

O Twitter no webjornalismo: os impactos da cibercultura e da mobilidade digital na narrativa jornalística¹

Alexandre André Santos PEREIRA²

Fernando Miguel Teixeira da Silva COELHO³

Jean Carlos da Silva MONTEIRO⁴

Faculdade Estácio de São Luís, São Luís, MA

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo aborda a produção de conteúdo jornalístico na *web* por meio da mídia social *Twitter* no contexto da cibercultura e da mobilidade digital. Investiga a produção narrativa no *Twitter* enquanto plataforma de suporte para o *webjornalismo*. Realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das inovações tecnológicas de comunicação e de suas relações com seus usuários e com a produção de novos conteúdos jornalísticos. Aborda, ainda, um estudo de netnografia no *Twitter*, além de análise de conteúdo das narrativas publicadas na ferramenta. Verificou-se que a narrativa jornalística produzida para o *Twitter* apresenta as características do *webjornalismo*, embora não se aproprie totalmente dos recursos oferecidos pela própria mídia social na publicação das notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; Webjornalismo; Cibercultura; Mobilidade digital; Narrativa jornalística.

INTRODUÇÃO

Com a Sociedade da Informação, o desenvolvimento e a democratização das Tecnologias de Informação e Comunicação, novos dispositivos de acesso à informação foram surgindo e tomando conta da sociedade num ritmo acelerado. A partir dos anos 2000, *smartphones*, *notebooks* e *tablets* se popularizaram e os indivíduos, para se adaptarem a esses novos canais de comunicação, passaram a utilizar estes recursos. Por

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 - Comunicação Multimídia, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduado em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. Membro pesquisador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Práticas de Jornalismo Multimídia, e-mail: comunicacao.alexandre@outlook.com.

³ Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Católica Portuguesa. Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: fernandocoelho.publicidade@gmail.com.

⁴ Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Estácio de São Luís. Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Práticas de Jornalismo Multimídia, e-mail: falecomjeanmonteiro@gmail.com.

meio da *internet*, eles são inseridos nesse universo informacional, experimentando e compartilhando das informações em rede e em tempo real (MONTEIRO, 2014).

A *internet* e esses dispositivos promoveram mudanças no modo de produzir, distribuir e consumir as informações, neste contexto, disposto num sistema que pode ser acessado por todos, em que indivíduos receptores e emissores podem ser capazes de enviar e receber informações (FERRARI, 2014). A cada dia, essas transformações impactam também nos processos de apuração, produção, transmissão, circulação e consumo da notícia jornalística.

Diante deste cenário de conectividade, as redes e mídias sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, entre outras, são as pioneiras quando o assunto é conectar as pessoas no ambiente digital. Elas foram adaptadas pelos jornalistas com sua narrativa, linguagem e formato para serem utilizadas como ferramenta de suporte para o processo de consumo de notícias em tempo real (CORRÊA; SILVEIRA, 2016).

O *Twitter*, por exemplo, permitiu uma conexão entre jornalistas, notícias e público, o que provocou a necessidade de compreender essa relação e como essa mídia social pode ser utilizada na produção de narrativas jornalísticas para a *web*. A recorrente utilização desta mídia social pelos jornalistas, seja como fonte de informação ou canal de promoção de conteúdo, é objeto deste estudo que tem como objetivo investigar os impactos da cibercultura e mobilidade digital no *webjornalismo* com vistas no *Twitter* enquanto plataforma de suporte para consumo de notícia na *web*.

Neste artigo, a pesquisa bibliográfica se fez necessária para abordar aspectos conceituais sobre os temas cibercultura, mídias sociais digitais e mobilidade digital. Por meio de um estudo netnográfico, foram explorados os impactos causados pelas inovações tecnológicas no jornalismo (desde o surgimento da *internet* até utilização das mídias sociais como plataformas jornalísticas), assim como a utilização da análise de conteúdo para a compreensão das propostas de criação de novas narrativas jornalísticas.

O JORNALISMO NA ERA DA INTERNET: WEBJORNALISMO E REDES SOCIAIS

O Jornalismo, desde a sua concepção, tem suas atividades relacionadas aos meios de comunicação e, sendo assim, à sua evolução. Por isso, a produção do conteúdo jornalístico adaptou-se gradativamente a cada plataforma que veio a utilizar (CORRÊA;

SILVEIRA, 2016). Em sua forma tradicional o jornalismo se dividia entre as mídias disponíveis para a realização do seu trabalho (Impresso, Rádio e TV). Na rede mundial de computadores, *world wide web*, os portais de notícias possibilitaram o acesso as informações e aos novos formatos de produção (FERRARI, 2014).

