

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

MICAEL JÚNIOR ABBUD DOS SANTOS DUTRA

**APONTOU, ATIROU, POSTOU: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL
UTILIZADAS POR JORNALISTAS ESPORTIVOS NO TWITTER**

**VOLTA REDONDA
2022**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

**APONTOU, ATIROU, POSTOU: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL
UTILIZADAS POR JORNALISTAS ESPORTIVOS NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Fundação Oswaldo Aranha como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Micael Júnior Abbud dos Santos Dutra

Prof. Dr.: Rogério Martins de Souza

VOLTA REDONDA

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à minha mãe por tudo que fez e continua fazendo por mim, me dando a oportunidade de chegar até aqui. Sem ela e toda a luta dela, nada seria possível.

À minha namorada, por estar comigo e me apoiar a todo momento, me ajudando a ter força quando precisei.

Aos meus amigos, pelo apoio, incentivo e compreensão em toda esta trajetória.

Ao orientador Rogério de Souza que sempre esteve disponível para me auxiliar e guiar para a realização deste trabalho e aos profissionais da instituição UniFoa por todo o auxílio neste processo.

Por fim, a todos que fizeram parte, de alguma forma, da realização desse sonho.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos jornalistas esportivos Lucas Pedrosa e Venê Casagrande em seus perfis no Twitter. O objetivo principal da pesquisa é analisar as características da linguagem utilizada na rede social em paralelo às participações destes profissionais na televisão, pois ambos atuam também como repórteres do SBT. Para isso, foi adotado o método de revisão bibliográfica abordando a criação e evolução da internet, assim como as transformações do jornalismo no meio digital. Também foi realizado um estudo de caso do objeto escolhido que evidenciou a mudança na linguagem que utilizam para noticiar através do Twitter. Para esta finalidade, foram analisados os números de *tweets*, a frequência de publicação, a monetização dos perfis, a linha editorial, os principais temas que ambos os jornalistas abordam e a forma como noticiam nos dois meios. Foi constatado também que os jornalistas utilizam de seus perfis para além de suas ligações com o veículo em que estão, e também assumem o papel de definidores da linha editorial que seguem no Twitter, sem interferência da empresa jornalística que trabalham.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online. Twitter. Linguagem jornalística.

ABSTRACT

The present research seeks to analyze the discursive strategies used by sports journalists Lucas Pedrosa and Venê Casagrande in their profiles on Twitter. The main objective of the research is to analyze the characteristics of the language used in the social network in parallel with the participation of these professionals on television, as both also work as SBT reporters. For this, the method of bibliographic review was adopted, approaching the creation and evolution of the internet, as well as the transformations of journalism in the digital environment. A case study of the chosen object was also carried out, which evidenced the change in the language they use to report through Twitter. For this purpose, the number of tweets, the frequency of publication, the monetization of profiles, the editorial line, the main topics that both journalists address and the way they report in both media were analyzed. It was also found that journalists use their profiles in addition to their connections with the vehicle they are in, and also assume the role of defining the editorial line they follow on Twitter, without interference from the journalistic company they work for.

KEYWORDS: Online journalism. Twitter. Journalism language.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Mapa da Arpanet – pág. 11
- Figura 2 - Homepage de um site na Web 1.0 – pág. 12
- Figura 3 - Página na Web 2.0 – pág. 13
- Figura 4 - Esboço da primeira homepage do Twitter – pág. 17
- Figura 5 - Recorte da edição impressa do jornal Folha Metropolitana – pág. 20
- Figura 6 - Matéria publicada no site do jornal Folha Metropolitana – pág. 20
- Figura 7 - *Eu-Repórter* no jornal O Globo – pág. 23
- Figura 8 - Exemplo de comunidade no Orkut – pág. 24
- Figura 9 - Thread realizada pelo jornalista Lucas Pedrosa no Twitter – pág.26
- Figura 10 - Página republica notícia e dá crédito ao jornalista Venê Casagrande – pág 27
- Figura 11 - Venê Casagrande responde usuário no *Twitter* – pág. 32
- Figura 12 - Lucas Pedrosa responde usuário no Twitter. – pág. 32
- Figura 13 - Lucas Pedrosa e Venê Casagrande no programa SBT Sports Rio – pág. 36
- Figura 14 - *Tweet* do jornalista Venê Casagrande – pág. 37
- Figura 15 - *Tweet* do jornalista Lucas Pedrosa – pág. 38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A INTERNET E SUAS REVOLUÇÕES	10
2.1 A CRIAÇÃO DA INTERNET: O NASCIMENTO DO MUNDO VIRTUAL	10
2.2 WEB 1.0 E 2.0: A INTERNET COMERCIAL CHEGA E EVOLUI.....	12
2.3 BLOGS E MICROBLOGS: O MUNDO CONECTADO	14
3 O JORNALISMO NAS REDES.....	19
3.1 JORNALISTAS CONHECEM A INTERNET.....	19
3.2 O JORNALISMO DE BLOG	21
3.3 A REDE SOCIAL COMO PLATAFORMA MIDIÁTICA	24
4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO TWITTER DOS JORNALISTAS LUCAS PEDROSA E VENE CASAGRANDE	30
4.1 COMO NOTICIAR PELO TWITTER E O JORNALISMO ESPECIALIZADO NO MICROBLOG.....	30
4.2 OS JORNALISTAS OBJETOS DA ANÁLISE E A METODOLOGIA UTILIZADA.....	31
4.3 ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DE PEDROSA E CASAGRANDE.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A forma como o jornalismo é praticado se atualiza constantemente, e saber se adequar às novas plataformas é algo imprescindível para os profissionais da comunicação. Visto o avanço das tecnologias e da abrangência das redes sociais, estar presente e utilizar das novas plataformas para um bem profissional se tornou quase que uma obrigação para os jornalistas nos tempos atuais.

Novas ferramentas e novas possibilidades despertaram nos jornalistas a curiosidade de entender como as redes poderiam ser usadas em prol de sua profissão. Com a inclusão cada vez maior da *internet* no cotidiano da sociedade, estar no meio digital é estar junto com seu público e utilizar deste meio para se comunicar, noticiar, engajar e interagir de forma geral naquele ambiente.

Realizar o seu marketing pessoal nas redes sociais, para o profissional da imprensa, é conseguir passar a sua credibilidade e levar para si muitas das vezes uma confiança que antes era privilégio somente daqueles que assinavam uma coluna num dos veículos tradicionais antes da internet. Para isso, jornalistas utilizam hoje técnicas que são fruto de estudos do meio digital que buscam entender mais sobre o pensamento comum daquele espaço online.

Em uma editoria que envolve paixão, como a esportiva, a narrativa que vai ao encontro do clube do coração pode facilitar ou dificultar na convergência entre profissional e público. Ao abordar algo que mexe no íntimo do coração de seus seguidores, o jornalista esportivo pode conquistar – ou decepcionar – sua comunidade muito rapidamente, aproveitando-se de suas técnicas e utilizando o ambiente para não só conquistar maior número de leitores como também buscar maior engajamento destes.

Partindo de uma premissa em que a alta demanda de mercado e a precarização da profissão tem se tornado uma preocupação para os profissionais do jornalismo, este trabalho tem como problemática a indagação sobre como os jornalistas têm usado as redes sociais não só como espaço alternativo de contato com o público como a promoção pessoal, e traz a hipótese de que as redes têm servido como plataforma midiática para que os jornalistas adquirissem relevância de um público, ajudando-o a

proporcionar uma troca maior com veículos tradicionais, porém sem a necessidade absoluta de carregar consigo o nome de um veículo tradicional para adquirir valor.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral realizar uma análise da mudança de linguagem dos jornalistas para se comunicarem por meio das plataformas digitais, a partir do estudo de caso dos jornalistas Lucas Pedrosa e Venê Casagrande. Para isso, irá identificar como são definidas as estratégias desses jornalistas esportivos para adquirir relevância no Twitter, pesquisar fatores que são determinantes na comunicação através do Twitter para adquirir a confiança do leitor e apontar os diferenciais na aproximação com o público-alvo e as estratégias para a fidelização deste público no *Twitter*.

Será utilizado o método de revisão bibliográfica sobre os seguintes temas: jornalismo esportivo, a origem da internet, o jornalismo na internet e a convergência entre o jornalismo e a internet, utilizando obras dos principais autores da área. Para obter os resultados, também será realizada uma pesquisa nos perfis do Twitter dos jornalistas Venê Casagrande e Lucas Pedrosa com a finalidade de analisar os aspectos influentes na linguagem utilizada pelos jornalistas no Twitter e as estratégias deles na comunicação através deste meio.

No primeiro capítulo será utilizada uma pesquisa por meio de revisão bibliográfica, sendo abordado assuntos históricos desde a criação da internet até a popularização do *Twitter*, passando pela web 1.0 e 2.0, a criação dos blogs, a ascensão deles, sua utilização por meio de empresas para meios profissionais, a criação das redes sociais e sua evolução, a criação dos microblogs, um histórico do *Twitter* e também de seus avanços até os dias de hoje.

Já no segundo capítulo será realizada uma pesquisa exploratória onde serão apresentadas algumas das estratégias utilizadas pelo jornalismo para a convergência com as redes sociais, desde o início delas até atualmente, citando a maneira como trabalham os seus conteúdos nas redes sociais e também a forma como lidam com seus profissionais neste meio, podendo transformar este recurso em mais uma plataforma midiática.

Enfim, no terceiro capítulo será realizado um estudo de caso dos jornalistas Venê Casagrande e Lucas Pedrosa, que trabalham na mesma emissora, o SBT e possuem perfis no Twitter. Serão analisadas as estratégias textuais, os recursos

hipermidiáticos e a interação com seus seguidores na rede, avaliando a forma como eles administram e trabalham os seus respectivos perfis. A pesquisa irá comparar também as mudanças na forma como os dois jornalistas se comunicam através desta rede social e pela televisão, bem como o resultado obtido por meio de suas relevâncias na internet.

