**WEBJORNALISMO DENTRO DO TWITTER: UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS JORNALÍSTICAS POR MEIO DO G1[[1]](#footnote-1)**

**Fernanda Shelda de Andrade Melo[[2]](#footnote-2)**

**Henrique Nou Schneider[[3]](#footnote-3)**

**RESUMO:**

O processo de convergência midiática que possibilitou a atuação jornalística nos diversos meios, incluindo o digital, é um dos responsáveis pela modificação de estruturas consolidadas e técnicas utilizadas pelo jornalismo. Seguindo o raciocínio de Prado (2011), em relação ao conceito de notícia adaptável, juntamente de Andrade e Tonus (2016), que enxergam o Twitter como a plataforma mais imediata da atualidade, o presente trabalho faz uma análise com vista às modificações tradicionais do jornalismo dentro da rede social em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo. Convergência midiática. Redes sociais. Cultura digital. Interatividade.

**1. INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação e o jornalismo são intensamente impactados pelas atualizações tecnológicas. A criação de redes dentro do ciberespaço permitiu unir interesses em comum, amigos distantes e, é claro, as notícias diárias que convergiram dentro de mais inovações. O Twitter, por exemplo, surgiu em 2006 com a intenção de conectar mensagens curtas em uma linha do tempo. Inicialmente, a rede era focada no acesso mais facilitado aos artistas internacionais, mas não demorou muito para que plataformas jornalísticas também tomassem conta do meio. A descrição de mensagens curtas era objetivo da utilização máxima de 140 caracteres por postagem. Esse número mudou, entretanto, em 2017 quando o Twitter preferiu dobrar a quantidade para 280. E, no Brasil, os tais posts sucintos são um sucesso. Segundo um levantamento da *Cuponation* (2018), a nação está entre os dez países com mais usuários na rede social.

Por conta dessa popularidade crescente da plataforma, além da onda das *fake news* no mundo digital, faz-se necessário analisar as mudanças do trabalho dos jornalistas e das estruturas noticiosas dentro de tal ferramenta. Ao adentrar nos diversos tipos de mídias sociais e se adaptar às convergências, a função jornalística vai se moldando em constante evolução (BARBOSA, 2009).

Para Andrade e Tonus (2016), o Twitter é uma das redes sociais com maior imediatismo para a área comunicativa, devido à própria interface do aplicativo. Essa característica se faz presente, por exemplo, na aba dos assuntos mais comentados do momento e na rápida atualização da famosa *timeline*[[4]](#footnote-4). Já a afirmação "a notícia é de bolso" vem do raciocínio de Prado (2011) em descrever o jornalismo multimídia como mudança de customização e estruturas. A observação se dá em trechos mais objetivos que utilizam de vários tipos de mecanismos, como os *hiperlinks*[[5]](#footnote-5), para completar o conjunto da notícia.

Também é interessante relembrar as transições sociais que levam a esse tipo de desenvolvimento da informação. A novidade do que é diferente e rápido atinge os meios de comunicação na busca por técnicas que possam aproximar o leitor da "velha" notícia por intermédio de aspectos "novos".

[...] Além de certas repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificação das relações de tempo e espaço etc. (LÉVY, 2011, p. 13).

Para atingir o objetivo de identificar as transformações do webjornalismo dentro do Twitter e clarear a discussão desta transição de ordenação, este trabalho trará como metodologia a pesquisa bibliográfica, além de um levantamento quantitativo em relação aos *tweets* publicados pela conta do G1 (@g1) e suas estruturas aparentes dentro da mídia social em foco. A pesquisa foi configurada por meio da ferramenta de busca avançada do próprio Twitter com o comando *“(from:g1) until:YYYY-MM-DD since:YYYY-MM-DD*”, em que “*from*” define a conta analisada e “*until*” juntamente com “*since*” separam o período filtrado por ano, mês e dia. A apuração parte de uma curta análise de um dia de postagens, mais especificamente o dia 02 de março de 2020 das 7h às 21h, que soma 64 tweets produzidos com matérias. Entre alguns dos aspectos analisados estão o engajamento por meio de curtidas e comentários, o quantitativo de caracteres e a junção das publicações com fotografias.

