



## O perfil do webjornalista piauiense que utiliza o Twitter<sup>1</sup>

### **Douglas Santos Ribeiro<sup>2</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **João Pedro dos Santos Dias<sup>3</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **José Valmir Macêdo de Sousa<sup>4</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **Leonardo Silva de Oliveira Miranda<sup>5</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **Millena Cardoso de Brito<sup>6</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **Orlando Maurício de Carvalho Berti<sup>7</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

### **Paula Pires da Silva<sup>8</sup>**

UFPI – Universidade Federal do Piauí (Teresina – PI)

### **Thayse Oliveira da Silva<sup>9</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, do Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011. A Pesquisa faz parte dos trabalhos do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus de Teresina (PI).

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [doug.ribeiro\\_santos@hotmail.com](mailto:doug.ribeiro_santos@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do 4º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [jpdias\\_19@hotmail.com](mailto:jpdias_19@hotmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmico do 4º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [rabi\\_inhuma@hotmail.com](mailto:rabi_inhuma@hotmail.com)

<sup>5</sup> Acadêmico do 4º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [leo\\_silva\\_miranda@hotmail.com](mailto:leo_silva_miranda@hotmail.com)

<sup>6</sup> Acadêmica do 6º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [millenacbrito@hotmail.com](mailto:millenacbrito@hotmail.com)

<sup>7</sup> Professor, pesquisador e extensionista do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Doutorando em Comunicação Social na UMESP – Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo – SP). Bolsista da FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. Orientador do trabalho. E-mail: [orlandoberti@yahoo.com.br](mailto:orlandoberti@yahoo.com.br)

<sup>8</sup> Acadêmica do 5º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UFPI – Universidade Federal do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [paulapires17@hotmail.com](mailto:paulapires17@hotmail.com)

<sup>9</sup> Acadêmica do 6º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [thayse-oliveira@hotmail.com](mailto:thayse-oliveira@hotmail.com)



**Yara Jéssica Araújo Pinho<sup>10</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

## **Resumo**

Este trabalho traça o perfil do webjornalista do Piauí que utiliza a rede social Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Faz-se uma pesquisa exploratória, com método quantitativo e procedimento de pesquisa de campo para entender, mapear e sistematizar a utilização do Twitter entre os jornalistas de internet (graduados ou não) dos principais sítios informativos piauienses. Foi-se às redações para se saber quem é esse webjornalista, como ele se utiliza dessa ferramenta e quais as consequências da utilização do Twitter para o trabalho webjornalístico diário no estado, uma das unidades federativas do País em que o webjornalismo é mais forte e atuante. Destaca-se que ao menos no ambiente webjornalístico piauiense o Twitter é uma ferramenta informacional preciosa para a circulação e busca de pautas sobre o noticiamento local e regional.

## **Palavras-chave**

Comunicação Social; internet; webjornalismo; Twitter; Piauí.

## **Introdução**

O Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) atualmente é uma das mídias sociais virtuais mais utilizadas para difusão, informação, reverberação e polemização de notícias. Isso se dá principalmente entre os brasileiros, mundialmente um dos povos mais se servem de ferramentas e novidades via internet.

Apesar de não ter nascido como ferramenta jornalística, o Twitter tem forte penetração e utilização entre os profissionais da mediação informacional. Nestas justificativas é que surgiu a idéia e as motivações de se traçar o perfil do webjornalista piauiense no Twitter. Isso ocorreu principalmente porque não havia nenhum trabalho sistematizado no estado que trouxesse dados científicos sobre quem é o profissional que está nas redações e suas intencionalidades e vivências sobre o Twitter no Piauí. Com o crescimento do Twitter e com trabalhos de campo em outras áreas, vê-se, diariamente, de forma empírica, o quanto essa mídia social cresce, gerando um fenômeno merecedor de aferição.

A indagação que norteia esta pesquisa é: quem é o webjornalista piauiense que trabalha em sítios informativos que utiliza o Twitter?

---

<sup>10</sup> Acadêmica do 2º Período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Atuais da UESPI de Teresina. E-mail: [yara-jessica16@hotmail.com](mailto:yara-jessica16@hotmail.com)



Chega-se ao termo *webjornalista* relacionando o profissional de mediação informacional (conhecido também como jornalista), que trabalhe em sítios identificados como noticiosos e que tenham forte reverberação de notícias<sup>11</sup>. Nesta perspectiva, objetiva-se entender quem é esse profissional, bem como mapear tendências da utilização do *webjornalista* piauiense na ferramenta Twitter e ainda sistematizar informações sobre essa utilização e suas conseqüências.

