



## O uso de *Twitter* no Telejornalismo Paraibano<sup>1</sup>

Katiana Ramos de Aguiar<sup>2</sup>

Joana Belarmino de Sousa<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

O presente trabalho fará uma breve análise de conteúdo sobre os posts publicados na rede social *twitter* por duas emissoras de televisão local do estado da Paraíba. São elas a TV Cabo Branco (afiliada da Rede Globo de Televisão) e a TV Tambaú (afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão). A partir desse estudo, pretendemos tecer algumas discussões sobre como os perfis das emissoras em questão utilizam essa rede social, no tocante ao que publicizam e a motivação. Além disso, vamos discutir se os principais conteúdos visam, de fato, divulgar para os telespectadores o que será veiculado nos telejornais, além dos outros assuntos publicados. Outra questão é investigar como acontece a participação e interação com o público usuário dessa rede social, tratados aqui como “telespectadores internautas” e a interação também com outras redes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Twitter*; telejornalismo; interação

### Introdução

É inegável que a tecnologia hoje, principalmente através da rede mundial de computadores, é uma importante ferramenta para o trabalho jornalístico. Com a convergência das mídias, a velocidade de propagação da informação é quase que imediata e os veículos de comunicação tem que “correr” para acompanhar esse ritmo e, ao mesmo tempo, informar com qualidade.

Para os estudiosos, o surgimento da internet e o advento das redes sociais têm sido os principais responsáveis pela transformação do jornalismo e o telejornalismo não foge à regra. Nesse contexto, o público não é mais um mero receptor. Ao contrário disso, as redes sociais, proporcionam hoje mais do que nunca, a participação ativa do público. Seja com sugestões de pautas ou até mesmo respondendo a uma enquete, a interação entre os veículos de comunicação e o público é cada vez mais presente nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de graduação. 7º semestre do curso de Comunicação Social-habilitação em Jornalismo da UFPB, email: katiana\_ramos@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPB, email: pandora00@uol.com.br



redações, onde por vezes, o leitor, telespectador ou internauta, torna-se uma espécie de repórter. Mas até que ponto o que é postado na internet, mas precisamente nas redes sociais, é jornalismo? O jornalista de redação responde a esse questionamento ao ‘filtrar’ as informações postadas pelos internautas.

Outro questionamento relacionado a essa comunicação mediada por computador, seria a produção jornalística por meio do que se ‘fala’, ou melhor, dizendo, se ‘tecla’ nas redes sociais. De que forma o fazer jornalístico é pautado (ou não) pelo o que aparece nas redes? O jornalismo participativo através das redes sociais é uma das maneiras de se fazer um jornalismo cidadão ou apenas mais uma jogada empresarial, e porque não dizer ideológica, para atrair mais público e aumentar os famosos índices de audiências, neste caso considerando o telejornalismo?

Todas essas perguntas são produtos dessa nova forma de se pensar o jornalismo a partir do que acontece no ciberespaço, onde o público tem, de fato, “vez e voz”, muitas vezes ignorada pelas linhas editoriais dos veículos. No presente artigo vamos investigar como os perfis de TV utilizam o *twitter*, no tocante ao que publicizam e qual a motivação. Além disso, vamos discutir se os principais conteúdos visam, de fato, divulgar para os leitores o que será veiculado nos telejornais e que outros assuntos são publicados. A partir disso, compreenderemos se essa rede social funciona de fato como uma espécie de publicidade ou publicização do que será veiculado e também como acontece a interação com o telespectador internauta.

## **Metodologia**

Como metodologia de estudo, vamos analisar brevemente algumas postagens publicadas na rede social *twitter* por duas emissoras de transmissão local do estado da Paraíba. Para tanto, coletamos as postagens publicadas do dia 01 à 31 de março de 2012. Os perfis de análise são o @cabobrancotv, criado pela Tv Cabo Branco, afiliada da Rede Globo e o @TVTambau, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A escolha dos perfis se deu por serem duas das emissoras de televisão mais populares entre o público paraibano e também por serem conhecidas no ciberespaço. Podemos constatar isso no número de usuários que seguem as contas das emissoras no Twitter. O @cabobrancotv contava com aproximadamente 14.365 seguidores, já o @TVTambau tem 17.782 seguidores, dentro do período de análise.



