

Para além do fio de Ariadne: jornalismo, *threads* e conteúdo no Twitter da Folha de S. Paulo sobre o governo de Jair Bolsonaro¹

João NETO²

Enderson OLIVEIRA³

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Neste artigo analisamos a utilização de *threads* por parte do perfil da Folha de S. Paulo no *Twitter* para reunir e divulgar reportagens sobre as ações da presidência de Jair Bolsonaro. As *threads* são formadas por uma sequência de *tweets* encadeados que organizam e otimizam o entendimento de quem lê tais publicações. Para fazer esta discussão, observamos as mudanças que ocorrem no Jornalismo no período contemporâneo e de que modo é possível notar também modificações nas mídias, conteúdos criados e diálogos ou mesmo práticas de consumo com o público/ leitores. É justamente a partir daí que fazemos este estudo de caso, que dialoga ainda com a Análise de Conteúdo e Etnografia Virtual.

PALAVRAS-CHAVE: *Threads*; Folha de S. Paulo; Jornalismo; Período contemporâneo; Consumo

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Eleito para a Presidência do Brasil em outubro de 2018, Jair Bolsonaro tem utilizado a mesma estratégia que Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, vem usando há algum tempo: divulgar informações importantes em suas redes sociais, em especial no Twitter,

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019, em Parintins-AM.

² Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) na Estácio Pará. Membro do projeto de extensão Agência Além-margem (<https://agenciaalemmargem.wordpress.com/>). Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia. E-mail: netohades2@gmail.com.

³ Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará. Coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Antropologia” (<http://blogdoentredes.wordpress.com>), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. Coordenador no projeto de extensão Agência Além-margem (<https://agenciaalemmargem.wordpress.com/>). E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

deixando a “grande mídia”⁴ muitas vezes de lado, tentando diminuir a importância da mesma. Além disso, também observamos que os veículos de comunicação estão procurando as redes sociais para se readequar aos consumidores atuais, que interagem entre si no mesmo momento que estão lendo a notícia e que são atraídos pelos *tweets* da notícia.

Chamou nossa atenção o fato de que nenhum grande jornal brasileiro havia conseguido lidar ainda com essa estratégia do governo Bolsonaro, desde quando ainda era candidato, em que muitas vezes colocou a mídia tradicional como “mentirosa”, utilizando bastante seu perfil no Twitter e desmentindo informações divulgadas pelos perfis de jornais.

No entanto, desde janeiro de 2019, o jornal Folha de S. Paulo tem usado *thread*, isto é, uma sequência de *tweets* encadeados que organiza e otimiza o entendimento de quem lê, para explicar as “idas e vindas” das informações divulgadas por Jair, algo diferente dos outros jornais que não conseguiram – ou não querem – reagir ao governo do militar.

Percebemos como grande diferencial dessa estratégia da Folha a forma como ela dialoga com os usuários das redes sociais, saindo da forma tradicional de como a notícia é divulgada. Enquanto os portais G1, O Globo e Estadão, para citar apenas alguns, apenas “repassam” a informação e não buscam a interação com os usuários, a Folha mostra a informação, o cronograma do dia da mesma notícia e suas modificações, apresentando que está fazendo seu trabalho e que, no final, o próprio governo volta atrás nas suas decisões, e não que a imprensa está errando ou mesmo faltando com a verdade.

Levando em conta tudo isto, neste artigo analisamos alguns dos conteúdos veiculados pela Folha em seu perfil no *Twitter* e como alguns usuários percebem e reagem à mudança de linguagem e estratégia do veículo. Neste estudo de caso, observamos ainda o conteúdo que é veiculado e discutimos como o Jornalismo vem se adequando às redes sociais, o que provoca também novas possibilidades de consumo no período contemporâneo.

DISCUSSÕES METODOLÓGICAS

Como já foi dito, aqui analisamos as *threads* criadas pelo perfil da Folha de S. Paulo no Twitter e procurou-se analisar as características específicas de divulgação das notícias deste modo e de que modo tais conteúdos são “recebidos” pelos leitores. Para compreendermos melhor isto, é importante lembrar que Schramm afirma que “a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão

⁴ Expressão usada para denominar as mídias que tem grande poder de influência nas pessoas, que refletem as correntes de pensamentos dominantes. Ver mais em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed674-as-controversias-da-grande-midia/>>. Acesso em 05 de março de 2019.

ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (*apud* YIN, 2001, p. 31).

Como veremos mais à frente de forma mais detalhada, a Folha percebeu o novo ambiente para o jornalismo nas redes sociais e passou a utilizar para divulgar as notícias e provocar uma melhor interação com os internautas – percebida tanto de forma positiva como negativa, é claro, já que não se trata de um consumo homogêneo.

Além do estudo de caso, foi necessário também fazer uma análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2009), a definição de análise de conteúdo, como metodologia, transformase em um agregado de técnicas das comunicações que usufrui de metodologias sistemáticas e com a finalidade de descrever o conteúdo das mensagens. Para isso, há etapas divididas em três fases, segundo o autor: a pré-análise, a exportação do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (2009, p.121).

A pré-análise tem como objetivo sistematizar o conteúdo encontrado, que ajudará na definição do objeto que será analisado. Nesta etapa obtivemos uma quantidade de 100 tweets de usuários que interagiram com as *threads* do jornal e, após analisar todos, escolhemos alguns para publicar neste artigo. Os *tweets* foram divididos entre interações positivas e negativas em relação aos conteúdos e à iniciativa da Folha.

Com o término da pré-análise, chegamos à fase do tratamento dos resultados, onde Bardin (2009, p.101) conceitua como “longa e fastidiosa, que consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Foi aí que procuramos delimitar mais os *tweets* que tinham sido escolhidos anteriormente.

A seguir, na terceira e última fase fazemos a análise e interpretamos o conteúdo selecionado, em que ocorre uma “confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas” (BARDIN, 2009, p.101). Foi justamente aí que percebemos que não raramente tanto a Folha e seu perfil, como os leitores na web ganharam mais notoriedade também devido ao uso de linguagem irônica ou bem-humorada para falar das situações políticas.

Isto é possível de ser observado através de uma Etnografia Virtual, termo criado por Cristine Hine no início da década de 2000 e que aponta para a observação e interpretação de fluxos e estabelecimento de redes na *web*, local que “representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída” (HINE *apud* POLIVANOV, 2013, p. 63). Através de comentários feitos pelos internautas é possível fazer esta compreensão que parte do diálogo entre Comunicação e Antropologia.

Tudo isto é possível de ser percebido pelas mudanças que o jornalismo passou e ainda passa na contemporaneidade, como discutimos a seguir.

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO E REDES SOCIAIS

Segundo André Lemos (2008), foi na obra *Neuromancer*, de 1984, do escritor de ficção científica William Gibson, que surgiu o termo *cyberspace*, um local não físico constituído por um encontro de redes de computadores, no qual todas as informações, de todas as formas possíveis, são propagadas.

O ciberespaço gibsoniano é uma “alucinação consensual”. A matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os ciberciberspace vão penetrar. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os cowboys do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura, do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p. 127).

Aproveitando tal citação, podemos analisar o Twitter desta forma, como se fosse a Matrix, onde os usuários são os cowboys e a rede social o ciberespaço. A partir dessa relação, o “espaço virtual”, tão “em alta” no período contemporâneo, é caracterizado por um grande fluxo de informações e de pessoas interagem com os mais variados meios.

Nota-se que esse ambiente é composto pelas redes sociais que atualmente são caracterizadas pelo grande fluxo de informação e que acaba refletindo o “mundo real” no meio *on-line*, onde essas informações são transmitidas pelos mais variados meios de comunicação, cada um com sua característica ou, muitas vezes, convergindo entre si.

Indo além, é importante notarmos que, no decorrer dos anos, o jornalismo vem se adequando às inovações tecnológicas, afinal o ambiente *online* sempre se mostrou propenso à interatividade e vem se tornando mais dinâmico. Com isto, a diferença entre a informação e opinião fica cada vez mais difícil, processo complexo provocado também pela emergência dos chamados *prosumers* ou prosumidores, pessoas que produzem o seu próprio conteúdo, que seguem sendo consumidores e podem influenciar o comportamento de outras pessoas e/ ou ações.

