

## **Cobertura Política-eleitoral e Interação Jornalista-leitor: O Twitter Como Plataforma Facilitadora<sup>1</sup>**

Ingrid Mikelly CAMPOS Silva<sup>2</sup>

Manuela Catalina Beltrán LEITE<sup>3</sup>

Marília ABREU de Lima<sup>4</sup>

Riverson RIOS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A presente pesquisa analisa a interação entre jornalista e leitor por meio do Twitter. O estudo identifica o Twitter como plataforma facilitadora da interação entre atores e a interação jornalista-leitor como meio de construção de um jornalismo participativo. Para o trabalho proposto, foi realizado um estudo da interação jornalista-leitor na cobertura do último debate político-eleitoral do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 de três jornalistas no Twitter. Foram analisados manualmente um total de 49 tweets. Foi percebido que o uso da ferramenta como possibilitadora de interação entre os atores aparenta estar no processo de fortalecimento no Brasil no contexto de debates político-eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitter; Interação; Jornalista; Leitor; Cobertura política-eleitoral

### **INTRODUÇÃO**

A história dos debates político-eleitorais televisionados no Brasil costura-se à implantação da tevê no País. A primeira tentativa de aplicação desse formato em território nacional ocorreu ainda na década de 1960, pela TV Tupi (São Paulo), entre os candidatos à presidência Marechal Henrique Lott (PSD/PTB) e Jânio Quadros (UDN). No entanto, a realização dos debates político-eleitorais só se solidifica a partir de 1989, quando o país inicia o processo de redemocratização política após o fim do regime militar. (WEBER; ABREU, 2010)

Eventos como esses são constituídos como fonte para a produção jornalística, visto

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019

<sup>2</sup> Graduanda do 5º semestre em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. *ingcampss@gmail.com*

<sup>3</sup> Graduanda do 5º semestre em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. *catalinaleite@alu.ufc.br*

<sup>4</sup> Graduanda do 5º semestre em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. *emariaabreu@gmail.com*

<sup>5</sup> Orientador e professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Ceará. *riverson@ufc.br*

que oferecem material para análises e pesquisas de opinião a respeito dos candidatos e das suas propostas. Atualmente, os debates político-eleitorais têm figurado, também, como espaço para os candidatos esclarecerem possíveis questões controversas que possam vir a envolver as suas campanhas, devido ao crescimento da propagação das chamadas notícias falsas (ou *fake news*, em inglês) em processos eleitorais recentes, tanto no Brasil quanto em outros países, como os Estados Unidos.

Segundo as comunicadoras Weber e Abreu (2010), a repercussão dos debates ocorre em vários espaços, como jornais, telejornais, *blogs*, sites especializados em jornalismo político, revistas e também na propaganda dos candidatos. Entre esses espaços, especialmente os virtuais, está o Twitter, rede social que funciona como uma espécie de *microblog* e que propicia a interação entre os seus usuários por meio de mensagens cujo limite é, atualmente, de 280 caracteres<sup>6</sup>. Quando os veículos de comunicação e/ou os jornalistas optam por repercutir os debates no Twitter, por métodos como a cobertura, acabam por se submeter às condições de navegação e utilização da rede. Isso, por sua vez, influencia tanto na maneira como se produz o conteúdo informacional quanto no modo como os leitores recebem e se relacionam com as informações.

Sabendo disso, a cobertura debates político-eleitorais do ano de 2018 experienciou situações atípicas. Além da já citada veiculação de notícias falsas, o atentado sofrido pelo então candidato Jair Bolsonaro (PSL) no início do mês de setembro durante campanha em Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais, o impediu de participar dos debates restantes do primeiro turno das eleições. Mesmo assim, o candidato teve alta médica para o último debate do primeiro turno, ao qual decidiu não comparecer, ato criticado pelos outros presidentiáveis. No segundo turno, Bolsonaro admitiu não participar dos debates “estrategicamente”<sup>7</sup>. Ainda assim, o candidato foi eleito o 38º presidente da República Federativa do Brasil.

Neste artigo será observada a interação entre jornalistas e leitores no Twitter, a partir da análise da cobertura jornalística do último debate político-eleitoral do primeiro turno realizado pela Rede Globo no dia 4 de outubro de 2018. A proposta deste trabalho é verificar se a plataforma democratiza a interação jornalista-consumidor de informação tanto pelo que se constituiu como função social dessa rede social ao longo dos anos como pela organização

---

<sup>6</sup>Tweeting Made Easier. Disponível em <[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)>.

