

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Twitter: uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje

Juiz de Fora  
Julho de 2011

Gabriella Lisboa Carlo

Twitter: uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção de grau de Bacharel em  
Comunicação Social na Faculdade de  
Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Iluska Coutinho

Juiz de Fora  
Julho de 2011

Gabriella Lisboa Carlo

Twitter: uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Iluska Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 12/07/2011  
pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Iluska Coutinho (UFJF) - Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. MS Jhonatan Alves Pereira Mata (UFJF)

---

Prof. Doutorando Jorge Felz (UFJF)

Juiz de Fora  
Julho de 2011

Aos meus pais, Alcina e Gustavo, e às minhas irmãs, Daniella e Izabella, por todo o apoio que recebi durante todos esses meses que me dediquei a esta monografia. Tudo ficou mais fácil porque em todos os momentos eles estiveram ao meu lado.

Agradeço aos meus pais, Alcina e Gustavo, por acreditarem em mim e me apoiarem durante todos esses anos. Devo essa conquista a eles.

À minha irmã Izabella, pelos conselhos e por estar sempre disposta a me ajudar.

À minha irmã Daniella, pela amizade e por ter ficado ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus familiares, que mesmo morando longe torceram por mim e me enviaram energias positivas.

À Iluska, pela dedicação, paciência e disponibilidade em esclarecer minhas dúvidas durante todos esses meses de orientação.

Aos meus amigos da faculdade, por me apoiarem e dividirem comigo esse momento tão importante da minha vida.

Aos meus amigos do teatro, pelos momentos de descontração que me fortaleceram nos dias de cansaço.

Aos meus amigos que me acompanham desde os tempos da escola, pela torcida e conversas que me deram força para eu alcançar meus objetivos.

Agradeço, com carinho, a Deus, por me proteger e não me deixar abater diante das dificuldades. Obrigada, Deus, por ter tornado tudo isso possível.

## **RESUMO**

Acessar a internet enquanto assiste à televisão está se tornando um hábito cada vez mais comum entre os telespectadores. Por meio de redes sociais, o telespectador pode manifestar opiniões sobre os temas abordados e interagir com outros telespectadores. O público acostumado com a interatividade da internet não se contenta mais em apenas receber as informações da TV, ele quer contribuir com elas. Diante desse cenário, os programas televisivos têm aderido à internet, especialmente às redes sociais. O Jornal Hoje, telejornal da Rede Globo, possui, além do site oficial, perfis nas redes sociais Twitter e Facebook. Este trabalho analisa o perfil do Jornal Hoje no Twitter, assim como a forma com que o microblog é utilizado pelos telespectadores/internautas. O objetivo é compreender como se dá a relação estabelecida entre público e telejornal na rede social, além de verificar se o uso do Twitter por telespectadores pode estar indicando uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje.

Palavras-chave: Twitter. Jornal Hoje. Telejornalismo. Redes Sociais. Interatividade.

## **ABSTRACT**

Accessing the Internet while watching television is becoming increasingly common among viewers. Through social networks, people can express opinions about the topics and interact with other viewers. The public used to the interactivity of the Internet are not satisfied in just receiving information from TV, they want to actively participate with them. Given this scenario, television programs have joined the Internet, especially social networks. The news program on Rede Globo, Jornal Hoje, has, besides the official website, profiles on social networks like Facebook and Twitter. This study analyzes the profile of the Jornal Hoje on Twitter, as well as the way that Twitter is used by viewers /surfers. The goal is to understand how the relation between the public and the television news in the social network is, and verify if the use of Twitter by viewers may be indicating a new way of watching Jornal Hoje.

Keywords: Twitter. Jornal Hoje. TV Journalism. Social Networks. Interactivity.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – Amostra de mensagens da categoria Retorno, registradas no dia 19 de março de 2011 .....	55
<b>FIGURA 2</b> – Troca de mensagens, no Twitter, entre internauta e apresentador do Jornal Hoje, Evaristo Costa.....	57
<b>FIGURA 3</b> – Amostra de mensagens da categoria Comentário, registradas no dia 24 de março de 2011 .....	59
<b>FIGURA 4</b> – Repercussão no Twitter da reportagem de denúncia exibida pelo Jornal Hoje no dia 30 de março de 2011 .....	62
<b>FIGURA 5</b> – Repercussão no Twitter da emoção demonstrada por Sandra Annenberg durante a apresentação do Jornal Hoje do dia 8 de abril de 2011 .....	63
<b>FIGURA 6</b> – Repercussão no Twitter da reportagem exibida no Jornal Hoje no dia 12 de abril de 2011 .....	66
<b>FIGURA 7</b> – Repercussão no Twitter da reportagem exibida pelo Jornal Hoje no dia 18 de abril de 2011 .....	69
<b>FIGURA 8</b> – Troca de mensagens entre telespectadores/internautas durante a exibição do Jornal Hoje do dia 19 de março de 2011 .....	78
<b>FIGURA 9</b> – Troca de mensagens entre internautas sobre reportagem exibida no Jornal Hoje do dia 24 de março de 2011 .....	79



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> - Perfil do público do Jornal Hoje .....	41
<b>GRÁFICO 2</b> – Frequência de mensagens e suas respectivas categorias, obtidas a partir da análise de conteúdo da amostra. ....	71
<b>GRÁFICO 3</b> – Subcategorias da categoria Conversação.....	72
<b>GRÁFICO 4</b> – Frequência de elogios e críticas registradas na pesquisa empírica. ....	73

## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1</b> – Dias analisados.....	49
<b>TABELA 2</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 19 de março de 2011 .....	54
<b>TABELA 3</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 24 de março de 2011 .....	58
<b>TABELA 4</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 30 de março de 2011 .....	61
<b>TABELA 5</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 8 de abril de 2011.....	64
<b>TABELA 6</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 12 de abril de 2011.....	66
<b>TABELA 7</b> – Categorização das mensagens registradas no dia 18 de abril de 2011.....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS .....</b>	<b>14</b>
2.1 TELEJORNALISMO .....	17
2.2 REDES SOCIAIS .....	21
<b>3 INTERATIVIDADE.....</b>	<b>25</b>
3.1 ESTUDOS .....	26
3.2 PRÁTICAS DE INTERATIVIDADE.....	33
<b>4 TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS: O CASO DO JORNAL HOJE.....</b>	<b>37</b>
4.1 JORNAL HOJE .....	39
4.1.1 <b>Trajetória</b> .....	42
4.2 O TWITTER.....	44
4.3 TWITTER: UMA NOVA FORMA DE ASSISTIR AO JORNAL HOJE.....	47
4.3.1 <b>Método: análise de conteúdo</b> .....	48
4.3.2 <b>Definição das variáveis</b> .....	50
4.3.3 <b>Dados obtidos</b> .....	53
4.3.3.1 <i>Dia 19 de março</i> .....	54
4.3.3.2 <i>Dia 24 de março</i> .....	57
4.3.3.3 <i>Dia 30 de março</i> .....	60
4.3.3.4 <i>Dia 8 de abril</i> .....	62
4.3.3.5 <i>Dia 12 de abril</i> .....	65
4.3.3.6 <i>Dia 18 de abril</i> .....	67
4.3.3.7 <i>Análise geral</i> .....	70
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>80</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento de novas tecnologias de comunicação vem estimulando discussões a respeito do futuro das mídias tradicionais. Com a criação da internet, os antigos veículos de comunicação estariam perdendo parte do público para a nova mídia. No entanto, a criação de novas mídias não determina o desaparecimento das antigas. Em vários casos o que acontece é a adaptação dos veículos tradicionais, ocorrendo a apropriação da linguagem, do estilo e de características de uma mídia por outra. Com o surgimento da televisão, o rádio se adaptou a nova realidade a fim de não se tornar ultrapassado para o público. O mesmo aconteceu com o jornal impresso, após a criação do rádio, e com o teatro, depois do surgimento do cinema.

Atualmente, com o objetivo de agradar um novo público acostumado com a interatividade da internet, os veículos tradicionais utilizam estratégias para fazer com que o leitor, ouvinte ou telespectador participe da programação e se identifique como parte do programa. Para se aproximar do público, as mídias tradicionais mantêm páginas na web e perfis em redes sociais. Assim, a internet complementa e renova os tradicionais veículos de comunicação, ao invés de eliminá-los.

O telejornal da Rede Globo Jornal Hoje utiliza entre outros meios o serviço de *microblogging* Twitter para se comunicar diretamente com o público. A proposta deste trabalho é compreender como o Twitter está sendo utilizado, tanto pela produção do telejornal, quanto pelo telespectador do Jornal Hoje, buscando compreender a relação estabelecida entre o telejornal e o telespectador/internauta. Além disso, ao permitir que internautas troquem mensagens e comentem sobre o que está sendo transmitido na TV, o Twitter poderia estar modificando a forma de assistir televisão.

Para alcançar esses objetivos foi feito um levantamento bibliográfico sobre o assunto. Os temas pesquisados foram: evolução dos meios de comunicação, convergência de

mídias, telejornalismo, redes sociais, sociabilidade nas redes, interatividade e jornalismo audiovisual na web. Além disso, também foi feito um estudo mais aprofundado sobre o Twitter e o Jornal Hoje. Em seguida, analisou-se, durante seis dias, o perfil do telejornal Jornal Hoje no Twitter, assim como as mensagens publicadas por telespectadores/internautas no microblog. Todos os comentários com a *hashtag* #JornalHoje, escritos durante esse determinado período de tempo, foram registrados e analisados ao final do trabalho.

No primeiro capítulo é abordado o conceito de convergência de mídias, fenômeno que consiste na apropriação de características de uma mídia por outra. Com a convergência de mídias, os veículos tradicionais buscam renovar a linguagem e, conseqüentemente, conquistar o público. Em seguida, é feita uma descrição do telejornalismo e das redes sociais, que são o principal foco da convergência tratada neste trabalho.

O Capítulo 3 apresenta estudos de diversos autores sobre o conceito de interatividade, característica típica da internet. Para exemplificar tais teorias, são apresentadas práticas de interatividade encontradas corriqueiramente em diversos produtos e serviços, assim como em programas televisivos, foco principal do nosso trabalho.

Após as considerações acerca dos conceitos de convergência de mídias e interatividade, o Capítulo 4 apresenta o estudo empírico. O telejornal Jornal Hoje e a rede social Twitter são apresentados logo no início do capítulo. Em seguida, é feita uma descrição de sua utilização pelo telejornal, assim como os dados obtidos em cada um dos dias analisados.