Neste panorama, a sociedade está cada vez mais informatizada, imagética e imediatista. Os – ou seria melhor “nós”? – prosumidores terminam(os) incentivando uma melhoria na qualidade e diversidade da informação passada. Além disso, existe uma grande preocupação com *fake news* e é bom se precaver até mesmo contra a “suspeita” disto.

Todas essas características se ligam à possibilidade de narrativa conhecida como *thread*, que implica num encadeamento de mensagens de forma cronológica, incluindo a postagem e respostas de usuários, mas que parte do conteúdo de um veículo, como a Folha.

Isto lembra que o jornalismo neste momento consegue estreitar mais ainda a sua relação com o consumidor. Ao tornar-se móvel, devido ao acesso as redes sociais, no caso Twitter, pode ser feito em qualquer lugar, o jornalismo nessa plataforma se tornou “onipresente” e personalizado. Soma-se a isso outras possibilidades narrativas, como a inclusão de hashtags, emojis (isto é, representações gráficas de objetos, personagens e pessoas, entre outros elementos) e frases sarcásticas.

De acordo com Olga Tavares (2014), o jornalismo contemporâneo se abre a uma ampla diversidade dialógica com as mídias móveis e locativas; com participação e colaboração de leitores; com o apoio de recursos infográficos e instrumentos georreferenciais; com o intercâmbio comunitário e as narrativas transmidiáticas.

Assim, o jornalista passar a ter a necessidade de estar em conformidade com todas as demandas tradicionais (como apuração, produção, cobertura, entre outras), sem deixar de lado inovações tecnológicas e possibilidade de (re)criação de conteúdo. Percebemos aí a emergência de um novo modo de produzir notícia, da mudança da forma de se fazer o próprio trabalho, podendo ser individual e autônomo, provocando ainda a interatividade com o público e do pluralismo de quem consome a notícia, como no caso aqui analisado.

A FOLHA DE S. PAULO E SEU TWITTER

O Grupo Folha é um dos principais conglomerados da mídia do país. Detém veículos como a Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação do país⁵, e a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet, a UOL⁶. O Grupo foi criado em 1921, ano em que foi fundada a “Folha da Noite”, para fazer oposição ao principal jornal da cidade na época, o Estado de São Paulo, que tinha uma visão mais conservadora e representava as elites rurais.

Criado em 1925, como “Folha da Manhã”, o Grupo Folha teve a primeira redação informatizada na América do Sul, na década de 1980. Em 1996 lança o Universo Online, primeiro serviço online de grande porte no Brasil. Anos depois, lançou o próprio site e aplicativo.

⁵ Ver mais em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.htm>> Acesso em 5 de Mar. 2019.

⁶ Para mais detalhes-, pode-se acessar <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/uol-passa-a-ter-dominio-personalizado-uol.htm>> Acesso em 5 de Mar. 2019.

Nas redes sociais não é diferente. Em 2018, a Folha deixou de atualizar sua conta no *Facebook* argumentando que a rede social estava dificultando e diminuindo a visibilidade do jornalismo profissional. “A decisão é reflexo de discussões internas sobre os melhores caminhos para fazer com que o conteúdo do jornal chegue aos seus eleitores, preocupação que consta do novo Projeto Editorial da Folha, divulgado no ano passado”, diz um trecho do texto publicado pela Folha em 08 de Fevereiro de 2018⁷.