**2. O SURGIMENTO DO WEBJORNALISMO**

Segurar um jornal impresso para se sentir informado e estar a par dos acontecimentos mundiais enquanto se delicia com o café da manhã logo cedo é uma rotina cada vez mais apagada. Isso porque, ao abrir os olhos, uma das primeiras ferramentas a tomar parte importante de nossa atenção no dia-a-dia tornou-se o *smartphone*. É preciso entender, todavia, que o caminho percorrido pelas notícias para que chegassem ao topo das redes sociais e ao alcance rápido na ponta dos dedos não é curto. Prova disso é o fato de que há 35 anos, em 1985, cerca de 50 jornais já ofereciam bancos de notícias na plataforma *online*, apesar de o acesso não ser a fonte mais utilizada pelas redações da época (PRADO, 2011).

Quase dez anos depois, em 1994, o primeiro jornal *online* - com o objetivo de ser um meio digital - foi ao ar. Entretanto, o jornalismo praticado dentro dessa remodelação continha, à primeira vista, produtos que reproduziam jornais impressos com atualizações nem sempre diárias, além de possuírem "linguagem literalmente idêntica à do veículo impresso e com conteúdo estático" (SILVA; GUIMARÃES, 2012, p. 2), contexto que na atualidade é completamente diversificado após entendimento de um público-alvo diferenciado dentro da *web*, principalmente com a popularização das redes sociais.

Cinco séculos e meio depois da prensa gráfica de Gutenberg (1450), que buscava a disseminação das escrituras e informações dentro de impressos, o digital e suas ferramentas contribuem para o desenvolvimento de um novo fazer jornalístico, adicionando características como a pluralidade e o aumento da relação com o consumidor direto da notícia.

O digital chega para trazer mudanças significativas tanto no comportamento quanto nos hábitos do consumo e dos internautas, que dotados agora de um enorme poder, assumem o papel principal de atores da sociedade atual. Essa nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até subverter informação e cultura que lhe interessem ou chamem atenção, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo (RAPOSO, 2016, p. 122).

Essa mudança de hábitos é potencialmente estimulada na personificação do fluxo informativo. O internauta acessa o que lhe interessa e pode customizar tais páginas, bloqueando contas que produzem conteúdo que não são de seu agrado - por exemplo. É uma nova forma de mudar de canal ou de estação de rádio para encontrar o que procura, mais facilitada pelo impulso dos algoritmos[[6]](#footnote-6).

O webativismo, também presente na mídia independente que tenta se desprender dos veículos de massa, é fortalecido nesse contexto, resgatando a teoria de Luiz Beltrão (2001) sobre a FolkComunicação. A FolkComunicação nada mais é que a comunicação dos marginalizados, pessoas que não aparecem nos grandes meios e buscam por identificação. Essa representação dentro da linguagem plural é encontrada justamente no meio discutido aqui. Beltrão afirma que essas comunidades precisam de vozes exercidas por representantes para que haja a divulgação de informação e a junção de comunicações semelhantes. Um exemplo claro é a reunião de grupos de fãs na rede, como as organizações dos bailes funks em regiões mais simples do país. Os encontros marcados pela *web* se espalham e organizam pessoas com os mesmo gostos e interesses que não se sentem representadas dentro de uma mídia tradicional. Em relação ao jornalismo, editorias que não agradam são facilmente descartadas na busca por posicionamentos mais claros em matérias ou artigos de opinião, por exemplo.

Ainda sobre a facilidade de modificação, segundo Dantas (2016), "o webjornalismo se desenvolve em um meio que tem como principal característica a metamorfose" (p. 12). Essa afirmação leva ao pensamento de que mesmo ferramentas populares nos dias atuais estão à beira de transformações ágeis, possibilitando que em poucos anos o que nos acostumamos a acessar na rede já seja ultrapassado. E a vantagem de estar disponível em vários meios, a multimidialidade, não traz tão somente benefícios nessa unificação:

Se por um lado a multimidialidade traz grandes potenciais para a notícia, também é verdade que ela é limitada, principalmente, pelas condições de acesso e produção. Quando a notícia é elaborada pelo jornalista, é preciso levar em conta o tipo de acesso da maioria de usuários do site noticioso para o qual trabalha. Por último temos os fatores inibidores, que constituem um desincentivo à adoção desses novos processos, como o alto custo para a manutenção de um servidor dedicado a esse conteúdo, bem como o tempo necessário para edição e construção da narrativa multimídia (DANTAS, 2016, p. 6).