Lembramos que estes números são apenas das pessoas que, de certa forma, acompanham com mais frequência os conteúdos postados pelas emissoras. Isso possibilita também uma certa aproximação entre o público telespectador e as equipes responsáveis pelos programas. Mas, vale ressaltar que o número de pessoas que acompanham o conteúdo postado nos referidos perfis é bem maior que o número de seguidores e também podem propagar a informação, até porque não há um controle de registro no número de visitas, como ocorre em outras redes.

Outra ressalva é que os *posts*, quando lançados na rede estão disponíveis para qualquer pessoa, basta ser usuário do *twitter*. Então, o universo de difusão e alcance da informação não se resume às pessoas que acompanham “oficialmente” os perfis. No contexto de disseminação da informação, podemos considerar também aqui os *retweets*. Dessa maneira, a participação do público também é ampliada e há uma maior interação midiática. Além disso, a velocidade com que se propaga a informação nos permite, ao mesmo tempo, sermos informados e informar também. Assim, o telespectador é parte integrante na disseminação da informação e não apenas um mero receptor.

Pretendemos por meio da análise dos perfis acima mencionados mostrar como o fazer jornalístico tem usado as redes sociais e como se dá a participação do telespectador. O assunto aqui discutido será pautado a partir do embasamento teórico apontado por estudiosos em redes sociais e comunicação.

### **O *twitter* e o jornalismo**

Ao longo dos anos, o jornalismo tem sofrido alterações significativas que acompanham a evolução tecnológica da sociedade da informação. Se o advento da internet é considerado um fator principal desse processo, a intensificação e o fortalecimento das redes sociais são hoje essenciais para a continuidade do processo de transformação da comunicação e do jornalismo.

De acordo com Raquel Recuero (2009), os processos comunicativos nas redes sociais acontecem entre a conexão dos chamados atores sociais, que seriam os usuários, com um determinado grupo. Tudo isso por meio do uso da internet e através da comunicação mediada por computador, onde as mensagens são lançadas instantaneamente e ter uma resposta imediata ou não. Dessa forma, pode-se dizer que “uma rede social, assim, é uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas ente os diversos atores”. (RECUERO,



2009, p. 24). O contato entre determinado grupo por meio das redes formam também os ‘nós’ que estabelecem uma comunicação entre si.

Com todas essas possibilidades de diálogo, o *twitter* representa atualmente um dos principais canais que contribuem para o trabalho jornalístico. Nesse sentido, os telespectadores internautas consomem a informação veiculada e contribuem para a produção da informação. Notamos isso na própria estrutura do *twitter*. Embora pareça pouco, o espaço que permite ao usuário expor o que se passa em apenas 140 caracteres tem surtido efeito. O *retweet*<sup>4</sup> e o *trend topic*<sup>5</sup> são recursos que permitem ao internauta ao mesmo tempo ficar informado e interagir com a informação recebida.

No primeiro caso, a informação é disseminada na íntegra para os atores que estão conectados por no mesmo ‘nó’. No segundo, o usuário recebe a informação e participa mais ativamente, postando algo relacionado ao assunto comentado na lista. Tudo isso promove a interatividade tanto entre os internautas, como também aos perfis dos veículos que trabalham o jornalismo televisivo.

Segundo Ross Dawson (In CASELLI e PIMENTA, 2011), “o *twitter* tem uma função no plantão noticioso, no fato ‘aqui e agora’ por ampliar o alcance de nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (twitado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo”. Essa dinâmica do telespectador “um pouco jornalista” que tem revelado a importância da rede como uma ferramenta para o jornalismo televisivo.

