ser uma importante empresa jornalística e por acompanhar a programação da emissora. Portanto é

importante esclarecer como é realizado o trabalho jornalístico em uma plataforma que não é a essência da rádio.

Por serem duas empresas do mesmo grupo e ambas voltadas para o jornalismo, no ano passado o perfil do Jornal Zero Hora uniu-se com o perfil da Rádio Gaúcha. Com isso, a conta GaúchaZH no Twitter tem mais de um milhão e cem mil seguidores, sendo muito popular dentro da rede social. Por isso a emissora deve aproveitar esse alcance para disseminar o conteúdo produzido pelos jornalistas também nessa plataforma. Porém no Twitter existem algumas limitações que exige conhecimento dos profissionais e vale a observação durante a análise.

O fato de as redes sociais se basearem no imediatismo e na relação entre os usuários fez com que os veículos de comunicação se utilizassem destes meios para produzir e compartilhar seus produtos. Catarina Rodrigues (2010) explica que o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, além da fidelização dos leitores e a velocidade informativa. Assim, redes sociais e jornalismo caminham lado a lado, tanto na busca por fontes e informações, como na disseminação das notícias. As redes tornaram-se uma ferramenta indispensável na produção jornalística.

Para fundamentar essa análise é preciso a compreensão dos conceitos de webjornalismo, como funcionam as redes sociais e como elas podem ser aproveitadas pelo jornalismo, além de identificar o que é publicado na conta do Twitter da GaúchaZH.

A metodologia escolhida para esta pesquisa é a técnica de análise de conteúdo, baseado nos conceitos de Laurence Bardin<sup>1</sup> (2000). Segundo ela, essa técnica desenvolveu-se nos Estados Unidos e, até os anos 1940, era voltada principalmente para investigar materiais jornalísticos. Depois das duas guerras mundiais, ela se volta também para a propaganda.

Para a autora, a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Portanto será feita uma observação quantitativa juntamente com a descrição do que está presente nas publicações, além

---

<sup>1</sup> Laurence Bardin é professora de psicologia na Universidade de Paris V.

disso, é um fator importante separar as postagens pelo gênero de cada uma, tornando a pesquisa mais aprofundada.

A descrição é a primeira etapa na análise de conteúdo e a interpretação a última, já o processo intermediário é a inferência. Podemos inferir a partir do emissor e a partir do destinatário da comunicação. Neste estudo a inferência será no emissor.

O capítulo um desta monografia trará os conceitos de webjornalismo. O assunto terá um aprofundamento amplo neste capítulo, já que é muito importante compreender de que forma é feito o jornalismo na web e nas redes sociais e saber as suas características para poder analisar o objeto de pesquisa.

O capítulo dois terá uma abordagem às Redes Sociais explicando como elas surgiram. O que são elas. De que formas são utilizadas, tanto para o jornalismo como para o relacionamento entre pessoas, e quais as possibilidades que elas dão para melhorar a comunicação. No mesmo capítulo será aprofundado o conhecimento sobre Twitter, um breve histórico, as principais ferramentas que a plataforma dispõe e como elas podem ser utilizadas pelo jornalismo são mostrados.

O capítulo três traz a definição de gêneros jornalísticos, explicando as categorias presentes em cada gênero. Por fim, o capítulo quatro abordará a metodologia da pesquisa, um estudo de caso aprofundando a história da Rádio Gaúcha e a análise com considerações finais posteriores.

## 1. WEBJORNALISMO

Os meios de comunicação estão cada vez mais presentes na internet. Através das redes sociais, meios tradicionais como o jornal, a TV e o rádio encontram aliadas para produzir e difundir conteúdo. Gabriela Silva (2014), explica que primeiramente visto como concorrência aos meios tradicionais, logo os sites se tornaram aliados para ampliar o campo informacional. Isso fez com que a própria profissão de jornalista mudasse. Raquel Recuero (2009), explica que o profissional tornou-se internauta, exigindo dele novas habilidades.

Hoje além de apurar informações na rua e trabalhar nas redações, o jornalista precisa estar ligado ao que acontece na internet. A repercussão dos fatos, os chamados virais<sup>2</sup> e os comentários nas notícias que ele produziu. A indústria jornalística está se convergindo para esses novos formatos.

Para Henry Jenkins (2008), a indústria midiática, incluindo o jornalismo, está adotando a cultura da convergência por várias razões: 1) estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; 2) a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; e 3) a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócio.

Por isso é importante que as empresas jornalísticas encontrem outras maneiras, que a tradicional, de difundir o conteúdo produzido e manter a audiência de seu público em diferentes plataformas. As possibilidades disponíveis atualmente fazem com que o profissional tenha mais facilidade em trabalhar, pois as novas tecnologias tornam mais prático o trabalho no dia a dia, porém existem várias mudanças na forma de compartilhar a informação, como define Cappelli (2016):

Estamos na chamada Era da Informação com uma grande convergência entre as novas mídias e tecnologias. Este novo modelo representa uma mudança na maneira de transmissão do conhecimento que anteriormente se baseava em um modelo mais unidirecional, devido às tecnologias como a televisão, rádio e jornal, para um novo modelo que é baseado no compartilhamento de informações, materializado nas tecnologias web e principalmente nas redes sociais. (CAPPELLI et al, 2016, p.7).

---

<sup>2</sup> De acordo com o Portal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), viral é a palavra utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web.

A forma como as pessoas consomem jornalismo também mudou, com um simples aparelho portátil, como um smartphone ou um tablet, é possível acessar informações do mundo todo. Para Longhi, Flores e Weber (2011), é importante reconhecer que o novo consumidor de notícias é também um produtor em potencial.

Jenkins (2008), explica que essa “circulação de conteúdo por meio de diferentes sistemas midiáticos, depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. O jornalista não faz mais seu trabalho sozinho, é preciso uma sintonia entre profissional e audiência. É necessário estar conectado a essas novas ferramentas e saber qual é o público que está presente naquela plataforma e o que ele absorve. Thiara Reges (2010), afirma que, no webjornalismo, o uso das novas tecnologias configura-se como base, tanto para o emissor (site) como para o receptor (webleitor). Ela ainda menciona que o ciberespaço é um ambiente que passa por constantes mutações.

Historicamente, o webjornalismo já tem 25 anos, conforme Sônia Padilha (2008):

[...] o primeiro jornal na web (San Jose Mercury – EUA) começou a ser comercialmente desenvolvido em maio de 1993. É bom frisar que antes disso, em meados dos anos 1970, o The New York Times ofereceu serviços on-line com o seu conteúdo para assinantes em forma de resumos e textos completos de artigos (PADILHA, 2008, p. 1).

Nelson Traquina (2012, p.20) explica que ao longo do tempo “as pessoas têm desejado ser informadas sobre o que os rodeia, usando o jornalismo para se manter em dia com os últimos acontecimentos”. Isso com as redes sociais tomou uma proporção gigantesca, pois onde a pessoa esteja ela pode acessar o Facebook ou o Twitter e ficar sabendo de tudo que está se passando no momento, sem precisar recorrer aos tradicionais meios de comunicação como o rádio a televisão ou mesmo o jornal; embora muitas vezes a pessoa acesse as informações do veículo tradicional dentro da web, sem deixar de consumir o conteúdo produzido.

As redes sociais tornaram-se o mais forte elo de interação entre os veículos e o público leitor de notícias. A pesquisadora Ana Brambilla<sup>3</sup> acredita em três vertentes relacionadas à incorporação das redes sociais no dia a dia de quem trabalha com notícia: 1) apuração: busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões; 2) veiculação: linguagem adequada às mídias sociais, grupos e momentos certos para

---

<sup>3</sup> Em entrevista disponível em: <<http://webmanario.wordpress.com/2009/12/15/quem-ignora-o-que-o-publico-diz-em-midias-sociais-nao-pode-ser-jornalista/>>

divulgação de determinadas notícias; 3) *feedback*/relacionamento com o público: aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho.

Isso deve ser levado em consideração, a interatividade dentro da rede é um fator que ajuda muito o profissional. A veiculação das informações é feita de forma rápida, assim como o retorno do internauta. Os comentários e os compartilhamentos dão uma noção ao autor de como o público está aceitando o conteúdo publicado.

### 1.1. Interatividade

Juliana Lima (2009) comenta que devido à sua capacidade de transmitir mensagens de forma veloz e por um baixo custo, o jornalismo começou a enxergar uma possibilidade de inovação: escrever sob os moldes da internet, prática conhecida atualmente por webjornalismo. No jornalismo é fundamental o imediatismo. Para Paul Bradshaw (2014), a velocidade foi sempre algo intrínseco à profissão, a notícia é, afinal, algo novo para alguém e isso significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência. Com as redes sociais, os fatos tornam-se conhecidos muito mais rápido que antes, porém é preciso ter certos cuidados, pois há muitas inverdades e *fake news*<sup>4</sup> dentro da web. Às vezes o “publicar antes”, não significar ter o melhor conteúdo ou ter a informação correta. Muitos acabam se precipitando para atender o imediatismo e cometem erros ao divulgar uma informação incorreta.

Uma das vantagens que as redes sociais proporcionam para os jornalistas e para os veículos de comunicação é a possibilidade de deixar mais “completa” a informação, podendo adicionar ao texto, imagens, vídeos e áudio. Felipe Nogueira (2005) observa que, por sua natureza multimídia e também por realizar-se no ciberespaço, o webjornalismo permite que diversos elementos (entre fotografias, infográfico, áudio e vídeo) sejam utilizados para complementar as mensagens. Ele denomina de Webjornalismo Audiovisual.

Outra coisa que mudou com a popularização das redes sociais foi a participação da audiência. Conforme explica Padilha (2008), um fator importante é a liberdade de expressão, o jornalismo até então produzido fazia parte apenas dos olhares dos que detinham o veículo como sua propriedade, produções lineares que após esta migração

---

<sup>4</sup> De acordo com o Professor Diogo Rais, Fake News são notícias falsas, mas que aparentam ser verdadeiras.

Não é uma piada, uma obra de ficção ou uma peça lúdica, mas sim uma mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade.

para o webjornalismo tornaram-se dividas com todos que de alguma forma pudessem produzir e publicar conteúdo na rede.