Na conclusão são feitas as considerações finais do trabalho, analisa-se os resultados obtidos e o alcance dos objetivos propostos.

## 2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

O surgimento de novos meios de comunicação vem sendo acompanhado de um processo de adaptação dos veículos tradicionais, ocorrendo muitas vezes a apropriação da linguagem, do estilo e de características de uma mídia por outra. Foi o que aconteceu com o teatro, logo após a criação do cinema, e com o rádio, depois do surgimento da televisão. Atualmente, essa tendência pode ser observada na própria TV, que busca se adaptar à interatividade e a instantaneidade da internet. Tal fenômeno é conhecido como convergência de mídias (THURLER, 2005).

Porém, nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Com a criação da internet, esta substituiria as mídias tradicionais, permitindo ao consumidor maior facilidade de acesso a conteúdos que mais lhe interessasse (JENKINS, 2008).

Para o autor do livro “A cultura da convergência”, Henry Jenkins, o termo convergência parece mais plausível para entender os últimos anos “de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital” (2008, p. 39). Segundo Jenkins, os veículos tradicionais de comunicação não estão sendo substituídos, mas, certamente, suas funções estão sendo transformadas pelas novas tecnologias.

Wilsan Dizard Júnior (2000), em estudo sobre a nova mídia, defende que, mesmo que a mídia tradicional permaneça ainda por muito tempo como parte do panorama da comunicação, ela será diferente. Segundo o autor, a TV e os demais veículos clássicos de comunicação “estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento” (2000, p. 19).

Dizard Júnior defende ainda que a tendência inevitável seja de união entre os diversos meios de comunicação, em busca de combinar as qualidades dos veículos tradicionais com o potencial crescente da nova mídia. De acordo com o autor, não se trata

apenas de vender produtos antigos de maneiras novas; o conteúdo e as funções desses produtos também serão afetados. Wilsan Dizard Júnior acrescenta que

Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar – todos os candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente à falência (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 22).

Para o professor de estudos midiáticos e culturais da Universidade da Califórnia, Toby Miller (2009), não é certo imaginar a internet em oposição à televisão. Segundo Miller, a tendência observada é justamente oposta, uma vez que a convergência entre as mídias está tornando a TV ainda mais popular, não menos. Para comprovar sua tese, Miller cita o fato de que 15 entre os 20 termos de busca mais registrados no site de vídeos YouTube, em 2009, tinham relação com programas de tevê norte-americanos. Esse dado sugere que, ao complementar a informação transmitida pela televisão, a internet estaria renovando esse veículo tão tradicional que é a TV. De acordo com o autor, a nova mídia seria, portanto, mais uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos.

Henry Jenkins (2008, p. 27), por sua vez, descreve o contexto da convergência das mídias como um mundo onde “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. Segundo ele:

Mais que um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, a convergência entre as mídias representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p. 29)

De acordo com o autor, a convergência está transformando, não só a forma de produzir, mas também de consumir os meios de comunicação. O telefone celular, por exemplo, não é mais usado apenas para conversar com outra pessoa. Com ele é possível também escutar música, tirar fotos, filmar, jogar, enviar mensagens de texto, acessar a internet, ouvir rádio, ver televisão etc.

Jenkins ressalta que, enquanto o paradigma da revolução digital presumia que os tradicionais veículos de comunicação seriam substituídos pela nova mídia, “o emergente

paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2008, p. 30-31).

Atualmente, emissoras de rádio permitem que o ouvinte acompanhe a programação FM ao vivo pela internet por meio dos seus respectivos sites. Já os programas televisivos disponibilizam reportagens na íntegra em suas páginas na web e convidam o telespectador a acessar o site. Os jornais impressos, por sua vez, trazem notícias sobre a TV e também estão disponíveis online, enquanto páginas de vídeo na internet, como o YouTube, são repletas de conteúdos televisivos.

Com a convergência das mídias, é possível o internauta publicar um vídeo na internet e ver sua produção ser transmitida na TV, como acontece no “Programa Eliana”, no quadro “Famosos da internet”<sup>1</sup>. Nele são exibidos os vídeos mais assistidos da web e a produção convida os respectivos donos para participarem do programa, no palco do SBT.

Mas o oposto também acontece, uma vez que os programas televisivos constantemente são pautas de conversas na internet, especialmente quando se trata de transmissões de grandes eventos. As trocas de mensagens acontecem especialmente nos sites de relacionamento, onde o usuário encontra espaço para interagir com outros telespectadores/internautas sobre o que está sendo transmitido na TV (CHAGAS, 2010).

Hoje, diversos programas televisivos já aderiram às redes sociais. Nelas, os programas podem manter contato direto com o público e perceber a reação instantânea dos telespectadores/internautas diante das transmissões da TV. Essa tendência pode ser observada entre os telejornais brasileiros, como é o caso do Jornal Nacional, que criou uma página no Twitter em novembro de 2010. Antes do JN, o Jornal Hoje, objeto do nosso estudo, já participava do Twitter, assim como o Jornal do SBT. Recentemente, em maio deste ano, o Jornal da Record também aderiu a essa rede social.

---

<sup>1</sup> O internauta pode enviar sugestões de vídeos famosos na internet pelo site do Programa Eliana, disponível em: <http://www.sbt.com.br/eliana/inscricoes/>. Acesso em: 15 jun. 2011.