### **Análise dos perfis das redes de televisão**

De uma maneira geral, percebemos em nossa breve análise que as contas do *twitter* das emissoras nacionais e também da emissora local buscam uma aproximação com o telespectador e, ao mesmo tempo, divulgar e chamar os usuários para a assistirem à programação.

No recorte que fizemos, foram analisadas as postagens referentes ao mês de março. Um ponto diferente dos perfis é a quantidade de *tweets* postados. Enquanto que o @cabobrancotv publicou 205 *tweets*, o @TVTambaú postou 1.334. Mesmo com essa disparidade, os objetivos das postagens são os mesmos em ambos perfis. Uma explicação para essa diferença no número de postagem pode ser devido ao espaço

---

<sup>4</sup> Recurso utilizado para repetir o que foi postado por outro usuário da rede.

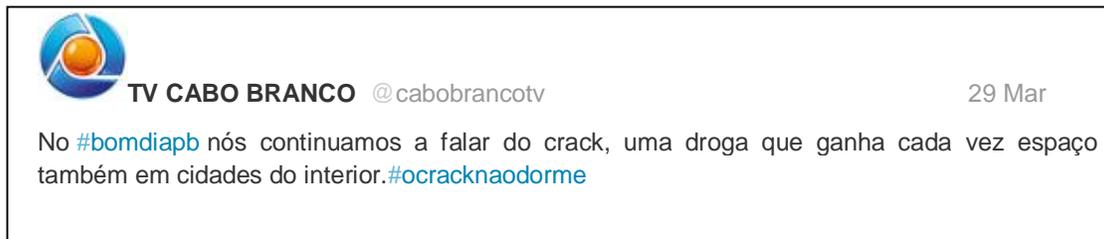
<sup>5</sup> Lista com a palavra-chave do assunto mais comentado, presente nas postagens dos usuários da rede.



dedicado à programação local de cada emissora. Nesse sentido, o @TVTambaú tem uma grade de programação local maior do que o @cabobrancotv. Sendo assim, como um dos objetivos é usar os posts para “chamar” o telespectador para as atrações da emissora, conseqüentemente, o número de tweets também será proporcional ao tempo de duração de cada atração.

Constatamos que a conta @cabobrancotv tem um perfil que busca principalmente informar os conteúdos que serão veiculados, mas, ainda assim promove uma interação com os seguidores. No recorte de análise, verificamos que a maior parte dos posts é referente ao primeiro programa local do dia, o “Bom dia Paraíba” (Figura 1). A equipe responsável pelo programa começa a postar as atrações na noite anterior ao jornal, que vai ao ar na manhã seguinte, de segunda à sexta. Além disso, os *tweets* do programa são lançados também durante e após a apresentação do jornal. Ainda no acompanhamento desse perfil, não há muitos *tweets* para chamar as outras atrações locais e as postagens são feitas, geralmente, somente antes e durante a exibição dos programas (Figura 1.1).

**Figura 1**



**Figura 1.1**



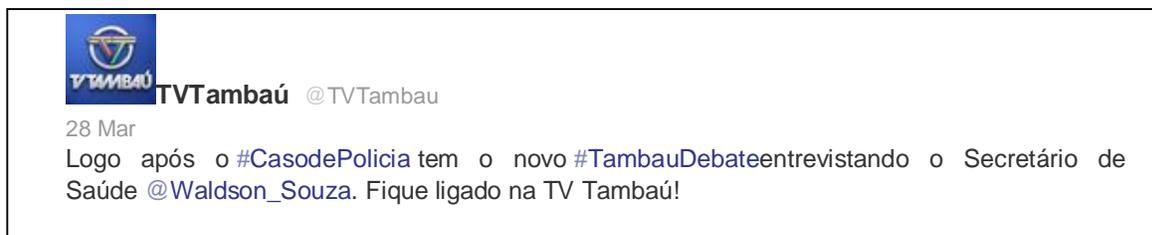
A conta @TVTambaú também segue a mesma linha do perfil anterior, porém o número de postagem é superior. Os *tweets* são utilizados para divulgar os conteúdos que serão exibidos nos programas enquanto as atrações são apresentadas e também durante os intervalos da programação (Figura 2). Esse fato se repete em todos os programas da emissora, sejam telejornais ou programas de entretenimento. (Figura 2.1)