Considerando a necessidade do jornalismo esportivo de se adequar às novas formas de se comunicar, é importante para os profissionais da área e também para as empresas entenderem como é a relação do investimento no marketing pessoal com o retorno em credibilidade e relevância com o público. Com isso, é necessário entender a finalidade da utilização dos microblogs pelos jornalistas de forma que consigam conciliar seus interesses com os do veículo onde trabalham, analisando como são feitas as publicações, se têm relação com as empresas ou com outros profissionais, como produtores, por exemplo, e se buscam uma forma de utilizar o *Twitter* como um meio de retorno financeiro, indo além das notícias e sendo também uma plataforma comercial.

2 A INTERNET E SUAS REVOLUÇÕES

Este capítulo tem como objetivo abordar a história da internet, desde seu início, sua evolução e as principais mudanças até o tempo atual. Para isso, será dividido em três subtítulos. O primeiro, destinado a apresentar a história do início da internet; o segundo, a descrever a chegada e os avanços da internet comercial, e o terceiro a relatar como foi a chegada das redes sociais e suas consequências.

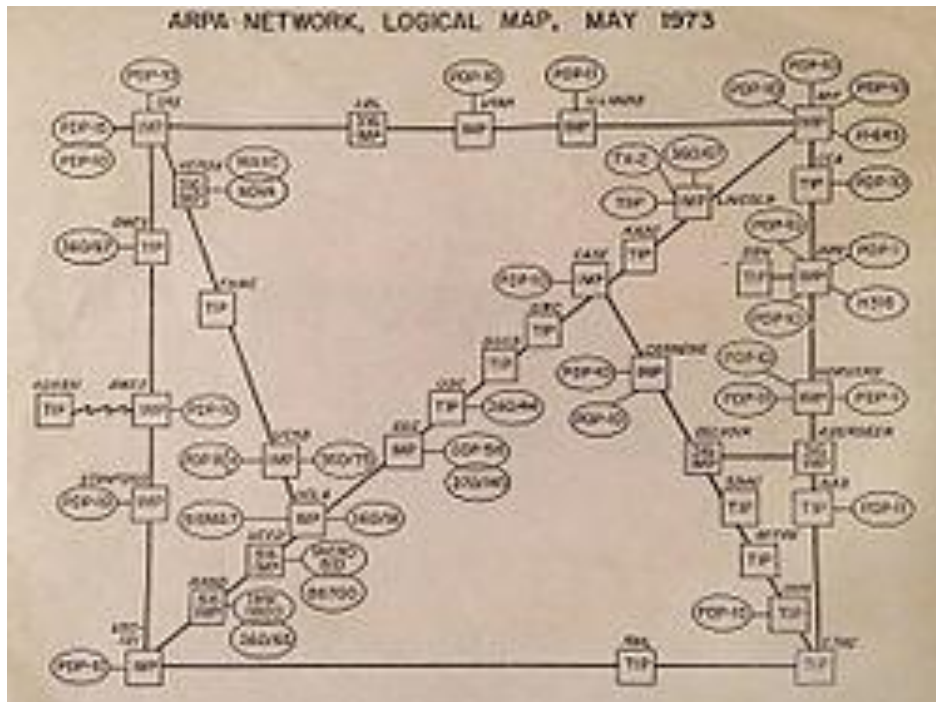
2.1 A CRIAÇÃO DA INTERNET: O NASCIMENTO DO MUNDO VIRTUAL

O início da internet foi bem diferente do que estamos acostumados a ver quando tocamos neste assunto atualmente. Sua criação ocorreu durante a Guerra Fria, quando Estados Unidos e União Soviética se enfrentavam. Para se proteger dos soviéticos, que acabavam de lançar em órbita seu primeiro satélite espacial artificial, o presidente americano Dwight Eisenhower desenvolveu a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), que era responsável por realizar pesquisas com fins militares.

Intitulado como Arpanet, um sistema de defesa através da comunicação sobre possíveis ataques terroristas foi desenvolvido a partir de um dos departamentos da ARPA. A partir daí, surge o que seria a origem da internet, segundo Castells (2003).

O crescimento da rede de comunicação entre os computadores foi de imediato interesse dos americanos. Para isso, reuniram institutos de pesquisa e universidades para colaborarem com o projeto que seria denominado com Arpanet. Com sua implementação, as informações passaram a ter um fluxo maior, até que, com o auxílio de cientistas da computação e de toda uma equipe técnica ligada à Arpanet de forma cooperativa – o *Network Working Group* -, foi desenvolvido o que Castells conceitua como “uma rede de redes” (CASTELLS, 2003). A Figura 1 apresenta um mapa desta rede no ano de 1973.

Figura 1 - Mapa da Arpanet



Fonte: Wikipedia (2022).

Desta forma, a internet foi constituída a partir de uma conexão estabelecida por meio de camadas de comunicação. Futuramente, estes processos passaram a ser desenvolvidos também por outras redes, porém com estruturas semelhantes. A partir daí começaram a surgir os interesses comerciais.

A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação (CASTELLS, 2003).

Mantendo este rumo ao meio comercial, outra criação importante para o crescimento da internet foi a *Word Wide Web* (Teia de alcance mundial), também chamada WWW ou simplesmente Web. Criada em Genebra, na Suíça, em 1989, ela foi uma espécie de teia que passou a interligar os pesquisadores de diversos institutos por meio da internet. Este passo foi um dos mais importantes estrategicamente para o sucesso comercial da internet, e está presente no meio *on-line* até os tempos atuais, sendo capaz de conectar camadas atuais às anteriores na internet.

Esta criação do físico inglês Tim Berners-Lee trouxe para o universo da internet a facilidade de acesso que fez com que não só técnicos e pessoas autorizadas, mas agora o grande público, conseguisse usufruir da web para se conectar. A partir da facilitação do acesso, a internet passou a se popularizar mais rápido, surgindo então uma nova cultura dentro do ambiente da sociedade de rede, o que Levy (1999) chama de “cibercultura”, ou cultura do ciberespaço.

2.2 WEB 1.0 E 2.0: A INTERNET COMERCIAL CHEGA E EVOLUI

A partir da criação da Web, se inicia a era da Internet Comercial, onde há uma popularização da rede mundial de computadores para maior parte das pessoas, deixando de ser algo específico para especialistas. Esta fase é chamada de Web 1.0 e seu início é em 1995. Apesar do conteúdo ainda ser pouco interativo, sua interface tinha como padrão o acúmulo de informações, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - *Homepage* de um site na Web 1.0



Fonte: MacMagazine

Segundo Castells (2003), esta mudança da internet ocorrida na década de 1990, que foi resultado de toda uma evolução das redes desde a criação da Arpanet, é uma consequência de uma necessidade de reformulação do sistema capitalista, que se deu nesta época, e que influenciou na utilização da web por meio dos negócios para atingir a sociedade.

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional (CASTELLS, 1999, p.50).

Esta transformação da internet comercial não parou somente na transposição de conteúdo. A partir do início de uma web mais interativa, com maior colaboração do usuário, interatividade e multidirecionalidade, em meados de 2003 surge uma nova era digital que seria chamada Web 2.0¹, onde a informação deixa de ser unilateral e os fluxos de informação passam a ser experimentados de diversas maneiras, até mesmo provindos do próprio usuário, que ganha mais autonomia para interagir e produzir conteúdo, além de visualizar páginas mais “limpas”, com mais organização de informações, como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Página na Web 2.0



Fonte: UOL.

Devido às transformações que deram maior poder ao usuário, a informação passou a ser mais descentralizada, assim como afirma Castells (1999), que aborda o desenvolvimento da internet e da sociedade em rede como determinantes para que a informação passe a ser compartilhada livremente no ciberespaço.

¹ Nome dado pelo americano Tim O'Reilly em 2005.

Apesar da individualidade, Castells (2003), afirma que o individualismo em rede não se resume em apenas uma quantidade de indivíduos isolados, mas sim em grupos que são formados de acordo com sua afinidade, valores e interesses, ainda que de forma *on-line* ou *off-line*. Podendo assim, o sujeito estar em rede, junto com sua comunidade, mas sem perder a sua individualidade e mantendo o seu sentimento individualista, mesmo em relações sociais.

2.3 BLOGS E MICROBLOGS: O MUNDO CONECTADO

As mudanças ocorridas na internet que geraram a mudança da Web 1.0 para a Web 2.0 (O'Reilly, 2005), tiraram das telas toda aquela estaticidade e exclusividade de produção. A partir desta nova era, as informações passaram a ser dinâmicas e o usuário também passou a produzir, interagir... passou a ser um participante ativo daquela experiência.

Foi nesse contexto de uma internet mais dinâmica que surgiram os primeiros blogs, com páginas constantemente atualizadas, informações mais organizadas e com a participação frequente dos usuários. Essa nova oportunidade dada pela Web 2.0 abriu um novo universo de conteúdo no meio *on-line* sobre todo tipo de assunto.

O termo blog na verdade é uma junção de duas palavras, uma delas já presente no ambiente virtual e outra que a internet se apropriou. O termo hoje conhecido mundialmente deriva da união de “*web*” (rede) e “*log*” (diário de navegação).

‘Web’ vem de World Wide Web (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http. Já ‘log’ vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados. (ZAGO, 2008a, p. 02).

Segundo Winer (2002), o site da internet de endereço <http://info.cern.ch/>, criado por Tim Beeners-Lee, pode ser considerado o “primeiro blog de todos os tempos”, ainda que o termo “*weblog*” tenha sido criado somente anos depois, em 1997, por John Barger, e a abreviação “*blog*”, só em 1999, quando Peter Merholz utilizou de um

trocadilho para criar o termo “*wee-blog*” (nós ‘blogamos’), ou apenas *blog*, surgindo também o verbo “blogar” e o sujeito “blogueiro” (MALINI, 2008).