Para os veículos de comunicação, a viabilidade de informar de forma dinâmica na rede social trouxe mais proximidade com o seu público. Antes era preciso esperar até o dia seguinte para ler as notícias na edição “nova” do jornal, atualmente as informações chegam até os leitores nos seus dispositivos, basta alguns cliques para saber dos últimos acontecimentos. Ivo Cavalcanti (2013), exemplifica:

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganham destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas de possibilidades. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações. Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na maioria dos casos, disponível para acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico. No Twitter, por exemplo, basta “seguir” determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar “amigo” no Facebook, o usuário passa a receber em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos (CAVALCANTI, 2013, p.23)

Desta mesma forma entende-se a relação entre usuário e empresas jornalísticas. Antes era preciso comprar o jornal, ligar o rádio, ligar a televisão, agora basta adicionar o perfil da empresa na sua rede social para ter acesso às informações.

Estar presente na rede não significa compartilhar no perfil do veículo o link<sup>5</sup> da notícia para puxar o internauta para dentro do portal. É preciso oferecer produtos exclusivos para aquela plataforma, como menciona Suzana Barbosa (2015):

Após a euforia da estreia na Rede, os grupos editoriais, assim como as empresas jornalísticas, perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em “tempo real” para despertar e criar o hábito da leitura da versão online (BARBOSA, 2015 p. 3).

Um dos princípios das redes sociais é a interatividade entre usuários, a troca de mensagens, o compartilhamento de informações e a aproximação de quem está distante. O jornalismo percebeu que deveria se utilizar dessa interatividade presente na rede,

---

<sup>5</sup> *Link* é o "endereço" de um documento (ou um recurso) na web.

assim como o leitor também aproveitou para se aproximar do veículo de comunicação e de seus jornalistas. Marcos Palácios (2003) fala que a internet é uma mídia de demanda consciente do internauta, em que ele toma as decisões, e é respondido pelo site. Nogueira e Mallmann (2013) classificam a interatividade como um relacionamento que o leitor tem com os veículos de comunicação.

Para Reges (2010) a interatividade não começou apenas com a criação da internet, ela se fazia presente muito antes, como por exemplo, em cartas enviadas de leitores de jornais para a redação e posteriormente publicadas, na rádio onde o ouvinte podia escolher sua música ou até mesmo na escolha de algum programa favorito de televisão através de uma enquete.

Outro recurso de interatividade muito presente atualmente é a possibilidade de os leitores compartilharem nas suas redes sociais as matérias de dentro de um portal de notícias, através de um botão chamado de *gatewatcher*:

Na sua interface com as redes sociais, o webjornalismo acentua o *gatewatcher*: atualmente, grande parte dos veículos com presença na web disponibiliza aos usuários a opção de compartilhar o conteúdo do site por e-mail e redes sociais de forma simples e rápida, usualmente através de botões que reproduzem os logotipos destas redes. A notícia assim é difundida com rapidez. Um usuário que compartilha conteúdo com seus 20 seguidores no Twitter, por exemplo, pode parecer pouco expressivo; mas no momento em que um de seus *followers*, que, por sua vez, possui 300 seguidores, repassa (*retweet*) esta mesma notícia, o efeito é ampliado. A repetição desse comportamento por diversos atores da rede social potencializará ainda mais o processo de *spread*<sup>6</sup>, gerando inclusive cascatas de informação (LONGHI, FLORES E WEBER, 2011, p. 21).

Não basta a notícia estar na internet para considerar-se que há interatividade, Alejandro Rost (2014) elege diferentes fatores importantes para a ocorrência da interação, um deles é a visibilidade que a matéria que foi publicada pode ter. Outro fator essencial é as opções interativas dentro da publicação, como links direcionando para informações extras sobre o assunto, vídeos explicativos e infográficos que permitem ao leitor fácil absorção do assunto e posterior comentário.

Outro fator importante e que vale ser ressaltado, é que com o webjornalismo, as notícias não podem ficar antigas. Pela facilidade que há em atualizar as informações e publicá-las, é imprescindível que a cada fato novo uma atualização seja realizada. Nogueira e Mallmann (2013) defendem que no jornalismo feito para web, a velocidade

---

<sup>6</sup> *Spread* é a diferença entre a procura e a demanda de determinado produto.

é a marca da veiculação de notícias. Mesmo que seja sobre um mesmo assunto, a cada novo fato relevante, uma matéria nova é gerada.

Segundo Ramón Salaverría (2014), a chegada da internet propiciou ao jornalista criar múltiplos formatos comunicativos, fazendo com que o jornalista produzisse vários tipos de linguagem em uma única mensagem:

Esta possibilidade constituiu um desafio colossal e uma oportunidade para os comunicadores: A exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem, Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Além da característica da interatividade o webjornalismo possui outras peculiaridades, como a instantaneidade, a multimídia e a personalização. Nogueira e Malmann (2013), explicam que no jornalismo feito para web, a velocidade é a marca da veiculação de notícias. Mesmo que seja sobre um mesmo assunto, a cada fato relevante, uma matéria nova é gerada, ou seja, a instantaneidade é fundamental na cobertura jornalística feita para internet.

Bradshaw (2014) fala que esta situação pressiona o jornalista para que seja o mais rápido possível quanto à veiculação de suas notícias.

Quanto à multimídia, Nogueira e Malmann (2013) destacam que graças ao fato da web aceitar conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, com o objetivo de agregar mais informações que sejam de caráter relevante. Com essas possibilidades os jornalistas podem complementar as suas informações, tornando a notícia mais dinâmica.

A personalização nas redes sociais, como define Rost (2014), acontece de acordo com o que o usuário curte e compartilha. Baseado nessas informações, ele seria remetido a informações no seu feed de notícias.

Segundo Mirko Lorenz (2014), designando a personalização na web é possível identificar que o utilizador é o responsável pela divisão de conteúdo que deseja ver em um primeiro momento. O autor acrescenta que as empresas jornalísticas devem estar atentas ao mercado, de forma em geral acredita que é necessário repensar a maneira de

consumir informações, principalmente na web onde diferentes tipos de usuários buscam a todo instante novas formas de consumir um ou outro assunto.

Todas essas características são importantes no jornalismo feito para as redes sociais, porém nessa pesquisa irei analisar somente a interatividade da Rádio Gaúcha com seus seguidores.

## 2. REDES SOCIAIS

As redes sociais são cada vez mais populares, a cada ano o número de usuários cresce em diferentes plataformas presente na internet. Duas características das redes sociais são fundamentais para fazer com que a popularidade aumente: a multimídia e a personalização.

Nogueira e Mallmann (2013) explicam que graças ao fato da web aceitar conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, com o objetivo de agregar mais informações que sejam de caráter relevante.

Rost (2014) afirma que em uma rede social o usuário seria remetido a informações em seu feed de notícias de acordo com o que o mesmo compartilha e curte, uma resposta direta da plataforma. Podendo assim personalizar os assuntos que serão visualizados na rede.

Para Lorenz (2014), a personalização apresenta várias formas. Designando a personalização na web é possível identificar que o utilizador é o responsável pela divisão de conteúdo que deseja ver em um primeiro momento, ou seja, o usuário define o que é mais relevante e cria uma página com base em preferências pessoais, personalizando seu conteúdo de acordo com suas especificações.

Lorenz (2014) ainda alerta para as empresas jornalísticas estarem atentas ao mercado. De forma geral acredita que é necessário repensar a maneira de consumir informações, principalmente na web onde diferentes tipos de usuários buscam a todo instante novas formas de consumir e se inteirar de um ou de outro assunto. Portanto, é fundamental que os veículos de comunicação e os jornalistas pensem esse novo mercado, buscando criar e difundir conteúdos exclusivos e em diferentes plataformas, para diversos públicos.

Hoje as pessoas estão cada vez mais com suas agendas cheias e com seu tempo ocupado com seus compromissos, por isso a rede social tem um papel fundamental para informar e repassar os acontecimentos cotidianos.

Assim como, as redes são fundamentais para o jornalista, sendo que as atualizações dos fatos se dão de forma muito mais ágil, fazendo com que o profissional precise se adequar para trabalhar com essa forma de “fazer jornalismo”.

Junto com a internet vieram novas formas das pessoas se expressarem e também de socializarem umas com as outras, através das redes sociais.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores<sup>7</sup> (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2009).

Atualmente as redes sociais são extremamente populares e presentes no nosso dia a dia. Inúmeras atividades cotidianas são realizadas com a ajuda deste meio: comunicação, informação, pesquisa, novas amizades... Tudo circula dentro das redes sociais. Segundo Fabrizzia Lacerda (2014) a participação dos usuários no mundo da Internet só se deu por conta da criação da Web 2.0<sup>8</sup>, no ano de 2003, que acabou gerando novos serviços e novas ferramentas marcando um momento onde a informação circulava de forma mais dinâmica estimulando a colaboração online e dando um *boom* nas mídias sociais.

As redes sociais mudam rapidamente, estão sempre em processo de alteração de seus conteúdos e usuários. Para Recuero (2009) as transformações, na rede social, são influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou destruir outro laço.

Ainda segundo Recuero (2009) as redes sociais na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou de associação:

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador (RECUERO, 2009, p.94).

Já nas redes sociais de filiação ou de associação “há apenas um conjunto de atores”, ou seja, somente quem pertence à um determinado grupo ou quer conhecê-lo utiliza desta rede social. Redes sociais com lista de amigos como o Facebook e lista de pessoas como o Twitter, são redes de filiação, de acordo com Recuero (2009).

Além da relação pessoal que a rede social permite, outro fenômeno surgiu com a sua popularização: a difusão de informações através deste meio.

---

<sup>7</sup> Trata-se da pessoa envolvida com a rede social. Quem possui um perfil em alguma rede social é um ator. Os atores interagem entre si, formando assim, a rede.

<sup>8</sup> A Web 2.0 foi criada pela empresa O'Reilly Media em 2004 nos Estados Unidos. A Web 2.0 aumentou a facilidade de acessar a internet, aumentando o conteúdo existente dentro da rede. A ideia da Web 2.0 é fazer com que as pessoas colaborem com o que circula dentro da Web.