<sup>7</sup>“Bolsonaro diz que não deve participar de debates por 'estratégia” Disponível em <<https://www.valor.com.br/politica/5918055/bolsonaro-diz-que-nao-deve-participar-de-debates-por-estrategia>>.

da página e suas ferramentas. Após a explanação do funcionamento do Twitter como rede social facilitadora e dos tipos de interação viáveis no jornalismo, as pesquisadoras analisam os tweets de três jornalistas manualmente e concluem se existe interação entre os atores.

## 1. O TWITTER

O Twitter é definido pelas pesquisadoras Santaella e Lemos (2010, p. 66) como uma “verdadeira ágora digital global: [...] ‘termômetro’ social e político, [...] arena de conversação contínuas”. Para elas, a plataforma é “um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo no qual questões [...] podem ser livremente debatidas e respondidas” (ibidem, p. 66). É uma rede social focada no acontecimento presente e cronológico, o que propicia a veiculação de notícias quentes, como a cobertura de debates políticos. Enquanto plataformas como o Facebook existem, essencialmente, para manter os relacionamentos com familiares e amigos no mundo virtual, o Twitter tem como premissa a “qualidade e o tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (ibidem, p. 67). Portanto, o *ter algo para falar* é quase obrigatório no Twitter.

Dois conceitos importantes para entender o poder da colaboração no Twitter são os movimentos *outflow* e o *inflow*. O usuário tem duas opções não excludentes de utilizar a plataforma. Ele pode receber *tweets* dos outros na sua linha temporal (*inflow*), e também pode escrever *tweets* e publicar no *feed* (*outflow*). Dentro desses movimentos, estão os *retweets* — o mesmo que compartilhar a postagem de outras pessoas —, as curtidas e os comentários. Segundo as autoras, o que confere humanidade a um veículo de informação dentro do Twitter é a medida exata de interação com os usuários, através dos mecanismos de *inflow* (*retweets* e curtidas) e *outflow*, principalmente no processo de responder alguns dos leitores.

Um *blog* de notícias pode ser bem sucedido e não conter nenhuma menção que seja de caráter pessoal, com tons emocionais. No Twitter, isso é raríssimo. Até mesmo grandes marcas de veículos de comunicação, que geralmente mantêm uma imagem comercial e impessoal, costumam exibir comportamentos sociais em tempo real, distribuindo RTs de pessoas comuns ou clientes e até mesmo fazendo comentários. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 78)

Por conta dessas características, o Twitter apresenta-se como uma ferramenta interessante para o trabalho jornalístico. O jornalista pode, por exemplo, se utilizar da rede para se comunicar de forma mais direta com os leitores, aliando o caráter opinativo de um

indivíduo comum com a pressuposta credibilidade e responsabilidade de um profissional na área da comunicação. Desta forma, a plataforma pode funcionar tanto como uma mini coluna do profissional de imprensa, já que os comentários tecidos pelos três jornalistas a serem analisados posteriormente contêm teor opinativo, como um suporte de transmissão ao vivo pelo perfil do jornalista.

Outro mecanismo interessante para a prática jornalística e para a análise, por exemplo, de coberturas políticas, é o uso de *hashtags*. As *hashtags* funcionam como um link aglomerador, cujo princípio é juntar todos os *tweets* que utilizaram uma *hashtag* específica em uma só “pasta”. No debate do dia 04 de outubro, realizado pela Rede Globo, por exemplo, a *hashtag* #DebateNaGlobo foi recomendada pela emissora para os usuários que estivessem tuitando sobre o assunto, incluindo os jornalistas. Dessa maneira, o usuário, ao acompanhar apenas a *hashtag*, pode contribuir com a construção da “pasta” com *tweets* próprios.

No entanto, por ser uma rede social extremamente factual e dinâmica, o Twitter requer do usuário um gerenciamento aguçado da atenção.

O aumento do volume de informação disponível, que pode trazer a clássica sensação de *information overload* (sobrecarga de informação), não apenas gera redundâncias como também um aumento no número de informações erradas ou falsas. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 84)

É nesse sentido que a presença dos veículos de comunicação e dos jornalistas é importante na plataforma, já que, segundo Saad (2009) a imagem do jornalista tornou-se uma marca que imprime credibilidade e legitimidade na informação oferecida pelo Twitter. Também é interessante citar as agências de checagem, veículos especializados na comprovação da veracidade das notícias que circulam no espaço midiático. Elas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, como a Agência Lupa<sup>8</sup>, primeira agência de notícias do Brasil especializada em checagem de fatos.