Após a decisão de interromper a atualização do seu perfil no *Facebook* começou a ter atuação mais ativa no *Twitter*, inclusive ao cobrir e apresentar as informações desde o início do mandato de Bolsonaro, com uma nova forma de dialogar com os usuários da rede social. Como já foi dito, outros grandes portais nacionais, como, por exemplo, o G1 e o Twitter do jornal O Globo, apenas divulgam as matérias, tendo o usuário que acessar o link e ler o conteúdos, como no seguintes exemplos:



Imagens 01 e 02. Capturas de telas do twitter do Jornal O Globo e do portal G1 nos dias 09 de janeiro de 2019 e 16 de abril de 2019, respectivamente

Já a Folha de S. Paulo, tratando do mesmo assunto usa de *thread* e descreve o dia da notícia em *tweets* encadeados, contextualizando a informação divulgada. O perfil do jornal acaba fazendo isso com outras pautas do governo também, o que facilita a compreensão do público e aponta para uma nova narrativa no Jornalismo Contemporâneo.

⁷ Leia o texto completo em Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> Acesso em 01 de Maio 2019

Há que se observar ainda que o perfil utiliza emojis, como a laranja, que visa dar destaque ao apelido que os internautas colocaram em Fabrício Queiroz, que seria ex-motorista de Bolsonaro, apontado como laranja na investigação de um esquema de corrupção.

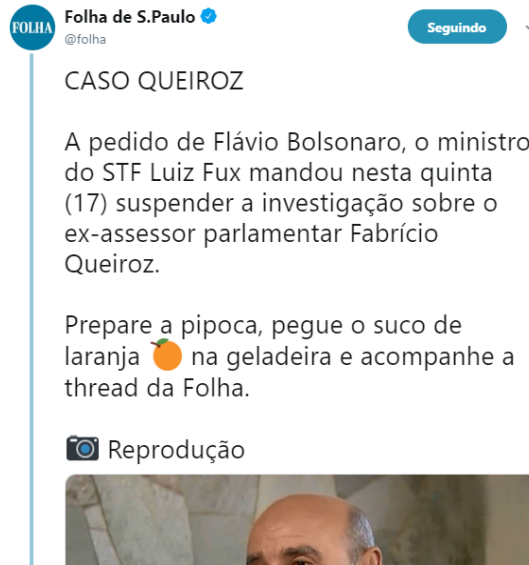


Imagem 03. Captura de tela do twitter da Folha de S. Paulo no dia 17 de janeiro de 2019.

Observando esta ampla e atual cadeia de comunicação, notamos que a *thread* tem papel de demonstrar que as barreiras entre o jornal e os leitores estão menores, também pela liberdade com que se publica determinados conteúdos, fortalecendo assim a relação com os usuários ou potenciais internautas e também apresentando esta inovação na produção jornalística.

A Folha divulga a notícia de uma forma diferente, o que outros jornais não fazem, de um modo mais interativo e detalhado para quem, muitas vezes, lê apenas o título das matérias das redes sociais. Talvez o internauta entenda, uns chegam até a explicar para quem não entendeu ainda o porquê de estarem tuitando assim, como discutimos a seguir.

INOVAÇÃO, FLUXOS E REAÇÕES A PARTIR DAS *THREADS*

Atualmente, o termo “inovação” vem sendo evidenciado da mesma forma que o conceito de “convergência” foi visto há alguns anos: pode ser utilizado em várias situações e áreas de conhecimento, por vezes até mesmo de forma perigosa. Faz-se necessário, por tanto, delinear o contexto onde será inserido para poder melhor utilizá-lo e compreendê-lo.

Inicialmente vislumbrada no setor industrial e capitalista, a inovação manifesta-se nessas organizações como sinônimo de ampliação de rendimento (SCHUMPETER, 1985). “No caso de uma inovação em processo produtivo, isto vai proporcionar à empresa uma vantagem

competitiva em relação aos seus concorrentes, aumentando-lhe, desta forma, a possibilidade de maior lucro” (SANTOS; FAZION; MEROE, 2011, p.4).

Nesta cadeia complexa que envolve comunicação, sociedade, consumo e jornalismo, o ideal para um portal de notícias é o acesso ao site, sua possível conversão não somente em *clicks*, mas em possíveis leitores e mesmo consumidores para as marcas divulgadas. Isto lembra zonas jornalística e publicitária, que segundo Francisco Belda (2014), podem ser vistas com uma distinção fundamental pelos acessos a lojas de comércio eletrônico gerados a partir dos anúncios publicitários presentes nas páginas jornalísticas e aqueles gerados a partir de elementos contextualizados no interior dos conteúdos editoriais.