Tal ponto levanta a discussão pela exigência da modelação dos profissionais dentro desse novo fazer jornalístico. Isso porque com a necessidade de um profissional multimidiático, os problemas que surgem estão diretamente ligados à base da criação em que os jornalistas precisam se preparar às novas organizações das redações *online* que vão além do conhecimento básico apresentado nas grades curriculares, envolvendo situações que necessitam de entendimento imagético, edição de vídeos e a própria maleabilidade em sistemas digitais. Kischinhevsky (2009) destaca como o papel de mediador é sobrecarregado nessa nova indústria e como a imprensa também precisa discutir sobre o sofrimento dos seus próprios desenvolvedores dentro de um mercado cruel, em que não há o aumento de salário, mas a obrigação e necessidade de se desenvolver novos formatos e linguagens numa realidade comum.

Fustigado por duas décadas de reestruturação da indústria midiática, na esteira da disseminação das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência. as novas rotinas de trabalho põem em xeque o papel de mediador do jornalista, sobrecarregado de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue a leitores, ouvintes, telespectadores e/ou internautas (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57).

Essa adição do letramento digital para aprofundamento em conhecimentos específicos da nova era dentro das universidades não exclui, porém, os antigos moldes. Na realidade, há uma união na convergência já citada como multimodalidade. É válido ressaltar que o surgimento e a consolidação da *web* destacados aqui não diminuem o alcance dos meios tradicionais. A ferramenta de estudo utilizada no levantamento deste artigo, o Twitter do G1, é um pleno exemplo de como a utilização de várias plataformas não se auto excluem. O G1 faz parte do grupo Globo, fortemente influenciada pelo trabalho telejornalístico dentro da comunicação de massa, desdobrando-se para o *online*.

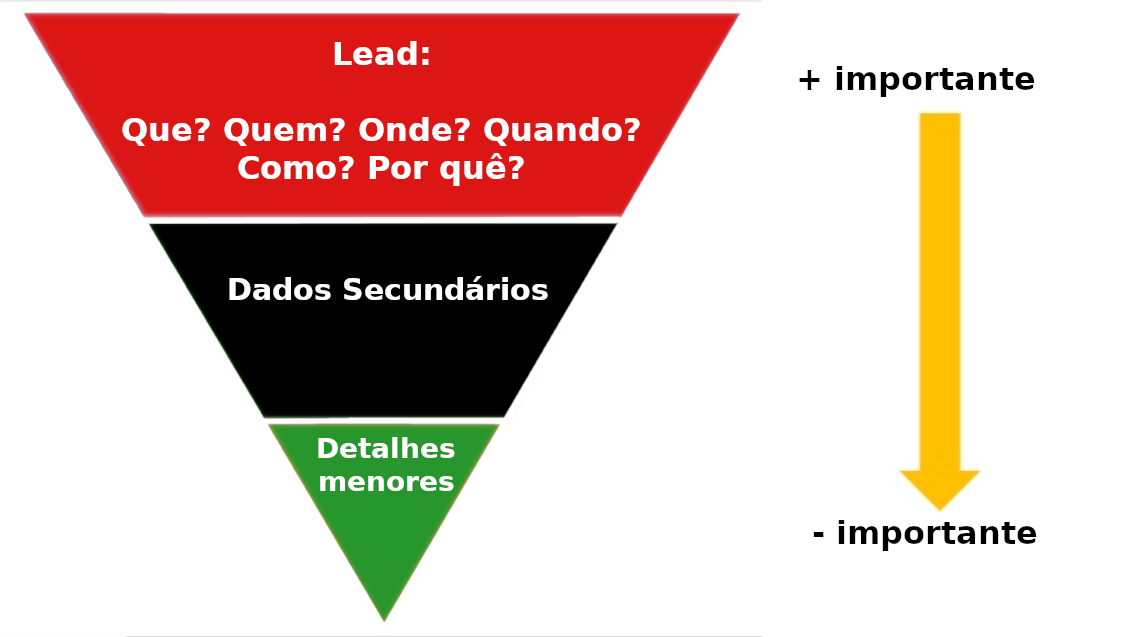
**3. BASES DA “VELHA” NOTÍCIA**

Para Vogel (2005) a sugestão de mudanças e desvios dentro da habilidade de produção das publicações diárias dos jornais são enxergadas após o domínio das técnicas principais de tal modalidade. Por esse motivo, antes de visualizar as transformações dos textos jornalísticos para a plataforma analisada neste artigo, faz-se necessário entender as clássicas formações de conjuntos dentro das notícias.