## 2.1 TELEJORNALISMO

Assim como a televisão se apropria hoje de elementos da internet para se aproximar do público, a grande influência da TV, nos primeiros anos de transmissão no Brasil, era o rádio. O telejornalismo consistia, basicamente, em um radiojornalismo apresentado na TV, uma vez que o locutor apenas narrava as imagens, apostando na entonação da voz e na valorização do ritmo de leitura das notícias. Naquela época, as principais atrações dos programas televisivos eram artistas famosos no rádio. Alguns deles tiveram seus programas adaptados para o formato da TV, como aconteceu com o então comunicador de rádio Abelardo Barbosa e o seu “Cassino do Chacrinha”, que mais tarde se tornaria um sucesso também na televisão (ANDRADE, 2004).

O primeiro telejornal brasileiro, “Imagens do dia”, foi ao ar no dia 19 de setembro de 1950, um dia depois da inauguração da TV no Brasil por Assis Chateaubriand. O programa era transmitido pela extinta TV Tupi e entrava no ar entre nove e meia e dez da noite, sem preocupação com a pontualidade. As notícias eram apresentadas em estilo radiofônico pelo locutor, produtor e redator do telejornal, Rui Resende (PATERNOSTRO, 1999).

O telejornalismo brasileiro começou a apresentar linguagem e narrativa própria a partir do “Repórter Esso”, noticiário consagrado no rádio que teve seu formato adaptado para a televisão. Apesar de a influência radiofônica ainda estar presente nessa época, o “Repórter Esso” inovou ao apresentar textos mais objetivos, apresentador enquadrado no plano americano e hora certa para entrar no ar (PATERNOSTRO, 1999).

Outra significativa mudança nos telejornais do país aconteceu na década de 60, com a introdução do videoteipe na televisão. As notícias deixaram de ser apenas lidas pelo apresentador e passaram a ser contadas por meio de reportagens gravadas. Segundo o autor Vitor Secchin, é nessa época que a TV “assume seu caráter comercial, e a disputa pelas verbas publicitárias dá início a uma briga pela audiência, presente até hoje” (2007, p. 5).

O primeiro telejornal em rede nacional da televisão brasileira, “Jornal Nacional”, entrou no ar pela primeira vez no dia 1º de setembro de 1969. Exibido pela Rede Globo e produzido no Rio de Janeiro, o JN foi transmitido para várias regiões do país por meio do sistema Embratel via satélite, tornando-se o primeiro a mostrar imagens de acontecimentos nacionais e internacionais em tempo real. A primeira reportagem em cores também foi exibida pelo Jornal Nacional, que adotou como padrão o modelo americano de telejornalismo, com textos curtos, enquadramento e agilidade na produção das reportagens (PATERNOSTRO, 1999).

A participação do telespectador nos telejornais nacionais começou a ser valorizada a partir do telejornal “A Hora da Notícia”, exibido na década de 70 pela TV Cultura de São Paulo. A preferência por depoimentos do povo e a preocupação com o interesse do público eram características desse telejornal, que deu início a um novo jeito de se fazer telejornalismo no país (SECCHIN, 2007).

Já na década de 80, o então jornalista do SBT, Boris Casoy, inovou na apresentação do “Telejornal Brasil” ao emitir comentários após a exibição das reportagens. A opinião foi acrescentada ao telejornalismo brasileiro e Boris passou a ser considerado o primeiro âncora do país (ANDRADE, 2004).

Ao longo desses 61 anos da televisão no Brasil, os telejornais se tornaram o principal meio de informação de grande parte da população brasileira (COUTINHO; MUSSE, 2010). De acordo com Liliana Silva (2008), em estudo sobre o Jornal Hoje, o público se acostumou a ficar informado por meio da TV. O telespectador “espera a hora do noticiário para saber o que acontece a sua volta e se sentir atualizado com os fatos” (SILVA, 2008, p. 23).

Segundo as jornalistas Iluska Coutinho e Christina Musse, “os telejornais apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua

própria identidade como cidadãos” (2010, p. 2). Iluska Coutinho e Livia Fernandes acrescentam ainda que as mensagens transmitidas pelo telejornalismo “são as principais responsáveis por opiniões, comportamento e valores de uma considerável parcela da população” (2007, p.1).

Para o sociólogo e jornalista Ciro Marcondes Filho (2002), os noticiários televisivos se tornaram o retrato fiel da realidade, determinando o que é ou não é existente. Ou seja, os acontecimentos só são considerados reais quando aparecem na televisão.

Porém, nem tudo o que acontece no mundo é retratado nos noticiários televisivos. Antes de entrarem na edição do telejornal, os acontecimentos passam por uma seleção que determina o que deve ou não virar notícia. Para o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu num dia para um público tão diverso significa, irremediavelmente, frustrar a expectativa de muitos na seleção de assuntos” (2009, p. 19).

Apesar de o telespectador, após assistir ao telejornal, ter a sensação de que sabe tudo o que aconteceu naquele dia, para a autora Lacy Andrade (2004) tal fato não seria possível. Andrade defende que

até o mais amplo dos noticiários transmite um volume restrito de informações, que pode ser considerado irrisório se comparado, por exemplo, ao número de notícias publicadas por um jornal diário ou por uma revista semanal. Em qualquer redação de veículo de informação, os fatos a serem narrados passam por diversos episódios de seleção ao longo do processo de elaboração das matérias que serão publicadas pelos meios impressos ou exibidas pelos telejornais. Embora esse processo de seleção seja uma constante do jornalismo, na TV ele aparece de forma mais acentuada, em virtude do tempo escasso (ANDRADE, 2004, p. 88).