Metodologicamente, o trabalho envereda na perspectiva de uma pesquisa exploratória (por explorar determinada dinâmica e enveredar pelo objeto de estudo), baseada em um método quantitativo (por envolver dados e números). O procedimento metodológico escolhido foi a pesquisa de campo, por acreditar-se que o objeto, mesmo numérico, só seria possível ser sistematizado com seu conhecimento *in loco*. Utiliza-se ainda técnicas de pesquisa bibliográfica, virtual e hemerográfica e principalmente a utilização de questionários.

O corpus de recorte da pesquisa foram os cinco principais sítios irradiadores de informação no Estado: *180graus*, *Acesse Piauí*, *AZ*, *Cidade Verde* e *Meio Norte*. Eles, como principais mediadores de informação na internet do estado, trazem uma amostra precisa para se traçar o perfil desejado na pesquisa.

O trabalho é dividido em três momentos: o primeiro (o *Twitter e sua crescente utilização jornalística no Brasil*), de fundamentação teórica, traz um paralelo conceitual e reflexivo sobre o que é o Twitter e sua atual importância no jornalismo. No segundo momento (o *webjornalismo no Piauí – faces e interfaces da mídia que mais cresce no estado*), de identificação do objeto, apresenta-se os sítios noticiosos piauienses escolhidos e caracteriza-se de forma breve o *webjornalismo* no Piauí. O terceiro momento (*quem é o webjornalista que utiliza o Twitter no Piauí*), de análise, são destacadas as variáveis e dados que justificam a pesquisa, além de análise sobre o perfil do *webjornalista* que utiliza o Piauí nos sítios informativos piauienses.

## **1 – O Twitter e sua crescente utilização jornalística no Brasil**

Falar de Twitter é simplesmente destacar uma das ferramentas mais em voga na atual conjuntura jornalística do Brasil. É ingenuidade achar que o Twitter é um divisor

---

<sup>11</sup> Um dos sítios de medição e verificação de fluxos é o Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) que proporcionou o parâmetro para os sítios noticiosos mais acessados do Piauí.



de águas ou um instrumento que mudou completamente a história do jornalismo no Brasil. Mas é inegável o quanto essa ferramenta tem ajudado a novas sociabilidades da produção da notícia no País.

O Twitter, como informa seu próprio sítio (2011), é “uma rede de informação em tempo real que conecta [...] às últimas informações sobre o que há de mais interessante”. O Twitter evidencia que ele funciona através de “explosões de informações chamadas tweets” (TWITTER, 2011). Os tweets são as mensagens postadas nessa rede social virtual.

O Twitter é uma rede social virtual, ou seja, é uma forma comunicacional massiva de troca de mensagens, informação, entretenimento e conhecimento de pessoas. Está na Internet e ocorre em tempo real.

Qualquer pessoa pode ser usuário e ter uma conta no Twitter. Basta possuir acesso à rede mundial de computadores e querer socializar informações ou consumir informações de terceiros.

O Twitter permite que apenas se postem informações ou também que se acompanhem informações de outras pessoas ou as duas coisas ao mesmo tempo. Isso ocorre com o seguimento (quando se acompanha outro perfil na rede social) ou sendo seguido (quando alguém acompanha o perfil do usuário). É esse conjunto de seguidores e seguidos virtualmente que justifica o sucesso do Twitter na atual conjuntura comunicacional.

Ana Maria Jaramillo (2010, p.31) enfatiza que cada usuário tem sua definição própria sobre o que seja o Twitter, principalmente porque as pessoas têm utilizações diferentes para essa rede social virtual.

Sarah Milstein e Tim O’Reilly (2009, p.15) destacam que o Twitter é um serviço comum de envio de mensagens. Eles acrescentam ainda que esta rede social se caracteriza como única a partir do seguinte fato: as mensagens enviadas não podem ter mais que 140 caracteres, com mensagens fáceis de ler e escrever; tem mensagens públicas, com a possibilidade de se conhecer muitas pessoas na Internet; podendo-se ou não seguir o fluxo dessas mensagens, ou seja, se as elas não forem interessantes, as pessoas não irão receber reverberações e tais mensagens podem ser enviadas por uma série de veículos, entre eles computadores (PCs ou notebooks), telefones celulares, tudo transmitido em tempo real.

Anderson Vieira (2009, p. 43) enfatiza que o Twitter é uma ferramenta de comunicação rápida. Ele amplia o conceito de rede social, dizendo (afirmando que por seu caráter dinâmico, o Twitter continuamente evolui. O que o diferencia de uma rede



social convencional é o conteúdo, visto que, nas redes sociais virtuais convencionais, o usuário é obrigado a participar de comunidades, bem como receber autorizações para postar mensagens. Já no Twitter, o usuário é livre para ter sua própria rede.