Uma das estruturas de maior destaque em terras tupiniquins, consolidada há quase 60 anos pelo Jornal do Brasil, é a organização por meio do *lead*. Esse padrão técnico do jornalismo se desenvolveu a partir da Guerra da Secessão nos Estados Unidos. Os jornalistas enviavam diariamente textos das batalhas, porém como o mecanismo do telégrafo ainda não era extremamente viável para longas crônicas, os profissionais precisavam enviar apenas o primeiro parágrafo das matérias, publicando o restante posteriormente (FONTCUBERTA, 1999).

Nesse eixo, a matéria precisa se orientar como o desenho de uma pirâmide de fato (Imagem 1), trazendo as informações de maior relevância no primeiro trecho e os demais detalhes abaixo. Vale ressaltar ainda que, dentro dessa primeira visualização, encaixam-se seis perguntas principais: o que aconteceu, com quem aconteceu, onde, quando, como e o porquê.

Imagem 1: Organização da pirâmide invertida.



Fonte: Platzi (2016).

Dentro desse modelo, é possível obter informações gerais sobre o acontecido com uma leitura rápida e foco no que é principal - filtrado pelo mediador. Além de facilitar esse ritmo, o *lead* consegue ser um resumo sucinto para conquistar o leitor a se interessar pelo restante do texto. Independentemente da estrutura utilizada, seja ela dentro do padrão ou sem regras absolutas, o objetivo está nutrido justamente na objetividade da comunicação para que ela seja realizada sem percalços e de forma coerente.

Mais importante do que verificar se a imprensa segue ou não essa condição informativa é avaliar de que maneira os padrões estabelecidos estão contribuindo para uma maior clareza e consequente compreensão do texto jornalístico, informativo por natureza, e que apresenta características de objetividade e discursividade próprios do fazer jornalístico. As demais atribuições profissionais, neste contexto, passam a permear o todo textual, compreendidas e assimiladas a partir da compreensão primeira do fato, sem a qual toda a atividade de levantamento e checagem de informações, interpretação e versão do fato, narrativa e construção textual tornar-se-iam inócuas, inférteis (GALARÇA, 2007, p. 6).

Já ao que diz respeito à *web*, em que a pluralidade é estendida e há uma diversificação do material, o tradicional deixa de ser exclusivo. Para Pereira e Adghiri (2011), é válido enxergar o que realmente caracteriza uma mudança estrutural. É necessário que haja uma comparação de paradigmas anteriores para observar a ruptura de algumas práticas.

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às micro inovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA; ADGHIRI, 2011, p. 42).

Também é de interessante observação o público-alvo disponível na internet. O Twitter, rede social já explicada neste trabalho, possui entrada gratuita para cadastro e utilização. Dessa forma, é simples entender que há uma miscigenação de ~~possíveis~~ leitores dentro da plataforma. Diferenciam-se, portanto, dos periódicos do século XIX que continham artigos elaborados e com amarras literárias, uma vez que o principal alvo eram os mais ricos da época - que possuíam acesso ao estudo das linguagens, enquanto boa parte da população brasileira era analfabeta. A *web*, por sua vez, tem um potencial de alcance extremamente diferente. Segundo pesquisa TIC Domicílios em 2019, 70% da população brasileira está conectada, enquanto outra pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado (2019) mostrou que 79% dos entrevistados recebiam notícias por redes sociais como o Whatsapp.

As novas técnicas buscam cativar esses usuários, afinal "[...] é preciso ser visto. Esta é a lógica que faz com que o jornalismo viva em constantes adaptações" (RIBEIRO (et al.), 2018, p. 13). O potencial dos novos mecanismos digitais, se utilizados da maneira correta, corroboram nessas inovações. É a convergência de novos meios transformando o velho fazer jornalístico para imergi-lo no meio cotidiano do público-alvo, os leitores, sem deixar de lado a objetividade.