O que era apenas texto e foto no jornal impresso, áudio nos informativos radiofônicos ou videoteipes nas transmissões jornalísticas da televisão antes, agora, passam a ser multimídia, associando a um mesmo fato noticiado fotos, vídeos, *podcast*, navegação por *links* e ainda a possibilidade de interação imediata com o público através de comentários e compartilhamentos (MONTEIRO, 2014).

Em seus estudos, Terra (2011, p. 6) afirma que “a convergência entre imagens, sons e texto permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto aos seus públicos de interesse” e, nessa assertiva, a chegada das mídias e redes sociais propuseram aos profissionais da comunicação o desafio de produzir um conteúdo cada vez mais interessante, dinâmico, multimidiático e capaz de se adaptar a cada uma delas.

A principal via de acesso às redes e mídias sociais ocorre pelo uso de tecnologias móveis, *smartphones*, o que propõe ainda ao jornalista os desafios de agregar a estas tecnologias o conteúdo produzido (CORRÊA; SILVEIRA, 2016).

Desde que as tecnologias móveis aparecem como possibilidades de serem ferramentas midiáticas ou propriamente meios de comunicação, as marcas jornalísticas precisam decidir estratégias de conteúdo e de negócios voltadas para este campo (CORRÊA; SILVEIRA, 2016, p. 70).

As redes sociais se pulverizaram com facilidade. Uma pesquisa realizada pela *eMarketer* em 2017 mostrou que 2,46 milhões de pessoas usam as redes sociais diariamente no mundo todo, sendo 81,8% destes acessos através de aparelhos móveis, *smartphones*.

Esse novo grupo de plataformas, que emergiu na *internet* nos anos 2000, tem como finalidade gerar interação, engajamento, compartilhamento de informações e produção de inteligência coletiva. A sua construção ocorre a partir das experiências dos usuários, o que faz delas redes em processo constante de mutação (TELLES, 2011).

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens de

vídeo, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p. 18).

A capacidade de integração, possibilitada pelas redes sociais, deu ao *webjornalismo* novas ferramentas para alcançar o público, de forma simples, atrativa e, principalmente, multimidiática. “No Brasil, de acordo com o *Digital News Report* de 2016, entre o grupo de pessoas coberto pela pesquisa, 72% disse ter nas mídias sociais sua fonte de notícias diária” (CORRÊA; SILVEIRA, 2016, p. 83).

CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

O surgimento dos computadores e sua popularização, no final dos anos 80 e durante os anos 90, foi importante para o jornalismo. Todavia, a verdadeira transformação da comunicação acontece com a expansão da *internet* e a organização do ciberespaço. Este processo formalizou um espaço capaz de comportar todos os dados e informações liberados pelos usuários da rede. “As tecnologias digitais surgiram, então, como infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2010, p.32),

A partir da sua concepção, o ciberespaço rompe os limites que mantêm o jornalismo dividido em seus veículos de comunicação. Agora, as mídias tradicionais podem ter suas próprias *home pages* e seu conteúdo numa única página à disposição do público na *internet*. No ciberespaço, todas as mídias podem convergir através de um meio único, o computador, mesmo com mídias diferentes: vídeo, *podcast*, texto, hipertexto, infográfico, etc.

Sendo o ciberespaço uma construção dada a partir da participação do usuário por meio da rede de computadores, a cibercultura é construída a partir dos hábitos diários (LÉVY, 2010). É a partir do comportamento dos usuários que as experiências da cibercultura se desenvolvem para, então, de modo reverso, influenciarem sobre os hábitos comuns das pessoas e atuais tecnologias.

Até o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a utilização da *internet* era restrita às casas e aos escritórios. Anos mais tarde, a popularização dos dispositivos móveis possibilitou o acesso à *internet* em qualquer lugar. Os dispositivos móveis, além da portabilidade, auxiliam no acesso mais fácil e rápido a serviços que se encontram

disponíveis em aplicativos, por exemplo, e esses sendo mais vistos por meio dos aparelhos móveis (CORRÊA; SILVEIRA, 2016).