Essa rapidez contribui para aumentar o fluxo de informações circundantes; neste aspecto, alimenta o Jornalismo.

Raquel Recuero (2011), ao comentar os cinco anos de existência Twitter (completados em 23 de março), e seu sucesso mundial, destaca que os quase 200 milhões de usuários da rede social justificam sua adesão à ferramenta por tratar-se de um meio simples, rápido e com API aberta (possibilidade de melhoria por desenvolvedores), além de ter influenciadores em vários lugares do mundo e ainda tem a economia baseada no capital social e na reputação. “Apesar de sua adoção pequena, acho incrível o valor conquistado pela ferramenta - o que prova que um site de rede social não precisa ser "o maior" para ser relevante e ter valor” (RECUERO, 2011).

Tadeu Carmona (2010, p.07) frisa que o Twitter é uma espécie de SMS (mensagem de celular) na Internet. O mesmo autor destaca que o Twitter é um misto de rede social e microblog (espaço para textos virtuais com menor número de caracteres).

Essa característica se dá porque uma mensagem no Twitter não pode passar de 140 caracteres. Essa restrição do número de caracteres possibilitou uma das formas mais rápidas de comunicação da atualidade, já que, num pequeno espaço pode-se digitar frases longas, indo diretamente ao ponto de comunicação. Acrescente-se a isso a rapidez.

O pouco espaço possibilita a transmissão de idéias em fração de segundos. Um fato ocorrido segundos antes toma caráter mundial no Twitter, adiantando-se em relação a qualquer outra mídia.

Anderson Vieira (2009, p.51-52) enfatiza que o Twitter tem como principais características: promoção da imagem pessoal ou corporativa; ampliação de network; feedback; vendas; desenvolvimento de novos produtos; atração de consumidores; estar informado; histórico de pessoas e empresas; novas amizades; otimização de reuniões; coberturas ao vivo; agendamento; campanhas políticas; campanhas sociais; campanhas religiosas; pesquisas; enquetes e arranjar paqueras. Mostra a super-amplitude e utilização da rede social virtual. Ken Burge e Joel Comm (2009, p.25) ressaltam que o Twitter é importante porque desencadeou uma agitação que outros sitios não desencadearam. Os mesmos autores dizem que o Twitter cresce em uma taxa fenomenal.



A utilização do Jornalismo pelo Twitter é considerada tão importante que desde julho de 2011 lançou uma ferramenta para ajudar os jornalistas o “news rooms”<sup>12</sup>, que traz dicas e temáticas destacadas para a produção e disseminação de informações.

É a mobilidade e a colaboração em rede a serviço do Jornalismo, inclusive porque nem sonha ou sonhou ser um profissional da mediação informacional. Por isso tal ferramenta não deve e não pode ser desprezada nas redações, principalmente, destacando-se Sílvia Moretzshon (2002), do Webjornalismo em que se vive a neura diária do fetiche da velocidade do “furo”, do “exclusivo” e da rapidez da circulação informacional.

## **2 – O webjornalismo no Piauí – faces e interfaces da mídia que mais cresce no estado**

O Piauí é um dos estados do Brasil no qual o webjornalismo é mais avançado, em relação aos outros tipos de mídia presentes no Piauí. Desta forma, o jornalismo na internet tem se fortalecido, principalmente, na reverberação de assuntos locais e regionais.

Um acompanhamento midiático da produção informacional piauiense denota que o webjornalismo tem mais força no estado que outras mídias, notadamente, quando o jornalismo na internet faz, a seu modo, uma mediação informacional diferente. Esses diferenciais são possíveis por causa da rapidez e da quantidade de conteúdo e, em menor escala, em relação à qualidade e à credibilidade, principalmente se compararmos ao tradicional rádio, ao decadente impresso (pouco lido e consumido no Piauí) e à forte, mas cada vez mais entretenedora, televisão.

No aspecto regional, é quase sempre nos sítios informativos do Piauí que há circulação, pauta e polemização de informações no estado.

No Piauí, o webjornalismo existe de forma sistematizada, pois traz conteúdo informativo desde 1996<sup>13</sup> com a implantação, no estado, do MN Net<sup>14</sup>, provedor de

---

<sup>12</sup> <http://media.twitter.com/newsrooms>

<sup>13</sup> A sistematização de dados sobre a história do webjornalismo no Piauí se dá exclusivamente através da história oral, de coleta de depoimentos através de personagens dessa história, visto que até hoje não há um trabalho publicado ou academicamente sistematizado sobre os primórdios dessa história. Os fatos relatados neste trabalho fazem parte da tentativa de um início de sistematização dessa história e, principalmente, de instigar novos trabalhos sobre a área. Parte do que consta, em termos históricos, no artigo é fruto de pesquisas de mais de dez anos do professor Orlando Maurício de Carvalho Berti.



acesso à internet do Sistema Meio Norte de Comunicação que utilizava sua página inicial para trazer informações; muitas delas reproduzidas dos informativos do próprio grupo.