Quanto mais pessoas acessarem o conteúdo e por mais tempo, melhor. Por causa disso, não raramente vemos casos em que portais usam do *clickbait* (estratégias para chamar a atenção do leitor e provocar seu acesso a determinado conteúdo, ainda que de forma exagerada ou mesmo “enganosa”) para gerar receita via publicidade *on line* ou ainda técnicas de Search Engine Optimization (SEO) ou manchetes mais “impactantes” para atraírem mais e os conteúdos serem encontrados mais facilmente.

Sem deixar isto de lado, observamos que por vezes o usuário se aproxima do que está ali nos *tweets* e talvez até mesmo se compare/ se sinta representado, ainda que sejam categorias bastante complexas de serem discutidas:



Imagens 04. Captura de tela do twitter da Folha de S. Paulo no dia 18 de janeiro de 2019.

Percebe-se, então, uma nova possibilidade em que a empresa de comunicação adapta a estrutura de um jornalismo considerado mais convencional, visto de modo bem mais vertical, que provocava a percepção dos leitores de que o jornalista e sua produção eram distantes, imparciais, quase inalcançáveis.

Sem cairmos em um possível determinismo que apontaria o meio como mensagem, devemos observar que “de certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o

suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo” (MURAD, 1999, p. 4). Mais que isso: segundo João Canavilhas,

no webjornalismo a relação com o webleitor é imediata. A própria natureza do meio permite que ele interaja no imediato. (...) No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores (2001, p. 02)

Sabendo disso, é importante que os meios de comunicações se atualizem, para que consigam atrair os leitores nas redes sociais. Essa atualização é denominada de “lei da reconfiguração” (LEMOS, 2005), em que é necessário evitar a lógica da exclusão, ou substituição, lembrando que no extenso vocabulário da cibercultura, o termo reconfigurar trata-se de remodelar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes (LEMOS, 2005, p.3).

Isto fica mais claro se observarmos que, se para os jornalistas a implantação de diversas ferramentas multimídias muda todo o processo noticioso, para o leitor não é diferente, já que a “leitura” muda também. O jornalista precisa se adequar a essas mudanças, tendo que encontrar a melhor maneira de fazer com que o consumidor altere as suas regras de recepção que foram colocadas anteriormente.

Para se ter uma ideia, uma pesquisa feita pelo DNPontoCom⁸, divulgou que 7 em cada 10 brasileiros da geração Z⁹, pessoas que nasceram entre o início da década de 1990 até 2010, leem apenas os títulos das matérias e não se atentam ao contexto da notícia divulgada. Entendendo que muitos usuários do Twitter nasceram neste período, é importante levar em consideração ao produzir notícias para divulgar nessa rede social.

Neste cenário, então, podemos notar o panorama em que os usuários de redes sociais acabam sendo bombardeados por informações que muitas vezes não leem até o final (ou mesmo nada além da manchete/ início do texto), mas que podem acabar se interessando por esse novo método de contar a história da notícia nas redes sociais, como no caso aqui analisado. Para isto, muito colabora a utilização de emojis, do humor e ironia em alguns casos, ferramentas que

⁸ Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/robertomoreira/comportamento/estudo-aponta-que-7-em-cada-10-brasileiros-so-leem-os-titulos-da-noticias/211833>> Acesso em 18 Abr. 2019.

⁹ Pessoas nascidas entre 1992 e 2010. São pessoas conhecidas como “nativas digitais”. Nunca viram o mundo sem a presença de computadores, tablets e celulares. <<https://escoladainteligencia.com.br/caracteristicas-da-geracao-z-e-as-suas-influencias-em-sala-de-aula/>> Acesso em 01 Maio de 2019.

acabam atraindo a atenção do consumidor de informação. Eles antecipam e colocam boa parte do conteúdo relevante nos *tweets*.