Como discorre Castells (2016), todo este processo acontece fruto da relação diária da sociedade com o ciberespaço e a cibercultura. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldados por ela” (p. 40).

Para os veículos de comunicação, a cibercultura trouxe aspectos novos. Além do imediatismo da publicação das notícias e a possibilidade de acompanhar o fato minuto a minuto por meio da *internet*, ela dá ao público a oportunidade de ser um agente participativo na construção da informação noticiosa. Com os novos moldes da comunicação estabelecidos com a chegada da cibercultura, a interatividade tornou-se uma aliada dos consumidores de informação (FERRARI, 2014).

Atualmente, as notícias não são apenas publicadas no espaço virtual. Elas são visualizadas, compartilhadas e comentadas minutos após a sua publicação. Segundo Coelho (2018), no mundo todo, o consumidor não é mais passivo; é coautor da ampla conversa social não-linear. Ele produz plenamente numa cultura participativa e hiperconectada, vendo e interagindo com os acontecimentos e conteúdos, simultaneamente, ao vivo.

Diante desta nova configuração, os veículos viram a necessidade de criar canais de comunicação direta com esses consumidores e utilizar as mídias sociais em benefício desta comunicação.

O TWITTER E A MOBILIDADE DIGITAL

Criado em 2006, pela Obvius Corp. de São Francisco (EUA), o *Twitter* é uma plataforma de interação na *internet* que permite aos seus usuários a troca de informações simultâneas. Devido ao período da sua criação e ascensão, o *Twitter* foi agregado ao grupo de plataformas atuais que se popularizaram na *web*, entre eles o *Orkut* e, posteriormente, o *Facebook*, sendo assim, comumente chamado de rede social, muito embora seja uma mídia social.

As mídias sociais são geralmente classificadas no grupo das redes sociais, porém as redes sociais são categorias das mídias sociais (TELLES, 2011). As redes sociais ou sites de relacionamento são plataformas que fazem parte das mídias sociais e têm como principal diferencial a exigência do estabelecimento de vínculos entre seus usuários

(SPYER et al, 2009). Nas redes sociais, o usuário cria listas de amigos, enquanto que, nas mídias sociais, esta lista se divide em dois aspectos: seguidores e seguidos.

A mídia social é um espaço de inteligência coletiva. Como afirma Telles (2011, p. 19), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. A construção coletiva é sua característica mais marcante. Nela a comunicação acontece no formato todos para todos, onde cada participante é um criador de conteúdo na rede.

Entre as características do *Twitter*, a *tag* - ou *hashtag* como ficou popularmente conhecida - é utilizada pelos seus usuários por meio de palavras-chave para encontrar temas de seu interesse. A *tag* faz do *Twitter* uma poderosa plataforma de comunicação e amplia as oportunidades de interação entre seus utilizadores. Outra característica importante é o espaço de publicação que suporta apenas 280 caracteres por postagem. A empresa utilizou deste artifício para permitir o uso da plataforma por meio de SMS e, em seguida, ampliou seu acesso pelas tecnologias móveis.

Um novo mundo de possibilidades é aberto para quem *twita* pelo celular, porque mesmo a mobilidade do laptop não se compara ao que você pode fazer quando carrega a internet no bolso. Ele traz contexto para as trocas de informação: você está no bar, no shopping, no aeroporto e pode compartilhar pequenas joias do cotidiano, uma frase solta e mesmo uma imagem ou um vídeo quando o equipamento tiver câmera (SPYER et al., 2009. p. 34).

A interatividade faz do *Twitter* uma plataforma democrática de conversação em vários locais do mundo, tendo como objetivo justificar, convencer, apoiar ou denunciar ações que os seus usuários julguem necessários para o debate em sociedade (SPYER et al, 2009).

Diante destas características, é possível entender o porquê do *Twitter* ser uma mídia social. Aliás, dentre as mídias e redes sociais, é nesta plataforma que as empresas de comunicação investem para atrair o público para os seus sites, portais, canais de vídeos e perfis de redes sociais. Segundo Telles (2010, p. 60), as “empresas utilizam *microblogs* para criar um canal de comunicação direta com o consumidor.”