Com algumas notícias falsas e informações desencontradas sendo espalhadas pelas redes, este novo formato de repassar mensagens fez com que o jornalismo e os jornalistas prestem mais atenção e filtre ainda mais o conteúdo que chega até a redação.

Alex Primo (2011) fala que o cidadão não se informa mais apenas em veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou tenha uma boa reputação. Segundo ele uma pessoa usuária da rede “consome toda e qualquer informação que tiver contato”. Parte das individualidades pessoais e do que a pessoa tem acesso na internet o que ela vai consumir. “Além de sites jornalísticos a pessoa procura também se atualizar através de blogs, Twitter, e outros sites de redes sociais” (Primo, 2011 p. 141).

Tudo isso torna o trabalho do jornalista muito mais desafiador, pois precisa adequar-se a essa nova realidade, e conseguir informar diferentes públicos em diferentes plataformas, além de ter que lidar com críticas e comentários dos internautas.

O termo “redes sociais”, de acordo com Batista (2014), é comumente utilizado como sinônimo de sites de redes sociais. Estes, por sua vez, são banco de dados que podem ser acessados por meio da web e apresentam uma interface gráfica, ou seja, o usuário pode acessar arquivos digitais, dentro da web, em páginas específicas.

Com as redes sociais tomando grandes proporções, logo os grandes veículos de comunicação direcionaram suas atenções e investimentos para a disseminação de suas informações dentro dessas plataformas, causando um efeito nos usuários:

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (RECUERO, 2009, p. 8).

Deste modo, o jornalismo mudou. É preciso estar atento ao que acontece na rede. Quais são os assuntos mais comentados? O que está causando polêmica entre os internautas? Será que é tudo verdade? Que impacto o que eu vou publicar irá causar? Todos esses questionamentos devem ser feitos pelo profissional de jornalismo atualmente. A rede social tornou-se o termômetro do jornalista. Se antes eram as assinaturas do jornal, as vendas da revista e o número de telespectadores ligados ao telejornal, hoje são os comentários, as curtidas, os compartilhamentos e os cliques que medem o tamanho da repercussão dos assuntos.

Esse fenômeno, de acordo com Recuero (2009) se deve as ligações feitas nas redes, possibilitando aos usuários se interligarem entre nós, formando um enraizamento entre os utilizadores desta plataforma, conseqüentemente usuários com mais ligações possuem mais visibilidade:

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro da sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p. 111.).

Silva (2017) explica que deste tipo de ligação surge o interesse das páginas oficiais nas redes sociais, segundo ele, o engajamento de diversas pessoas possibilita a alta visibilidade, em consequência disto a empresa midiática publica seus trabalhos com maior alcance.

Recuero (2009) destaca a difusão de informações como outro fator elementar dentro de uma rede social, além da popularidade:

Outro elemento que é característico das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa (RECUERO, 2009, p. 116).

Com o avanço rápido das novas tecnologias, o mundo precisou se adaptar às novas mudanças. Segundo Canavilhas (2011), com o crescimento acelerado dos chamados Social Media, os meio de comunicação tradicionais tratam de adaptar-se a esse sistema midiático em rápida evolução, melhorando seus site na web para potencializar o compartilhamento de notícias e oferecendo espaço para comentários e interação.

Seguindo esse raciocínio, Rodrigues (2010) explica que o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, além da fidelização dos leitores e a velocidade informativa. Assim, redes sociais e jornalismo caminham lado a lado, tanto na busca por fontes e

informações, como na disseminação das notícias. As redes tornaram-se uma ferramenta indispensável na produção jornalística. Canavilhas (2011) defende inclusive que o uso das redes sociais na distribuição de notícias aumenta o número de leitores.

Além disso, o autor destaca que, através das redes, o leitor se aproxima do meio de comunicação:

As redes sociais facilitaram uma mudança na forma como os usuários se relacionam com os meios de comunicação, fortalecendo o vínculo. Esta abordagem melhora a transformação das audiências nas comunidades, situação que tende a gerar lealdade dos consumidores por ele desenvolver o sentimento de pertencer a uma comunidade (CANAVILHAS, 2011).

Jenkins (2006) aponta que, com a convergência das mídias, o usuário tem maior autonomia para definir quais histórias são importantes, devendo ser contadas a partir de uma ou mais ópticas. Isso aumenta a produção de conteúdo e sua disseminação. Em contrapartida, conforme Resende e Arbex (2013), aumentam também os casos em que o conteúdo gerado e repassado apresenta falha, ou então, não é verídico.

As chamadas *fake news* muitas vezes são repassadas mais rapidamente dentro da rede do que notícias que trazem a verdade nos fatos, de acordo com Vitor Resende e Rodrigo Arbex (2013), não são raras as ocasiões em que algum endereço eletrônico lança uma informação falsa e consegue com que ela seja repassada pelos usuários da rede social.

Os autores ainda explicam que são recorrentes os casos em que as informações chegam a estampar, até mesmo, páginas de veículos da mídia tradicional. Veículos que gozam da credibilidade com seu público justamente por se comprometerem em apurar notícias que chegam, e repassá-las limpas ao espectador final.

O imediatismo que sempre existiu no jornalismo, mas que se tornou algo fora do controle com o crescimento das redes sociais e a sua utilização para repassar informações, conforme explicam Resende e Arbex:

O chamado “tempo real” cria um obstáculo aos veículos de comunicação que é o curto tempo – em alguns casos, não existe tempo – para fiscalizar a notícia. No modelo atual em que nos encontramos, o conteúdo gerado é tão instantâneo que impossibilita aos veículos que façam uma apuração minuciosa por veracidade. Essa falta de apuração detalhada do conteúdo que é disseminado pode criar armadilhas e já aconteceu por diversas vezes com veículos tradicionais brasileiros (RESENTE E ARBEX, 2013, p. 4).

Por isso é cada vez mais importante se certificar de que aquilo que estamos compartilhando é verdadeiro. Em alguns casos a mentira pode tomar proporções gigantescas e interferir diretamente na vida de outras pessoas.

Primo (2011) defende que a colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem melhor forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico.

Primo (2014) explica que as grandes empresas midiáticas tiveram que se adaptar a esse cenário atual, criando novos mecanismos para atrair a audiência:

A indústria jornalística, em tempos de angústia sobre que rumos seguir diante das ameaças de coberturas colaborativas e projetos de jornalismo participativo, acabou por incorporar muito das propostas e interfaces desses movimentos. A inclusão de recursos como tags, botões de compartilhamento (para Facebook, Twitter etc.) e espaços para envio de fotos e textos da audiência são alguns exemplos dessa estratégia. Enquanto isso, diversos sites de jornalismo participativo desaceleraram ou até mesmo encerraram suas atividades (PRIMO, 2014, p. 113).

Além disso, Primo destaca como ficou fácil produzir conteúdo jornalístico e disputar praticamente de igual para igual com grandes organizações, já que o custo para gerar produtos de qualidade tornou-se pequeno:

Evidentemente, não há dúvida que o espaço midiático já não é mais posse exclusiva do grande capital. O barateamento e miniaturização dos equipamentos de produção (incluindo aí smartphones com câmeras HD e aplicativos de edição) combinado com a simplificação e até mesmo gratuidade dos serviços de publicação e circulação (como blogs e YouTube) potencializaram a liberdade de expressão. Se antes fanzines “xerocados” e rádios livres não conseguiam concorrer com a cara e potente estrutura de produção e distribuição da grande mídia, organizada segundo um modelo tipicamente industrial, hoje um cidadão comum pode usar uma ferramenta igual ou equivalente àquela utilizada por um grande portal (PRIMO, 2014, p. 113).

Isso comprova o quanto mudou e está mudando a forma de trabalhar do jornalista. Assim como tornou-se mais fácil para o cidadão comum usar as mesmas ferramentas que um profissional, o profissional também tem acesso a esses novos meios e pode trabalhar de forma mais ágil na captação, produção e divulgação da informação.

Inês Aroso (2013) classifica esse novo método de fazer jornalismo como “jornalismo participativo”. Segundo ela, o público é convidado a dar a sua contribuição através do envio de fotografias, vídeos ou textos.

“Desde sempre o público procurou exprimir e expor o que pra si seria importante revelar, dar e conhecer” (CORREIA E AROSO, 2007). A autora explica que desde muito antes das redes sociais já havia a participação da audiência através de envio de cartas, telefonemas ou mesmo dirigindo-se até o veículo de comunicação. Para ela, a internet praticamente impede o papel passivo do leitor ou receptor, já que obriga-o a debater, refutar ou contradizer determinadas informações, notícias ou declarações.

Para Primo (2006), portanto, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Sendo assim, termos como participação, compartilhamentos e colaboração tornam-se cada vez mais comuns nos meios de comunicação. A interação é e sempre foi fundamental para melhor desenvolver o processo jornalístico. O *feedback* do leitor e do receptor das informações é muito relevante para aprimorar os assuntos tratados ou abordar outros que ainda não ganharam destaque, mas que estão em evidência na rede.

## 2.1. Twitter

Com a popularização das redes sociais, inúmeras plataformas surgiram: Orkut, Facebook, Tumblr, Instagram e Twitter são algumas delas. A última, em especial, entrou no gosto dos brasileiros. Segundo reportagem de Felipe Oliveira, publicada em fevereiro de 2017, no jornal Folha de São Paulo, o Brasil foi o país em que o Twitter obteve seu terceiro maior crescimento. Durante o ano passado, o número de pessoas que usaram o serviço pelo menos uma vez por mês avançou 18% no país na comparação com 2016.

Em todo o mundo o Twitter possuía, em 2017, 319 milhões de usuários ativos. Porém a empresa não divulgou quantos desses eram brasileiros, nem os números atualizados para o ano de 2018.

De acordo com a matéria de Beatriz Smaal, publicada no site TecMundo em 2010, o Twitter foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Willians e Biz Stone como um projeto paralelo a outros que eles estavam trabalhando. Conforme a autora, a ideia surgiu de Dorsey durante uma reunião de discussão de ideias em que ele falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Conforme o site [significados.com.br](http://significados.com.br) SMS é a sigla de Short Message Service, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas.