A definição de *blog* ainda não é algo claro. Para ser considerado um, o site deve ter diversas características, ou até mesmo um formato específico, segundo Walker (2003). Para isso, seria necessário seguir o padrão de atualizações frequentes em ordem cronológica inversa. Assim, daria para considerar as primeiras páginas da internet no início da década de 1990 como uma espécie de *blogs*, mesmo que antes deste termo ser inventado.

Apesar de seu sucesso no início, as atualizações da internet e a chegada de novas ferramentas foram determinantes para que despertassem um interesse por algo diferente e mais atual. Segundo Träsel (2007), o conceito de “*blog*”, entrou em uma espécie de “crise” cerca de sete anos depois de sua criação. Com isso, surgiu a necessidade por algo que abrangesse as necessidades de usuários que queriam utilizar de todas as ferramentas disponíveis, como a internet nos dispositivos móveis, por exemplo.

Esta necessidade pela inovação resultou na criação de novas plataformas oriundas dos *blogs*. Com novos elementos que os distinguiam de sua inspiração, passaram a surgir videologs, fotologs, audioblogs, microblogs, entre outros (PHOEBE, 2007). Entretanto, ainda que cada um já tivesse sua característica própria, alguns formatos não tiveram alteração em relação aos *web-blogs*.

Independente do formato ou nome, a estrutura básica de atualizações em ordem cronológica inversa e publicação de microconteúdo é mantida. Essas ferramentas se baseiam na ideia básica de registro de navegação (logs), e também podem ser adaptadas para os mais diversos usos; entretanto, apresentam características peculiares, baseadas em seus formatos, as quais justificam a utilização de um termo diverso para designá-las (ZAGO, 2008)

Apesar das diferenças para os *blogs*, uma das características que os *microblogs* mantiveram foi a de conter uma variação grande de conteúdo. Portanto, ele seguiu o antigo formato de discussão sobre diversas temáticas, e Bruns (2005) alerta para que não ocorra um possível engano quanto o conteúdo produzido nestas plataformas, visto que “há a mesma chance para um *microblog* de assumir a forma de

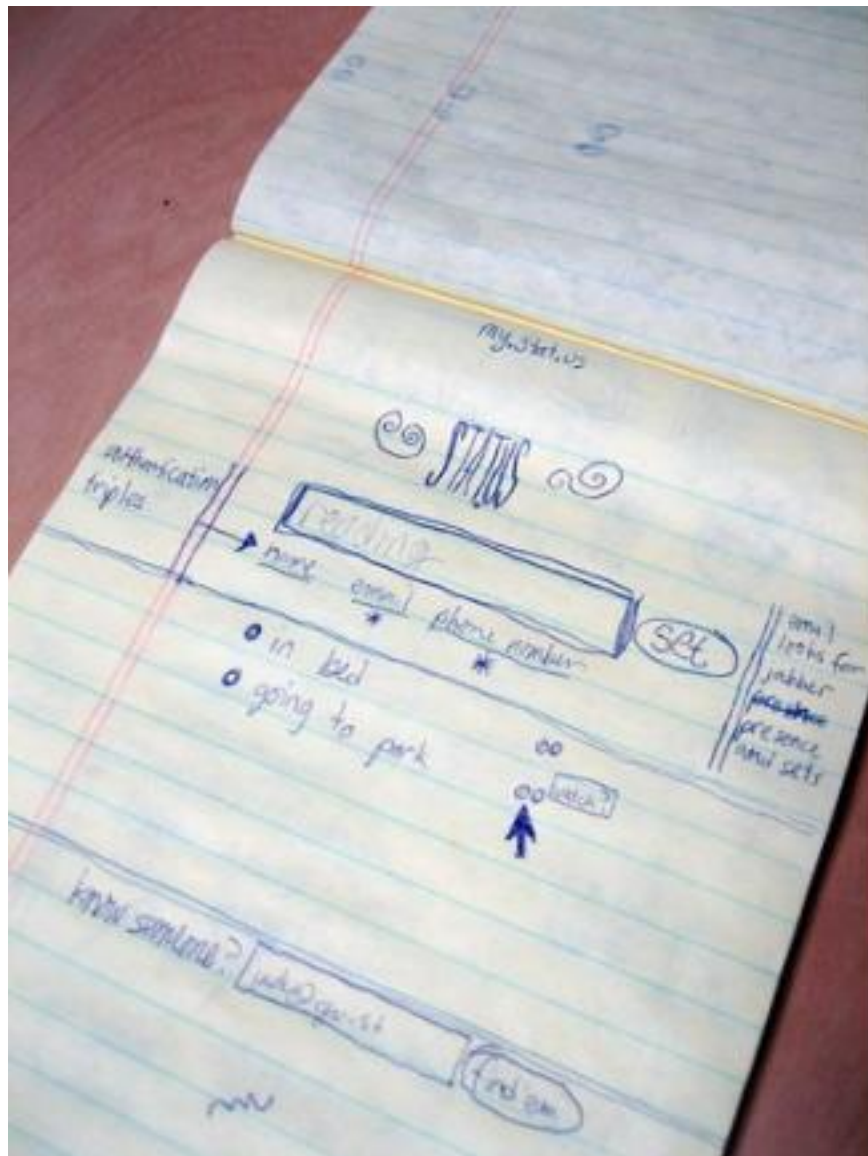
um diário pessoal como de ser usado para comentários aprofundados sobre notícias” (BRUNS, 2005, p. 174).

Os *microblogs* partem da semelhança com os *blogs* quanto à algumas características; porém, se diferenciam destes em razão das postagens em tamanhos reduzidos. Atualmente, o maior *microblog* do mundo é o *Twitter*, que permite que seus usuários façam publicações com no máximo, 280 caracteres. No início, a rede social permitia somente 140 caracteres. “A característica principal e mais comentada do *Twitter*, o limite de 140 caracteres, tem uma razão de ser fundamentada em um pensamento genial: não contar tudo de uma vez só” (VIEIRA, 2009, p. 1).

Entre os *microblogs*, o *Twitter* se destaca em grande escala. A plataforma que foi colocada no ar em julho de 2006, teve sua popularização no ano seguinte, a partir de março de 2007 (MISCHAUD, 2007). O rápido crescimento ocasionou problemas técnicos na plataforma no ano seguinte ao seu crescimento meteórico, em razão da pouca capacidade do site de suportar os usuários. Entretanto, isto não foi um impasse para a contínua evolução da rede social, tornando o *Twitter* de fato o maior *microblog* do mundo.

O *Twitter* foi uma rede-social criada em um momento no qual os *blogs* se encontravam em um momento de crise. Seus criadores, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, viram ali uma brecha para explorar o mundo dos *microblogs*, criando o que no começo seria chamado de “*Twwtr*”. Depois atualizado para “*Twitter*”, o significado do nome seria “pio de passarinhos”, e seus usuários estariam “piando” pela internet. Seis anos após o lançamento do site, seu cocriador Jack Dorsey divulgou uma imagem de quando havia feito um esboço do que seria a primeira *homepage* de uma rede social que, naquele momento, se chamaria “*Status*”, como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Esboço da primeira homepage do *Twitter*



Fonte: Flickr Jack Dorsey

Apesar de sua criação, que poderia dar um sentido de que a rede social seria somente uma plataforma para “piarem” por aí, a realidade não é bem assim. Desde sua criação, o *Twitter* sempre foi além de ser somente um site de relacionamento entre pessoas. Segundo Leal, “O Twitter é uma nova forma de lidar com notícias e informações. Com milhares de perfis novos todos os dias, um dos benefícios imediatos do uso da ferramenta é a concentração de dados que podem interessar” (LEAL, 2009, p. 34).

Portanto, o *Twitter* permite que informações sejam trocadas a todo momento através dele por milhões de pessoas e para milhões de pessoas. No meio jornalístico, ele pode ser utilizado como um canal midiático que ajude na condução da mensagem até seu público-alvo. Zago (2008), relata que:

Embora não prevista inicialmente, a utilização de microblogs como o *Twitter* como ferramenta jornalística tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação em um *microblog*. E, à medida que esse uso cresce, novas formas de utilização vão sendo criadas e aperfeiçoadas. (ZAGO, 2008, p.10).

Dessa forma, o jornalismo acaba se estabelecendo de forma gradual no *Twitter*, utilizando deste meio para proveito de seus interesses e se enquadrando no contexto da *web* para usufruir de suas ferramentas e criar, assim, uma espécie de “jornalismo nas redes”.

3 O JORNALISMO NAS REDES

Este capítulo tem como objetivo abordar a inclusão do jornalismo na internet, apresentando os primeiros contatos da área com as redes digitais e as fases pelo qual passou até chegar ao momento atual, quando jornalistas utilizam do meio também como plataforma (hiper) midiática.

3.1 JORNALISTAS CONHECEM A INTERNET

A inclusão do jornalismo na internet foi gradual e pode ser apresentada em três modelos, segundo Silva Júnior (2001): transpositivo, perceptivo e hipermidiático. Desta forma, o primeiro modo foi realizado de maneira em que era feita uma mera cópia da formatação e do texto do modelo impresso, sem alterações elaboradas, para o então novo meio de publicação. No modo perceptivo, este modelo de transposição permanece, porém com uma noção maior do meio jornalístico sobre os elementos do jornalismo online. Já o terceiro nível, o hipermidiático, revela um novo mundo de possibilidades em uma plataforma com uso de recursos hipertextuais e convergência entre suportes distintos (multimodalidade).