Uma pesquisa, realizada pelo *Twitter* e, posteriormente, publicada no jornal Folha de São Paulo, mostrou que 80% de seus usuários no Brasil preferem acessar a plataforma pelo *smartphone*. A pesquisa TIC Domicílios 2017, elaborada pelo Comitê Gestor de

Internet do Brasil, apontou que 58 milhões de brasileiros têm acesso à *internet* somente através do celular, sendo este o dispositivo mais utilizado para acesso à rede. “A mobilidade é vista como a principal característica das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 4).

É a partir do conceito de mobilidade digital que as novas mídias atraem o público. Sua projeção principal se dá por meio dos dispositivos móveis com acesso à *internet*. Essas mídias abrem, através dos *smartphones*, a principal porta de acesso para a participação dos usuários no ciberespaço.

O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’ para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De medium de contato inter-pessoal, o celular está se transformando em um media massivo (LEMOS, 2005, p. 7).

Corroborando com Lemos (2005), Corrêa e Silveira (2016) explica que é por meio das percepções de mobilidade que o *Twitter* se desenvolve no decorrer dos anos. No início deste processo, a plataforma já oferecia ao usuário um ambiente totalmente adaptado para os dispositivos móveis com o seu próprio aplicativo. Este *app* (aplicativo) também oferece, como possibilidade ao participante, a adaptação de acordo com o tipo de sistema operacional móvel utilizado.

NARRATIVA JORNALÍSTICA NO TWITTER

O *Twitter* disponibiliza atualmente para o usuário 280 caracteres para a digitação de um *tweet*. Este fato poderia ser um problema para a prática do *webjornalismo* no *Twitter*, afinal, o texto sempre esteve presente na narrativa jornalística com uma estrutura que vai além da quantidade disposta para escrita no *Twitter*. Mas, é sob esta perspectiva que o jornalista constrói o discurso jornalístico para alcançar o público da plataforma (FURLAN, B; LADEIA, sem data).

Embora de caráter duvidoso para sua utilização no *webjornalismo*, para o *Twitter*, “como possíveis usos, podemos citar a cobertura ao vivo de um evento, a disseminação de notícias, o estabelecimento de uma comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, de forma coletiva e assíncrona, entre outros” (TERRA, 2010, p. 74). O *webjornalismo* busca nas características do *Twitter* as inspirações para obter uma

linguagem própria e diferenciada das demais mídias sociais enquanto plataforma de conteúdo jornalístico.

O hipertexto é mantido como característica mais latente encontrada na produção jornalística no *Twitter*. Se o veículo não pode publicar uma página com mais que 280 caracteres, ela pode publicar o *link* do seu site e direcionar o usuário para a notícia. Essa prática é de extrema importância para o *webjornalismo*, tão logo os seguidores dos perfis de veículos de comunicação tenham como possibilidade o compartilhamento de *links*. Como afirma Telles (2010, p. 60), “o usuário pode compartilhar *links* de vídeos ou de páginas da *web* que tenha um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores”.

Para compartilhar *links*, os usuários do *Twitter* usam o *retweet* (RT), que consiste no compartilhamento de uma postagem com todos os seguidores da sua lista de contatos. Essa linguagem é própria da plataforma e favorece a disseminação das pautas jornalísticas. Os *retweets*, segundo Telles (2010, p. 65), “são os mecanismos mais poderosos para empresas no *Twitter*”.

O veículo de comunicação que utiliza o *Twitter* como plataforma de relacionamento com seus seguidores tem no *retweet* a oportunidade de alcançar mais leitores. Ele funciona como um boca-a-boca. É a indicação de uma pessoa para a outra sobre o seu conteúdo. É preciso gerar interação com os leitores (FURLAN, B; LADEIA, sem data).

Ainda sobre a utilização dos 280 caracteres, o desenvolvimento do título adequado para a notícia é outro fator relevante na produção da narrativa jornalística no *Twitter*. É preciso gerar curiosidade e chamar atenção do leitor para a publicação. Um título bem desenvolvido pode garantir o acesso do leitor e ainda o compartilhamento do seu *link* por meio do *retweet* (CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M., 2011).

Mesmo que o usuário não acesse o *link* disposto, o que pode acontecer, é preciso fazê-lo entender o que está sendo publicado em poucas palavras. Faz-se necessário resumir em poucos caracteres todo o contexto da notícia (CORRÊA; SILVEIRA, 2016).