Somente no final da década de 1990 é que o webjornalismo no Piauí começa a ganhar tônica com a verdadeira produção de notícias exclusivas para a internet. Foi o Portal AZ ([www.portalaz.com.br](http://www.portalaz.com.br)), do jornalista e colunista político Arimatéia Azevedo, que se constituiu como pioneiro neste ramo mais profissional e com o intuito de ser jornalístico. O sítio noticioso é, até hoje, um dos mais importantes e acessados do Piauí.

Meses depois, já no século XXI, ocorreu uma ‘explosão’ de sítios informativos no Piauí. Alguns dos fatores que contribuíram para este fluxo foram: o início dos investimentos publicitários na área de webjornalismo no Piauí e a distribuição de verbas públicas (do governo piauiense e das prefeituras municipais). Esse incremento financeiro pode ser entendido como uma tentativa de podar os sítios, que tinham grande poder de divulgação e começavam a instigar a opinião pública no Piauí; tais aspectos ainda vigoram, atualmente.

Um dos expoentes desta fase do webjornalismo piauiense foi a criação, no início do segundo semestre de 2001, do mais polêmico e controvertido sítio de informações do estado: o 180graus ([www.180graus.com](http://www.180graus.com)), do empresário e jornalista Helder Eugênio. Portal AZ e 180graus marcam o início do webjornalismo profissional no Piauí, constituído por equipes, redações e vivências webjornalísticas.

Um dos procedimentos do webjornalismo piauiense foi a consolidação, via empresas noticiosas que não tinham ligações com outras empresas comunicacionais (caso do AZ e 180).

Jornalistas deixavam as antigas empresas que trabalhavam para montar novos empreendimentos jornalísticos, aquém do poderio tradicional da grande mídia. Nos primeiros momentos de história do webjornalismo no Piauí, este fato tornou a produção independente ou com maior liberdade de noticiar, principalmente assuntos delicados.

Foi esse canal ‘privilegiado’ de anúncio e conteúdo jornalístico que, a rigor, não tinham espaços na mídia tradicional, que tornou possível o surgimento da grande revolução webjornalística piauiense. Este fato pode ser percebido na campanha eleitoral para governador do estado, em 2002, quando assessores do governador, à época, foram flagrados arrancando material de campanha do candidato adversário. O flagrante gerou

---

<sup>14</sup> Página recuperada, via sitio de arquivamento de páginas da Internet: Archive ([www.archive.org](http://www.archive.org)), do MNNet: <http://web.archive.org/web/19961228090403/http://www.mnnet.com.br/>





uma reviravolta na campanha. Contudo, o fato só havia sido noticiado pela internet, que, por continuar a divulgar esses fatos e atos, passou a ter uma maior aceitação e credibilidade. O primeiro sítio piauiense a divulgar o episódio foi o ‘180graus’. Nascia assim o suposto de que, no Piauí, “só é verdadeiro se sair na internet”.

A velocidade, o custo de produção e o aumento da verba publicitária colocam o Webjornalismo do Piauí como uma das mídias mais rentáveis e crescentes do nordeste. A rentabilidade se dá pela facilidade e poucos recursos para se montar um sítio ou Portal (como os sítios informativos do Piauí ‘preferem’ ser reconhecidos).

Portal é, na visão de Pollyana Ferrari (2004), um sítio informativo com uma série de funções. Tais funções abrangeriam uma série de canais, com uma série de utilidades convergindo informação e entretenimento.

Até hoje, vê-se que no Piauí não há portais de notícias, mas sim sítios informativos, com o intuito de oferecer informações, alguns praticam cross-mídia, que é a interação de notícias com outros meios, principalmente os meios de comunicação de seus próprios grupos comunicacionais.

A ‘explosão’ e a importância da internet fizeram com que conglomerados comunicacionais tradicionais do estado também montassem suas extensões webjornalísticas. Surgiram assim o Cidade Verde ([www.cidadeverde.com](http://www.cidadeverde.com)), ligado ao SBT, no Piauí, (TV Cidade Verde) o Portal Meio Norte ([www.meionorte.com](http://www.meionorte.com)), ligado ao Grupo Meio Norte de Comunicação (detentor de emissoras de TV, rádio e do jornal de maior circulação no Piauí), o Portal da Clube ([www.portaldaclube.com.br](http://www.portaldaclube.com.br)), ligado à TV Clube (Globo de Teresina) e o Portal O Dia ([www.portalodia.com.br](http://www.portalodia.com.br)), ligado ao Grupo O Dia de Comunicação, que tem um jornal, uma rádio e uma televisão.