Em razão do pouco tempo disponível para os telejornais apresentarem os principais acontecimentos do dia, o telejornalismo adota o que Ciro Marcondes Filho (2002) chama de “lógica da velocidade”. As notícias são curtas e fragmentadas, e a variedade de temas faz com que o telespectador não se lembre de tudo o que assistiu ao final da edição. Segundo o autor, uma consequência da lógica da velocidade é a superficialidade das notícias.

Os assuntos não são abordados em profundidade, como acontece no jornalismo impresso, uma vez que o tempo da TV é muito pouco e caro. Para Marcondes, os jornalistas mais parecem funcionários de uma linha de montagem acelerada, pois “selecionam, por padrões viciados e em geral imutáveis, sempre os mesmos enfoques, as mesmas caracterizações” (2002, p. 81).

Nos telejornais, os acontecimentos são apresentados de acordo com a ordem de importância, ou seja, aqueles considerados mais importantes são mostrados na abertura da edição. A grande vantagem desse gênero jornalístico é poder mostrar os fatos ao vivo, no momento em estão acontecendo. Outra característica do telejornalismo é a clareza e objetividade ao apresentar os assuntos, de forma que, por mais que o tema seja complexo, ele seja compreendido pelo público (SILVA, 2008). De acordo com Carlos Henrique Schroder, diretor geral de Jornalismo e Esporte da Rede Globo, “quando você torna aquilo mais claro, mais dinâmico e inteligível para o telespectador, você atingiu o seu objetivo. Não é só levar a informação – mas fazer com que ele entenda” (SCHRODER *apud* BONNER, 2009, p. 23).

Segundo William Bonner (2009), é também por meio da linguagem que o telejornal consegue se aproximar do público e conquistar o telespectador.

(...) num telejornal como o JN nós precisamos escolher a abordagem de compreensão mais imediata e a linguagem mais próxima da que é usada naturalmente pelas pessoas ao conversar. Se nós conseguirmos fazer isso todos os dias, é altamente provável que o público que nos acompanha se interesse pelo que estamos contando, entenda seu significado e goste de estar conosco. É assim que as pessoas se identificam. É assim que se constroem amizades. E é isso que nós queremos estabelecer com o público: uma relação de amigos, na qual aquele que tem informações a dar faça isso claramente, respeitosamente, criteriosamente (BONNER, 2009, p. 232).

Ao longo dos anos, o telejornalismo tem utilizado estratégias para se aproximar do público. A internet, ao invés de inimiga, tem se tornado aliada dos telejornais (SILVA, 2008). Hoje, grande parte deles possui páginas na web e, recentemente, tem utilizado também as redes sociais para manter contato com os telespectadores/internautas.

## 2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais estão em alta entre os internautas de todo o mundo. Por meio delas, o usuário pode manter contato com os amigos, conhecer novas pessoas e interagir com internautas que possuem as mesmas preferências que ele. Ao aproximar pessoas com interesses em comum e que estão distantes geograficamente umas das outras, as redes sociais possibilitam uma nova forma de interação social que, diferente da relação face a face, prescinde o espaço físico, permite o anonimato e ocorre quase em tempo real (LEMOS, 2003).

Embora o termo rede social esteja associado, atualmente, ao contexto virtual, a participação das pessoas em redes sociais não é recente. A partir do momento em que nos inserimos em uma sociedade, buscamos imediatamente interagir com as demais pessoas. Segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999), a organização em rede é mais que uma necessidade, é algo intrínseco ao ser humano. O indivíduo ao se unir a grupos de interesse com o objetivo de compartilhar informações e, sobretudo, debater sobre diversos assuntos, passa a fazer parte de uma rede social. Para Castells, essas redes seriam sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições em torno de objetivos e/ou temáticas comuns.

Segundo a especialista em Ciência da Informação, Regina Marteleto, as redes sociais consistem em “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (2001, p. 72). Já para a doutora em Comunicação Social, Sônia Aguiar, redes sociais

são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades (AGUIAR, 2007, p. 2).

Com o advento da internet, essas redes sociais ultrapassaram as barreiras físicas e se estabeleceram também em espaços virtuais. Sites de relacionamento como Facebook e Orkut permitem que membros convidem amigos, familiares e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de amigos que certamente terá conexões com outras redes. Assim, nesses ambientes virtuais ocorre uma interconexão generalizada, em que pessoas compartilham os mesmos amigos, ainda que não se conheçam pessoalmente. Para as pesquisadoras Maria Tomaél, Adriana Alcará e Ivone Chiara, essas redes sociais virtuais podem ser definidas como “ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns” (2005, p. 96).

Entre as redes sociais mais populares no mundo estão Facebook, Orkut, Twitter, MySpace, Flixter, Flickr e LinkedIn. O maior número de membros está no Facebook, que reúne quase 700 milhões de usuários atualmente. A rede, criada por ex-alunos da Universidade de Harvard em fevereiro de 2004, permite ao usuário compartilhar fotos, vídeos, textos e interagir com outros membros por meio de mensagens. No Facebook, o usuário pode também confirmar presença em eventos divulgados por amigos e participar de jogos e grupos de discussão online.