O nome “Twitter”, segundo a autora, veio do dicionário inglês. Inicialmente a rede social seria chamada de “Status”, porém não agradou os criadores. Depois de uma pesquisa eles encontraram a palavra Twitter, que em inglês tem dois significados: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”. Ambos combinaram perfeitamente com o conceito:

A explosão do Twitter aconteceu no mesmo ano em no South by Southwest (SXSW), um festival de música e filmes para novos talentos, que trouxe a tecnologia como foco através de conferências interativas. O festival atraiu muitos criadores e empresários do ramo tecnológico para mostrar suas ideias (SMAAL, 2010, p. 1).

O sucesso durante o festival foi tão grande que o envio de mensagens diárias, que era de 20 mil, chegou a 60 mil durante os dias de festa. Com isso os criadores ganharam o prêmio Web Award.

## **2.2. 140 Caracteres**

Inicialmente a rede social permitia com que seus usuários escrevessem mensagens com até 140 caracteres. De acordo com Smaal (2010) a limitação se dava exatamente pelo conceito inicial da ferramenta: mensagens SMS. Além disso, segundo ela, enviar mensagens curtas é o principal foco do serviço.

Porém em 2017, o Twitter dobrou o número de caracteres permitidos em cada publicação, permitindo 280 caracteres. Conforme uma matéria publicada no portal G1, em novembro de 2017, a atualização está disponível para quase todos os usuários, menos para quem escreve em chinês, japonês e coreano, pois os idiomas oferecem maior facilidade para se expressar com menos caracteres.

Na época o Twitter se manifestou publicamente e explicou que o aumento de caracteres não afetará a experiência de leitura dos usuários: "Historicamente, 3,5% dos Tweets em português e 9% dos Tweets em inglês atingem o limite de 140 caracteres", afirmou em nota o Twitter. A rede social diz que apenas 0,2% das publicações em português atingiram os 280 caracteres, durante os testes.

A defesa da empresa para a mudança é de que “com menos Tweets<sup>10</sup> chegando ao número total de caracteres, as pessoas passam menos tempo editando seus textos, têm mais facilidade para dizer o que querem e podem enviar Tweets mais rápido do que antes”.

Além disso, a limitação do número de caracteres que podem ser utilizados pelos usuários da rede social faz com que as informações cheguem de forma mais sucinta e ao mesmo tempo obriga que as pessoas sejam breves. Por essa razão o Twitter é uma boa ferramenta para o jornalista trabalhar, exercer o poder de síntese e agrupar informações para repassá-las ao público.

### **2.3. Outras Ferramentas**

O Twitter possui ainda outras ferramentas que podem ser utilizadas para o trabalho jornalístico e que podem facilitar a apuração de novos fatos ou na atualização de informações.

#### **2.3.1. Trending Topics**

Outra ferramenta bastante útil e que pode ser utilizada pelos usuários do Twitter é os *Trending Topics*, ou “tópicos da moda”, em tradução livre do inglês. Essa ferramenta traz os assuntos mais discutidos no momento no mundo. A lista fica ao lado esquerdo da tela inicial da rede social e pode ser personalizada, alterando a sua cor e também pode selecionar os assuntos do momento no mundo, no país, ou pode personalizar ainda mais escolhendo ver os assuntos de determinada cidade. Porém esse último recurso, só está disponível para grandes cidades como: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, entre outras.

Segundo Smaal (2010), essa ferramenta não foi lançada logo no começo do Twitter. Somente em 2009 esse recurso foi implantado na plataforma, após os donos da rede social resolverem incorporar o que antes era um aplicativo em mais uma ferramenta própria através da compra da empresa responsável pelo mecanismo.

---

<sup>10</sup> Cada texto publicado pelo usuário do Twitter.

O Twitter segue sem utilizar propaganda ou anúncio, segundo a autora. Entretanto, estimasse que o valor da plataforma chegue a um bilhão de dólares. Além disso, segundo ela, o Twitter não ficou parado no tempo. A cada dia surgem novas atualizações e novidades, como as listas de amigos e filtros de Trending Topics por países. O serviço não parou de evoluir e conta com usuários fiéis, que trocam diariamente cerca de três milhões de mensagens diariamente.

### **2.3.2. Hashtag**

Segundo o site CanalTech, a *hashtag* é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#).

Thiara Deusdedith (2016) explica que as *hashtags* são ferramentas poderosas para conseguir atenção no mundo barulhento das redes sociais. Usando no Twitter da maneira certa pode trazer melhores resultados do que apenas textos.

Conforme a autora, cada *hashtag* no Twitter é um link que permite que você veja as publicações de outras pessoas que usam essa tag. Ela pode ajudar o perfil a ser encontrado nas buscas do Twitter. E também pode funcionar em conjunto para ajudar a determinados temas de tendência no Twitter, trazendo ainda mais atenção.

Portanto, as *hashtags* são ferramentas importantes, principalmente para filtrar conteúdos. É possível encontrar várias informações sobre determinados assuntos buscando por tags que possam levar à essas informações.

## **2.4. Uso do Twitter no Jornalismo**

Como o Twitter é uma rede social que se assemelha muito com o trabalho jornalístico, pela sua multimídia, pelo seu imediatismo e sua troca de informações, não demorou muito para que veículos de comunicação começassem a fazer uso dessa nova ferramenta no dia a dia das redações. Além de disseminar as informações, a rede social também serve para pautar os assuntos que serão tratados.

De acordo com Júlia Prado (2012) muitos jornalistas vêm utilizando essa rede social como uma forma de fonte para suas matérias. Conforme a autora, o que as pessoas famosas, atletas, artistas e jornalistas postam acaba virando manchete de portais de notícia. Ainda segundo ela, as técnicas jornalísticas de checagem de informação,

entrevistas de todas as partes envolvidas, têm sido esquecidas diante desse cenário virtual.

Adson Santana e Lilian França (2013) analisam que o Twitter é um misto de mídia digital com rede social e tem crescido e ganhado muita importância, tornando-se uma ferramenta indispensável em um número cada vez maior de situações. Além disso, os autores explicam que o Twitter é cada vez mais usado no jornalismo:

Devido a sua agilidade para passar informações de uma forma instantânea e direcionada a um público que escolhe receber as informações seguindo determinadas contas, o microblog foi se inserindo, cada vez mais, nas redações dos jornais e se tornando uma ferramenta de apoio não só ao jornalismo online como ao jornalismo tradicional. A ganha agilidade ao permitir que os tuiteiros possam tuitar, retuitar e comentar determinada postagem gerando interatividade, pois está é uma das principais premissas para o jornalismo praticado na Web (SANTANA E FRANÇA, 2013, p. 3).

Outra característica importante dessa rede social no trabalho jornalístico é a possibilidade de cobrir eventos e grandes acontecimentos em tempo real, atualizando as informações sempre que surgirem novidades:

Portanto, percebe-se que essa mobilidade de blog, pelas características apresentadas, enquadra-se num perfil adequado para o uso jornalístico, que exige, mais que qualquer outra prática, o caráter do imediatismo e da atualização contínua em situações de cobertura de um evento (crises, acidentes, conflitos) em que está em jogo a competição pelo tempo real entre diversas mídias (SILVA, 2009, p. 25).

O Twitter permite que qualquer meio de comunicação faça uso das suas ferramentas para auxiliar nas práticas jornalísticas, e com isso a forma de repassar informações vai mudando e inovando.

Para Santana e França (2013), falar em escrita digital na web é pensar em hipertextualidade e hipermedialidade, aspectos presentes no Twitter. No microblog é possível juntar texto, fotografia, vídeo, áudio, enquete, entre outros, na mesma publicação. Além disso, Gabriela Zago (2008) diz que o fato da rede social limitar o tamanho de cada atualização faz com que se crie e repense a criação e produção de conteúdos específicos para esse suporte. O autor ainda explica que como há uma

limitação de caracteres e uma associação com a ordem cronológica inversa, os meios de comunicação utilizam a ferramenta num estilo de cobertura minuto a minuto.

Resende e Arbex (2013) criticam que com todo esse imediatismo e informações não nos damos conta de que a informação que nos chega, gerada pelo Twitter, não tem sido tão apurada quanto deveria. Conforme os autores, usualmente, encontramos nessa rede social, temas que estão sendo expostos em outros meio de comunicação como na televisão, rádio, meios impressos e até em outros sites da internet. Essa capacidade de gerar conteúdo para esses meios tradicionais e também fazer uso do que é apresentado nesses meios, segundo os autores, nos mostra na prática o conceito de convergência.

Outra ferramenta presente do microblog que oferece um recurso bastante interessante para os usuários e também para veículos de comunicação e jornalistas é o retweet, que serve como disseminação de informações encontradas na rede social. Segundo Resende e Arbex (2013), esse item oferece ao usuário a possibilidade de repassar a seus seguidores, conteúdo que lhe foi apresentado por outra pessoa e que, ele, julga ser relevante àqueles que o acompanham. Esse recurso, de acordo com os autores, é considerado como medidor de importância do que está sendo falado. As pessoas que conseguem mais ter seus comentários mais vezes retweetados, são considerados mais influentes. Contudo, os autores voltam a criticar que muitas vezes o conteúdo repassado sequer é lido, analisado e investigado.

Para Santaella e Lemos (2010), o Twitter atua como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo no qual questões que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos podem ser debatidas e respondidas. Por isso a plataforma se consolidou como um meio de obtenção de conteúdo jornalístico devido às características que fazem da rede um canal para esse tipo de prática.

Recuero (2008) esclarece que essa apropriação aconteceu em virtude das especificidades da ferramenta, que se mostram importantes para o jornalismo, como a rapidez na publicação de informação e o acesso via ferramentas móveis.

Recuero (2011) também fala bastante sobre o uso do retweet, que é repassar a informação de outra pessoa, mas dando os créditos para quem publicou, que segundo a autora é a função do jornalismo:

Quando alguém faz um retweet, portanto, não está apenas publicando uma informação, mas publicando-a com a fonte. Quando isso acontece em informações de caráter noticioso, busca-se não apenas noticiar, mas dar credibilidade à informação a partir daquele que noticiou. Há uma troca de capital social envolvida na prática do retweet, que gera valores tanto para quem faz o retweet como para quem é retuitado. Assim, citar a fonte dá credibilidade para a informação que, por sua vez, também gera valores para quem fez o retweet (RECUERO, 2011, p. 10).