O Twitter fez uma pesquisa com os usuários brasileiros em junho de 2018 sobre o papel da plataforma no acompanhamento da política no Brasil. O levantamento indicou que quase 70% costumam acessar o Twitter com alguma regularidade para se informar sobre política, sendo que 47% usam frequentemente e 22% de vez em quando - enquanto 13% usam um pouco.

Para os usuários brasileiros, a característica mais importante da plataforma

---

<sup>8</sup>Agência Lupa - Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/agencialupa/>>.

para o acompanhamento das conversas sobre eleições é poder obter informações em tempo real (66% dos participantes da enquete indicaram esta opção). Em segundo lugar (53%) está a possibilidade de conhecer todos os pontos de vista e em terceiro (47%), o acesso a informações direto da fonte - nesta pergunta da enquete, os participantes poderiam assinalar todas as características que se aplicassem. (TWITTER, 2018)

Ainda, o Twitter tomou várias medidas para impedir o compartilhamento de notícias falsas<sup>9</sup> e evitar a desinformação nas Eleições de 2018, como o apoio institucional ao Comprova, projeto de verificação colaborativo composto por 24 veículos de comunicação e liderado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo - Abraji. A plataforma também fechou parcerias de conteúdos relacionadas a sabatinas e debates promovidos por veículos<sup>10</sup>. Essas colaborações incluíram transmissões ao vivo na plataforma dos debates com os candidatos à Presidência e ao Governo de São Paulo e do Rio de Janeiro, além de ativações especiais como a exibição de contador de Tweets em tempo real na tela da TV e a participação de usuários do Twitter no debate por meio de perguntas enviadas por meio da plataforma.

## 2. A INTERAÇÃO

Para Recuero (2011), os atores são o primeiro elemento da rede social, ou seja, as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Já a interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais entre os atores. Existem, no entanto, diferenças entre as interações presenciais e as ocorridas no ciberespaço. Uma delas é, por exemplo, o não conhecimento imediato do outro, já que a relação é construída apenas pela mediação do computador.

As implicações associadas às mudanças das mídias e dos espaços nos quais as interações acontecem também são apontadas por Thompson (2008). De acordo com o autor,

As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais «novas» formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas. (THOMPSON, 2008, p.17)

---

<sup>9</sup>Até agosto de 2018, foram excluídos 196 páginas e 87 perfis no Facebook por veiculação de notícias falsas, por exemplo. Além disso, a Folha de S. Paulo denunciou, no dia 18 de outubro, que empresários teriam investido 12 milhões de reais em cada pacote de disparo de centenas de milhões de mensagens contendo notícias falsas, configurando crime eleitoral (caixa 2).

<sup>10</sup>Foram eles: Band Rio (@BandRio), RedeTV! (@RedeTV) e a revista IstoÉ (@RevistaISTOE), Catraca Livre (@CatracaLivre), TV Gazeta (@tvgazetaoficial), Estadão (@Estadao) e Jovem Pan (@radiojovempan).

No contexto da produção jornalística, as conexões estabelecidas no ciberespaço possibilitam que a interação entre jornalista e leitor seja cada vez mais de aproximação e colaboração. Antes das redes sociais e da presença dos jornalistas nelas, as interações se davam essencialmente por meio dos veículos de comunicação tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e o aparelho de televisão. Thompson (2008) define essa interação como quase-mediada:

A quase-interação mediada é, de qualquer modo, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social em que os indivíduos se conectam num processo de comunicação e troca simbólica. Ela cria também diversos tipos de relacionamentos interpessoais, vínculos sociais e intimidade (o que chamo de «intimidade não-recíproca à distância»). (THOMPSON, 2008, p. 19)

Na interação quase-mediada, o texto é uma espécie de monólogo, pois “o fluxo comunicativo é em grande parte num só sentido” e “o receptor de uma forma simbólica cujo emissor não pede (e normalmente não recebe) uma resposta direta e imediata. (THOMPSON, p.18). Logo, nesse tipo de interação, nem o emissor nem o receptor ocupam necessariamente o mesmo espaço- tempo.