Para facilitar a compreensão da prática do jornalismo online em sua terceira fase, Mielniczuk (2003) caracteriza o texto adequado ao formato da rede como de forma não-linear, com a inserção de dados e mídias (imagens e vídeos), com hipertextos que se conectam e interatividade, junto com a possibilidade de o leitor participar daquela matéria através do próprio suporte utilizado para a publicação. Sendo assim, este modo de apropriação do meio digital e de suas ferramentas pode ser chamado de webjornalismo.

Apesar da adaptação da área jornalística à internet, até os tempos atuais ainda existem veículos que se utilizam do meio transpositivo e perceptível quando realizam o jornalismo online. Isto porque para realizar um novo texto com novas ferramentas e com um formato diferente é necessária uma maior infraestrutura do veículo, com funcionários dedicados a este trabalho e que tenham capacidade e tempo para realizar as alterações necessárias na produção de um texto de caráter hipermidiático para o webjornalismo.

Um exemplo de veículo com menos investimento que ainda permanece realizando um jornalismo transpositivo é o jornal “Folha Metropolitana”, no qual as matérias publicadas na edição impressa do veículo são publicadas exatamente da mesma maneira no site do jornal, como mostram as Figuras 5 e 6.

Figura 5: Recorte da edição impressa do jornal Folha Metropolitana

Mais uma ação realizada no bairro de Caetés III por Jairo Kaito

Por Jailton Lima

Atendendo à reivindicação dos moradores do Bairro de Caetés III, o vice-presidente da Câmara Municipal, Jairo Kaito, solicitou da Secretaria de Obras, em caráter de urgência, a limpeza e a desobstrução de entulhos nas ruas do bairro.

O vereador pediu também o envio de um trator para ajudar na retirada dos entulhos. Ele fez questão de estar presente na realização

do serviço, uma vez que o mesmo sabe todas as demandas e dificuldades da comunidade.

Além dessas ações, Jairo Kaito tem feito serviços na infraestrutura, com recursos próprios, como a construção de escadarias e pequenas pontes de acesso aos morros de Caetés III.

“Quero agradecer ao prefeito Flávio Gadelha e à Secretária de Obra, Ceci Felinto. Somos gratos por essa ação realizada pela



EM LOCO Jairo Kaito acompanha serviço de limpeza no bairro

Prefeitura”, comentou o vice-presidente da Câmara Municipal de Abreu e Lima.

Fonte: Jornal Folha Metropolitana

O jornal publica a mesma matéria no formato *online* e não utiliza de outros tipos de ferramentas presentes no webjornalismo, apenas republicando o que já foi divulgado em sua edição impressa. Sendo assim, o veículo perde a possibilidade de agregar novas informações ao conteúdo através de hiperlinks, vídeos e interações, por exemplo. Porém, mesmo assim utiliza do meio digital, ainda que de maneira mais simples.

Figura 6: Matéria publicada no site do jornal Folha Metropolitana.

Mais Uma Ação Realizada No Bairro De Caetés III Por Jairo Kaito

📅 07/09/2022 📍 Folha Metropolitana 💬 Comment(0)

Por Jailton Lima

Atendendo à reivindicação dos moradores do Bairro de Caetés III, o **vice-presidente da Câmara Municipal, Jairo Kaito**, solicitou da Secretaria de Obras, em caráter de urgência, a limpeza e a desobstrução de entulhos nas ruas do bairro.

O vereador pediu também o envio de um trator para ajudar na retirada dos entulhos. Ele fez questão de estar presente na realização do serviço, uma vez que o mesmo sabe todas as demandas e dificuldades da comunidade.

Além dessas ações, Jairo Kaito tem feito serviços na infraestrutura, com recursos próprios, como a **construção de escadarias e pequenas pontes** de acesso aos morros de Caetés III.

"Quero agradecer ao **prefeito Flávio Gadelha** e à **Secretária de Obra, Ceci Felinto**. Somos gratos por essa ação realizada pela Prefeitura", comentou o vice-presidente de Câmara Municipal de Abreu e Lima.

Fonte: Jornal Folha Metropolitana

A partir desta necessidade de inovação e atualização sempre presente no contexto jornalístico, a internet mostra a exigência mais uma vez do entendimento sobre como o meio e a produção da notícia podem fazer-se presentes ali. No meio digital, a necessidade de novas habilidades é importante:

Jornalistas terão que estar prontos para compartilhar informações sempre que as tiverem e da melhor forma para comunicá-las à audiência – Isso significa que eles terão que ter habilidades técnicas múltiplas para atuar em várias ferramentas e plataformas diferentes (PRADO, 2011, p.39).

Portanto, assim como foi demandado um ajuste do radiojornalismo e do telejornalismo à linguagem digital, na web também houve esta requisição de mudanças nos profissionais de imprensa e nas redações para adequação da notícia ao novo meio, que inicialmente parecia apenas mais um, porém mostrou-se importante com o tempo, com a criação de modelos separados dentro de uma só plataforma, como o blog e as redes sociais.

3.2 O JORNALISMO DE BLOG

O surgimento dos blogs abriu espaço para que jornalistas pudessem utilizar daquele formato para si e usufruir deste meio na divulgação de notícias. Todavia, somente a publicação de material jornalístico nos blogs não evidenciam a inclusão no

webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), visto que são efetuadas diversas mudanças no modo de emprego dos *blogs* para a realização do jornalismo, podendo cada caso se enquadrar em um formato distinto do outro.

Ao contrário disto, para utilizar um blog – ser um *blogger* – não existem muitas regras e nem formatos para se enquadrar. Em um âmbito geral, este espaço permite maior expressão pessoal no conteúdo e o papel do autor (RECUERO, 2003), que pode ser desenvolvido através das interações nos comentários, função muito utilizada nesta plataforma, assim como as atualizações frequentes, que passaram a permitir que uma notícia seja constantemente alterada, outra mudança em relação ao jornal impresso.

Silva Júnior atenta-se para estas características que permitem maior liberdade para o leitor, não só no blog, como na internet em si, e ressalta a maior autonomia quanto ao poder de acesso à informação no meio digital.

No que toca ao desenvolvimento de interfaces jornalísticas, com o surgimento de novas plataformas para usos da Internet, a tendência é que tenhamos uma diversificação da forma de acesso à informação jornalística em disseminação hipermidiática. Ou seja, temos a elaboração de modelos que, se por um lado mantém certo controle sobre a geração de conteúdos e tratamento dos mesmos, por outro lado, devido principalmente aos fatores elencados anteriormente (digitalização, sistema de redes, portabilidade das interfaces, etc.) a esfera do processo midiático pertinente as alternativas de acesso/recepção, apresentam-se de maneira absolutamente aberta e inserida numa lógica não apriorística (SILVA JÚNIOR, 2001).

Sendo assim, o meio pelo qual o jornalismo passou a ser realizado permitiu uma maior flexibilidade e também uma possibilidade de escolha maior, tanto do lado do jornalista, como do leitor, que passou a ter uma gama maior de notícias que passaram a ter formatos distintos de acordo com as ferramentas utilizadas pelo autor daquele blog.

Ademais, a possibilidade de se realizar um jornalismo convergente possibilitou mais uma vez que a profissão pudesse se atualizar. Os hábitos dos leitores mudaram e, com isso, houve também uma adequação dos jornalistas, que iniciou nos blogs e seguiu adiante até as redes sociais, de acordo com Carlos d'Andréa (2011), “[...] uma situação de interatividade e de convergência que, para além das inovações tecnológicas, é alavancada essencialmente por comportamentos e interesses conduzidos pelos usuários/telespectadores” (D’ANDREA, 2011. p. 49).

E com isso, também veio a maior colaboração dos leitores, um exemplo disto no processo jornalístico é a utilização do *Eu-repórter* nas redações, onde os próprios leitores de um veículo poderiam colaborar com as matérias através de textos, fotos, vídeos ou áudios, todos produzidos pelos leitores, que enviavam o material para os jornais e aproveitavam deste espaço para cooperar com a criação do material que iria ao ar, como mostra na Figura 7.

Figura 7: Eu-Repórter no jornal O Globo

RIO

Problemas na coleta e falta de contêineres provocam acúmulo de lixo na parte alta da Rocinha, no Rio

O Globo, com a colaboração do leitor Wellington Martins, e
13/09/2011 - 00:00 / Atualizado em 31/10/2011 - 13:08

f | t | w | Newsletters ✉



Eu-Repórter: lixo se acumula em vias internas da Rocinha. Foto do leitor Wellington Martins

Fonte: O Globo

A liberdade dada ao leitor viu a ascensão das redes sociais pela frente, atrelada ao conceito de redes, onde os usuários buscavam estar em comunidades e unidos entre si, o que não ocorria de maneira tão intensa nos blogs. Esta atualização no meio digital fez com que fosse criada a distinção do conceito estabelecido neste novo padrão baseado no conceito de redes, como explica Recuero (2009).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais. [...] Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

O crescimento de redes sociais como Orkut e, posteriormente, Facebook, fez com que os blogs perdessem espaço perante o público, passando a ser um local onde já não havia tantos leitores como antes das redes e se tornando mais específicos quanto o jornalismo especializado. Dessa forma, o caminho para ir até o seu público-alvo mudou para o jornalista, e os aglomerados grupos presentes nas comunidades viraram o novo alvo do webjornalismo.