Assim como o Facebook, o Orkut oferece espaço para que o usuário cadastrado publique fotos, converse com outros membros e participe de jogos virtuais. A rede, lançada em janeiro de 2004 pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, é a preferida entre os brasileiros. Segundo dados divulgados pelo próprio Orkut<sup>2</sup>, mais de 50% dos 100 milhões de usuários cadastrados na rede são do Brasil.

Já o Twitter, além de rede social, é considerado também um microblog, uma vez que ele permite ao usuário publicar e receber mensagens em formatos de textos com até 140

---

<sup>2</sup> A pesquisa demográfica do Orkut está disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>. Acesso em: 2 jun. 2011.

caracteres. Fundado em julho de 2006 pelo norte-americano Jack Dorsey, o Twitter vem ganhando popularidade nos últimos anos e já reúne mais de 400 milhões de membros.

O MySpace, por sua vez, é uma rede social que possui como destaque a música. Por permitir que os membros compartilhem músicas em formato MP3, a rede se tornou popular entre os músicos. No MySpace o usuário cadastrado pode também ter um blog, publicar fotos e trocar mensagens com outros membros. A rede existe desde agosto de 2006 e reúne atualmente 63 milhões de usuários.

Para os fãs de cinema, foi criada a rede social Flixter. Nela, os membros podem compartilhar vídeos, conhecer os lançamentos, encontrar pessoas com gostos semelhantes e conversar sobre os filmes. Já a rede Flickr é ideal para os que gostam de fotografia, pois possibilita que o usuário crie álbuns de fotos e entre em contato com fotógrafos de todo o mundo.

Outra rede social em destaque atualmente é o LinkedIn, que é voltado para a carreira profissional. O cadastro no site possibilita ao profissional visibilidade, oportunidade de emprego e contato com amigos e empresas. Em 2010 a rede atingiu 100 milhões de usuários, sendo que três milhões são brasileiros. No blog oficial do LinkedIn<sup>3</sup>, o presidente do site, Jeff Weiner, destaca que o Brasil foi o território no qual o número de membros mais cresceu ano passado, com um aumento de 428% no volume de pessoas que acessam a rede social.

A popularidade das redes sociais entre os brasileiros é alta. No Brasil, 99% das pessoas que acessam a internet também entram em sites de redes sociais. Os dados foram obtidos a partir do estudo “Um Olhar Mais Atento para a Mídia Social no Brasil”, realizado em abril de 2011 pela comScore, empresa mundial de pesquisa. O levantamento mostrou que o Brasil só perde para os Estados Unidos na preferência por redes sociais, uma vez que lá

---

<sup>3</sup> O artigo do presidente do LinkedIn, Jeff Weiner, está disponível em: <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>. Acesso: 2 jun. 2011.

99,7% dos internautas acessam ao menos uma vez por mês os sites de relacionamento (QUASE...2011).

No entanto, os brasileiros se mostram mais ativos nessas redes do que os americanos. Enquanto nos Estados Unidos a média de visitas em sites de redes sociais é de 30,3 vezes ao mês, no Brasil os internautas acessam ao menos 30,6 vezes.

De acordo com o mesmo estudo, a preferência entre os brasileiros ainda é pelo Orkut, apesar de existir uma migração de usuários para o Facebook. Os dados mostraram que, enquanto ano passado apenas 15,7% dos brasileiros conectados acessavam o Facebook, esse ano esse número subiu para 40,11%, um crescimento de 159%. Já o Orkut se manteve estável, com 70% de acessos entre os internautas do Brasil (QUASE...2011).

O resultado da pesquisa mostrou ainda que o Twitter também está em alta entre os brasileiros. Segundo os dados, o Brasil é o terceiro país que mais utiliza o microblog, perdendo apenas para a Holanda e o Japão. O estudo não levou em consideração o número de contas cadastradas, mas sim o de internautas que acessam o Twitter no país (QUASE...2011).

Nesses quase cinco anos de existência do Twitter, o microblog vem se destacando pela rapidez com que notícias são divulgadas, superando algumas vezes as mídias tradicionais. Ao invés de competir com o Twitter, diversos jornais impressos, programas televisivos e programas de rádio têm aderido ao microblog, não só para acompanhar esse fluxo de informações, mas também para se aproximar do público. A adesão ao Twitter seria, portanto, uma estratégia dessas mídias tradicionais para incorporar o leitor, telespectador ou ouvinte ao conteúdo, tornando a ação de ler jornal, assistir TV ou ouvir rádio mais interativa. Ao apostar na interatividade, esses veículos podem estar renovando a relação com o público.



### 3 INTERATIVIDADE

A interatividade está hoje associada às novas tecnologias de comunicação, especialmente à internet. Porém, de acordo com o sociólogo Marco Silva (1998), em artigo intitulado “O que é interatividade?”, apesar de o termo interatividade ser recente<sup>4</sup> e estar ligado ao contexto digital, a interação não é uma qualidade exclusiva da nova mídia. Antes mesmo da criação da internet, os veículos tradicionais já buscavam interagir com o telespectador, incentivando a participação do público por meio da sessão de cartas de revistas e jornais e, no caso do rádio e da TV, através de cartas e telefonemas. Segundo Larriza Thurler (2005), mestre em Comunicação Social, uma das razões para a interatividade estar sendo tão discutida atualmente é que com a criação da internet a interação se potencializou. Para a autora, “o imediatismo e a comunicação em rede permitem que a troca de informações seja feita com um número maior de pessoas e de maneira mais rápida” (THURLER, 2005, p. 7).

