



A comunicação jornalística no Twitter: um estudo do perfil da jornalista Andréia Sadi¹

Isabella de Cássia Lucas BOTELHO²

Mirna Feitoza Pereira³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Ao propor um estudo aprofundado do Twitter e sua vocação jornalística através da análise do perfil da jornalista brasileira Andréia Sadi, este projeto tem como principais objetivos analisar a construção da comunicação jornalística e da interação com o público e identificar os mecanismos para tal, além de estudar a linguagem utilizada no processo de comunicação, com ênfase na transmissão de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital, Redes Sociais, Twitter, Andréia Sadi

INTRODUÇÃO

Do surgimento do primeiro computador pessoal, em 1981, à criação da web, dez anos depois, o impacto das novas tecnologias no ofício jornalístico circunscrevia-se tão somente à melhoria dos processos de produção, com o gradativo abandono das máquinas de escrever, a modernização dos sistemas de impressão e a adoção de processos informatizados no *back office* dos veículos jornalísticos.

O surgimento da internet possibilitou novas formas de comunicação. O jornalismo saiu do modo estático para o instantâneo através de serviços como os sites de redes sociais, considerados como uma verdadeira revolução na forma como nos comunicamos com outras pessoas, tornando-as mais próximas.

¹ Trabalho apresentado no GT 02 Comunicação, Jornalismo e Culturas Contemporâneas do II Congresso de Jornalismo da Amazônia..

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da FIC-UFAM e bolsista PIBIC/Ufam, e-mail: isabellabotelho@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa, e-mail: mirnafeitoza@gmail.com



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



O surgimento de diversas redes sociais cada vez mais interativas, levou os meios jornalísticos a constantemente reinventarem os processos de produção, codificação e distribuição da notícia em interação com os recursos disponíveis nos aplicativos e plataformas digitais em rede. No contexto das transformações em curso no jornalismo, torna-se imprescindível investigar os processos da notícia no ambiente das redes digitais.

Com base nesse cenário, o presente trabalho tem por objetivo traçar considerações sobre o Twitter e seu caráter jornalístico. As considerações são traçadas a partir da análise do perfil da jornalista brasileira Andréia Sadi, considerando suas publicações e as interações do público com as mesmas.

Frente a esta realidade e à popularização do uso destes mecanismos, sobretudo entre jovens e adolescentes, faz-se necessário um estudo aprofundado do uso do Twitter no âmbito do jornalismo digital e das técnicas utilizadas para a veiculação e propagação da notícia. Este projeto tratará do estudo do Twitter e seu caráter jornalístico a partir da análise do perfil na rede social da jornalista brasileira Andréia Sadi, repórter de diversos jornais do canal GloboNews e colunista do G1.

As mídias sociais são um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais.

As redes digitais são estruturas sociais formadas por pessoas que compartilham interesses familiares. O propósito principal das redes sociais é o de conectar pessoas. Você preenche seu perfil em canais de mídias sociais e interage com as pessoas com base nos detalhes que elas leem sobre você. Pode-se dizer que redes sociais são uma categoria das mídias sociais e sites como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, MySpace, entre outros, podem ser considerados redes sociais.

De acordo com a pesquisa *Digital in 2017*, realizada pelo *We Are social*, há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo todo. No Brasil, a pesquisa mostra que 58% da população do país acessa as redes sociais ao menos uma vez por mês.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



O Brasil foi apontado como o segundo país que mais passa tempo nas redes sociais. A média diária de uso das redes por usuário é de 3h43min, o que deixa o país atrás apenas da Filipinas, que possui a média de 4h17min.

As redes sociais mais utilizadas no Brasil são:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. LinkedIn
- d. Twitter
- e. WhatsApp
- f. Facebook Messenger
- g. YouTube
- h. Snapchat
- i. Google+
- j. Pinterest

REDES SOCIAIS E O JORNALISMO

Os sites de redes sociais são espaços da web que permitem a seus integrantes criar um perfil público, articular uma lista de contatos e visualizar a lista de contatos de seus amigos (Boyd e Ellison, 2007). A partir disso, diversas interações podem ser construídas entre os indivíduos que se utilizam de sites como Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



Esses espaços caracterizam-se pela persistência, buscabilidade, audiências invisíveis e replicabilidade (Boyd, 2007), que possibilitam que as informações deixem rastros, sejam buscadas e encontradas potencialmente por qualquer pessoa e ainda possam facilmente ser reproduzidas e propagadas.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais podem ser apropriadas para diversas finalidades, como ações políticas e promocionais, elas também têm sido apropriadas para o jornalismo. Atualmente, diversos jornalistas e veículos de comunicação se utilizam desses ambientes sociais para distribuírem as suas notícias. Assim, usa-se o Facebook e o Twitter, por exemplo, para divulgar as últimas notícias, buscar pautas e até mesmo fontes para matérias.