Anteriormente, essa distensão tornava a reação à informação mais demorada e distante; essa realidade se transforma gradualmente, no entanto, com o advento das redes sociais. Nesse novo cenário, emissor e receptor, ou ainda, jornalista e leitor, têm mais ferramentas para manter o jornalismo mais rápido, participativo e dinâmico, o que suscita o surgimento de possibilidades de tornar o jornalismo mais democrático:

Simple mecanismos compostos por comandos em HTML, como fórum de discussão no final de 90<sup>o</sup>, favoreceram a experimentação da interação em processos e conteúdos jornalísticos. Ou seja, a informação publicada pelo jornalista profissional poderia contar com a complementação e/ou análise do usuário. (JUNIOR, 2009, p.1)

Como Santaella e Lemos (2010) apontam, no Twitter, o agenciamento social de menor escala passa a ser considerado, no entanto, por uma necessidade de capitalização.

Nessa sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais. Na sociedade da economia em rede, a informação é fator central para a produtividade econômica. (SANTAELLA e LEMOS apud CASTELLS, 2010, p. 16)

Com essa nova forma de organização econômica da própria informação, as autoras indicam que o Twitter não é utilizado apenas como uma plataforma de mera repercussão do havia sido noticiado nos portais de notícia. “As mensagens do Twitter não apenas fazem uso das redes, mas criam redes e são também a própria rede” (SANTAELLA e LEMOS, p. 17), o que faz com que a plataforma atue também como fonte primária na divulgação de informação.

### **3. METODOLOGIA**

Para analisar se existe interação jornalista-leitor no Twitter durante a cobertura do debate no dia 4 de outubro de 2018, foram selecionados três jornalistas de três veículos diferentes. São eles Bernardo Mello Franco, colunista do jornal O Globo, Xico Sá, do El País e Leonardo Sakamoto, que, embora não esteja ligado diretamente a uma empresa de comunicação, é coordenador geral da ONG Repórter Brasil e blogueiro do portal UOL.

As escolhas dos jornalistas estão relacionadas à percepção do público em relação à linha editorial que o veículo para o qual os perfis analisados trabalham. É do entendimento das pesquisadoras que nenhum dos veículos citados se posicionam como de esquerda ou de direita. Entretanto, no contexto de redes sociais, a percepção que o leitor possui da posição de um veículo é mais importante para a decisão de acompanhar ou não o perfil do veículo ou de seus funcionários.

O valor da informação é o principal fator da decisão para o usuário, diante do leque de opções de meios e conteúdos que ele tem a sua disposição. (SAAD, 2009, p. 194)

Os tweets dos jornalistas no dia e horário do debate foram recolhidos e analisados manualmente pelas pesquisadoras com suporte da ferramenta Planilhas Google. O Planilhas Google é uma ferramenta de folhas de cálculo semelhante ao Microsoft Office Excel, da Microsoft, com o diferencial de ser hospedado na nuvem e compartilhado entre os usuários que possuem permissão para tal, e conseqüentemente, estão aptos a fazerem edições e contribuições nos documentos.

#### **3.1 BERNARDO MELLO FRANCO**

Bernardo Mello Franco é um colunista de política do jornal O Globo, de segunda a

sexta-feira. Em seu currículo, o jornalista coleciona passagem pelo Jornal do Brasil, pela Folha de S. Paulo, além de já ter sido correspondente internacional em Londres.

Figura 1: Perfil de Bernardo Mello Franco no Twitter.



No dia 4 de outubro de 2018, data em que a análise se centra, o colunista comentou o debate no Twitter utilizando a *hashtag* #DebateNaGlobo. Com essa marca, Bernardo tuitou 13 vezes, com a adição, por meio da ferramenta *thread* (linha de discussão, em tradução livre), de um tweet em que ele exibia a imagem da candidata à vice-presidência da República na chapa do Psol, Sônia Guajajara, assistindo ao debate do estúdio.

No episódio primeiro do podcast Vida de Jornalista<sup>11</sup>, comandado por Rodrigo Alves<sup>12</sup>, Bernardo fala sobre a interação com seus seguidores nas redes sociais. Ele aponta que após a sabatina do então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro no programa Roda Viva, na TV Cultura, recebeu críticas e xingamentos dos apoiadores da chapa do PSL. Por isso, não costuma respondê-los. “Eu leio [os tweets], às vezes respondo quando surge uma dúvida, quando um leitor quer saber mais sobre alguma coisa, mas eu não entro na disputa”, declarou, no podcast.