A autora fala também, que embora exista muita informação pipocando no Twitter, e muitas pessoas querendo informar, ainda são os perfis dos veículos jornalísticos que possuem mais seguidores na rede. Além disso os veículos jornalísticos são aqueles que parecem marcar com credibilidade as informações publicadas nessas ferramentas. Sua atuação, segundo Recuero, também funciona como filtragem das informações relevantes. “O Jornalismo, assim, também possui uma função de organização do espaço informativo, através da filtragem e hierarquização das informações relevantes” (Recuero, 2011).

Ela explica ainda que mesmo com uma participação muito mais direta do público, ainda é aos veículos e instituições jornalísticas que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações.

Portanto, conforme Silva e Oliveira (2012) o twitter se transformou em um forte aliado e uma ferramenta importante a serviço do jornalismo contemporâneo. Por isso é fundamental que os meios de comunicação e os seus profissionais saibam como lidar com essa rede, tornando o trabalho mais dinâmico, participativo e usando a troca de informações a favor da notícia.

### 3. GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Segundo José Marques Melo (2016) os gêneros midiáticos se caracterizam por serem uma “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor”.

Um gênero midiático é definido, basicamente, por seu enquadramento como “categoria de conteúdo” que possua as seguintes características:

Uma “identidade coletiva”, capaz de ser reconhecida tanto pelos produtores quanto pelos consumidores; a relação dessa identidade com a sua função explícita (informação, entretenimento ou correlata), compatibilizando forma e conteúdo; a permanência dessa identidade através dos tempos, atendo-se a parâmetros consensuais, destinados a preservar padrões culturais; uma estrutura narrativa ou um ordenamento sequencial previsível, moldada(o) por estereótipos, mas comportando um “repertório de variantes dos temas básicos” (MELO, 2016, p. 44).

Isso significa que os gêneros devem ser considerados como artifícios que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência, de acordo com Melo (2016).

Melo (2016) ainda explica que o jornalismo não cumpre uma única função e tampouco restringe sua capacidade produtiva a apenas uma maneira de tratar os acontecimentos. Ele mostra que a lógica é simples: se na sociedade, há várias demandas, geradas pelas pessoas em suas atividades cotidianas, é natural que os meios de comunicação se organizem de modo a suprir essas necessidades – ao menos as principais –, com conteúdos adequados a cada uma delas.

Seguindo essa linha de raciocínio, gênero jornalístico é:

A classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas (MELO, 2016, p 49).

O autor deixa ainda mais claro o conceito mostrando que “os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo” (MARQUES DE MELO, 2003b, p.11).

Melo (2016) define e classifica os gêneros jornalísticos baseado em Lasswell (1987), Wright (1968) e Nixon (1963), mostrando cada um deles e suas respectivas funções: o gênero informativo aborda a notícia, a entrevista e a reportagem. Marques de Melo (2003) explica as características de cada:

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66).

O autor ainda explica que, devido à censura posterior à publicação, o jornalismo de opinião é, de certa forma, não incentivado e acaba estimulando o jornalismo de informação. Algo que evidencia o que o autor fala é o que está presente no Manual de Redação da Folha de S. Paulo (1996):

A notícia é puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia. Não use desses expedientes (FOLHA..., 1996, P.88 apud MARQUES DE MELO, 2013 p. 88.)

Portanto os próprios veículos de comunicação, como fala o autor, não influencia que seus jornalistas demonstrem opinião. Apenas relatem os fatos.

Sobre a reportagem o manual de redação trás apenas a definição de reportagem especial, onde “requer extenso e minucioso levantamento de informações. Pode aprofundar um fato recém-noticiado ou revelar um fato inédito com ampla documentação e riqueza de detalhes” (FOLHA..., 1996, p. 93 apud MARQUES DE MELO, 2013, p. 88).

Os estudos mais recentes falam em uma modernização do gênero informativo, de acordo com Lanza (2005) apud Marques de Melo (2013) existe um aspecto chamado de folhetinização da notícia. Santos (2003) segue na mesma perspectiva e chama a atenção para “foto como notícia” que abre a possibilidade de definir notícia não só pelo texto, mas também pela imagem.

O gênero opinativo, conforme Marques de Melo (2003), emerge de quatro núcleos: a) da empresa, b) do jornalista, c) do colaborador, d) do leitor:

Dessa forma, a opinião da empresa é destacada de forma opinativa no editorial. A opinião do jornalista se reflete nas categorias: comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e no artigo, que eventualmente pode ser escrito por um intelectual ou colaborador. O leitor participa desse processo opinativo através de cartas (MARQUES DE MELO, 2003, p. 102).

Segundo Rêgo e Amphilo (2013) apud Marques de Melo (2013), a opinião destaca-se no texto jornalístico como um gênero consolidado, já que é, invariavelmente, claro e, portanto facilmente identificável, todavia, segundo as autoras, sofre atualmente com um processo evolutivo considerando o novo jornalismo praticado nos suportes online. Ainda de acordo com elas, nessa nova forma de fazer jornalismo, a opinião e a informação se fundem nos textos dos cidadãos jornalistas e que são enriquecidos pelos comentários postados e agregados a cada matéria publicada.

As autoras destacam também que no Brasil a opinião prevaleceria durante o século XIX, declinando ao final do Império, mas permanecendo ainda com muita força até meados do século XX, quando, segundo elas, os veículos impressos nacionais passam a trabalhar aderindo a pragmática norte-americana e, buscando, a sobrevivência pelo viés da lógica capitalista, passando a atuar como empresa. Elas afirmam ainda que nas décadas seguintes, o espaço da opinião foi sendo moldado dentro do jornalismo brasileiro e passou a interagir com os conteúdos informativos de forma concatenada. Sendo assim, a maior parte dos textos opinativos se origina em algum acontecimento noticiado nos textos informativos.

Atorresi (1995, p. 41) apud Marques de Melo (2013, p. 98) afirma que é “inegável que os gêneros se contaminem”, ou seja, se utilize de características de outros gêneros. Isso acontece, principalmente, pela inserção de opinião em matérias informativas.

Com as redes sociais a opinião tomou ainda mais força, pois em cada matéria publicada, existem uma porção de comentários favoráveis ou contrários à aquela informação, e isso deve ser levado em consideração no jornalismo atual.

O jornalismo interpretativo, que Beltrão (1976) apud Costa e Lucht (2013) conceitua como “um jornalismo em profundidade, à base de investigação, que começa a representar a nova posição da imemorial atividade social da informação de atualidade.

Um jornalismo que oferece todos os elementos da realidade, a fim de que a massa, a interprete” (BELTRÃO, 1976, p. 52 apud Costa e Lucht, 2013, p. 113).

Nava (1996) afirma que o jornalismo interpretativo deve:

Invocar no leitor impressões, efeitos, imagens e, até cheiros. Uma forma de tratamento da notícia que busca as palavras exatas, as palavras-imagens, conseguidas após uma busca permanente, uma pesquisa metódica, uma seleção rigorosa. Deve ser baseada na narração para recriar uma realidade (ROSA NAVA, 1996, p. 10 apud COSTA E LUTCH, 2013, p. 114).

Dias (1998) apresenta quatro formatos de jornalismo interpretativo: análise, perfil, enquete e cronologia: **análise:** “a informação é analisada pelo autor do texto publicado, com dados complementares que fazem com que o leitor possa ter uma compreensão maior dos fatos”;

**O perfil:** “compreende a apresentação descritiva do personagem enfocado, possibilitando a interpretação de seu comportamento diante da sociedade”;

**A enquete:** “corresponde ao espaço dedicado para que a informação seja interpretada pelo entrevistado de forma rápida e sucinta”;

**Cronologia:** “é o complemento da informação principal (seja ela reportagem ou notícia), com dados cronológicos dos acontecimentos” (DIAS et al, 1998, p. 13-14 apud COSTA E LUCHT, 2013, p. 115).

Nem tudo que é publicado nos portais de notícia é de fato notícia. Segundo Marques de Melo (2006b) o jornalismo também reserva espaços para conteúdos que não têm a função primordial de informar determinados acontecimentos, mas apresentar como ofertas de diversão para o público consumir em momentos de lazer. Porém a veracidade dos fatos narrados não pode, em hipótese alguma, ser substituída por qualquer invenção.

O gênero diversional é identificado por Marques de Melo (2006b) como gênero complementar, de caráter “emocional”. Complementar porque, na perspectiva do autor, as espécies hegemônicas do jornalismo são a informação e a opinião.

Beltrão (1980, p.13) apud Marques de Melo (2013, p. 144) entende que o jornalismo é formado por três funções básicas: informar, orientar e divertir. Para ele, a diversão é “um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro, uma pausa no ramerrão, um preenchimento dos lazeres com algo reparador do dispêndio de energias reclamando pela própria atividade vital de informar-se”.

O jornalismo utilitário de acordo com Tyciane Vaz (2013) tem o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil:

Esse jornalismo utilitário leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas. Dessa forma, o jornalismo utilitário não se insere nas classificações dos gêneros jornalísticos hegemônicos: opinativo e informativo (TYCIANE VIANA VAZ, 2013, p. 125 apud MARQUES DE MELO, 2013, p. 125).

A autora explica que o gênero utilitário também é conhecido como jornalismo de serviço, e se manifesta nos meios de comunicação de diversas formas e em todos os suportes midiáticos. Ela diz que a forma mais comum em que esse gênero aparece nos veículos de comunicação é na divulgação de indicadores meteorológicos, em reportagens sobre economia, dando dicas sobre o que deve ou não deve fazer para não perder dinheiro, ainda em matérias de saúde que relata alguma doença, indicando tratamentos, vacinas e outras informações.

Esses papéis, a rigor desempenhados diariamente, estão visivelmente dispostos para suprir a “necessidade social” (BELTRÃO, 2006, p.14) em que se constitui o Jornalismo. Os gêneros mostram exatamente o que as pessoas querem e precisam saber, conhecer ou acompanhar porque o público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo para o exercício da cidadania. Melo (2016) afirma que atender às finalidades condensadas nessas cinco vertentes é a razão de ser do trabalho da imprensa, ou seja, informar a previsão do tempo, o trânsito na cidade, a morte de uma personalidade, a opinião sobre um escândalo político, uma curiosidade, entre outros, é a missão do jornalista para atender as demandas dos receptores.