Outro ponto diferencial dos sítios piauienses, notadamente os da capital, é a forma como conseguem envolver colunistas (conhecidos também por correspondentes) que enviam material dos municípios no interior do estado.

Os sítios informativos maiores mantêm correspondentes em, pelo menos, metade dos municípios do Piauí. Alguns se vangloriam em suas páginas (o que com uma simples consulta mostra-se apenas marketing) em ter correspondentes em todos os municípios do Piauí. Nas páginas até constam que há alguém que escreve, mas a atualização das páginas destes “correspondentes” mostram que muitos sequer utilizaram a ferramenta uma única vez. Mas nota-se também que metade destes colaboradores tem um fluxo de postagens constantes, ajudando a retroalimentar e dar uma visão própria e local dos fatos ocorridos e divulgados na esfera webjornalística estadual.





Atualmente, existem na capital do Piauí mais de 30 sítios que se dizem informativos e têm uma produção jornalística plural e diária com forte atualização. No Piauí, seguindo tais características se tem mais de 100 sítios informativos.

Desde o ano de 2009, Afonso Rodrigues, Orlando Maurício de Carvalho Berti, Layanna Maiara Cardoso e Lígia Melo já traziam a importância do Twitter para a imprensa do Piauí e, principalmente, como essa ferramenta tinha possibilidade de produção de novas sociabilidades informacionais.

Atualmente todos os sítios informativos do Piauí têm perfis no Twitter e fazem ampla divulgação nesta mídia social virtual. O trabalho de divulgação também é feito no perfil pessoal de editores e webjornalistas de tais sítios noticiosos.

### **3 – Quem é o webjornalista que utiliza o Twitter no Piauí**

Para se saber o perfil do webjornalista que utiliza o Twitter no Piauí foi realizada uma pesquisa de campo, de caráter quantitativo, para aferir os dados e se trazer a tona essa perfilação.

Buscou-se entender, via profissionais dos sítios informativos mais famosos e, conseqüentemente, mais acessados do Piauí, o perfil. Questionários foram aplicados nos cinco maiores, mais acessados e que divulgam o maior número de notícias do Piauí: 180graus<sup>15</sup>; Acesse Piauí<sup>16</sup>; AZ<sup>17</sup>; Cidade Verde<sup>18</sup> e Meio Norte<sup>19</sup>. Todos eles estão localizados na capital do estado, mas pautam constantemente todo o interior do Piauí, inclusive com correspondentes em várias cidades interioranas.

A pesquisa, para fins de não contaminação de dados, foi feita em um único dia (11 de junho de 2011)<sup>20</sup> com aplicação simultânea de questionários nas redações daqueles sítios informativos.

---

<sup>15</sup> [www.180graus.com](http://www.180graus.com) – é um dos mais tradicionais e antigos sítios webjornalísticos do Piauí. Não está ligado a nenhum grupo empresarial comunicacional. Atualmente tenta ter uma linha “independente”, procurando se manter via realização de publicações esporádicas com órgãos públicos do interior do Piauí.

<sup>16</sup> [www.acessepiaui.com.br](http://www.acessepiaui.com.br) – é um dos mais novos sítios informativos do Piauí. Surgiu após a chegada ao poder no Piauí do Partido dos Trabalhadores. Sua primeira proprietária foi a professora de Comunicação Cristiane Sekeff, então secretária estadual de Comunicação. Hoje o sítio informativo é de responsabilidade do professor universitário de Comunicação Cantídio Filho.

<sup>17</sup> [www.portalaz.com.br](http://www.portalaz.com.br) – dos sítios informativos que ainda existem no Piauí – é o mais antigo em funcionamento.

<sup>18</sup> [www.cidadeverde.com](http://www.cidadeverde.com) – pertence ao grupo Cidade Verde, que, além do sítio informativo tem a televisão Cidade Verde, afiliada ao SBT no Piauí. O grupo ainda possui uma revista e várias concessionárias de veículos no Piauí.

<sup>19</sup> [www.meionorte.com](http://www.meionorte.com) – pertence ao maior grupo empresarial do Piauí, que tem mais de dez meios de Comunicação no Piauí e Maranhão, além de dezenas de empresas. É um dos grupos comunicacionais mais alinhados ao Governo do Piauí.

<sup>20</sup> A data foi escolhida aleatoriamente.