Outra linguagem relevante na produção jornalística no *Twitter* é a *Hashtag*. Utilizada como ferramenta para facilitar as buscas na plataforma, ela é definida por Telles (2011, p. 62) como “uma maneira para que outros usuários encontrem informações sobre uma palavra-chave”. No *webjornalismo*, os veículos podem se utilizar dela para debates com os usuários do *Twitter* sobre um dado assunto, ou ainda, para destacar as publicações.

Além de facilitar as buscas, as *hashtags* ficam dispostas na plataforma no *Trending Topics* (TT) que, segundo Telles (2011, p. 63), “são como um termômetro para o que a comunidade *Twitter* está falando naquele momento”. Esta lista de assuntos mais comentados no *Twitter* vive em constante mutação. Basta que um dado assunto ganhe proporções na rede e um primeiro usuário inicie a propagação de uma *hashtag* sobre ele, que logo aparecerá na lista dos assuntos mais comentados.

As coberturas de eventos noticiosos de grande impacto são comumente publicadas no *Twitter* pelos veículos de comunicação. A comunicação ágil da plataforma permite que, minuto a minuto, sejam dadas novas informações aos usuários. Na prática, essa nova ferramenta agiliza o trabalho e exige menor demanda de material humano. Com apenas um repórter e um celular é possível informar os leitores de todos os desdobramentos de um fato noticioso.

A *multimedialidade* está presente nas publicações dos veículos de comunicação no *Twitter*. Embora seja uma mídia social que tem o texto como base fundamental, a plataforma permite que as diversas mídias sejam exploradas e o jornalismo se utiliza de todas elas (ATAIDE, 2010). Por isso, as publicações audiovisuais podem ser encontradas na plataforma, embora de forma mais compacta se comparada a plataformas como o *YouTube* ou *Vídeo*.

Assim como os vídeos, as imagens também são inseridas como parte do universo jornalístico na mídia social. Geralmente, elas estão agregadas a *links* para gerar uma compreensão imediata do usuário ao ver a publicação.

Na linguagem para o *webjornalismo* no *Twitter*, todas as suas características são adaptadas. O objetivo principal dos veículos de comunicação ao utilizar a plataforma e tê-la como suporte para o seu produto principal seja ele TV, rádio, revista, jornal impresso ou portal de notícias. Lembrando sempre que o ponto de acesso do usuário, geralmente, é o *smartphone* e todo o conteúdo do site principal precisa ser responsivo (CORRÊA; SILVEIRA, 2016).

Enquanto que os portais utilizam a plataforma como suporte, jornalistas fazem dela um *blog de opinião*, mesmo possuindo vínculo com um veículo de comunicação A ou B. Nele, o jornalista produz conteúdo totalmente autoral. Suas opiniões não se restringem ao formato editorial dos veículos para os quais trabalham. Neste caso, a produção de conteúdo é totalmente voltada para as ferramentas do *Twitter*. Haverá *links*, vídeos e outros elementos do *webjornalismo*, mas neste contexto, a produção textual, seja um breve comentário ou um texto mais apurado, sempre estará presente nas publicações.

Todas estas percepções acerca do *Twitter* foram possíveis a partir do estudo da netnografia, conceito que se utiliza da etnografia como instrumento de pesquisa, porém aplicando-a a investigação em ambientes virtuais (COELHO, 2007). Sendo assim, inseridos no ambiente da plataforma observou-se o comportamento de quem produz e consome conteúdo tendo o *Twitter* como mediador desse processo.

A análise de conteúdo realizada empregou como critérios: as características do *webjornalismo* (CANAVILHAS, 2014), as linguagens midiáticas propostas pelo perfil do Jornal Extra, objeto de estudo deste artigo, e o manuseio das ferramentas originárias do *Twitter* para a produção do conteúdo noticioso por meio dele.

ANÁLISE DE CONTEÚDO: O JORNAL EXTRA NO TWITTER

O Jornal Extra integra os produtos do Grupo Globo de Comunicação. Criado em 1998, no Rio de Janeiro, o veículo surgiu com uma proposta popular. Sua linguagem é simples, objetiva e aborda temas do cotidiano da cidade. As publicações, comercializadas a R\$ 1,50, oferecem informação a preço acessível.