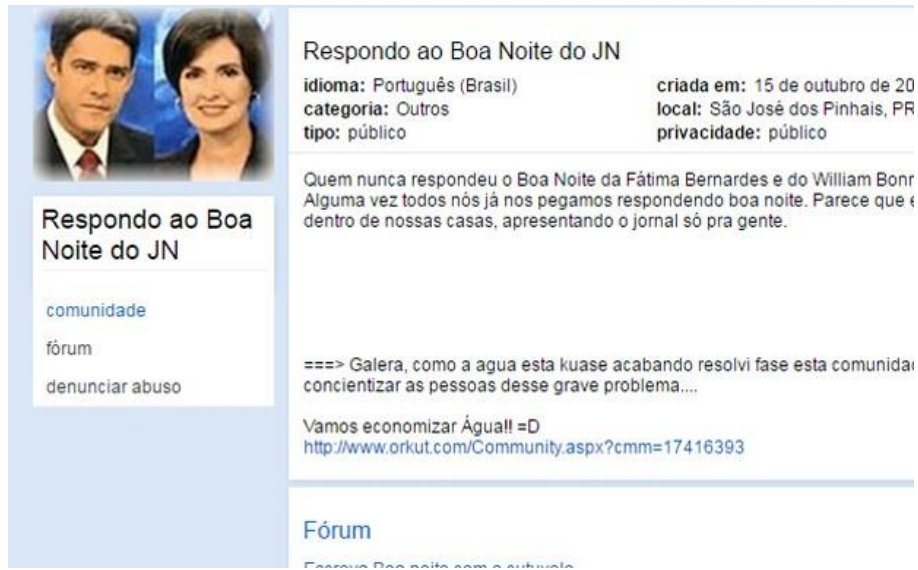
3.3 A REDE SOCIAL COMO PLATAFORMA MUDIÁTICA

A utilização das redes sociais pelos jornalistas virou um caminho de mão-dupla, onde o profissional da imprensa não só buscava usá-las para entregar o resultado final até o leitor, mas também como maneira de construir suas pautas e apurar suas matérias através dos perfis, das imagens e dos chats presentes nas redes.

No Brasil, a primeira rede social a ser aderida em massa pela população foi o Orkut, que teve sua ascensão em 2003. Lá, todos que criassem uma conta poderiam realizar ações como adicionar e aceitar amigos, mandar mensagens para outras pessoas e publicar fotos, além da possibilidade de ser aceito em “comunidades”, seção do site que reunia usuários ligados a algum tema principal de comum gosto entre eles para que, ali, houvesse uma interação em grupo.

Participar destas comunidades era estar incluso em um grupo de pessoas que compreendiam o seu pensamento, compartilhavam do seu gosto ou apenas concordavam com frases engraçadas que, de alguma forma, os colocavam em um local de ver no outro aquilo que você também sente ou faz, como mostra a figura 8.

Figura 8: Exemplo de comunidade no Orkut



Respondo ao Boa Noite do JN

idioma: Português (Brasil) criada em: 15 de outubro de 20
 categoria: Outros local: São José dos Pinhais, PR
 tipo: público privacidade: público

Quem nunca respondeu o Boa Noite da Fátima Bernardes e do William Bonr
 Alguma vez todos nós já nos pegamos respondendo boa noite. Parece que é
 dentro de nossas casas, apresentando o jornal só pra gente.

===> Galera, como a agua esta kuase acabando resolvi fase esta comunida
 concientizar as pessoas desse grave problema....

Vamos economizar Água!! =D
<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=17416393>

Fórum

Fórum Respondo ao Boa Noite do JN

Fonte: Época Negócios Globo

Assim como qualquer outra novidade, as redes sociais geraram um impacto inicial e foi necessário um tempo de adaptação dos usuários para com as novas plataformas digitais. Para os jornalistas, era necessário estar incluso no meio onde havia um aumento crescente em quantidade de pessoas. Este momento foi importante para uma mudança na forma como informar, já que há um aumento na cooperação caracterizada pelas redes de relacionamento já existentes e marcas recorrentes na web 2.0, segundo Prado (2011).

Desde então, estes novos ambientes nos quais o profissional da imprensa passou a se fazer presente fez com que os leitores deixassem de ser apenas receptores e se colocassem em uma posição onde foi necessário entender como a relação de produção e recepção se alternava naquele meio e com aqueles atores sociais. Com isso, o poder passa a estar nas mãos de milhões de pessoas e a todo momento (PRIMO, 2013, p.27).

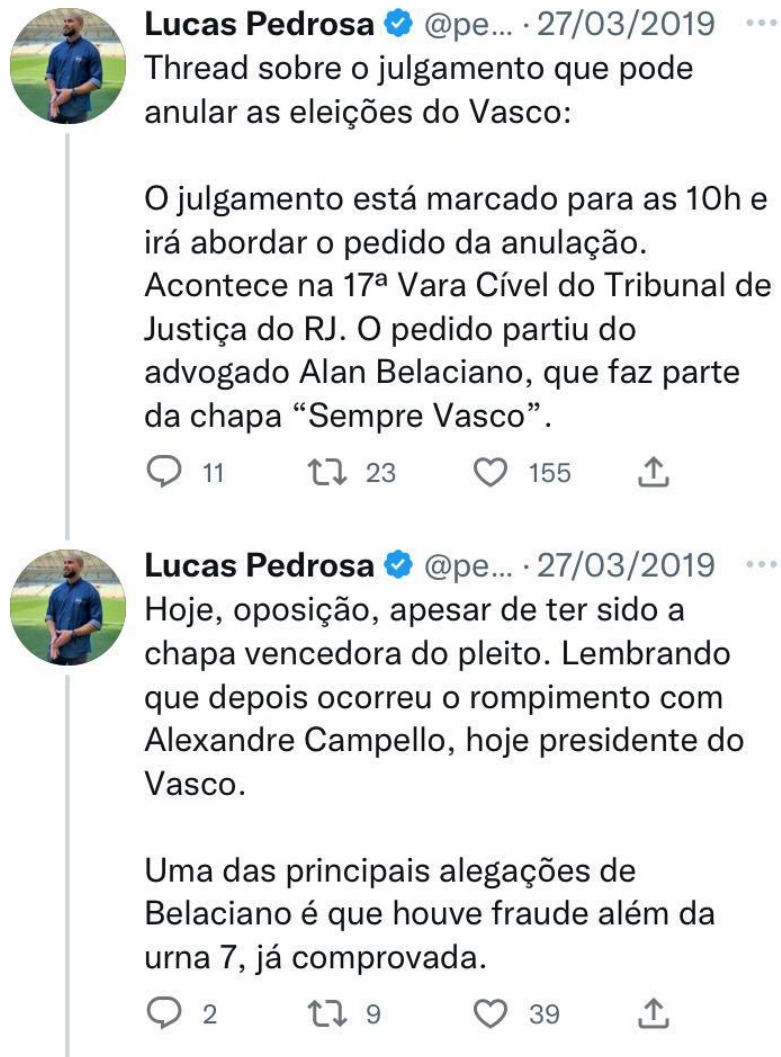
Com o aumento das interações e cooperações, as redes sociais também se tornaram plataformas que poderiam ser utilizadas de forma midiática, podendo ser usadas pelos jornalistas com diversas utilidades diferentes, desde a realização de jornalismo colaborativo, até facilitador na aproximação entre o profissional e as fontes necessárias para uma reportagem, sendo importante para “chamar os usuários para

o processo jornalístico”, o que, para Briggs (2007), pode contribuir para a fidelização de um usuário.

A maneira como as redes sociais foram, e ainda são utilizadas pelo jornalismo se adaptam de acordo com as ferramentas e características da plataforma em questão. A rede social mais famosa do mundo atualmente, o Facebook tem pontos característicos que o tornam relevante para determinadas funções, mas que podem não ser as mesmas do Twitter, uma outra rede social que abriga um público mais jovem e permite atualizações mais velozes e que podem ser separadas de acordo com as *hashtags*, permitindo, por exemplo, a realização de uma cobertura de um evento através da rede social e de uma *tag* pré-definida para o público daquele nicho.

Outro modo de publicações no *Twitter* que se tornou comum para os jornalistas – e entre outros usuários – são as *threads*, que podem ser traduzidas como “fios”. Este formato indica que um fio condutor ligará diversos tweets - publicações feitas no Twitter – de um mesmo usuário sobre um mesmo tema geral que englobe todas aquelas publicações, como mostra a Figura 9.

Figura 9: Thread realizada pelo jornalista Lucas Pedrosa no Twitter



Fonte: Twitter Lucas Pedrosa

As constantes atualizações e a agilidade característica do rádio se mostram presentes no Twitter, que preserva traços de seus antecessores, os blogs, e segue unindo jornalistas e público com notícias sempre atualizadas. Além disso, a ideia de diário pessoal, que também existia nos blogs, permanece neste microblog, de acordo com Zago (2010), e é determinante para a aproximação entre jornalista e seu público-alvo, visto que o perfil do jornalista é visto como um local seguro pelo usuário e ele tende a buscar somente indivíduos de sua confiança para seguir.

Outra função que permite uma distribuição maior das notícias através do *Twitter* é a recirculação de notícias através do *microblog*. Materiais publicados por um

profissional são *retweetados* – compartilhados – ou repostados pelos usuários e por outras páginas relacionadas ao mesmo assunto ou à temas que sejam afetados por aquela notícia, dando o devido crédito à fonte, assim como podemos ver na Figura 10. Isto, portanto, aumenta o alcance do material divulgado pelo jornalista e também sua rede de confiança, já que quanto mais sua informação é compartilhada atrelada ao seu nome, mais pessoas passam a ver nele uma credibilidade naquele meio.

Figura 10: Página republica notícia e dá crédito ao jornalista Venê Casagrande



Fonte: Twitter News Colina

Sendo assim, vemos que o *Twitter* segue um padrão de ferramentas que são disponibilizadas ao usuário e que podem ser aproveitadas de diversos modos. Para os jornalistas, a linha editorial e a intenção de uma publicação podem ser determinantes para a definição de quais recursos serão necessários para alcançar

seu objetivo, podendo ser ele a divulgação de uma matéria já veiculada em outro local antes, a atualização de uma notícia, a cobertura de um evento ou até mesmo um furo de reportagem exclusivo.

Outro ponto a se destacar no *Twitter* é a necessidade de adaptação da linguagem no ambiente digital que o *microblog* está. Desta forma, a rede social exige que o profissional da imprensa se adeque à um jornalismo que deixa de ser hierarquicamente vertical e se horizontaliza, alterando diretamente a posição em que se coloca o receptor da notícia.