Recuero (2009) sistematiza três possíveis relações entre jornalismo e redes sociais, são elas: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação e como espaços de reverberação das informações.

Dentre as diversas redes sociais, a escolha de estudar e analisar o Twitter foi feita por ser a quarta rede social mais utilizada pelos brasileiros e por, atualmente, ser utilizada para a propagação de notícias.

O TWITTER

O Twitter é uma rede social criada em 2006 por Jack Dorsey, atual CEO da empresa, Ryan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Estruturado no formato de um *microblog*, ele permite a publicação e o compartilhamento de pequenos textos, primeiramente com limite de 140 caracteres e, desde 2017, de 280 caracteres, a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. É uma rede social que permite uma rápida interação entre os usuários, gerando uma grande atualização de conteúdo. Esta característica tem permitido a circulação de textos, imagens, vídeos, entre outras formas de comunicação, sobre assuntos e acontecimentos que despertam o interesse de uma grande quantidade de pessoas.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



O Twitter atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá para cá está em declínio, mas isso não quer dizer que todos os públicos tenham parado de usar a rede social. Hoje é utilizado principalmente como uma segunda tela, na qual os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, *reality shows*, jogos de futebol e outros programas.

A interação no Twitter é construída através do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e, conseqüentemente, receber suas postagens, o usuário passa a dispor das seguintes ferramentas: o *reply* (resposta a uma mensagem, como um comentário), a *direct message* (mensagem direta e particular para outro usuário) e o *retweet* (republicação de uma postagem).

Segundo Lúcia Santaella e Renata Lemos, autoras do livro “Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter”, ao escolhermos um perfil para seguir e receber suas atualizações, damos início ao processo de *inflow*, caracterizado pelo recebimento de informações.

Dentre os recursos interacionais, o *retweet* acaba por ser o principal mecanismo de disseminação de links e mensagens por permitir a conexão entre diferentes redes. Retuitar significa receber uma determinada postagem e republicá-la em seu próprio perfil, para os seus contatos, o que incentiva a propagação da mensagem e da notícia. Em seu blog, Alex Primo (2009) explica em que implica esta ação: “Um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede”.

Além destas ferramentas, há também o *Trending Topics* (TTs) ou Assuntos do Momento, que correspondem a uma lista, exclusiva para usuários do Twitter e atualizada em tempo real, das 20 frases e palavras mais comentadas na rede social através do uso ou não das hashtags, gerando uma nova maneira de hiperlinks.

Ainda que um limite de 280 caracteres possa ser considerado reducionista, o Twitter tem sido apropriado para as mais diversas finalidades. A possibilidade de enviar



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



mensagens multimídias rápidas e sua rápida capacidade de propagação têm sido percebidas como ferramentas a favor do jornalismo. Cada vez mais veículos de imprensa têm aderido ao perfil nesta rede social com o objetivo de alcançar um público mais jovem e ainda propagar suas notícias com mais rapidez e eficácia.

Tais características revelam a vocação jornalística do Twitter que, além dos aspectos já citados, oferece a chance de gerar uma aproximação imediata entre jornalista e o público-alvo:

Assim como notícias em primeira mão são agora mais “primeiras” do que nunca, os negócios podem se armar com o imediatismo do Twitter para inovar e construir relacionamentos como nunca. (COMM, p. 22, 2009)

Isso mostra que, dentre as outras finalidades, o Twitter se transformou num espaço através do qual é possível convidar o público e direcioná-lo para a plataforma jornalística.