Além disso, (MARQUES DE MELO, 2009, p.35) distribui da seguinte maneira os formatos:

- Informativo: Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista.
- Opinativo: Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Caricatura, Carta e Crônica.
- Interpretativo: Análise, Perfil, Enquete, Cronologia e Dossiê.
- Diversional: História de interesse humano, História colorida.
- Utilitário: Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço.

De acordo com Melo (2016) cada um dos itens possui características próprias, que o tornam único, ainda que equiparado a outro formato do mesmo gênero.

### **3.1. Gêneros jornalísticos no Webjornalismo**

No webjornalismo é comum que existam outros gêneros além dos citados anteriormente. Barbosa (2003) explica que na internet os gêneros jornalísticos podem adquirir configurações inovadoras e com maior interatividade. Passou-se a incluir categorias de acordo com seu conteúdo: esporte, saúde, religião, mundo, etc.

A mesma autora relata que os portais de notícia têm como intenção tornarem-se pontos de partidas para os internautas. Com isso, o portal tornou-se instrumento essencial para o jornalismo digital, pela sua personalização do conteúdo, interatividade, dinamismo do noticiário e a variação de gêneros.

Lailton Costa (2010) destaca que no webjornalismo podem ser encontrados formatos que não foram catalogados na classificação de Marques de Melo, como por exemplo: chamada, análise, memória, história de viagem, obituário, infográfico, texto-legenda, citação (frase), errata. De acordo com Carvalho e Gurgel (2010), embora esses formatos não estejam catalogados, é possível incluí-los em algum dos gêneros que Marques de Melo classifica. Por exemplo, texto-legenda e errata podem ser incluídos no gênero informativo; a análise e a memória cabem no gênero interpretativo, e assim por diante.

Silva discorda da visão de Costa e explica em sua dissertação de mestrado que a notícia é um gênero base do jornalismo. Segundo ela, há critérios que possibilitam a identificação de um texto noticioso, cuja constatação nos meios de comunicação é bastante complexa, haja vista o grande número de textos que, a princípio, parecem notícias.

Desse modo, conforme a autora, em assuntos como turismo, cultura, culinária, novelas, infantis e moda, por exemplo, há mais recorrência de textos que se assemelham à notícia, pois possuem manchetes e, às vezes, linha fina, mas que não constituem-se em textos noticiosos.

#### 4. METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa se valerá da pesquisa bibliográfica para aprofundar os conceitos utilizados para realizar o estudo. Haverá pesquisa acadêmica em torno das palavras-chave, leitura de autores que publicaram sobre o assunto estipulado, observação das postagens da Rádio Gaúcha em sua conta no Twitter e uma análise quantitativa e descritiva em cima das postagens observadas.

A avaliação é resultado da observação feita na conta oficial da Rádio no Twitter. A análise dos conteúdos será feita da seguinte forma: um perfil foi criado dentro do Twitter e seguiu apenas o perfil da GaúchaZH. As postagens foram observadas durante dois dias (48 horas) e foram feitos prints<sup>11</sup> dos conteúdos postados para posterior análise, discussão e conclusão. Os dias escolhidos foram 09 e 10 de maio de 2018.

Após colher o material a análise vai se basear em descrever como as postagens são feitas no Twitter, observando se a rede social é usada para informar ou somente para buscar cliques no site da rádio e separando pelos gêneros jornalísticos e quantas publicações são feitas por gênero. Também irei observar se a Gaúcha instiga a interatividade com os seus seguidores. É importante relatar também se as ferramentas que a plataforma disponibiliza são usadas pelos jornalistas da rádio para complementar as matérias. Outro ponto essencial a ser analisado é se os elementos que caracterizam o webjornalismo são aproveitados. Se fotos, vídeos, áudios são anexados ao texto para agregar as informações.

A pesquisa é baseada e ancorada no livro “Análise de Conteúdo” de Laurence Bardin. O livro vai auxiliar na coleta, separação e análise dos conteúdos para fundamentar a pesquisa.

Para Bardin (2000, p. 30) a análise de conteúdo, é um método muito empírico, dependente do tipo da fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo [sic.]. Para ela, “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, marcada por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo muito vasto: as comunicações” (BARDIN 2000, p. 31).

A técnica possui dois métodos de abordagem: a qualitativa e a quantitativa. Segundo a autora, na análise quantitativa, o que serve de informação é “a frequência com que surgem certas características do conteúdo”. Já na análise qualitativa é “a

---

<sup>11</sup> Fotos da tela do dispositivo.

presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”.

Para este estudo será utilizado ambos os métodos, pois é importante verificar a frequência e também a presença de características elencadas durante essa pesquisa.

#### **4.1. Estudo de caso – Rádio Gaúcha**

A Rádio Gaúcha completou em fevereiro de 2018, 91 anos de história. A primeira emissora de Porto Alegre foi fundada em 08 de fevereiro de 1927. Segundo o jornal Pioneiro (09/02/17) “as transmissões se iniciaram nove meses depois da fundação e nunca mais pararam”. Trinta anos depois, em 1957, a Gaúcha foi adquirida por Maurício Sirotsky Sobrinho<sup>12</sup> e Arnaldo Ballvé<sup>13</sup>, tornando-se o embrião do Grupo RBS<sup>14</sup>.

A Gaúcha sempre foi pioneira no rádio do Rio Grande do Sul, muito, é claro, pelo poder econômico que o Grupo RBS possui e também por liderar a audiência no Estado.

Segundo o especial “nossa história”, reproduzido no site<sup>15</sup> do Grupo RBS, em 2007 a Rádio Gaúcha começou a operar também na Frequência Modulada (FM) no 93,7. Em 2014 a Gaúcha inaugurou o estúdio de rádio mais moderno da América Latina, mostrando pioneirismo e inovação mais uma vez.

Em junho de 2009 a Gaúcha inaugurou seu perfil<sup>16</sup> no Twitter, compartilhando suas notícias e seus produtos também na rede social. Interagindo e socializando com diferentes públicos. O perfil @RdGaucha foi o Twitter oficial da emissora até dia 28 de setembro de 2017 e contava com quinhentos e sessenta e nove mil seguidores e mais de duzentos e cinquenta mil tweets<sup>17</sup>.

Em setembro de 2017 a Rádio Gaúcha e a Zero Hora (ZH), ambas do Grupo RBS, se uniram em um veículo de comunicação só formando o “GaúchaZH”. No

---

<sup>12</sup> Fundador do Grupo RBS, nasceu em Passo Fundo em 1925 e faleceu em Porto Alegre no ano de 1986.

<sup>13</sup> Frederico Arnaldo Ballvé foi radialista e desportista. Comandou a Rádio Gaúcha e presidiu o Sport Club Internacional em 1969 e de 1976 a 1977.

<sup>14</sup> Rede Brasil Sul. O maior grupo de comunicação do sul do Brasil.

<sup>15</sup> [www.gruporbs.com.br/nossa-historia](http://www.gruporbs.com.br/nossa-historia);

<sup>16</sup> <https://twitter.com/rdgaucha>;

<sup>17</sup> Cada mensagem que o usuário publica no Twitter.

Twitter, os perfis também foram unidos e se tornou a @GauchaZH. Atualmente o perfil possui 1,1 milhão de seguidores e já tuitou mais de cento e noventa de cinco mil vezes

Além do perfil oficial, a emissora também conta com um perfil alternativo, voltado somente para o futebol. O @EsportesGZH possui cento e vinte dois mil seguidores. Já publicou cento e cinco mil vezes.

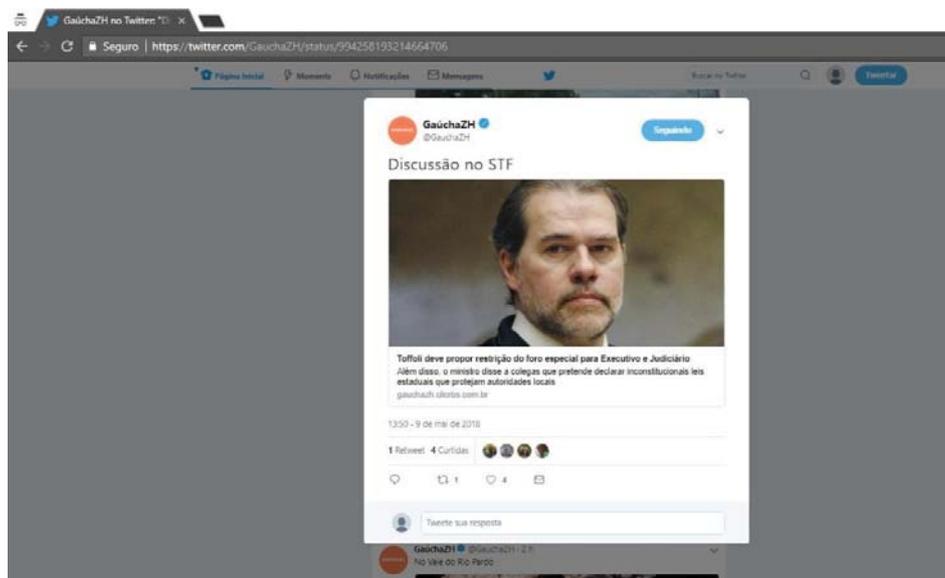
Com todo esse pioneirismo e destaque que a emissora teve desde sua fundação até os dias atuais, é válido e importante investigar como uma consagrada empresa de radiodifusão se comporta dentro de uma rede social, baseada no imediatismo e na objetividade como é o Twitter, características estas constantes e indispensáveis para o rádio.

#### **4.2. Análise das publicações**

A análise das publicações aconteceu nos dias 15 e 16 de maio de 2018 e observou 229 postagens feitas no perfil do Twitter da Rádio Gaúcha.

#### **4.3. Primeiro dia**

O primeiro dia de análise das publicações da Rádio Gaúcha no Twitter foi em 9 de maio de 2018. A Gaúcha postou 123 vezes no seu perfil, porém 80% das publicações eram apenas o *link* da matéria. O *link* serve apenas para redirecionar o internauta para o site da emissora e não informa muita coisa dentro da rede social. Os outros 20% foram postagens criadas especificamente para o Twitter, sendo que o usuário não precisava sair da rede social para ser informado sobre o fato.