**4. A TERRA DAS *HASHTAGS***

Segundo Martino (2015), “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de suas estruturas e pela dinâmica entre seus participantes” (p. 55). O Twitter, disponibilizado ao público em 2006 pelos fundadores Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass e Biz Stone, por sua vez, diferencia-se de algumas das outras plataformas online por conta de mecanismos marcantes dentro da rede à serviço do *microblogging*, termo utilizado para se referir ao surgimento de blogs compactos, classificados com postagens curtas como os *tweets*.

Um exemplo de construção dessa relação social está nas *mentions* e listas. Na primeira é possível marcar alguém e iniciar uma rápida conversa dentro da própria linha do tempo (aba principal de navegação do aplicativo), enquanto as listas separam as contas por preferências. É possível utilizar uma listagem para marcar contas apenas jornalísticas que possuam um favoritismo individual, por exemplo. As *hashtags* - palavras marcadas com o símbolo # - são de extrema popularidade dentro da rede, uma vez que estas filtram movimentos muito comentados e os classificam nos *trending topics*, conhecidos também como assuntos mais comentados do momento. É lá que se encontram notícias e temáticas de circulação em tempo real.

Além dos 280 caracteres permitidos em cada *post*, mudança comentada no início deste trabalho realizada pela equipe do *site* em 2018, o Twitter permite a adição de até quatro imagens, um vídeo de até dois minutos e vinte segundos ou um *gif*[[7]](#footnote-7). É possível perceber daí o objetivo claro de permitir que a rede seja palpável no sentido de agilidade. Mesmo postagens que possuam o máximo de imagens não ultrapassam do tamanho médio dentro da *timeline*, permitindo uma navegação que não se torna cansativa.

A possibilidade de comentar tais postagens também vem atrelada à duas funcionalidades: o *retweet* e a curtida. O primeiro também chamado de *RT*, funciona como uma forma de compartilhamento e aparece no perfil de cada usuário quando utilizado, enquanto as curtidas vão para uma aba específica e um pouco mais escondida dentro das ações - apesar de ainda surgirem na navegação dos seguidores.

O Twitter serve 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 livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66-67).

Um caso notório da discussão de ideias e até mesmo de informações são as criações de *squads* de fãs. Resumidamente, os *squads* formam grupos fechados que possuem gostos em comum, seja por uma saga de livros, série de TV ou artistas musicais. As reuniões acontecem de forma *online*, dentro das mensagens diretas - uma vez que o Twitter permite a criação de grupos com até 50 integrantes nos chats privados.

Outro exemplo está na disseminação de assuntos polêmicos ou até mesmo esquecidos pela grande mídia, desenvolvida dentro de *threads*. O termo significa “fio” em português e segue a ideia na literalidade - são diversos *tweets* que seguem uma linha de raciocínio e aparecem atrelados. Nas *threads* são contadas histórias como crimes famosos, desaparecimentos misteriosos ou até pedidos de ajuda, como a movimentação recente pelo *Black Lives Matter* - movimento que pedia respeito à vida negra após o assassinato de George Floyd em maio de 2020. Nesse último contexto, o pedido era pela maior popularização de protestos e petições que apareciam nas *threads*. É a possibilidade da produção de conteúdo na mão dos usuários que também se desenrola no meio jornalístico como verificado nos resultados do levantamento a seguir.

**5. ESTUDO DE CASO: G1**

Somando mais de 11 milhões na plataforma durante o tempo de análise, março de 2020, a conta do G1 (@g1) alcança múltiplos públicos dentro do Twitter. Seu ingresso na rede social também adiciona números significativos: a conta foi criada em 2007, um ano após a abertura oficial do *site*. Além da forte presença dentro do meio telejornalístico, o G1 se desenvolve *online* dentro do portal www.g1.com.br, o qual é amplamente divulgado dentro do Twitter - distribuindo essa plena convergência de atuações.

A ferramenta de pesquisa utilizada neste levantamento pode ser utilizada por qualquer usuário público da rede social. A chave *“(from:g1) until:YYYY-MM-DD since:YYYY-MM-DD*” foi utilizada para colher 64 *tweets*, ou matérias, produzidas no dia 02 de março de 2020 das 7h às 21h - horários inicial e final das postagens dentro dessa conta. É possível, portanto, transformar essa análise em várias contas jornalísticas em diversos períodos, dependendo da preferência do pesquisador dentro da rede social que possui ferramentas específicas para desenvolvedores de programação.