Procurou-se aferir a participação de webjornalistas em todos os horários de trabalho (manhã, tarde e noite) destes sítios informativos piauienses.

A pesquisa proporcionou a aplicação de 27 questionários entre 27 profissionais de webjornalismo. No Piauí considera-se profissional pessoas graduadas (em Comunicação ou não), graduandos (que estão fazendo curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) ou profissionais não graduados que têm registro de jornalista junto ao Ministério do Trabalho.

Alguns dos profissionais dos cinco sítios informativos não puderam responder porque estavam de férias ou viajando em missões para o interior do Piauí ou outros estados. Mas todos os webjornalistas estimulados a dar declarações para o questionário ajudaram com atenção e presteza no trabalho.

Procurou-se traçar esse perfil do webjornalista piauiense que utiliza o Twitter na perspectiva de 14 variáveis.

A primeira variável foi entender o sexo dos entrevistados, onde procurou-se saber quantos são homens e quantos são mulheres. Isso se deu para tentar especificar se há uma maior utilização do Twitter nas práticas webjornalísticas ou por homens ou por mulheres. Notou-se que essa utilização é uniforme entre os dois sexos.

Do público que colaborou com a pesquisa, constatou-se que a maioria dos webjornalistas piauienses que utilizam o Twitter é de mulheres (59,26%) contra 40,74% de homens.

A segunda variável aferiu a formação acadêmica dos entrevistados. Buscou-se saber se o entrevistado é Estudante (de Graduação – curso superior em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo); se é recém formado (graduado há menos de um ano), ou se é graduado (formado há mais de um ano em Jornalismo). Deixou-se também a possibilidade de não se ser graduado ou ser profissional do batente.

Constatou-se que mais de dois terços dos entrevistados são bacharéis em Comunicação Social – Jornalismo por algum dos seis cursos superiores de graduação do estado<sup>21</sup>. Desses: 63% são graduados e 3,7% são recém-formados. Ao contrário do que se imaginava: com redações abarrotadas de estagiários (mão de obra mais barata), um terço do público da pesquisa é composto ainda por profissionais em processo de

---

<sup>21</sup> No Piauí há formação em curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – em duas cidades: a capital Teresina, com: o CEUT – Centro de Ensino Unificado de Teresina (privado); a FSA – Faculdade Santo Agostinho (privada); a UESPI – Universidade Estadual do Piauí (pública) e a UFPI – Universidade Federal do Piauí (pública); e a cidade de Picos, com a UESPI – Universidade Estadual do Piauí (pública) e URSA – Universidade Raimundo Sá (privada). Essas instituições formam, em média, por ano, de cem a 150 jornalistas no Piauí.



formação acadêmica (graduandos). No Piauí, a função de estagiário pode ser percebida não como aprendizado de atividades profissionais, mas sim como um profissional graduado ou “de batente”.

A terceira variável procura saber sobre o tempo de atuação dos entrevistados na área do jornalismo em geral, ou seja, a quantidade de tempo que atuam nas redações de meios de comunicação em geral. Essa variável é importante para fazer uma comparação se esses profissionais estão diretamente ligados ao webjornalismo ou se sua formação foi feita em outras mídias, trazendo uma vivência jornalística de rádio, jornal, televisão e assessorias de comunicação.

A grande maioria dos profissionais do Webjornalismo do Piauí que utiliza o Twitter é bem experiente na área jornalística. Deles 3,7% têm mais de dez anos em atividades jornalísticas. Outros 29,7% têm de cinco a dez anos de experiência nessa área. Já outros 40,7% têm de dois a cinco anos de vivências no jornalismo. Somente 18,5% têm de um a dois anos na área e outros 7,4% são constituídos de neófitos, com menos de seis meses de atuação.

A quarta variável quis evoluir em relação à resposta da anterior, principalmente para se saber se a experiência é ou não importante para a utilização do Twitter como instrumento jornalístico no Piauí, ou ainda se esses webjornalistas se formam diretamente em atividades informacionais via sítios de internet ou se trazem bagagens de outros meios.

Constatou-se que os jornalistas são bem experientes nas atividades webjornalísticas. Mais de dois terços deles têm boa experiência na área. Desses, 18,5% têm entre cinco e dez anos de experiência. Quase a metade (44,4%) trabalha em meios webjornalísticos piauienses entre dois e cinco anos. Os neófitos na área são em menor número: 22,2% trabalham entre um a dois anos, outros 3,7% de seis meses a um ano e outros 11,2% a menos de seis meses.

Destacando-se a experiência jornalística e webjornalística, dos jornalistas de sítios informativos do Piauí que utilizam o Twitter, há uma pequena diferença entre o tempo de experiência entre os outros meios de comunicação e os meios de comunicação na internet.