**Figura 1: Link.**

**Fonte: Twitter, 2018.**

Como é possível observar na imagem anterior, a postagem feita somente com o *link* da matéria repassa poucas informações aos internautas, para se interar melhor sobre o assunto é preciso clicar na notícia e ir para outro site. Além disso, nessa postagem, as ferramentas que o Twitter disponibiliza não são utilizadas. Nessas postagens é possível identificar dois elementos do webjornalismo. A instantaneidade, já que a maior parte dos assuntos são do momento, e a multimedialidade, pois clicando no *link* você irá para outra plataforma e terá mais informações sobre o assunto.

Vinte e cinco postagens foram feitas exclusivamente para o Twitter nesse dia, e só quem segue o veículo de comunicação teve acesso à informação. Conforme Barbosa (2015) é necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas ou nos sites, portanto vou me ater aos conteúdos feitos somente para o Twitter para aprofundar a análise.

Das vinte e cinco mensagens, quinze são do gênero informativo e dez do gênero utilitário. As postagens informativas trazem acontecimentos na cidade e, no dia em questão, atualizações sobre novos desdobramentos e das personagens envolvidas em um caso de fraude envolvendo uma empresa de ônibus de Porto Alegre. Foram cinco publicações sobre a notícia trazendo novas informações sobre o caso para os seguidores no Twitter. As outras postagens do gênero informativo traziam informações sobre um assalto a banco em Caxias do Sul, sobre o último dia para regularizar o título de eleitor e vídeos sobre os principais acontecimentos da manhã e da tarde. Apenas uma delas instigou a interatividade, a publicação que falava sobre o amanhecer na cidade e trazia

uma foto do nascer do sol, a repórter pedia para que os seguidores mandassem a suas fotos do sol também. A interação é uma das principais características dentro de uma rede social.

O webjornalismo foi utilizado em todas as quinze postagens. Em onze delas os elementos de instantaneidade e multimídia apareceram, pois além de ser postado praticamente na hora em que o fato estava acontecendo, ainda possuía foto ou vídeo para ilustrar o acontecido. Outras quatro postagens do gênero jornalístico traziam apenas a instantaneidade, ou seja, informava o fato no momento em que estava ocorrendo, mas somente com texto.

As ferramentas que o Twitter disponibiliza foram utilizadas em todas as matérias. A *hashtag* e a arroba foram as que mais apareceram, seja para dar crédito ao jornalista que deu a informação ou para marcar a Gaúcha.

**Figura 2:** Gênero Informativo



**Fonte:** Twitter, 2018.

No gênero utilitário, foram encontradas dez publicações feitas exclusivamente para o Twitter. Todas elas eram sobre o trânsito da capital gaúcha. Acidentes, trechos com lentidão, melhores vias para sair ou entrar em Porto Alegre, entre outras informações. Quem segue a rádio na rede social, ficava sabendo praticamente em tempo real as condições do trânsito. As publicações foram feitas no início da manhã, ao meio dia e também no final da tarde, horários de muito movimento nas ruas. Em apenas três das dez mensagens foi utilizado além do texto, foto para ilustrar como estava o tráfego no local. Embora todas as publicações continham o elemento da instantaneidade do

webjornalismo por trazer a informação no momento em que estava acontecendo, a multimídia foi pouco aproveitada. É importante que além do texto, a notícia seja ilustrada com fotos, vídeos, entre outros.

A interação nesses casos também poderia ser acrescentada, mas em nenhuma postagem ela aparece. Seria interessante pedir para que seguidores mandassem informações, fotos, vídeos de outros pontos da cidade para mostrar como está o trânsito onde a rádio não estava presente, o seguidor seria um aliado na divulgação de novos fatos.

Nas dez postagens foram utilizadas as ferramentas que o Twitter disponibiliza. Em todas elas foi usada a arroba para dar crédito ao repórter que trouxe a informação ou para marcar a rádio e aparecer para os seguidores. Em quatro os *emojis*<sup>18</sup> são usados para chamar a atenção dos leitores. Essa é uma ferramenta importante das redes sociais, pois a publicação chama mais atenção se for acompanhada de outros elementos como os *emojis*, por exemplo. Esse item foi um dos mais usados nas postagens do dia.

O jornalismo utilitário de acordo com Vaz (2013) tem o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, por isso é muito importante que informações desse gênero sejam tratadas com muita ênfase, principalmente nas redes sociais, onde a atualização dos fatos pode ser feita de forma muito rápida e atingir um número grande de pessoas em minutos. Facilitar a vida das pessoas, também é um objetivo da notícia.

---

<sup>18</sup> Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

**Figura 3: Gênero Utilitário**

**Fonte: Twitter, 2018.**

Na imagem acima é possível observar alguns dos os itens analisados, a instantaneidade e a multimídia do webjornalismo, já que a informação é dada do local em que está acontecendo e ainda possui uma foto para ilustrar. As ferramentas do Twitter sendo utilizadas, pois a repórter marca a Rádio Gaúcha através da arroba fazendo com que a mensagem tenha um alcance maior dentro da rede social. O *emoji* de um cavalete de trânsito dando a ideia de rua interrompida ou em obras. Faltou somente a interação na postagem para que todos os itens analisados se fizessem presente.

Outra possibilidade que o Twitter possui são os *Trending Topics* ou assuntos do momento. Durante a coleta de materiais a ferramenta foi editada para mostrar os assuntos do momento de Porto Alegre e observei se a Gaúcha levava em consideração esses temas para fazer suas matérias. No dia 9 de maio, na parte da manhã, dez notícias abordavam os temas que estavam entre os mais comentados da rede social. Na parte da tarde, foram cinco. E à noite, mais cinco postagens remetiam aos assuntos mais comentados. Portanto, os assuntos são levados em consideração para a divulgação de informações.

#### 4.4. Segundo dia

O segundo dia de análise das publicações da Rádio Gaúcha no Twitter, foi em 10 de maio de 2018. A emissora postou 106 vezes no seu perfil, sendo um número ainda maior das publicações que eram apenas o *link* da matéria. 88% das postagens redirecionavam o internauta para dentro do site da rádio e apenas 12% foram publicações criadas especialmente para o Twitter, onde o seguidor não precisava sair da rede social para ter mais informações sobre o assunto de interesse.

Um fator que pode ter explicado a opção pela grande quantidade de postagens apenas com *link* foi o dia atípico. Nessa data, faleceu o ex-presidente do Grêmio, Fábio Koff, o que causou muita comoção nas redes sociais e rendeu muitas matérias sobre o ex-dirigente, o que acarreta em muitos cliques no site.

**Figura 4:** Fábio Koff



**Fonte:** Twitter, 2018.

Nas 13 postagens feitas exclusivamente para o Twitter, seis foram do gênero informativo e sete do gênero utilitário. A primeira publicação informativa do dia foi trazendo a capa do jornal Zero Hora com uma foto e com um *link* para o internauta acessar o jornal online. Na segunda mensagem, o repórter Felipe Daroit abordava um protesto contra o técnico do Internacional, Odair Hellmann, em uma das principais avenidas de Porto Alegre. Em outra informação no Twitter a mudança de local de um

dos programas da emissora foi destaque. A quarta postagem, foi um vídeo produzido para a rede social mostrando as principais notícias da manhã. As últimas duas publicações continham outro vídeo com as informações mais importantes da tarde e a capa do jornal Zero Hora, edição noite.

Em todas as mensagens do gênero informativo foram utilizadas as ferramentas que o Twitter disponibiliza, sendo a *hashtag* a que mais apareceu. Alguns elementos do webjornalismo, como a instantaneidade e a multimídia estavam presentes em todas as postagens informativas, já que além do texto, foto ou vídeo foram acrescentados para melhorar a publicação. Mais uma vez, a interatividade não apareceu nas notícias feitas para a rede social. Seria importante instigar a interação do leitor nas matérias, pela facilidade que isso pode ser feito nas redes e porque eles poderiam auxiliar com mais informações ou até com um fato novo que poderia gerar outra notícia. Para Longhi, Flores e Weber (2011), é importante reconhecer que o novo consumidor de notícias é também um produtor em potencial.

**Figura 5:** Gênero Informativo/Segundo dia



**Fonte:** Twitter, 2018.

Nas sete publicações do gênero utilitário, mais uma vez, o assunto tratado foi o trânsito na capital. Logo de cedo, os repórteres da emissora já estavam pelas ruas de Porto Alegre e postando os trechos de lentidão e por onde era melhor o leitor trafegar. A primeira postagem já trazia a seguinte frase: *“Bom dia! Lomba do Sabão, RS-040, já com grande movimento entre Viamão e Porto Alegre”*. Além do texto, a repórter

Bibiana Dihl fez um vídeo de 15 segundos para ilustrar a informação. Em outra postagem, obras em um túnel da cidade foram informadas aos internautas, também com uma imagem mostrando o que estava no texto. A partir das 17h o número de mensagens do gênero utilitário aumentou, devido ao horário de pico. Até às 19h, foram cinco publicações informando a situação do trânsito nas principais vias da capital gaúcha e trechos com obras ou lentidão. O fato dessas informações estarem presentes no Twitter é importante, porque o seguidor da rádio não precisa abrir o site para saber como está o trânsito no local em que ele precisa passar, basta acessar a rede social. É válido destacar também a presença das ferramentas disponibilizadas. As sete postagens contêm a arroba presente para marcar o repórter ou a rádio e creditar quem trouxe a notícia. Em três delas, os *emojis* aparecem para agregar e chamar atenção para a informação.

Outro fator importante é que as publicações se aproveitam dos elementos do webjornalismo. A instantaneidade está em todas as sete postagens, já que eram feitas no local onde o fato estava ocorrendo. No momento de lentidão a reportagem estava lá e já compartilhava a notícia na rede social. A multimidialidade só não esteve presente em uma matéria, nas outras seis ela aparece, o que agrega demais à informação, pois o texto junto com uma fotografia ou com um vídeo chama muito mais atenção, além de fazer com que o leitor visualize o que está acontecendo e possa ter uma noção maior da realidade. Nogueira e Malmann (2013) destacam que graças ao fato da web aceitar conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, com o objetivo de agregar mais informações que sejam de caráter relevante, portanto é essencial utilizar-se desse recurso.