De fato, nos tweets sobre o debate, Bernardo não respondeu nenhum dos seus seguidores. No entanto, a proporção de respostas negativas superou as positivas: dos 784 retornos que recebeu, apenas um era para tirar dúvidas (cf: Figura 2).

Figura 2: Seguidora pergunta sobre aplicação da lei eleitoral.

<sup>11</sup> Vida de Jornalista #1 - Bernardo Mello Franco. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DiCSd5wFkGo>>. Acesso em 01/11/2018.

<sup>12</sup> Comentarista do SporTV e co-autor do podcast 2 Pontos, sobre basquete americano. Já passou por áreas como Política, Literatura, Cultura e Esporte. Também trabalhou no Jornal do Brasil e no GloboEsporte.com.





### 3.2 XICO SÁ

Xico Sá é colunista semanal no El País Brasil. Vale lembrar que o jornal lançou editorial<sup>13</sup> no dia 8 de outubro, a segunda depois do domingo de votação do primeiro turno, posicionando-se explicitamente contra Jair Bolsonaro, considerado pelo veículo uma “ameaça à democracia”.

O Brasil não é a primeira democracia que vive essa situação. A França já passou por isso em 2002 quando Jean Marie Le Pen chegou ao segundo turno. Os franceses, à época, perceberam que a democracia não tem atalhos e votaram em Jacques Chirac. Agora é a vez dos brasileiros. (EL PAÍS BRASIL, 2018)

Após o primeiro turno, Xico Sá movimentou intensamente seu perfil<sup>14</sup>, com 1.400 milhão de seguidores, com as hashtags *#EleNão* e *#Caixa2doBolsonaro*. No que tange o *inflow* e *outflow* característicos da plataforma Twitter, o jornalista chegou a retuitar, no dia 14 de outubro um artigo de opinião de Bernardo Mello Franco no jornal O Globo. Dessa forma, Xico Sá constrói seu microblog incluindo a participação indireta de outros atores da plataforma, além de agregar o caráter opinativo.

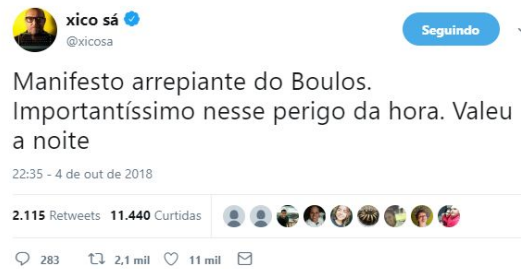
No dia do último debate presidencial exibido pela Rede Globo, 4 de outubro, Xico Sá fez 24 tweets relacionados ao evento, todos com teor crítico. Dos 24 tweets, nove foram respostas de Xico Sá a outras contas e sete retweets. O tweet com maior engajamento foi um elogio ao discurso do candidato Guilherme Boulos contra a ditadura (cf: Figura 3). O tweet publicado às 22h35min obteve 2.115 retweets, 11.440 curtidas e 283 respostas.

Figura 3: Xico Sá tuíta “Manifesto arrepiante do Boulos. Importantíssimo nesse perigo da

<sup>13</sup>Editorial “A hora do Brasil: No segundo turno, não se trata de escolher entre opções políticas e sim entre democracia ou não”. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539015454\\_974239.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539015454_974239.html)>

<sup>14</sup>Xico Sá - Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/xicosas/>>

hora. Valeu a noite”



Já o tweet com menor interação foi uma resposta a um perfil não certificado do Twitter. A resposta dada às 22h39, também enaltecendo o discurso de Guilherme Boulos, teve 0 retweet, 11 curtidas e uma resposta (cf: Figura 4).

Figura 4: Xico Sá responde a conta @mbpguedes “Já valeu o debate”



Xico Sá teve um índice de interação calculado em 37,5% de respostas a tweets e 29,1% de retweets, em um corpus de 24 tweets publicados entre as 22h05min do dia 4 de outubro de 2018 e 00h20min do dia 5 de outubro de 2018.