A quinta variável já envereda diretamente no Twitter, procurando saber o tempo em que os profissionais entrevistados têm conta no Twitter, pois através do tempo, pode-se notar a interação entre esses profissionais e a ferramenta.



A grande maioria está no Twitter há menos de dois anos. Somente 7,4% têm conta no Twitter entre dois e cinco anos. O tempo de um a dois anos faz parte da maioria dos entrevistados (62,9%). Quase um terço dos entrevistados está no Twitter há menos de um ano: 11,2% está na mídia social no espaço entre seis meses e um ano e outros 18,5% está no Twitter há menos de seis meses.

A sexta variável envereda pelo tempo médio semanal que o webjornalista piauiense passa no Twitter. É importante aferir esse tempo justamente para saber o quanto o profissional passa na ferramenta.

O profissional de webjornalismo do Piauí passa muito tempo no Twitter. Esse tempo não é direto ou contínuo, pois o Twitter pode ficar ligado e o profissional apenas, em momentos esporádicos, acompanha a ferramenta, não necessitando estar postando ou lendo. Mas os dados dizem que 25,8% dos jornalistas passam mais de 50 horas semanais no Twitter. Outros 18,5% passam entre 20 e 50 horas, mesmo número dos que investem de cinco a dez horas de seu tempo nessa mídia social virtual. Passam de dez a 20 horas na internet: 14,9% dos jornalistas piauienses. Apenas 7,4% desses jornalistas investem menos de uma hora semanal no Twitter. Esses são os que praticamente não acreditam no Twitter. Vale lembrar que uma parte desses jornalistas também investe esse tempo atualizando o Twitter oficial da empresa em que trabalham, muitas vezes realizando o processo de retroalimentação informacional e potencializando a força da mídia social virtual.

A sétima variável propõe o grau de interação e busca por interação entre os jornalistas de sítios informativos do Piauí que estão no Twitter. Pretendeu-se saber quantas pessoas eles seguem nessa rede social.

Dos entrevistados: 14,9% seguem menos de cem perfis no Twitter. A maioria (62,9%) segue entre 100 e 500 pessoas. Já, em igual proporção, de 11,1%, seguem de 500 a 1000 perfis e acima de mil perfis no Twitter.

A oitava variável envereda um pouco pela linha da variável anterior, mas procura saber a popularidade desses profissionais do webjornalismo no Piauí que utilizam o Twitter. Procurou-se saber por quantos perfis eles são seguidos.

Os jornalistas piauienses que trabalham em sítios informativos têm um equilíbrio numérico forte, quando o assunto é o número de seguidores. Deles: 22,3% são seguidos por menos de 100 perfis, já um terço dos entrevistados é seguido entre 100 e 500 perfis no Twitter. Outros 25,7% são seguidos entre 500 e 1000 perfis. Somente 18,5% dos webjornalistas piauienses que estão no Twitter têm mais de 1000 seguidores.



A nona variável começa a enveredar por um terceiro momento da pesquisa: a utilização própria e assumida do Twitter nas atividades jornalísticas dos entrevistados. Deles: apenas 7,5% assumem não utilizar essa ferramenta em seu trabalho webjornalístico diário. Outros 92,5% assumem que utilizam o Twitter como forma de ajuda para atividades nos sítios informacionais em que trabalham.

A décima variável quis saber dos 92,5% dos que utilizam o Twitter em suas atividades jornalísticas, qual o tempo de frequência semanal específica para a mídia social, já que eles poderiam utilizar o Twitter também para questões pessoais.

Ou seja, ao contrário da variável que questionava o tempo médio semanal de utilização geral do Twitter, que apontava grande utilização do tempo da ferramenta, quando assunto é utilização da mídia social, exclusivamente, para atividade webjornalística no meio em que trabalham, os profissionais destacaram em sua maioria que essa utilização semanal é menor que dez horas (32% utilizam semanalmente entre uma e cinco horas e outros 24% entre cinco e dez horas). A menor parte dos entrevistados (8%) utilizam o Twitter profissionalmente entre dez e 20 horas. Já 20% utilizam eminentemente de forma profissional, de 20 a 50 horas semanalmente o Twitter, outros 16% utilizam a ferramenta por mais de 50 horas por semana.

A décima primeira variável quis saber se o Twitter ajuda a pautar o webjornalismo piauiense, principalmente para se descobrir entre os profissionais se eles acreditam no potencial de agendamento da mídia social. Quase a totalidade dos entrevistados (92,5%) acreditam que o Twitter ajuda a pautar sim. Somente 7,5% acreditam que não.