4 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO TWITTER DOS JORNALISTAS LUCAS PEDROSA E VENE CASAGRANDE

Neste capítulo será realizado um estudo de caso do perfil dos jornalistas Venê Casagrande e Lucas Pedrosa, com o intuito de analisar as características da linguagem presente nas redes sociais, as ligações entre as linhas editoriais dos perfis e do veículo em que trabalham, além de uma necessária discussão sobre a possível associação do investimento no meio digital como forma de amenizar a precarização do trabalho em veículos tradicionais.

4.1 COMO NOTICIAR PELO TWITTER E O JORNALISMO ESPECIALIZADO NO MICROBLOG

A mudança da maneira de consumir conteúdo nas plataformas digitais fez com que o jornalismo tivesse que ir em busca da atenção do usuário, divergindo da maneira mais antiga de praticar a profissão, onde o consumidor de notícias era quem ia ao encontro do conteúdo produzido pelo jornalista. Nas redes sociais, em especial no Twitter, estratégias foram criadas para alcançar o público-alvo e conseguir trazer ele para perto de si criando uma relação de confiança.

Essa relação pode ser criada através de algumas técnicas, como ouvir os *feedbacks* e interagir com o seu público através dos comentários. Segundo Prado (2011), Peter Harrocks, diretor da BBC Global News, pediu, em 2010, que os jornalistas de sua empresa estudassem as redes sociais e exercitassem a utilização das ferramentas para aperfeiçoar o seu trabalho. Os principais aspectos a serem focados, de acordo com Peter, seriam saber filtrar, integrar e ouvir o *feedback* de seu público.

Estas mídias sociais podem colaborar também com o processo jornalístico através do auxílio na apuração e no contato com fontes. Isto porque é um local de fácil acesso a outros usuários e onde muitos leitores divulgam informações importantes – que devem, sempre, serem apuradas. Em eventos, os materiais desejados podem ser encontrados mais rapidamente por meio da procura por palavras-chave ou até mesmo *hashtags*. A partir disto, é feita uma triagem para definir a relevância do que foi

encontrado e o conteúdo pode gerar uma nova pauta, ou até mesmo ser incluído em uma notícia.

Além de usarem as redes sociais para acompanhar informações e conseguir fontes, os veículos de comunicação também passaram a usar as próprias postagens dos internautas na construção da reportagem. Em abril, quando aconteceram as explosões na linha de chegada da maratona de Boston, o New York Times utilizou postagens de usuários em mídias, como Twitter, Facebook e Instagram, durante a cobertura. A filtragem do conteúdo foi feita por editores do portal, que escolheram as publicações mais relevantes e que poderiam contribuir para a transmissão dos acontecimentos em tempo real (CAVALCANTI, 2014).

A compreensão de como utilizar as ferramentas do *Twitter* é o primeiro passo para entender como usar a rede como plataforma midiática. As possibilidades vão desde sua utilização somente para replicar matérias de blogs - assim como no jornalismo transpositivo - até a produção de conteúdo exclusivo para seus seguidores. Logo, é possível dizer que há um estudo de linha editorial de acordo com o desejo do profissional ou da empresa que utiliza do perfil daquele jornalista.

4.2 OS JORNALISTAS OBJETOS DA ANÁLISE E A METODOLOGIA UTILIZADA

Para a realização do estudo de caso dos perfis dos jornalistas Lucas Pedrosa e Venê Casagrande no *Twitter* serão analisadas as publicações dos dois jornalistas em dois momentos e contextos separados: primeiro, durante o período de 1º de dezembro de 2021 até dia 31 de dezembro de 2021, dado o período de início do vínculo de Pedrosa com o SBT no setor de esportes da emissora e participando do programa SBT *Sports Rio*. Depois, no segundo momento, a análise irá se deter no período entre 1º de setembro de 2022 e 30 de setembro de 2022, a título de investigação sobre uma possível mudança na forma como se comunicam desde que começaram a trabalhar no SBT até o período atual.

Esta pesquisa será feita por meio dos *tweets* dos dois jornalistas no período constatado. Também serão levadas em consideração as interações dos dois profissionais através de suas páginas no *microblog* estudado. Serão analisadas as técnicas que Lucas Pedrosa e Venê Casagrande utilizam para divulgação de suas matérias no *Twitter*, as distinções na linguagem televisiva e digital, as diferenças na

forma como interagem com seus seguidores e como isso pode influenciar sua credibilidade e sua aproximação de seus leitores.

O objetivo deste estudo é verificar qual a diferença entre a linguagem utilizada pelos jornalistas na televisão e no *Twitter*, analisando o motivo da distinção e como isso influencia no retorno do público através de números e de relevância, além de verificar qual ferramentas da plataforma que têm dado maior retorno para Lucas e Venê em suas publicações, ajudando a compreender como a aplicação do trabalho jornalístico na rede social pode ser auxiliado por meio dos elementos já presentes ali.

No estudo de caso serão analisadas as seguintes informações: os números de tweets dos dois jornalistas objetos de análise; os principais temas que eles abordam em seus *tweets*; como é a linguagem utilizada pelos dois no Twitter, há diferença para a linguagem que usam na televisão? Como são as interações deles com os seguidores? Quais temas geram mais engajamento? Venê e Lucas compartilham as informações que dão no *Twitter* em mais outras redes? Há monetização de seus perfis?

Para melhor compreensão das informações, serão utilizadas tabelas com a finalidade ilustrar alguns resultados obtidos. Também com esse intuito serão incluídas imagens para exemplificar elementos que possam ser citados. Assim sendo, estes recursos facilitarão na elucidação do que for mencionado.

4.3 ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DE PEDROSA E CASAGRANDE

Lucas Pedrosa e Venê Casagrande são jornalistas do Rio de Janeiro que trabalham no segmento esportivo. Tanto Lucas, como Venê já tiveram experiências em outros veículos tradicionais anteriormente. Atualmente, os dois profissionais trabalham no SBT, no programa *SBT Sports Rio*, que vai ao ar diariamente na emissora. Além disso, eles também possuem grande credibilidade em suas redes sociais, em especial no *Twitter*. Quando esta pesquisa foi realizada, Pedrosa tinha 145,7 mil seguidores nesta rede social, e Venê 738,3 mil.

Através de suas contas no Twitter, Venê Casagrande e Lucas Pedrosa desenvolvem uma relação de conversa próxima com seu público. A forma ágil de

publicação das notícias, nem sempre completas, dão espaço para o surgimento de dúvidas de seus públicos, e até mesmo alguns *feedbacks* quanto às notícias divulgadas nos perfis. No caso de Venê, o tom tende a ser mais sério e jornalístico, mantendo seu teor jornalístico na maioria das vezes, como é visto na Figura 11. Já Pedrosa se permite ser mais espirituoso, usando gírias, por exemplo, tal como observamos na Figura 12.

Figura 11: Venê Casagrande responde usuário no *Twitter*.



Fonte: Twitter Venê Casagrande

O exemplo mostra que Venê Casagrande busca ser o mais direto possível nas respostas, interagindo com seus seguidores, porém de forma mais sucinta. Já Pedrosa abre um espaço maior para o uso de gírias, por exemplo. Sendo um dos diferenciais entre os dois jornalistas.

Figura 12: Lucas Pedrosa responde usuário no *Twitter*.



Fonte: Twitter Lucas Pedrosa

No espaço de tempo pesquisado foi notada uma diferença na quantidade de interações com os seus seguidores e na forma como essa conversa é conduzida pelos dois jornalistas. Além da linguagem já destacada, outra distinção é que Lucas Pedrosa responde mais seus seguidores e abre o diálogo para além do futebol mais vezes, enquanto Venê Casagrande interage menos e com maior foco em falar sobre seu trabalho. Por ser uma rede social, este modo de lidar com a plataforma vai ao encontro de sua origem ao buscar a socialização dos usuários, o que faz com que o valor das informações presentes ali não estejam somente no *tweet*, mas também no debate que ele gera (ZAGO, 2008).

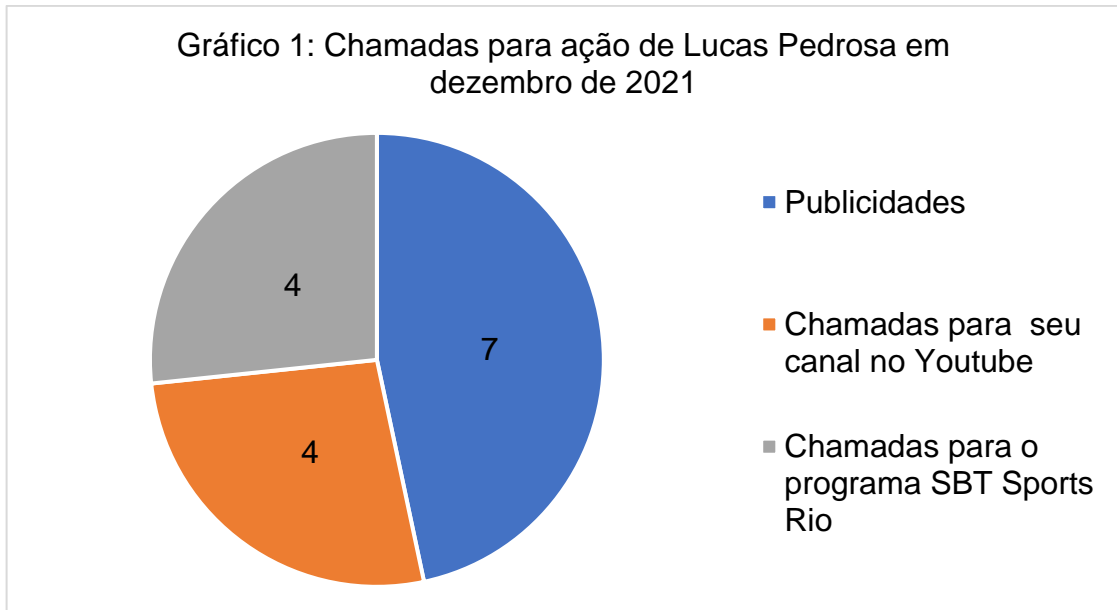
No período entre 1 de dezembro de 2021 e 31 de dezembro de 2021, as estratégias adotadas pelos dois jornalistas foram distintas. Venê Casagrande buscou utilizar o mês de férias dos jogadores do futebol brasileiro para intensificar as apurações sobre negociações em âmbito nacional. Esta alteração no foco das publicações se dá pela busca de novas pautas para noticiar em um momento que não há jogos oficiais dos clubes, quando, normalmente veículos tradicionais optam, também, por matérias frias, que no Twitter não são tão comuns. Sendo assim, a saída

encontrada por Venê foi ampliar sua área de apuração para o Brasil inteiro, porém ainda com foco maior no Rio de Janeiro em razão do valor-notícia da proximidade, que se dá pela premissa de que assuntos próximos ao leitor geram mais interesse nele.