Ainda segundo a COMM:

O profissional se torna o veículo: jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos. (COMM, p.57, 2009)

A adesão da Internet, sobretudo das redes sociais, pelos meios de comunicação de massa, trouxe consequências para a configuração dos formatos jornalísticos. Após o surgimento do rádio, o jornal impresso sofreu uma queda em sua circulação. O mesmo ocorreu com quando a Televisão invadiu as casas e o Rádio entrou em declínio. A cada novo meio de comunicação que surge, todos os outros percebem a necessidade de uma adaptação para evitar a perda de público. Com a chegada da Era da Informatização, centralizada no desenvolvimento e popularização da Internet, essa adaptação tem se tornado cada vez mais comum: os programas de TV, incluindo jornais, agora utilizam as redes sociais para promover a interação entre o público e jornalistas e apresentadores e



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



convidá-lo a acompanhar o jornal na televisão, bem como os jornais de tradição impressa agora migram para a web.

Veículos de tradição impressa como o jornal americano The New York Times, por exemplo, atualizam suas contas no Twitter cotidianamente, várias vezes ao dia.

No Brasil, os tradicionais jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo também aderiram ao uso da rede social.

Figura 1: Twitter oficial da Folha de São Paulo



Figura 2: Twitter oficial do Estadão



Figura 3: Twitter oficial do O Globo



Os tweets jornalísticos publicados utilizam-se de uma linguagem rápida e de fácil entendimento aliada ao uso de textos curtos e imagens autoexplicativas, própria para o alcance de um maior público na rede social. Geralmente, os tweets são matérias



compartilhadas do site principal, acompanhadas de um texto que sirva como chamada para a visita ao site.

RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER

O processo jornalístico envolve diversas etapas, desde a apuração da notícia até a circulação, passando pela produção da notícia e, por fim, o consumo pelo público (MACHADO & PALÁCIOS, 2007).

A notícia, um dos principais produtos jornalísticos, é o resultado de uma construção social em torno de dois agentes: “O primeiro é a fonte da informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos. O segundo interveniente é o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das contes” (SANTOS, 2004, p. 1).

A recirculação é compreendida como uma subetapa nesse processo, situada entre a circulação e o consumo, expandindo a etapa de circulação ao envolver a participação de usuários (ZAGO, 2014). A recirculação ocorre quando os usuários comentam e compartilham notícias nas mídias sociais e em outros espaços mediados. Ao compartilhar o link para uma notícia, os usuários contribuem para a circulação jornalística, ajudando a promover notícias.

A Internet alarga as potencialidades das etapas do processo jornalístico, podendo tanto servir como fonte para a apuração de notícias, como proporcionando espaços dinâmicos para a circulação de informações.

A CONTA DE ANDRÉIA SADI

Andréia Sadi é uma jornalista e comentarista brasileira, que trabalha cobrindo os bastidores da política em Brasília para a GloboNews desde 2015. A escolha do perfil em questão se deu pelo fato de ela ser um dos novos nomes do jornalismo brasileiro, destacando-se na cobertura do cenário político do país, e por ser uma das jornalistas cujo perfil é mais ativo no Twitter.

Sadi entrou no Twitter em maio de 2009 e atualmente possui 484.935 seguidores e 29847 tweets. Logo ao entrarmos no perfil da jornalista (@AndreiaSadi), temos acesso

a sua bio, ou seja, sua descrição: “Repórter @GloboNews⁴ @JornalHoje⁵, @RedeGlobo⁶. Colunista do @g1⁷ e da @CBNoficial⁸. Apresento o “Em Foco, com Andréia Sadi”⁹, toda 4^a, 21h30, na @GloboNews”.

Figura 4: O perfil de Andréia Sadi no Twitter



O perfil em questão foi analisado durante um mês, mais especificamente de 1 de janeiro de 2019 a 31 de janeiro de 2019, abrangendo o primeiro mês de mandato de Jair Bolsonaro, eleito Presidente do Brasil em 2018, um período conturbado da política do país, e o desastre que acometeu Brumadinho, cidade do interior de Minas Gerais, após o rompimento de uma barragem da mineradora Vale.