O *slogan* principal posicionado na *header* do G1, capa do perfil, traz a frase de efeito "Saiba mais, saiba antes", e faz jus ao imediatismo - este claramente evidenciado nos resultados de pesquisa. São postagens diárias com intervalos rápidos. Por exemplo, a primeira postagem do dia 02 acontece às 7:00, enquanto a segunda vem às 7:30. Essa sequência se estende pelo dia em intervalos semelhantes de trinta a quinze minutos. É possível confirmar, portanto, as teorias de agilidade do veículo (ANDRADE; TONUS, 2016), uma vez que o processo noticioso tem um curto intervalo de atualizações quando comparado com outros meios como a televisão ou, ainda mais, o impresso. Caselli e Pimenta (2015) ainda pontuam que esse imediatismo é uma das razões para a adoção da rede pelo trabalho jornalístico.

O estudo do uso jornalístico do Twitter se faz necessário no contexto atual devido à larga utilização dessa rede pelas empresas de comunicação, que perceberam as diversas potencialidades oferecidas. A rápida veiculação de fatos, o caráter instantâneo, a facilidade de manutenção, a possibilidade de estabelecer um diálogo com a audiência em tempo real e a chance de medir o impacto de uma notícia são alguns fatores que levaram o jornalismo a aderir o Twitter (CASELLI; PIMENTA, 2015, p.4).

Esse conjunto eficiente também vai ao encontro dos arranjos reduzidos e associados aos mecanismos múltiplos no digital. Todas as sessenta e quatro matérias (100%) publicadas na conta do Twitter estavam filiadas ao *hiperlink* da matéria dentro do portal de notícias, o próprio site do G1. Além disso, 67,18% destas continham menos de cem caracteres, não chegando nem a se aproximar da metade do permitido pela rede social. Deuze (2006) pontua que o jornalista *online* precisa fazer escolhas em relação aos formatos adequados, como o raciocínio de configurar certas histórias por meio de recursos como o *hiperlink*, bastante utilizado nesse exemplo. Esse contexto também resgata Pereira e Adghiri (2011) nas características de uma mudança estrutural dentro dos formatos jornalísticos - provando o potencial da internet como uma nova mídia com características específicas. Na Imagem 2 é possível comparar as modificações de uma mesma matéria quando publicada dentro do portal e na rede ao mesmo tempo. O padrão do *lead* no site, exemplo à esquerda, é quebrado dentro de uma espécie de título estendido no Twitter, à direita.

Imagem 2: Comparação das matérias.



Fonte: Publicação no portal G1 e no Twitter @g1 no dia 01/07/2020.

Outra constatação importante está ligada ao engajamento da conta, evidenciado por alguns caminhos no ciberespaço. Para Braga (2009), a legitimidade dos conteúdos online e a confiança depositadas nestes vêm de alguns novos modos para obter credibilidade e se distanciar das *fake news*, como os indicadores de visitantes e comentários. O trabalho permitiu analisar que dentro das 44 matérias do dia que tiveram mais de cem curtidas (68,75%), sendo esse mecanismo permitido apenas para contas criadas no Twitter, somente 11,36% passava dos 200 caracteres. É possível enxergar, portanto, uma maior interação com as matérias que possuíam chamadas mais curtas e diretas. E esse mecanismo de proximidade é uma vantagem do Twitter para correlacionar leitor, jornalista e o próprio *feedback* gerado.

[...] Podemos perceber que o Twitter permite, além de uma interatividade direta entre meio de comunicação e espectador, uma sensação de familiaridade com os jornalistas. Essa possibilidade humaniza a equipe jornalística, que deixa de ser uma espécie de figura inalcançável devido às barreiras da TV e passa a ser um “amigo virtual”, com o quem o usuário da rede pode conversar, criticar e sugerir. A objetividade de 140 caracteres, aliada a linguagem persuasiva fez com que empresas jornalísticas se apropriassem desta ferramenta para difusão de informações curtas e rápidas. (CASELLI; PIMENTA, 2015, p. 10).