**Figura 2**

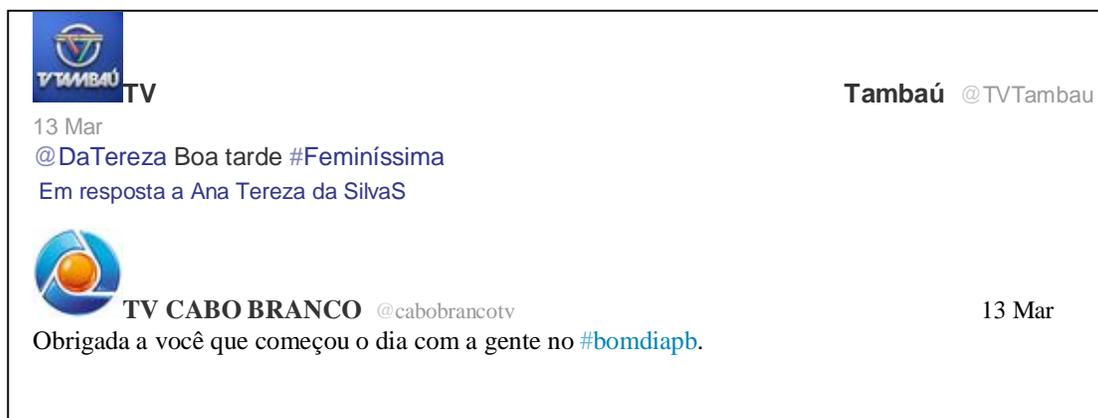


**Figura 2.1**



Embora a conta @TVTambau tenha mais postagens que o @cabobrancotv, considerando o tempo de observação trabalhado, 63,9% das publicações do segundo perfil são de cunho informativo e noticioso, ou seja, relacionados às pautas dos telejornais. Já dos *tweets* da primeira conta, 29,7% têm esse objetivo. Os demais posts, nos dois perfis analisados, são replays aos internautas e/ou cumprimentos informais, como “Bom dia”, “Boa noite”, “Olá” (Figura 3). Podemos inferir que isso mostra a interação com os internautas e serve também para criar laços de credibilidade com o público.