Assim, Marco Silva (1998) resume como interativo qualquer sistema ou equipamento que permite a participação do consumidor, espectador ou usuário, em seu funcionamento. Enquanto alguns autores não fazem distinção entre os termos “interação” e “interatividade”, outros definem interação como a relação estabelecida entre os indivíduos, e interatividade como a relação estabelecida entre o homem e a máquina. A interatividade seria, portanto, de acordo com Silva, um diálogo mediado por alguma tecnologia, que iria além da interação. O termo definiria o que o autor classifica de “hiper-interação”, em que ocorre a fusão entre emissão e recepção.

Alex Primo (2007), referência nos estudos da área de Comunicação Digital, explica que os termos “interatividade”, “interação” e “interativo” vêm sendo utilizados,

---

<sup>4</sup> O sociólogo Marcos Silva defende que o conceito de interatividade deve ter surgido no final dos anos 70 e início da década de 80, no contexto das novas tecnologias de informação. O artigo está disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em: 5 jun. 2011.

atualmente, de forma excessiva, especialmente pelo mercado de eletrônicos. Segundo o autor, o conceito está hoje banalizado, uma vez que o mercado associa o termo interatividade à idéia de novidade, como uma estratégia de marketing. Com a banalização da palavra interatividade, o sentido do termo se tornou, segundo o autor, difuso, impreciso e elástico. Buscando uma melhor definição para o termo, autores de diversas áreas de conhecimento vêm estudando o assunto.

### 3.1 ESTUDOS

Apesar de a interatividade estar hoje associada à idéia de algo novo, a questão da interação já vem sendo estudada desde o início do século passado. Alex Primo (2007), no livro “Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição”, cita o trabalho de Bertold Brecht, realizado em 1932. Naquela época, Brecht já defendia que o ouvinte não se limitasse a escutar os programas de rádio, mas que também manifestasse opinião sobre eles. Para Brecht “a radiodifusão deveria transformar-se de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação” (BRECHT *apud* PRIMO, 2007, p. 17-18).

Em 1964, o autor canadense, Marshall McLuhan, realizou um estudo sobre a interação humana com os meios de comunicação. No livro intitulado “Os meios de comunicação como extensões do homem”, McLuhan defende que, dependendo das características específicas de cada meio, este é capaz de produzir efeitos diferentes no receptor. Segundo o autor canadense, os meios quentes (como o rádio) exigem maior participação por parte do receptor, enquanto os meios frios (como a televisão) requerem uma baixa participação da audiência (McLUHAN, 1964).

A interatividade também foi objeto de estudo do autor Jonathan Steuer, referência de Larizza Thurler e Márcio Gonçalves (2006) no artigo “A interatividade em ação”. O autor define a interatividade como “a extensão em que os usuários podem participar modificando a

forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real” (STEUER *apud* GONÇALVES; THURLER, 2006, p. 2). Steuer aponta três fatores que contribuem para a interatividade:

velocidade – que vai influenciar na instantaneidade da interação em tempo real; amplitude – que se refere à quantidade de modificações que podem ter efeito no ambiente; e mapeamento – que se refere às formas com que as ações humanas são conectadas às ações no ambiente mediado (STEUER *apud* GONÇALVES; THURLER; 2006, p. 2).

Para o pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Andrew Lippman, a “interatividade consiste em uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (LIPPMAN *apud* PRIMO; CASSOL, 1999). De acordo com o estudo de Lippman, citado por Alex Primo e Márcio Cassol (1999), um sistema pode ser chamado de interativo quando apresenta “interruptabilidade”, “granularidade”, “degradação graciosa” e “não-default”. A interruptabilidade consiste na possibilidade de cada um dos participantes poder interromper o processo, já a granularidade refere-se “ao menor elemento após o qual se pode interromper” (LIPPMAN *apud* PRIMO; CASSOL, 1999, p 69). Em uma conversa esse menor elemento poderia ser uma frase ou uma palavra, enquanto no cinema poderia ser uma cena, ou um plano. A degradação graciosa é definida por Lippman, como o caráter do sistema de oferecer previsão limitada, e de não possuir respostas para todas as indagações possíveis. Já a característica de *não-default* refere-se à ausência de um padrão pré-determinado apresentado nos sistemas interativos, que não obriga seus participantes a seguirem um determinado caminho (LIPPMAN *apud* PRIMO; CASSOL, 1999).

A interação também foi tema de estudo do pesquisador da Cibercultura, André Lemos (1997). No artigo “Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre a interatividade e interfaces digitais”, Lemos define três formas de interação: interação social, que se refere às interações humanas estabelecidas dentro do espaço social; interação técnica-analógica, que se refere à interação do homem com a máquina e, por fim, a interação técnica-eletrônica-digital, que consiste na interação do receptor com o conteúdo da mensagem.