Já ~~ao tocante~~ sobre a utilização de maiores ferramentas visuais dentro do ciberespaço, 56,82% das matérias baseadas no mesmo artifício de engajamento, com a condição de superar 100 curtidas, traziam uma imagem para complementar o *hiperlink* da matéria completa. É o trabalho do fotojornalismo *online* ao que se referencia no fortalecimento de credibilidade das reportagens. Na Imagem 2, a publicação dentro do Twitter ganha uma barra vermelha com o termo “urgente”. O vermelho, dentro dos estudos da teoria da cor na tricotomia do filósofo Charles Sanders Peirce, possui um legi-signo, condição atribuída pela população na construção de um ou vários significados, que remete ao perigo ou atenção. Essa colocação pode representar a necessidade de se prender ainda mais a atenção de um leitor mergulhado em linhas do tempo repletas de informações ao mesmo tempo.

Ademais, o profissional do século XXI precisa ser multimídia, desdobrando-se em jornalista, cinegrafista e fotógrafo dentro de uma geração que sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo, para que se atenda o mercado (PRADO, 2011). As características funcionais relembradas aqui, como a diminuição de um tradicional *lead*, o entendimento de interfaces visuais dentro da *web* e a atenção ao *feedback* dentro da plataforma também relembram a necessidade do letramento digital desses profissionais para que se adaptem à nova esfera de produção.

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio dessa análise, é possível perceber a importância do estudo das transformações estruturais do jornalismo dentro das mídias sociais, como as adaptações apresentadas neste trabalho. É preciso lembrar, também, que essas adições impactam o surgimento de novas demandas profissionais e implicam, por exemplo, na formação de novos jornalistas em relação à atualização dos currículos dos cursos de formação, voltando ao preceito de que as redações multimídias estão em processo de evolução contínuo (BARBOSA, 2009). É possível, portanto, que os conhecimentos específicos dentro da rede sejam, posteriormente, questões básicas dentro da produção jornalística e que novas redes de compartilhamento desenvolvam ainda mais possibilidades, exigindo essa atualização constante.

Há, ainda, a cobrança do próprio leitor de forma mais participativa numa expectativa de uma comunicação plural dentro do ciberespaço, por meio desse acesso facilitado. O Twitter, meio estudado neste trabalho, é uma rede social que permite cadastro e acesso gratuito, além das postagens ilimitadas. A problemática aí se dá na preocupação do controle do que é ou não jornalístico na onda da desinformação, uma vez que “com a quantidade infindável de informações circulando em modo contínuo, o papel daquele que filtra é fundamental” (PRADO, 2011, p. 53). A qualidade do material *online* também precisa ser levada em consideração. O que vai da redução de caracteres até a utilização de *hiperlinks* precisa contar uma história verdadeira e fiel, nas narrativas mais concretas do serviço do jornalismo. É evidente o surgimento de páginas que se declaram portais de notícias ou revistas online, mas que não possuem profissionais capacitados dentro de suas equipes. Essa situação pode ser evitada com o próprio letramento digital do usuário que saiba distinguir meios oficiais impulsionados pela própria rede social.

O trabalho jornalístico não pode se deixar levar em velhas amarras na construção de uma atuação digital, desenvolvendo novas estruturas *online* que visam o futuro da comunicação. A própria utilização dessas ferramentas para que se possua uma pluralidade não vista em grandes meios de massa dentro das plataformas tradicionais é uma possibilidade de abertura. *Retweetar* uma postagem noticiosa adicionando uma opinião individual no perfil já mostra a opção de participação dentro desse material, que visa trazer cada vez mais proximidade ao público-alvo.

Seja com a diminuição da utilização de teorias utilizadas há mais de 60 anos como o *lead* ou com o surgimento de novas linhas de produção que misturam essas inovações visando a necessidade da estabilidade de audiência - que para Ribeiro (et al., 2018) se transformaram: “agora, traduzida em curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e reposts” (p. 13) - o foco principal da profissão do comunicador permanece: informar. A observação desses novos moldes, como a exemplificação das matérias transformadas dentro do Twitter e suas principais características vistas como a agilidade, o tamanho mais curto, a adição de elementos visuais no virtual e afins, ainda são nutridas no leitor e no papel social desenvolvido pelo jornalismo. Este ainda mais indispensável no contexto de ataques à imprensa, pilar central de qualquer democracia.