A versão *online* do jornal, lançada em 2010, surgiu com o objetivo replicar notícias das publicações impressas diariamente e produzir novas informações, permitindo aos seus leitores acompanhar o conteúdo pelas tecnologias disponíveis atualmente: computadores, *smartphones*, *tablets*, etc. (CHAMUSCA, 2011).

Por isso, o portal, além de uma extensão do produto, é também um subproduto com adicionais. O site aparece entre os três mais acessados do país e seu perfil no *Twitter* ultrapassa os 800 mil seguidores, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Perfil do Jornal Extra no Twitter



Fonte: <http://twitter.com/jornalextra>

Com dados coletados de publicações realizadas entre 5 e 14 de novembro de 2018, percebeu-se que o perfil do jornal no *Twitter* funciona como uma extensão do seu site principal. As publicações compartilham as notícias publicadas no site. Geralmente, seguem com título original da notícia, *link* para direcionamento ao site e imagem da notícia no site.

Hipertexto

A linguagem hipertextual (*link*) é mantida em todas as publicações. O objetivo desta prática é atrair os usuários para o portal de notícias e mantê-lo ainda navegando pelas demais informações dispostas no site. Canavilhas et al (2014) “definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”

Sendo assim, o veículo cumpre o papel fundamental de inserção no ambiente do *Twitter*, disponibilizando aos usuários um perfil para o acompanhamento das suas principais publicações e dando-lhes o caminho para chegarem até as notícias. “As organizações precisam atentar para o fato de que os seus públicos hoje podem, ao se mover pela cidade, detectar essas redes e utilizá-las para conexões pontuais e ter acesso a informações que necessita naquele momento” (CHAMUSCA, 2011, p. 6).

Imagens

As imagens aparecem em segundo lugar como mídia mais postada. Geralmente, elas seguem associadas a *links* e reforçando o discurso do título da notícia proposto. Nem mesmo os famosos *memes* ganharam qualquer representatividade no perfil do jornal.

Sua função é apenas figurativa e estética. Aliás, como elemento figurativo, por muitas vezes, a imagem aparece mesmo sem ter qualquer conexão direta com o fato noticiado.

Outro fator percebido é a ausência de outros elementos de imagem como gráficos, infográficos e outras formas de mídia imagética, facilitadoras da compreensão dos fatos narrados nas publicações, como recursos utilizados pelo jornal na rede.

Vídeo

A linguagem audiovisual não apareceu com tanta frequência durante a pesquisa realizada. Ela poderia ser utilizada em coberturas de eventos importantes, porém, o veículo opta por não o fazer (CHAMUSCA, 2011).

Percebeu-se que, por se tratar de um veículo que tem seu berço no jornal impresso, o interesse maior está em levar o usuário para a leitura do conteúdo do portal. Entretanto, este fato não anula que o veículo utilize a linguagem audiovisual no perfil proporcionando novas vivências aos usuários. Produções de minisséries sobre figuras públicas, locais históricos, artesanato, cultura, música, dança, saúde e variados temas de interesse do público poderiam atrair novos seguidores ao seu perfil no *Twitter* (COELHO, 2018).

Cabe aqui ainda, como sugestão para uma extensão do conteúdo do jornal impresso, a utilização de QR Codes que direcionam os leitores do produto físico para os vídeos postados no perfil do veículo no *Twitter*. Os vídeos que aparecem no levantamento foram compartilhados de um usuário da rede em *retweets* feitos pelo jornal.

Hashtags

Diariamente, junto à imagem da capa do jornal impresso, o veículo publica a *tag* *#JornalExtra*, possibilitando aos usuários encontrar o perfil do jornal. Além desta,

também encontramos a *hashtag* #Enem2018 postada junto às notícias sobre as preparações para as provas bem como no dia da realização delas.

Durante o período de análise, o jornal publicou uma série de pautas voltadas para a desmistificação de *Fake News* e utilizou a *hashtag* #ÉFake ao publicá-las no *Twitter*. Entretanto, a falta de periodicidade da série levou a baixa utilização da *tag*. Ela apareceu apenas quatro vezes durante este período.