No primeiro dia alvo da análise, 01/01/2019, aconteceu a posse do Presidente da República, Jair Bolsonaro, e Andréia Sadi participou da cobertura ao vivo de Brasília para a GloboNews. Neste dia, Sadi alcançou seu maior engajamento a partir de um tweet feito durante a cerimônia de posse: “Alguém grita do plenário: ‘capitão vai mandar no

⁴ Twitter oficial da GloboNews (<https://twitter.com/GloboNews>)

⁵ Twitter oficial do Jornal Hoje (<https://twitter.com/jornalhoje>)

⁶ Perfil oficial da Rede Globo (<https://twitter.com/RedeGlobo>)

⁷ Perfil oficial do G1 (<https://twitter.com/g1>)

⁸ Perfil oficial da Rádio CBN (<https://twitter.com/CBNoficial>)

⁹ Programa apresentado pela jornalista Andréia Sadi

general!””, referindo-se ao presidente Jair Bolsonaro e seu vice, Hamilton Mourão, ambos do Exército. Apenas nesse tweet foram 5.490 curtidas e 660 comentários.

Figura 5: Tweet sobre a posse do presidente Jair Bolsonaro



Durante a análise, foi possível identificar algumas características da jornalista ao se comunicar através do Twitter. Uma das mais importantes é o uso constante das *threads*. Na tradução literal do inglês, *thread* significa “fio”. Levando em conta o contexto de utilização e a rede social, as threads nada mais são que sequências de tweets conectados a um mesmo usuário, facilitando a organização do conteúdo. Além desse artifício, Sadi se utiliza de uma linguagem simples, rápida e acessível para o público geral, mesmo tratando de política.

Figura 6: Exemplo de *thread*



Além disso, pudemos notar que Sadi utiliza seu Twitter massivamente para a divulgação de conteúdo, seja de suas reportagens para os jornais da GloboNews, da Globo ou de seu blog no G1, e para manter o telespectador mais próximo através de postagens sobre o seu dia a dia nas redações e gravações com outros colegas jornalistas, como na figura 7. A rede passa a ser utilizada com o objetivo de convidar e direcionar o usuário da rede social para assistir aos canais da televisão.

A partir do momento em que notícias e reportagens são divulgadas, Sadi abre espaço para que os usuários e telespectadores opinem positiva ou negativamente. Durante a análise, percebemos que

Figura 7: Postagem no perfil de Andréia Sadi



Outro detalhe importante no Twitter de Andréia Sadi é o seu uso, a partir de fevereiro 2019, para a divulgação do programa da jornalista no canal GloboNews, o ‘Em Pauta, com Andréia Sadi’, no qual a cada dia são feitas entrevistas com quem está no centro do poder das decisões políticas do Brasil.

Com o recorte feito para a produção deste artigo, podemos perceber que o uso do Twitter pelo jornalismo visa atrair o público para os programas de televisão e para os perfis nas redes sociais dos próprios veículos de comunicação, além da recirculação e divulgação das notícias.

CONSIDERAÇÕES

Com a crescente expansão das redes sociais e sua grande difusão nos mais diversos ramos e perfis de público, o jornalismo contemporâneo vem se preocupando cada vez mais em inserir-se neste meio.



A partir disso, o Twitter apresenta-se cada vez mais como um sistema eficiente de informação, permitindo a divulgação de notícias em tempo real, bem como perceber a reação do público ao impacto do que foi veiculado, transformando-se numa ferramenta de feedback imediato, baseando-se nas reações e comentários. E mesmo que as postagens sejam, muitas vezes, reproduções, têm um grande alcance e chamam a atenção do usuário.

A objetividade de 280 caracteres, aliada a linguagem dinâmica fez com que empresas jornalísticas se apropriassem desta ferramenta para difusão de informações curtas e rápidas, assim como para a recirculação de notícias.

Podemos perceber que o Twitter permite, além de uma interatividade direta entre o meio de comunicação e o espectador, uma sensação de familiaridade e proximidade com os jornalistas. Essa possibilidade humaniza os jornalistas, que deixam de ser uma espécie de figura inalcançável e passam a ser “amigos virtuais”, com quem os usuários da rede podem conversar, sugerir e, inclusive, criticar.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007.

FIRMINO, Fernando. “**Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade**” in *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. Momento Editorial, 2009.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37-55.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTOS, R. A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos. In: *XIX Congresso Internacional de Comunicación*, Pamplona, Espanha. Anais... Pamplona, 2004.

SANTAELLA, Lúcia, LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus Editora, 2010.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter. 2014. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Mestrado e Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.