### 3.3 LEONARDO SAKAMOTO

Leonardo Sakamoto é professor, jornalista e blogueiro do portal UOL. Durante sua carreira profissional, Sakamoto “cobriu conflitos armados em diversos países e o desrespeito aos direitos humanos no Brasil”<sup>15</sup>. No blog, o jornalista redige análises a respeito da atual conjuntura política nacional, principalmente, e publica colaborações textuais de outros profissionais. As coberturas e contribuições jornalísticas de Leonardo não se restringem, no entanto, ao blog; seu perfil<sup>16</sup> no Twitter conta, em novembro de 2018, com 322 mil seguidores

<sup>15</sup> Blog do Sakamoto. Disponível em <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>

<sup>16</sup> Leonardo Sakamoto - Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/blogdosakamoto>>.

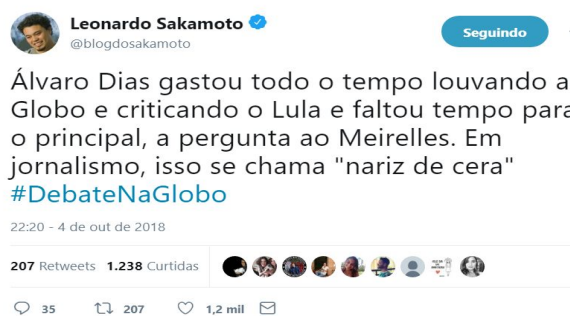
(cf: Figura 5). A conta do blogueiro é utilizada para diversos fins, que variam desde a replicação de links para matérias em sites diversos até os comentários sobre acontecimentos e eventos específicos do cotidiano.

Figura 5: Perfil de Leonardo Sakamoto no Twitter.



No dia 4 de outubro de 2018, aconteceu o último debate político-eleitoral do primeiro turno das eleições presidenciais do mesmo ano, promovido pela Rede Globo. O primeiro tweet de Sakamoto relacionado à temática do debate data de 22h20 (horário de Brasília), cerca de 12 minutos após o início do evento. O tweet, que recebeu 35 respostas diretas, 207 retweets e 1.238 curtidas dá início a uma curta série de 12 tweets publicados pelo jornalista durante o debate, todos com a utilização da hashtag #DebateNaGlobo (cf: Figura 6).

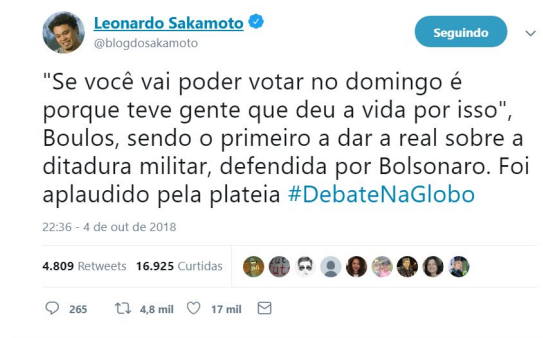
Figura 6: Tweet de Leonardo Sakamoto. Acesso em 28 de novembro de 2018.



O tweet de maior alcance da série é o que se refere ao discurso contrário à ditadura do então candidato à presidência da República, Guilherme Boulos (PSOL) (cf: Figura 7). O

assunto, que recebeu destaque em texto publicado sobre o debate no blog do jornalista<sup>17</sup>, também ganhou espaço no perfil do Twitter, com 265 respostas, 4.809 retweets e quase 17 mil curtidas. Vale ressaltar que a repercussão do tweet com referência à fala de Guilherme Boulos no debate também é verificada na análise dos tweets do jornalista Xico Sá,

Figura 7: Tweet de Leonardo Sakamoto de maior destaque sobre o debate político-eleitoral.



É possível perceber, a partir do primeiro tweet, um padrão que se repete ao longo da série: embora o jornalista se proponha a tecer comentários que carregam, inclusive, teores crítico e opinativo, não chega a existir um diálogo direto entre Sakamoto e os leitores que o acompanham. A interação, nesse caso, é feita parcialmente entre os próprios usuários, nas respostas das mensagens em questão.