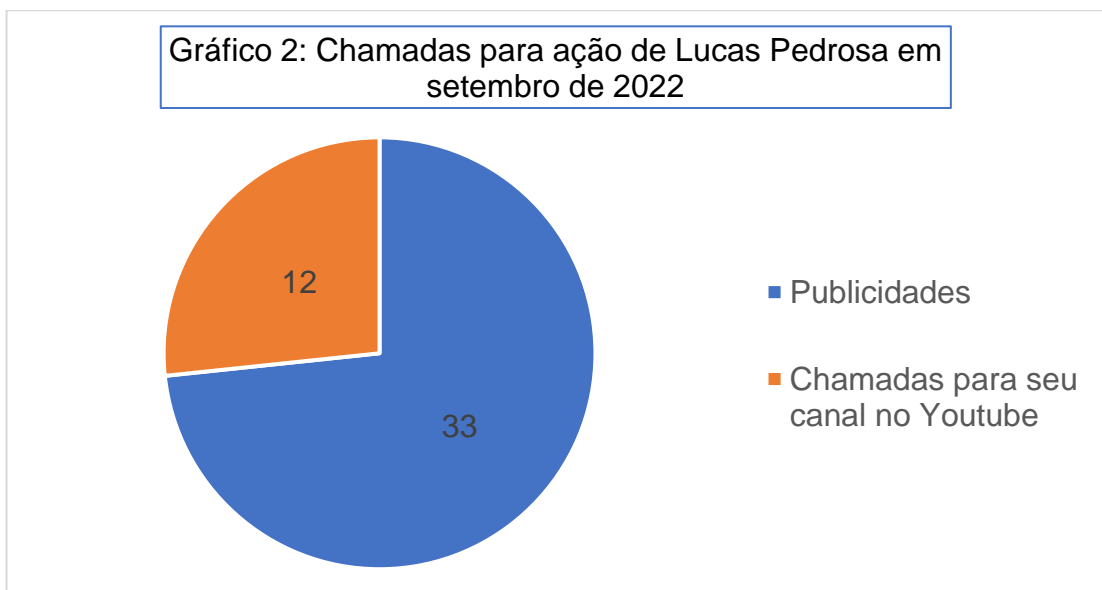
Por outro lado, Lucas Pedrosa adotou uma outra postura perante o período de paralisação do futebol nacional. O jornalista utilizou do tempo sem jogos para descansar e diminuiu em grande escala a sua quantidade de apurações, se restringindo somente a noticiar chegadas e saídas pontuais de jogadores e treinadores do Vasco da Gama. Além disso, ele também buscou recircular informações dadas oficialmente pelo clube e comentar notícias dadas por outros jornalistas na própria rede social com *retweets* e comentários. Pedrosa também não publicou nada sobre a última rodada do Campeonato Brasileiro no período da pesquisa.

Outra distinção entre os profissionais foi a quantidade de vezes na qual Lucas Pedrosa utilizou a técnica CTA (*Call to action*), que se refere a uma chamada para a ação do usuário². Em dezembro de 2021, Pedrosa usou essa técnica 15 vezes, com três objetivos diferentes, como mostra o gráfico 1. No período de setembro de 2022, Pedrosa manteve o método, porém sem publicar nenhuma chamada para o programa na televisão, como apresenta o gráfico 2.

² *Call to action* pode ser considerada uma orientação que incentiva os usuários a seguirem um comando de ação, como curtir uma publicação, se inscrever no canal ou clicar no link de uma publicidade.



Fonte: Feita pelo autor



Fonte: Feita pelo autor

Através do CTA, Pedrosa utiliza um compartilhamento com demais suportes, como seu canal do *Youtube*. Venê, todavia, não fez o mesmo no período estudado durante os meses de dezembro de 2021 e setembro de 2022. Contudo, os dois profissionais utilizam também de seu *Instagram* para divulgar as notícias que são

dadas primeiramente no *Twitter*, e utilizam de seus canais no Youtube com maior foco em recircular, comentar, explicar e opinar sobre as informações dadas por eles

O assunto mais abordado pelos dois no período estudado foram as negociações. Ainda que o Campeonato Brasileiro estivesse na fase final em dezembro de 2021 e o foco passou a ser as negociações entre os clubes, em setembro de 2022 também foi perceptível que este assunto tenha permanecido em pauta nos perfis dos dois jornalistas. No perfil de Venê Casagrande, outro assunto que também foi muito comentado foi a partida da Copa Libertadores do Flamengo contra o clube argentino Vélez Sasfield. Algumas publicações sobre esta partida, com informações como a possível escalação do time, renderam ao jornalista mais de 8 mil curtidas.

Para Pedrosa, um assunto que também repercutiu foi a renovação do Vasco com o jogador Andrey Santos. O post divulgando as informações sobre a extensão de contrato teve mais de 2 mil curtidas. Considerando a diferença entre a quantidade de seguidores de Pedrosa e Venê, a quantidade de engajamento segue alta para Lucas, devido à proporção de interações diárias dos dois jornalistas.

Ao contrário do trabalho que fazem no SBT, no *Twitter* os dois jornalistas são mais diretos ao relatar as notícias. No programa SBT Sports Rio, há uma mistura entre esporte e entretenimento com a intenção de atrair a atenção do telespectador. Isto pôde ser notado mais claramente quando a emissora contratou os humoristas Casimiro Miguel e Pedro Certezas para participar do programa. Mesmo após a saída deles e a chegada de Venê e Pedrosa, o infotenimento³ segue presente nos quadros, nas animações e algumas informações passadas em tom de humor, como mostra a figura 9. Em seus perfis da rede social, entretanto, os dois profissionais evitam utilizar este tipo de recurso nas informações.

³ Infotenimento: Junção das palavras informação e entretenimento. Uma forma de informar entretendo o seu público. Uma técnica utilizada recentemente pelo jornalismo esportivo, com o exemplo maior do jornalista e humorista Casimiro Miguel.

Figura 13: Lucas Pedrosa e Venê Casagrande no programa SBT Sports Rio



Fonte: Canal do SBT Rio no Youtube

Ainda que vinculados a um veículo tradicional de comunicação, os dois jornalistas, tanto Lucas Pedrosa, como Venê Casagrande utilizam seus perfis no Twitter para realizar publicidades para empresas que não estão ligadas diretamente ao SBT. Entre os assuntos das propagandas, o mais presente foi a aposta esportiva, em que eles incentivam os seus seguidores a apostar na empresa que compra a propaganda em seus perfis. Tanto Venê quanto Lucas publicaram, ao todo, nos dois meses aqui observados, 55 *tweets* publicitários. Confira nas tabelas 1 e 2 os tipos de empresas que foram citadas nestas publicações.

Tabela 1: Publicidades em dezembro de 2021

Lucas Pedrosa	2 tweets	Curso de especialização esportiva
Lucas Pedrosa	5 tweets	Casa de apostas
Venê Casagrande	1 tweet	Casa de apostas

Fonte: Criada pelo autor

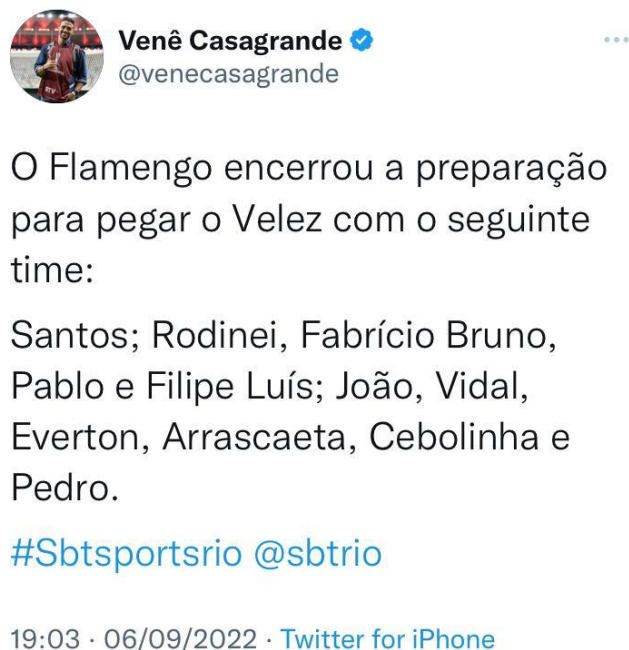
Tabela 2: Publicidades em setembro de 2022

Lucas Pedrosa	9 tweets	Empresa de vendas em varejo
Lucas Pedrosa	22 tweets	Casa de apostas
Lucas Pedrosa	2 tweets	Loja de material esportivo
Venê Casagrande	14 tweets	Casa de apostas

Fonte: Criada pelo autor

As publicidades feitas pelos jornalistas Lucas Pedrosa e Venê Casagrande mostram que não há intervenção do SBT quanto a isso, deixando a eles a possibilidade de monetizar seus perfis. Porém, as matérias apuradas pelos dois que são veiculadas pela emissora no programa SBT Sports Rio contém uma *tag* que sinaliza, na própria publicação, que aquela apuração tem uma ligação direta com a empresa. Ainda que os dois usem esta técnica para relacionar a informação com o SBT, o modo como colocam a *tag* nem sempre é igual, distinguindo entre *hashtags* ou arrobas – ou até mesmo ambos, como mostram as figuras 14 e 15.