Outra estratégia de linguagem utilizada pelos internautas em seus posicionamentos é o uso da ironia, o que nos leva a pensar que “as categorias riso, ironia e paródia atuam na suspensão da censura, contrariando, muitas vezes, uma ideologia que se diz séria e ocasionando, pois, discursos polifônicos e conflitantes” (ALAVARCE, 2009, p. 15). De acordo com Hutcheon, nenhuma expressão é irônica por si própria, supondo que alguns leitores podem levar a interpretação ao sentido literal das palavras. Por isso,

atribuir ironia onde ela é intencional – e onde ela não é – ou recusar-se a atribuir ironia onde ela poderia ser intencional é também o ato de um agente consciente. [...] O interpretador como agente desempenha um ato – atribui tanto sentidos quanto motivos – e o faz numa situação e num contexto particulares. Atribuir ironia envolve, assim, inferências tanto semânticas quanto avaliadoras. (2000, p.29)

Nota-se então a ironia como uma técnica linguística que acontece quando “há uma inversão semântica e, nesse caso, a ironia constitui em dizer uma coisa para significar outra” (ALAVARCE, 2009, p. 26), algo que pode ser observado aqui:

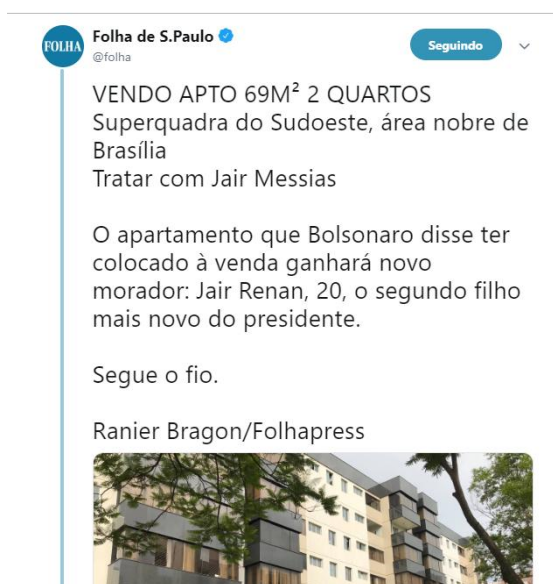


Imagem 05. Captura de tela do twitter da Folha de S. Paulo no dia 05 de fevereiro de 2019.

Devido ao alcance e boa aceitação do público, o perfil da Folha criou tantas *threads* que foi necessário fazer “a thread de todas as threads”, onde busca-se facilitar o leitor que quiser se atualizar ou relembrar das informações sem grandes dificuldades. Essa *thread* está como

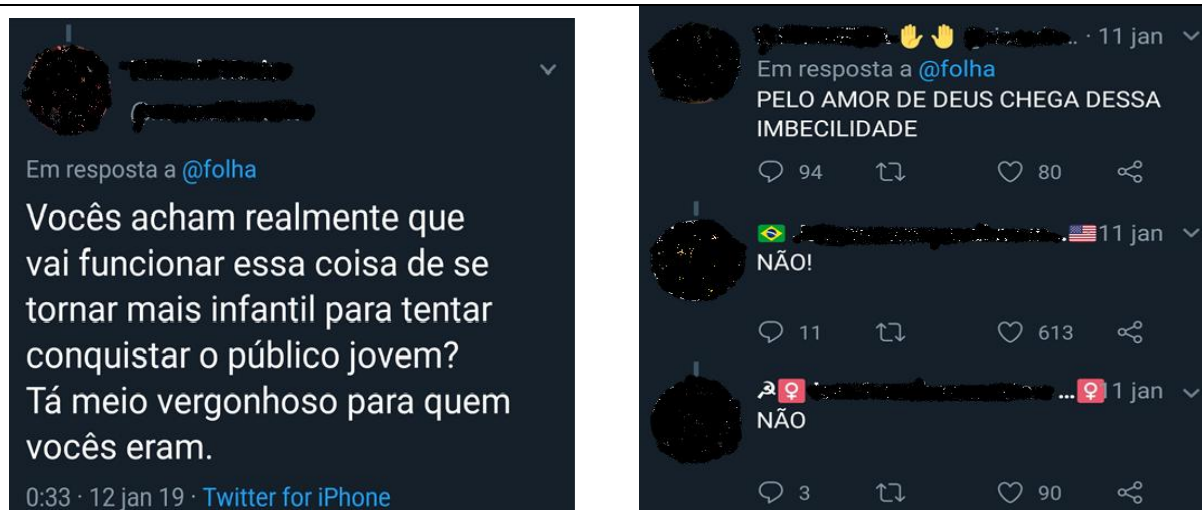
tweet fixado no topo dos tweets, onde qualquer internauta pode acompanhar as notícias que foram encadeadas em sequência.