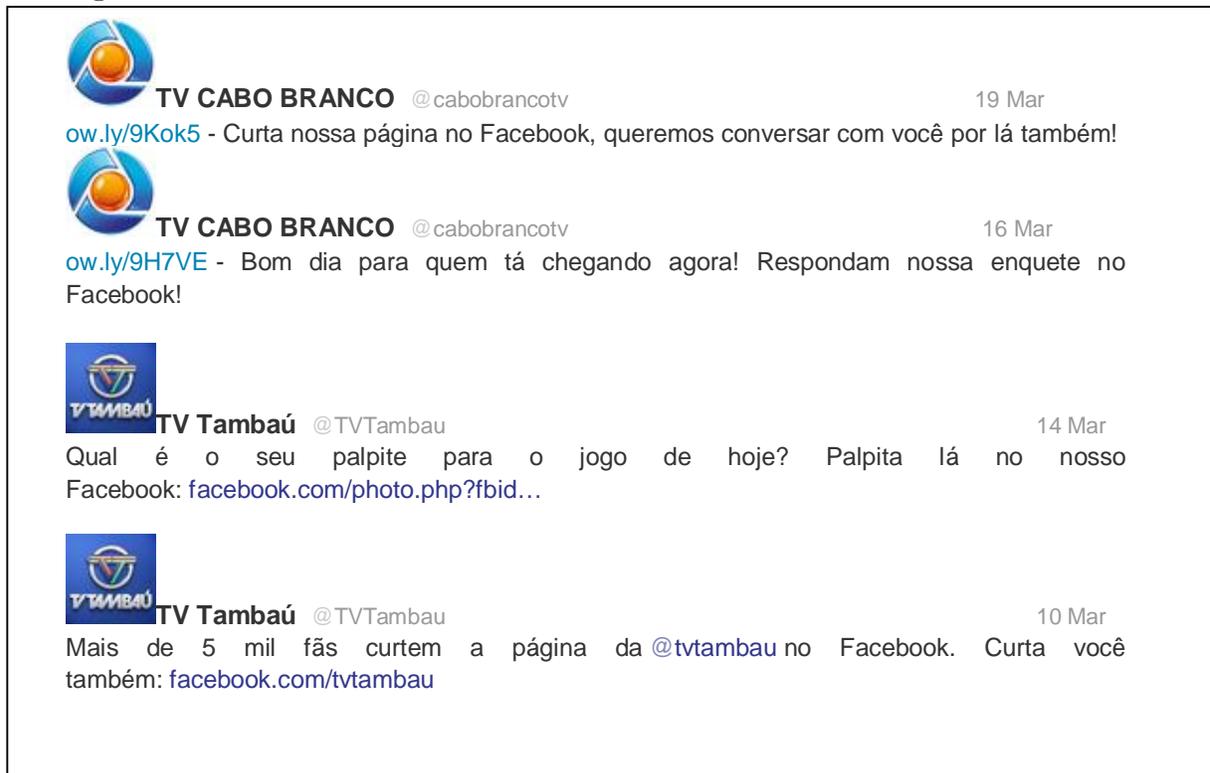
**Figura 3**





Outro ponto em comum das duas contas em questão são algumas postagens convidando os internautas a visitar a página das emissoras no Facebook (Figura 4). No @TVTambaú, muitas postagens de caráter noticioso são utilizados com informações publicadas no portal que integra o grupo da emissora. Para isso, é utilizada a *hashtag* #Tambau247, em menção ao portal: [http:// www.tambau247.com.br](http://www.tambau247.com.br). Os conteúdos dessas postagens referem-se, no recorte analisado, a materiais extras dos conteúdos exibidos, como vídeos, fotografias ou simplesmente para divulgar a página da emissora.

**Figura 4**



### **Considerações finais**

A partir dessa breve análise que fizemos sobre os perfis de duas das principais emissoras de televisão da Paraíba na rede social *twitter*, podemos inferir que o objetivo é basicamente promover a interação e participação dos telespectadores internautas nos telejornais, além de chamá-los a acompanhar outros programas, sejam de cunho jornalístico ou não, das emissoras em questão.

Segundo Caselli e Pimenta (2011), o *twitter* é uma importante ferramenta tanto para medir a aceitação do público sobre determinado programa ou reportagem, quanto para a propagação da informação e, conseqüentemente, a divulgação dos programas e



demais conteúdos das emissoras, “permitindo a divulgação de notícias em tempo real, bem como perceber a reação do público ao impacto do que foi veiculado, se transformando numa ferramenta de feedback imediato das histórias” (CASELLI e PIMENTA, 2011, p. 09). Sendo assim, os conteúdos exibidos nas *timelines* representam muito mais do que os 140 caracteres permitidos. Nos perfis analisados nesse trabalho, podemos constatar isso por meio dos *links* que permitem acompanhar na íntegra os conteúdos postados, como mencionado no caso do @TVTambau e também nos *links* para o *Facebook*.

Essa prática atesta a necessidade dos veículos de comunicação em conquistar também o público do ciberespaço, principalmente quando promove a interação e participação dos internautas.

### **Referências bibliográficas**

ALVES, Kellyane; CASTRO, Cosette. **A Construção de Sentido e a Interatividade no Telejornalismo na TVDI**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. **TWITTER: A NOVA FERRAMENTA DO JORNALISMO**. In: XVI Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, 2011.

MIRANDA, Igor David Gadelha; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Interatividade no Telejornalismo Brasileiro na Era da Convergência: Uma Análise das Principais Emissoras da Televisão Aberta**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

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