Figura 14: *Tweet* do jornalista Venê Casagrande.



Fonte: Twitter Venê Casagrande.

Venê Casagrande opta por utilizar a arroba da emissora em que trabalha junto com a *hashtag* do programa que participa, o SBT Sports Rio. Já Lucas Pedrosa utiliza somente a *hashtag* para informar que o *tweet* tem ligação com a emissora.

Figura 15: *Tweet* do jornalista Lucas Pedrosa



Fonte: Twitter Lucas Pedrosa.

Assim como o programa televisivo, os *tweets* de Lucas Pedrosa e Venê Casagrande são diários. Entretanto, eles não seguem um padrão de publicações, que pode variar de acordo com as informações apuradas no dia e se há ou não jogos do clube que cobrem – Lucas, Vasco e Venê, Flamengo. Durante o período pesquisado, os dois profissionais mantiveram uma média de 10 *tweets* por dia quando não há jogo do Vasco ou do Flamengo. Em dia de jogo, a média de Lucas Pedrosa é a única que cresce, chegando a de 30 *tweets*.

Outra especificação que não é definida no perfil dos dois é o horário das publicações. Entendendo a necessidade por rapidez ao publicar as informações, os dois profissionais não têm um padrão de horários que publicam seus *tweets*. Sendo assim, podem publicar antes do início do programa matérias que estejam na pauta do

SBT Sports Rio, tendo a liberdade de “furar o programa” para não perderem o furo de reportagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que estejam vinculados a uma grande empresa de comunicação tradicional e participando de um programa diário de esportes na televisão aberta, os dois jornalistas estudados nesta pesquisa seguem investindo seus tempos no *Twitter* e conseguem monetizar seus perfis de maneira alheia ao trabalho no SBT. Dessa forma, é perceptível que não há influência da empresa na esfera publicitária quando o assunto é o perfil de Lucas Pedrosa e Venê Casagrande. Contudo, a empresa fica responsável por definir os assuntos que entrarão no programa e como serão abordados pelos profissionais que nele trabalham, induzindo uma postura mais humorística para atrair a atenção dos espectadores.

A partir disso, comprova-se a hipótese de que as redes têm servido como plataforma midiática para que os jornalistas adquiram maior relevância de um público mais habituado hoje com redes sociais, ajudando-o a proporcionar uma troca maior com veículos tradicionais, porém sem a necessidade absoluta de carregar consigo o nome de um veículo tradicional para adquirir valor, visto que Lucas Pedrosa e Venê Casagrande não se prendem somente ao trabalho realizado para o SBT e continuam suas carreiras no meio digital paralelamente com a televisão, de forma que se cruzam em alguns momentos, mas que não necessariamente seguem juntas.

Ainda assim, é importante ressaltar que Lucas Pedrosa e Venê Casagrande adotam estratégias diferentes em determinados suportes nos quais atuam, mas que agregam valor aos seus perfis jornalístico, ainda que os utilizem de modo pessoal também, como é o caso de Pedrosa. Logo, a apuração e rapidez na publicação de notícias passa a ser o ponto forte dos dois profissionais, além da constante interação com seus seguidores, ferramenta já presente na internet desde os blogs e que segue como um recurso que aumenta a compreensão dos seguidores sobre informações e o nível de proximidade do usuário com o profissional, deixando essa distância cada vez menor.

Estando na maioria das vezes vinculado à uma empresa quando presentes na televisão, o espaço digital deu a liberdade para jornalistas desenvolverem a construção de sua personalidade, que, segundo Recuero (2008), é uma forma de apropriar e individualizar o espaço como seu. Essa personalização é presente nas

redes sociais, e no caso jornalístico, permite aos usuários uma liberdade na procura do profissional que ele quer seguir, e não mais somente a empresas que o telespectador tinha acesso anteriormente ao *boom* das redes sociais, além de permitir, através das interações, um diálogo maior do leitor com aquele personagem da imprensa que ele busca como forma de autoridade em determinado assunto, aumentando a proximidade entre eles.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. [S.l.]: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BRUNS, A. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. Vol I, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela; ROCHA NETO, Manoel Pereira (2014). **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo**. Quipus, v. 3, n. 2. 2014.

D'ANDRÉA, C. **TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente**. In: SOSTER, D. A.; LIMA JUNIOR, W. T. (Orgs). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2011.

ÉPOCA NEGÓCIOS GLOBO. **Google vai descontinuar arquivo de comunidades do Orkut**.

<<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/google-vai-descontinuar-arquivo-de-comunidades-do-orkut.html>> Acesso em: 26 de setembro de 2022.

FLICKR. **Jack Dorsey**. <<https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/>>. Acesso em: 2 de junho de 2022.

FOLHA METROPOLITANA. **Mais Uma Ação Realizada No Bairro De Caetés III Por Jairo Kaito** <<https://folhametropolitana.com.br/mais-uma-acao-realizada-no-bairrode-caetes-iii-por-jairo-kaito/>>. Acesso em 8 de outubro de 2022.

GILL, K. **Blogging, RSS and the Information Landscape**: A Look at Online News. In: WWW2005, Japão, 10maio2005. Disponível em <academia.edu/1439317/Blogging_RSS_and_the_information_landscape_A_look_at_online_news>. Acesso em 27 mar. 2022.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. **Proceedings of the Joint 9th WEBKDD**, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em 19 abril 2022.

LEAL, R. **Twitter: O que você ganha com ele**. Infoexame, São Paulo. 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACMAGAZINE. **1995: quando a novidade era a Internet**. <<https://macmagazine.com.br/post/2008/09/01/1995-quando-a-novidade-era-a-internet/>> Acesso em: 1 de junho de 2022.

MALINI, Fábio. **Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas**. (1997-2001). GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2008.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. 2007. Dissertação de Mestrado. London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

NONATO, Cláudia do Carmo. **“O perfil diferenciado dos jornalistas associados ao Sindicato de São Paulo, presente na obra “As mudanças no trabalho dos jornalistas.”** In: FIGARO, Roseli Aparecida, GROHMANN, Rafael do Nascimento e NONATO, Cláudia do Carmo. A mudança no mundo do trabalho no jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0?**. O'Reilly Media, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 de junho de 2022.

O GLOBO. **Eu-Repórter**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/participe/mat/2011/09/13/problemas-na-coleta-falta-decontaineres-provocam-acumulo-de-lixo-na-parte-alta-da-rocinha-no-rio925348875.asp#ixzz1YSW9ymlo>> Acesso em: 19 out. 2022.

PADILHA, Sonia. **A Internet, o jornalista e as inquietações**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

PHOEBE, T. **An Insight of blogosphere over the Internet**. UCSI Jasa, v. 3, Jul 2007. Disponível em <<http://www.ucsi.edu.my/jasa/3/papers/AC8.pdf>>. Acesso em: 2 de junho de 2022.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora Ltda, 2011.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Universidade Federal da Bahia, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003

RECUERO, R. **Personalização em Sites de Redes Sociais e o Orkut**. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/personalizacao_em_sites_de_redes_sociais_e_o_orkut.html>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

SBT Rio. **SBT Sports Rio - Íntegra (04/04/2022)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b-BvUhMATgM>>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em comunicação, 11., 2002, Rio de Janeiro. Anais do GT Estudos de Jornalismo ... Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.html>>. Acesso em: 10 de setembro 2022.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter Como Ferramenta de Comunicação da Cibercultura.** Palmas. 2009.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SBPJor, 2006.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. **A Construção do Enunciado Jornalístico no Twitter.** 2011. 229 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica, Pelotas.

TRÄSEL, Marcelo. **Os blogs já eram. Martelada.** 2007. Disponível em <<http://www.insanus.org/martelada/archives/023199.html>>. Acesso em 2 de junho de 2022.

TWITTER. Lucas Pedrosa. <<https://twitter.com/pedrosa/>>. Acesso em 8 de outubro de 2022.

TWITTER, Venê Casagrande. <<https://twitter.com/venecasagrande>>. Acesso em 9 de outubro de 2022.

TWITTER, News Colina. <<https://twitter.com/newscolina>>. Acesso em 9 de outubro de 2022.

UOL. **Sobre UOL: Conheça a maior empresa de conteúdo, tecnologia, serviços e meio de pagamentos digitais.** <<https://stc.uol.com/g/sobreuol/images/historia/homes/large/2010.jpeg?v=3.9.9>> Acesso em: 1 de junho de 2022.

VIEIRA, Anderson – **Twitter: Influenciando Pessoas e Conquistando o Mercado!** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WALKER, J. **Final version of weblog definition**. 2003. Disponível em <http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html>. Acesso em 2 de junho de 2022.

WINER, D. **The History of Weblogs**. 2002. <<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>> Acesso em: 2 de junho de 2022.

ZAGO, G. S. **Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia (CD-ROM), Niterói, RJ, 2008a.

ZAGO, G. S. **Jornalismo em Microblogs: Um Estudo das Apropriações Jornalísticas do Twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo), Universidade Católica de Pelotas, 2008b.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter Como Suporte Para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. São Bernardo do Campo. 2008c.