Tal tweet não foi fixado de forma aleatória, obviamente. Visa resolver o problema da grande quantidade de atualizações que faz com que muitas vezes as notícias se percam no meio de vários outros *tweets*. Assim, no perfil da Folha vemos a mescla do conteúdo jornalístico com humor, que facilmente é divulgado e tem grande alcance também pela praticidade do compartilhamento.



Imagem 06. Captura de tela do twitter da Folha de S. Paulo no dia 07 de maio de 2019.

Tantas inovações obviamente não são percebidas de forma homogênea pelo público. Alguns “fãs” ou mesmo apreciadores do jornalismo mais “convencional” e mesmo partidários de Jair Bolsonaro, criticam as *threads*, diminuindo sua importância (basta lembrar das estratégias adotadas pelo ex-Deputado Federal desde sua campanha, citadas no início deste texto) como algo “mais infantil” que visa apenas a “conquista do público jovem”. Diminui-se a relevância do conteúdo e da forma, como podemos perceber em:



Imagens 07 e 08. Capturas de telas de respostas de leitores ao twitter da Folha no dia 12 de janeiro de 2019.

Há ainda críticas ao “estilo de jornalismo tipo meme de terceira qualidade” e queixas “devido a militância e ativismo”, que seria feito, segundo alguns internautas, pela equipe de profissionais da empresa:

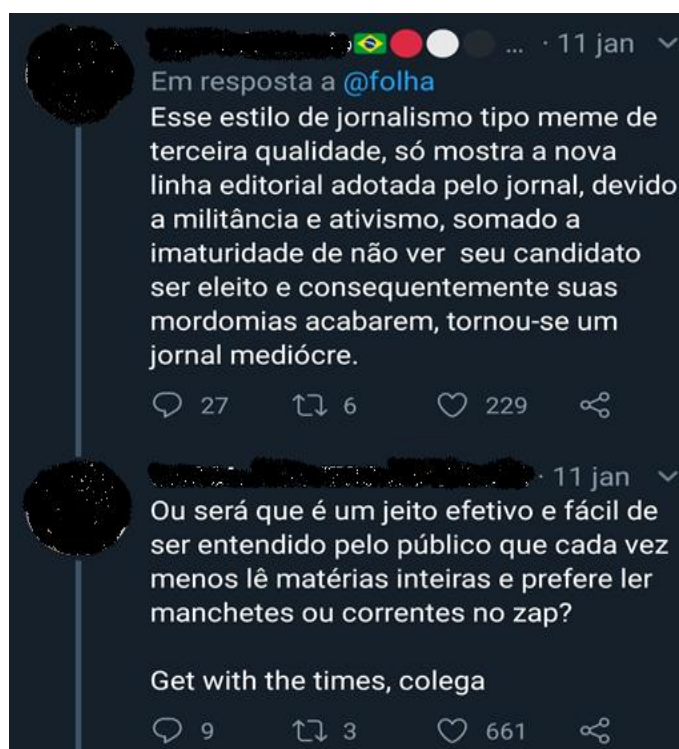


Imagem 09. Captura de tela de respostas de leitores ao twitter da Folha no dia 11 de janeiro de 2019.