**REFERÊNCIAS**

ANDRADE, M.; TONUS, M. **Mídias sociais e jornalismo: uma análise do comportamento da imprensa de Uberlândia no Twitter**. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: São Paulo, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3184-1.pdf>. Acesso em 11 dezembro 2019.

BARBOSA, S. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: PUC/RS, 2001.

BRAGA, A. **Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera**. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

CASELLI, T.; PIMENTA, F. **Twitter: A Nova Ferramenta Do Jornalismo**. 16º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Joinville, 2015. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24­0578­2.pdf>. Acesso em 11 maio 2020.

CORREIO DO POVO. **Pesquisa aponta que 79% dos brasileiros se informam pelo Whatsapp**. 2019. Disponível em <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/pesquisa-aponta-que-79-dos-brasileiros-se-informam-pelo-whatsapp-1.385866>. Acesso em 23 maio 2020.

CUPONATION. **Insights Twitter 2019**. Disponível em <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>. Acesso em 04 abril 2020.

DANTAS, I. **O webjornalismo e suas potencialidades**. 18º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: Caruaru, 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1781-1.pdf>. Acesso em 12 junho 2020.

DEUZE, M. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 15-37, 2006.

FONTCUBERTA, M. **A notícia: pistas para compreender o mundo**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

GALARÇA, S. **Pirâmide invertida lead clássico e interesse público: 50 anos depois jornalismo impresso catarinense ainda segue padronização**. 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Santos, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1523-1.pdf>. Acesso em 20 junho 2020.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 23 maio 2020.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** 2 ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MIGLIOLI, S.; BARROS, M. **Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte**. Revista Sessões do Imaginário n. 29, p. 68-75. 2013. Disponível em < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5000/1/12963-54751-1-PB.pdf>>. Acesso em 02 junho 2020.

PEREIRA, F.; ADGHIRI, Z. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 21, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\_JornalismoTempoMudancas.pdf>. Acesso em 8 junho 2020.

PLATZI. **A pirâmide invertida dentro do Jornalismo Digital**. 2019. Disponível em < <https://platzi.com.br/blog/piramide-invertida-jornalismo-digital/>> . Acesso em 8 junho 2020.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RAPOSO, J. **Prossumo e o poder do usuário**. In: SAAD CORRÊA, E.; SILVEIRA, S. (Org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

RIBEIRO, E. (et al.). **Jornalismo digital: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da "grande mídia"**. 10º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - Desafios para as narrativas imagéticas, 2018. Disponível em <http://www.meistudies.org/index.php/cmei/cmei/paper/view/51>. Acesso em 5 maio 2020.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Y.; GUIMARÃES, C. **Webjornalismo como alternativa para democratização do esporte no Brasil**. 11º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte: Palmas, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0151-1.pdf>. Acesso em 12 junho 2020.

VOGEL, D. **A escrita da notícia e a ordem do mundo**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. II Nº 1: Florianópolis, 2005. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2220>. Acesso em 20 março 2020.

1. Artigo apresentado ao Grupo Temático 1: A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise do Encontro Virtual da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit/SE). Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Informática na Educação (GEPIED/UFS/CNPq). E-mail: contatofernandaandrade@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Professor da Universidade Federal de Sergipe e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, na área de Mídia e Conhecimento. Coordenador do GEPIED/UFS/CNPq. E-mail: hns@terra.com.br. [↑](#footnote-ref-3)
4. Em português linha do tempo, a *timeline* é onde as postagens de uma rede social se encontram em ordem cronológica ou relevância. [↑](#footnote-ref-4)
5. Um hiperlink é uma ligação entre duas ou mais páginas. Geralmente é utilizado para adicionar mais informações em um texto, como referências. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dentro das redes sociais, os algoritmos reúnem informações para automação de alguns processos como a união de grupos em comum. É facilmente observado em mecanismos como "sugestões de amizade" baseadas pelas postagens dos usuários. [↑](#footnote-ref-6)
7. A palvra GIF vem do inglês *Graphics Interchange Format* e se trata de um formato de imagens que é compatível com diversos navegadores, uma vez que não necessita de plug-ins, além de permitir animações na junção de vários quadros imagéticos (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Dentro do Twitter, os *gifs* são conhecidos também como memes após a popularização de alguma gíria ou piada. [↑](#footnote-ref-7)