Ainda, a média de respostas aos tweets de Sakamoto é de aproximadamente 79 respostas, 293 retweets e 983 curtidas, em números totais, entre a primeira postagem do blogueiro, às 22h20min do dia 4 de outubro de 2018 e a última, às 09h22min do dia 05 de outubro, quando ele compartilha o link da publicação em seu blog sobre o debate, sendo o último comentário direto sobre a temática neste espaço temporal.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises indicaram que a interação jornalista-leitor no Twitter está em processo de construção. Ainda que a plataforma ofereça ferramentas para promover a interação dos atores de maneira a estabelecer um espaço colaborativo de discussões, essa não é a realidade percebida no corpus analisado. Dos três profissionais da comunicação analisados, apenas um

<sup>17</sup> Bolsonaro apanha em debate na Globo e é poupado em entrevista na Record. Disponível em <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2018/10/05/bolsonaro-apanha-em-debate-na-globo-e-e-poupado-em-entrevista-na-record/>>

deles cultiva o hábito das respostas aos tweets de outros usuários da rede, os chamados leitores, o que dificulta, certamente, a construção de interações mais consistentes e de links permanentes entre os indivíduos.

Por outro lado, percebeu-se que existe um movimento de conversação entre os leitores, processo no qual a postagem inicial da figura pública de credibilidade é apenas o primeiro passo para a existência de um diálogo. O estudo desse tipo específico de interação surge como proposta para um futuro trabalho a ser realizado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A história dos debates político-eleitorais televisionados no Brasil está interligada à implantação da tevê no País, em 1960, pela TV Tupi de São Paulo. Eventos como esses são fonte para a produção jornalística, por oferecerem material para análises e pesquisas de opinião a respeito dos candidatos e das suas propostas. Atualmente, também são espaço para a comprovar a veracidade de notícias veiculadas na mídia sobre os candidatos.

Segundo Weber e Abreu (2010), a repercussão dos debates ocorre em vários espaços, como jornais, telejornais, *blogs*, sites especializados em jornalismo político, revistas e também na propaganda dos candidatos. Entre esses espaços, especialmente os virtuais, está o Twitter. Por ser uma rede social na qual a opinião é essencial e a interação é imediata, o Twitter torna-se uma ferramenta interessante para o trabalho jornalístico.

O jornalista pode, por exemplo, se utilizar da rede para se comunicar de forma mais direta com os leitores, aliando o caráter opinativo de um indivíduo comum com a pressuposta credibilidade e responsabilidade de um profissional na área da comunicação. Assim, a plataforma funciona tanto como uma mini coluna do profissional de imprensa, quanto como um suporte de transmissão ao vivo pelo perfil do jornalista.

Por propiciar uma interação instantânea, o Twitter potencializa-se como plataforma facilitadora para a interação entre atores. No contexto da produção jornalística, as conexões estabelecidas no ciberespaço possibilitam que a interação entre jornalista e leitor seja cada vez mais de aproximação e colaboração. Antes das redes sociais e da presença dos jornalistas nelas, as interações se davam essencialmente por meio dos veículos de comunicação tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e o aparelho de televisão. Thompson (2008) define essa interação como quase-mediada, na qual nem o emissor nem o receptor ocupam

necessariamente o mesmo espaço- tempo.

A partir da análise dos tweets de três jornalistas de diferentes grupos de comunicação durante o debate político-eleitoral do primeiro turno das eleições brasileiras de 2018 na rede Globo, notou-se que a interação jornalista-leitor no Twitter está crescendo, mas ainda não é significativa. As interações não objetivam complementar e construir informações novas, como é sugerido no jornalismo participativo das redes por Junior (2009), já que os jornalistas ainda utilizam os seus perfis de maneira mais personalizada do que profissionalizada. Perceber como funciona a interação entre outros atores a partir da mediação dos jornalistas figura como proposta para um próximo estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LIMA JUNIOR, W. T.. **Mídias Sociais Conectadas e jornalismo participativo**. In: Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, v. , p. 168-188.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª edição - Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SAAD, Beth. **As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes**. In: Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, v. , p. 189-207.
- SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, SP: Paulus, 2010.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais**. In: Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, v., p. 70-89.
- THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, v.1, n.2, 2008.
- TWITTER. **Twitter e as #Eleições2018 no Brasil**. Disponível em <[https://blog.twitter.com/official/pt\\_br/topics/company/2018/twitter-e-as-eleicoes-2018-no-brasil.html](https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/company/2018/twitter-e-as-eleicoes-2018-no-brasil.html)>. Acesso no dia 7 de novembro de 2018
- WEBER, Maria Helena ; ABREU, Carmen R. . **Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico**. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). *Mídia, representação e democracia no Brasil - estudos sobre comunicação política*. 1ed. São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1, p. 162-194.