Percebe-se, assim, o fomento de diálogos, muitas vezes repleto de tensões e que se aproximam ou mesmo alcançam discursos de ódio e que ressignificam a visão unicamente positiva do fomento da “inteligência coletiva” discutida por Pierre Lévy (2003). Nesta arena de debate e mesmo disputa, contudo, observamos que a maioria dos usuários se identifica com os

conteúdos das *threads* e elogiam sua criação. Mais que isso: alguns conseguem entender o panorama complexo em que tais ações estão inseridas e até mesmo ampliar sua compreensão, como no caso do internauta que comenta que será fácil fazer a retrospectiva de 2019, já que “é só olhar os fios”:



Imagem 10. Captura de tela de respostas de leitores ao twitter da Folha no dia 1a de janeiro de 2019.

Levando em conta todo este panorama, lembramos que, de acordo com Adghirni (2012, p. 65), a internet tem provocado uma das características mais problemáticas dos jornais: o envelhecimento precoce da notícia. A forma de fazer e divulgar jornalismo está mudando, passando por grandes transformações. Entre essas mudanças profundas é que os jornalistas passam a receber, instantaneamente, a reação do público e como as empresas concorrentes estão lidando com o mesmo assunto.

Acreditamos que as notícias divulgadas em forma de *threads* minimizam o problema dos jornais contemporâneos, do envelhecimento precoce das notícias. Toda vez que a matéria é atualizada na *thread* o leitor acaba entendendo o contexto, pois estará encadeada a notícia desde o início. Uma grande narrativa é formada, que deve ser constantemente atualizada e conta também com a participação dos leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *threads* do perfil da Folha de S. Paulo no *Twitter* vem atraindo a atenção dos usuários, seja de forma positiva ou negativa. A internet é um ambiente onde as informações circulam de forma veloz e por vezes nem as percebemos. Pelo que notamos, o modo como o perfil vem trabalhando na divulgação vem ajudando aos leitores no entendimento das notícias,

evitando que a informação se torne obsoleta e que caia no esquecimento da maior parte dos internautas.

Este trabalho, feito ainda em um contexto de crescimento da literatura sobre *threads* no país e, mais ainda, na Amazônia, parte de um estudo de caso, é verdade, mas com a provocação de ser refletir sobre um panorama bem mais amplo, não apenas no viés político-partidário, mas nas nuances e panoramas pelos quais vem passando o Jornalismo na contemporaneidade.

Por fim, observamos isso com a certeza de que é necessário se refletir sobre as maneiras de se publicar uma notícia, em geral se buscando a adequação às redes sociais e ao consumo dos seus usuários. Pioneira, a Folha, através de seu perfil no Twitter, pode incitar práticas semelhantes e, academicamente, permitir ainda novas pesquisas, mais amplas e com outros focos também. Tal qual o panorama político e mesmo, indo além do fio de Ariadne, mais contemporâneo e jornalístico, tais discussões não terminam por aqui, até mesmo porque...



Imagem 11. Captura de tela de respostas de leitores ao twitter da Folha no dia 1a de janeiro de 2019.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência.** In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias.* Florianópolis: Insular, 2012.

ALAVARCE, Camila da Silva. **A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso.** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Portugal; Edições 70, 2009.

BELDA, F. **Jornalismo e Convergência.** Marcelo Engel Bronosky e Juliano Maurício de Carvalho (otgs.). São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. P. 21-42.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web.* Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001, Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2018.

Conheça o Grupo Folha. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>> Acesso em 10 de Abr. 2019.

HUTCHEON, L. **Teoria e Política da ironia**. Trad. Julio Jeha. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. In: **Seminário de “Sentidos e processos”**. São Paulo. 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 10 abr 2019.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. São Paulo: Loyola, 2003.

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet**. Ciberlegenda, 1999, nº 2.

POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia?: implicações dos conceitos**. Esferas, Brasília, ano 2, n. 3, p. 61-71, jul./dez. 2013. Disponível em <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621/3243>>. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B; MEROE, Giuliano P. S de. **Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter**. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA, 2011, v. 5, n. 1.

SCHUMPETER, Joseph. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico**. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985

TAVARES, Olga. **Jornalismo Contemporâneo: conversas com o futuro**. Revista Cultura Midiática. João Pessoa: 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/19740>> Acesso em 15 de Mar. de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.