A décima segunda variável quis saber qual a editoria que mais se abastece de informações pautadas pelo Twitter. Indagou-se sobre as editorias de: Cidade, Política, Polícia, Social, Geral, Nacional, Internacional, Interior, Cultura ou “Outra” (deixou-se espaço para esta opção). Reconhecida e disparadamente é a editoria de Política, com 62,9% dos entrevistados, a mais pautada pelo Twitter, na visão dos webjornalistas piauienses que utilizam essa ferramenta. As outras editorias citadas como as mais abastecidas de informação pelo Twitter são: Geral (com 22,3%), Social (com 7,4%) e, empatados, Cidade e Polícia (cada uma com 3,7% das opiniões).

A décima terceira variável envereda pelo reconhecimento oficial do Twitter como ferramenta para a atividade webjornalística no Piauí. De forma unânime foi dita que sim. Isso é uma prova do reconhecimento de potencial dessa ferramenta e de sua respectiva utilização nessa atividade informacional no Piauí.



A décima quarta variável procurou saber se o Twitter é um elemento que ajuda a tornar o webjornalismo mais transparente. A crença pela transparência é importante porque não adianta acreditar no potencial, mas também se esse potencial pode trazer credibilidade. A grande maioria dos jornalistas (81,48%) acredita que sim. Outros 18,52% não acreditam tanto na transparência informacional do Twitter na atividade webjornalística no Piauí.

Seguindo o que diz Raquel Recuero (2011), confirma-se a hipótese de que os webjornalistas são influenciadores de informações quando estão na rede social. Isso se dá porque ajudam a potencializar a informação circundante na Rede e o Twitter é um agente dessa potencialização, não como elemento prioritário, pois o primordial é a circulação da notícia. Mas é inegável que o Twitter é um ‘elemento início’ do processo comunicacional para muitas informações circundantes.

### **Considerações**

O perfil do webjornalista do Piauí que utiliza o Twitter é de um profissional que interage com e em rede e é sábio da importância dessa mídia social. Ele é um profissional antenado com as tecnologias e consciente da importância que tem ante à atual conjuntura do webjornalismo no Piauí.

O entendimento sobre esta categoria de mediador informacional traz a conclusão de que o webjornalista piauiense, que utiliza o Twitter, é mulher (com leve vantagem sobre os homens), é graduado em Jornalismo, mostrando que, hoje, se tem um nível acadêmico maior, que é bem experiente na produção de informações e também experiente na área webjornalística. Esse jornalista está há menos de dois anos no Twitter, passando mais de 50 horas por semana nessa rede social. O mesmo webjornalista que utiliza essa mídia social segue entre 100 e 500 perfis no Twitter e é seguido por menos de 1000 perfis. Na parte mais profissional, os webjornalistas utilizam, em média, menor tempo no Twitter para atividades do trabalho, em média, até cinco horas semanais. Os webjornalistas piauienses acreditam, sim, que o Twitter pauta o jornalismo na internet no estado, principalmente no viés Político. Todos acreditam que o Twitter é importante para atividade webjornalística no Piauí. A maioria acredita que o Twitter ajuda a tornar o webjornalismo piauiense mais transparente.



A importância do Twitter é cada vez maior no webjornalismo e entre os profissionais da área no Piauí, necessitando-se academicamente de mais estudos e de uma preocupação maior de entendimento sobre as práticas operacionais dos webjornalistas no estado.

## Referências

BERTI, O. M. C. *et al.* **A história do Twitter no Piauí** – de simples microblog a instrumento de utilização jornalística. Fortaleza: Universidade de Fortaleza. Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009. Disponível em: < <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/AhistoriadoTwitternoPiaui2013desimplesmicrobloggingainstrumentodeutilizacaojornalistica.pdf> >. Acesso em 01 de julho de 2011.

BURGE, K.; COMM, J. **O poder do Twitter**. São Paulo: editora Gente, 2009.

CARMONA, T. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2010.

FERRARI, P. **Jornalismo de Internet**. São Paulo: Contexto, 2004.

JARAMILLO, A. M. **Twitter para todos** – su negocio em 140 caracteres. Bogotá: Vergara, 2010.

MILSTEIN, S.; O'REILLY, T. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

MORETZSHON, S. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

RECUERO, R. **Os 5 anos do Twitter e alguns palpites**. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/os\\_5\\_anos\\_do\\_twitter\\_e\\_alguns\\_palpites.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/os_5_anos_do_twitter_e_alguns_palpites.html)>. Acesso em 10 de julho de 2011.

TWITTER. **O que é o Twitter**. Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em 08 de julho de 2011.

VIEIRA, A. **Twitter** – influenciando pessoas & conquistando o mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.