De acordo com a pesquisa realizada, evidenciou-se que as linguagens utilizadas se dividiram da seguinte forma: Em 1% das publicações o vídeo foi utilizado como linguagem principal, 11% das publicações utilizavam imagens, 24% possuíam *hashtags* e 100% do conteúdo utilizou links para a promoção de conteúdo.

Analisados os dados, entendeu-se que o jornal não demonstra grande interesse em produzir conteúdo com as ferramentas do próprio *Twitter*. A plataforma de transmissão de vídeos integrada aos produtos da plataforma *Periscope* não aparece entre as mídias utilizadas pelo perfil do jornal carioca.

A publicação de texto no espaço de 280 caracteres também não é aplicada para além das publicações dos títulos e *links*. Constatou-se que o perfil do jornal é apenas mais um meio de propagação dos *links* e redirecionamento dos usuários para o portal principal do jornal.

Temas recorrentes

Notou-se também que, por se tratar de uma mídia voltada para um público mais jovem, os temas que aparecem entre os mais populares deste grupo são entretenimento (31% do total das publicações), seguida por Policial (20% das publicações), Política (17% das publicações) e Esporte (11% das publicações). Esses dados são justificáveis, uma vez que o entretenimento ofertado seja somente os produtos do grupo Globo de Comunicação, tais quais novelas, seriados e o dia-a-dia de suas celebridades.

Os temas voltados para notícias da editoria policial aparecem logo em seguida e podem ser compreendidos a partir da própria localização do jornal. O Rio de Janeiro vive, nos últimos anos, em grande insegurança e o interesse da população em volta da temática se torna comum. A regionalidade está presente nas publicações e os temas de âmbito nacional e internacional surgem quando exigidos segundo os critérios de noticiabilidade do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abordou os impactos gerados pelas inovações das tecnologias de comunicação para o desenvolvimento da narrativa jornalística. Percebemos que a comunicação está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento destas tecnologias e a sua relação com os usuários.

Sendo assim, notou-se que estamos envolvidos num mundo de comunicação ágil, direta e móvel. Aliás, a mobilidade surgiu como necessidade para a comunicação. O que vemos é uma sociedade com preferências pelas facilidades permitidas pelo acesso via *smartphones* e *tablets*.

A utilização das redes e das mídias sociais como canais pelos veículos de comunicação para propagação do seu conteúdo *online* gerou uma nova configuração no emprego destas redes que, a priori, serviam apenas para a interação entre pessoas, dando-lhes *status* de ferramenta para a promoção das notícias.

Após a realização do levantamento necessário para a produção deste artigo, concluímos que o *Twitter* pode ser uma ferramenta importante para a produção da narrativa jornalística, porém o perfil analisado não utiliza suas particularidades em favor do próprio veículo de comunicação.

Esperava-se poder comprovar os conceitos expostos na fundamentação teórica deste artigo, entretanto, damos como compreendido que o Jornal Extra, objeto desta investigação, ainda não empregou na plataforma uma ferramenta extra para a produção do seu conteúdo.

A sociedade vive um novo contexto informacional, a mobilidade digital é uma realidade e as notícias precisam estar onde estão os leitores. As mídias sociais já são utilizadas pelos veículos de comunicação e pelos jornalistas, mas ainda há muito a ser explorado destas plataformas e de suas características para a produção de narrativas jornalísticas.

REFERÊNCIAS

ATAIDE, E. S. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação do Paraíba.** 2010, 12f. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

CANAVILHAS, J. et al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Relações Públicas e Mobilidade Informacional Digital no Contexto das Organizações Contemporâneas, 2005**. 14f. Artigo - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, 2005

COELHO, F. **Netnografia – Como Compreender o consumidor por meio do seu comportamento digital**, 2017.

COELHO, F. **A sua marca no digital**. 1ª ed. São Luís. Ed. Laboro, 2018.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. Editora Contexto, 2003.

FURLAN, B; LADEIA, B. **Mobile Marketing: sua empresa no bolso dos seus clientes**. Instituto Desenvolve T.I.

LE MOS, A. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**, 2005. 17f. Artigo – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, UERJ, 2005.

MONTEIRO, J. C. S. **Hipertexto: a linguagem da nova geração**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 20 maio 2014. Disponível em: . Acesso em: 01 dez. 2016.

CORRÊA, E. S; SILVEIRA, S. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SPYER, J. et al. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Talk. 2009.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, 2010.