Mais uma vez, uma das características mais importantes da internet que é a interação entre os internautas, não aparece. Principalmente em jornalismo utilitário a interação faz total diferença, porque o leitor pode ajudar o profissional informando outros pontos de lentidão, um trecho em que há um acidente de trânsito e o acidente pode virar outra notícia e assim por diante. Por isso a interação é importante e fundamental nas redes sociais e é preciso instigá-la.

A única postagem em que a Gaúcha instigou a interatividade foi em uma que trazia o *link* de uma matéria com informações sobre o show da cantora Shakira em Porto Alegre, na chamada da notícia aparecia a frase: “*Qual a sua fase favorita da cantora?*”

pedindo para que os fãs opinassem sobre as diferentes fases da carreira da colombiana. Mesmo assim, uma em 106 publicações instigar a participação do leitor é muito pouco.

Mais uma possibilidade que o Twitter possui são os *Trending Topics* ou assuntos do momento. Durante a coleta de materiais a ferramenta foi editada para mostrar os assuntos do momento de Porto Alegre e observei se a Gaúcha levava em consideração esses temas para fazer suas matérias. No dia 10 de maio, na parte da manhã, 13 notícias abordavam os temas que estavam entre os mais comentados da rede social. Na parte da tarde, foram oito. E à noite, nenhuma postagem remetia aos assuntos mais comentados. Portanto, os assuntos são levados em consideração para a divulgação de informações.

#### **4.5. Fechamento da análise**

Com o encerramento da análise é possível observar que a Rádio Gaúcha se utiliza do Twitter basicamente para buscar leitores para seu site, já que em dois dias uma média de 84% das postagens foi o *link* de matérias presentes na sua página na internet e apenas 16% foi conteúdo criado especificamente para os seguidores da rede social. Sendo assim, o internauta precisa sair da plataforma para se inteirar da maioria das notícias, então é válido ir diretamente ao site da emissora para buscar por informações.

O Twitter poderia ser melhor utilizado pela emissora, já que o perfil da Gaúcha possui uma audiência de mais de um milhão de seguidores. Vídeos ao vivo, coberturas minuto a minuto e mais publicações exclusivas para a rede social poderiam ser acrescentados. A interatividade, muito presente na internet, também precisa ser mais explorada. Basicamente não apareceu durante os dois dias de análise. A participação do leitor é fundamental no trabalho jornalístico nos dias atuais, sendo que todas as plataformas digitais disponibilizam espaço para comentários e facilita essa troca de mensagens, mas para isso é preciso instigá-la.

Falando somente das informações feitas e publicadas especificamente no Twitter, a rádio soube utilizar bem as ferramentas disponíveis como a *hashtag*, a arroba e os *emojis* para chamar a atenção dos seguidores e conseguir um alcance maior. Além disso, a instantaneidade do webjornalismo foi muito bem aproveitada, pois as postagens foram feitas no local onde o fato estava acontecendo e praticamente em tempo real. O que mostra isso é a multimídia, outro elemento do webjornalismo, que em várias postagens provou que o fato estava acontecendo realmente e a emissora estava no local

para cobrir os acontecimentos com fotos ou vídeos que agregaram bastante à informação publicada.

Sendo assim é possível afirmar que, quando produz conteúdos específicos para o Twitter, a Gaúcha aproveita muito bem essa plataforma e os principais recursos presentes nela, porém produz muito pouco. Seria interessante a emissora se beneficiar desse número alto de seguidores que possui na rede e fornecer mais informações exclusivas para eles.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço das tecnologias e a fácil acessibilidade a elas, o mundo está mudando de forma muito rápida. Uma das principais áreas que essas modificações afetam é a da comunicação. Ficou muito simples nos comunicarmos tanto com pessoas como <sup>com</sup> instituições e isso, sem dúvida, afetou o profissional e as empresas que trabalham nessa área.

Mais do que nunca as pessoas estão sedentas por informações. Tanto é verdade que é muito difícil encontrarmos alguém sem um aparelho celular para estar conectado ao que acontece, seja com pessoas próximas ou com a sociedade. O papel fundamental de informar é do jornalista e do veículo de comunicação, mas para isso é preciso acompanhar as evoluções que a profissão está sofrendo e saber trabalhar com as novas ferramentas disponíveis.

As possibilidades de interação que surgiram, principalmente com a popularização das redes sociais, devem ser usadas no jornalismo. A troca de mensagens precisa ser uma aliada do profissional na hora de buscar fontes, novos assuntos ou até mesmo se aprofundar em algum tema. As redes sociais precisam ser aproveitadas pelos veículos de comunicação, porque são um excelente termômetro de audiência e de opiniões.

Esta pesquisa teve como objetivo saber como a Rádio Gaúcha utiliza o seu perfil no Twitter para fazer webjornalismo. Durante o período de análise foram registradas 229 postagens, porém apenas 38 foram feitas exclusivamente para a rede social, um número muito baixo. O ponto positivo é que nos conteúdos produzidos para o Twitter os profissionais e a rádio mostraram entender como a plataforma funciona e aproveitaram-se dos recursos oferecidos, o que mostra que pode ser realizado um trabalho melhor no perfil da emissora.

A rádio Gaúcha utiliza muito mal a interação em seu perfil no Twitter, precisa instigar mais a participação do internauta. O seguidor pode ser um fornecedor de informações em potencial, basta motivá-lo. Na internet, a participação do leitor é fundamental para que o trabalho do jornalista possa ser completo.

A pesquisa mostra que a interatividade, que é uma das principais características das redes sociais, não foi utilizada. A rádio não instiga que seus seguidores participem, opinem e compartilhem as informações publicadas. O Twitter permite que o usuário

comente, repasse e curta mensagens de outras pessoas ou instituições, porém a Gaúcha não incentivou essas ações. Entendemos que esta pesquisa representa um avanço em caráter jornalístico, porque mostra como é importante saber trabalhar com as novas ferramentas do mercado e estar sempre atento a novas possibilidades.

Para a análise foram delimitadas somente as publicações feitas para o Twitter, porém a maioria das postagens da emissora foi somente o *link* das notícias, o que renderia outra pesquisa. Saber como esses *links* são anexados e se existe alguma informação nesse tipo de postagem, se as ferramentas da plataforma são acrescentadas nesse tipo de publicação,

## REFERÊNCIAS

AROSO, I. M. M. *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>.

Acesso em 24 mar. 2018.

BARBOSA, S. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/131470424234970117305161457318335805911.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2018.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

BATISTA, E. S. de P. *Jornalismo no instagram?: Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BRADSHAW, Paul. *Instantaneidade: Efeitos da rede, jornalista móbile*. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p. 111-136.

CANAVILHAS, João (2011), “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático” in *Periodismo Digital: convergencia, redes y*

móviles. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (orgs.) (pp. 119 – 133).

CAVALCANTI, I. H. F. de A. *O webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso do portal NE10*. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10786/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20IVODANTAS.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p.43-83.

DEUSDEDITH, Thiara. *Como usar Hashtags no Twitter*. 2016. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/como-usar-hashtags-no-twitter>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

GRUPO RBS. Nossa história. Porto Alegre-RS. Disponível em: <<http://gruporbs.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

JENKINS, H. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LACERDA, F. *Redes Sociais, Seven Boys e a comunicação reconfigurada*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO – Foz do Iguaçu, PR. 2014.

LIMA, J. D. de A. *O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, Paraná. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

LONGHI, R. R.; FLORES, A. M. M.; WEBER, C. T. *Os webjornais querem ser rede social?*. In: *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.137-158.

MARQUES DE MELO, José. *Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *O desafio do estudo dos gêneros*. Pauta Geral, Salvador, n.5, p.11-20, 2003b. Entrevista concedida a Tatiana Teixeira.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

NOGUEIRA, L. O web jornalismo audiovisual: uma análise de notícias do UOL News e na TVUERJ on-line. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2005.

NOGUEIRA, F. A; MALLMANN, A. D. *Análise das características do jornalismo online em portais de notícias*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2013, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/29713/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

OLIVEIRA, Felipe. *Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários*. 2017. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

PADILHA, Sônia. A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2008. Disponível em: <<http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/711/712>> Acesso em: 17 mar. 2018.

PALÁCIOS, M. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. p.1 – 10. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

PIONEIRO. Rádio Gaúcha, 90 anos de história. *Jornal Pioneiro*, Caxias do Sul-RS, 09 fev. 2017. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2017/02/radio-gaucha-90-anos-de-historia-9717008.html>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

PORTAL G1. *Twitter aumenta limite para 280 caracteres*. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>>. Disponível em: 26 mar. 2018.

PRADO, J. F. *O Twitter pautando os portais de notícia*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE. Campo Grande-MS. 2012. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0014-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0014-1.pdf)>. Acesso em 04 abr. 2018.

PRIMO, A. *Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

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

REGES, T. L. da R. *Características e gerações do webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Instituto Avançado de Ensino Superior de Barreiras, Barreiras, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

RESENDE, V. L.; ARBEX, R. M. *Transmissão de informação na rede social Twitter: propagação em alta, atenção em baixa*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Manaus, Amazonas. 2013.

RODRIGUES, Catarina (2010), “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?” in bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo, n.o 12 2010 (pp: 1-13).

ROST, Alejandro. *Interatividade: Definições, estudos e tendências*. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p. 53-88.

SALAVERÍA, Ramón. *Multimedialidade: Informar para cinco sentidos*. In CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p. 25-52.

SANTANA, A. V. S. *O Twitter e as possibilidades de interação jornalística com outras redes sociais – O caso do MySpace*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Manaus-AM. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1303-1.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

SILVA, G. H. dos S.; COUTINHO, I. M. da S. *A utilização de Fan Page para a divulgação da TV Brasil*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. *Resumos*. Paraná, 2014. p.4. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0469-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SILVA, P. H. *Os gêneros jornalísticos e as várias faces da notícia*. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística) Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15506/1/PHSilvaDISPRT.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

SMAAL, Beatriz. *A história do Twitter*. 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012.

ZAGO, G. S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008.