De acordo com Lemos, a interatividade digital está diretamente ligada às novas mídias e seria, portanto, um tipo de interação técnica, de característica “eletrônico-digital”. Segundo o autor, diferente da interação de cunho “analógico-mecânico”, típica das mídias tradicionais, esse novo tipo de interação digital permite ao usuário interagir, não apenas com o objeto, mas com a informação, isto é, com o conteúdo.

André Lemos acrescenta ainda que, no caso da televisão digital, por exemplo, podem ocorrer ao mesmo tempo interações analógica (com a máquina), digital (com o conteúdo) e social (com outros telespectadores ou produtores do programa). Segundo o autor, a evolução da interação técnica da TV pode ser dividida em níveis. O “nível 0” corresponde a época em que a televisão ainda era em preto e branco e possuía apenas um ou dois canais. A interatividade da televisão se limitava à ação de ligar e desligar o aparelho, regular contraste, brilho ou volume, além de trocar de canal, no caso de dois canais. A partir do “nível 1”, surge a TV em cores e o controle remoto, que permite ao telespectador “zappear” pelas emissoras, em uma forma de navegação que antecede a que conhecemos hoje na Web.

Com a criação do vídeo, das câmeras portáteis e dos jogos eletrônicos, o telespectador passou a utilizar a TV para outros fins, além de assistir a programação das emissoras. Esse momento é classificado por André Lemos como “nível 2”. Nele o telespectador pode decidir o melhor horário para assistir determinada programação, já que o vídeo possibilita que o programa seja gravado.

No “nível 3”, surgem os primeiros sinais de cunho digital. O telespectador passa a poder influenciar no conteúdo da programação por meio de telefones, fax ou e-mails. Porém, a intervenção do telespectador no conteúdo informativo em tempo real, a partir da rede telemática, acontece mesmo no “nível 4”, com o surgimento da televisão interativa. Nela, o telespectador pode escolher os diferentes encaminhamentos da informação, os ângulos das câmeras etc.

Artur Matuck (1995), em estudo sobre o potencial dialógico da TV, também defende que “o poder de mudar de canal ampliou a interação, que por sua vez se tornou ainda mais intensa com o controle remoto” (1995, p. 218). Segundo o autor, a criação do videocassete também aumentou a interatividade, uma vez que possibilitou a “autoprogramação seletiva”. O termo refere-se ao poder que o telespectador passou a ter de escolher sua própria programação, a partir da gravação de programas e do aluguel de fitas de vídeo.

Outro autor que estuda a questão da interatividade é o sociólogo e professor da Universidade de Cambridge, John Thompson. Segundo Thompson (1998), há três formas de interação: interação face a face, interação mediada e interação quase mediada. A primeira acontece num contexto de co-presença, em que os participantes compartilham um mesmo referencial de tempo e de espaço. Já a interação mediada consiste em um uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas) para levar informação e conteúdo simbólico até lugares distantes geograficamente do emissor. Por último, a interação quase mediada refere-se “às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc)” (THOMPSON, 1998, p. 79).

De acordo com Thompson, a interação quase mediada se diferencia das outras duas por seu caráter monológico, em que o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. Enquanto a interação face a face e a interação mediada são consideradas dialógicas, por apresentarem fluxo de ambos os lados (emissor e receptor), a quase mediada ocorre em sentido único, dos produtores para diversos receptores potenciais. Segundo o Thompson, o leitor de um livro é o receptor de uma forma simbólica “cujo remetente não exige (geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata” (1998, p. 79). Interações desse tipo não oferecem a possibilidade de reciprocidade como nas outras formas de interação, mas, para o autor, não deixam de ser um processo interativo.

Jens Jensen, referência dos estudos de Alex Primo (2007), define interatividade como “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada” (JENSEN *apud* PRIMO, 2007, p. 37). Segundo Jensen, o termo interatividade é classificado por alguns autores como uma extensão do conceito de interação. O autor destaca ainda que a interatividade pode ser definida de diferentes formas em diversas áreas de conhecimento. Enquanto na sociologia o termo interação refere-se às relações entre duas ou mais pessoas, na informática ele consiste na relação estabelecida entre homem e máquina. No campo da medicina o conceito é utilizado para descrever a ação que ocorre quando dois medicamentos atuam ao mesmo tempo, já na engenharia refere-se à relação e ação que ocorre quando dois materiais diferentes são colocados sob tensão.

O estudo de Jensen aponta que o termo interatividade não é muito utilizado na sociologia, no entanto nos campos da informática e da comunicação os conceitos de interação e interatividade parecem ser sinônimos. Para tentar esclarecer essas imprecisões, Jensen propõe quatro subconceitos, criados a partir dos estudos de Bordewijk e Kaam. São eles:

- a) interatividade de transmissão – medida do potencial do meio em permitir que o usuário escolha o fluxo de informação em mão única que quer receber ( não existe a possibilidade de fazer solicitações);
- b) interatividade de consulta – medida do potencial do meio em permitir que o usuário solicite informações em um sistema de mão dupla com canal de retorno;
- c) interatividade de conversação – medida do potencial da mídia em permitir que o ‘usuário’ produza e envie suas próprias informações em um sistema de duas mãos;
- d) interatividade de registro – uma medida do potencial do sistema em registrar informações do ‘usuário’ e responder às necessidades e ações dele” (JENSEN *apud* PRIMO, 2007, p. 37).

Para Alex Primo, Jensen peca ao concentrar seus estudos nas características do canal, isto é, Jensen “parte do potencial técnico dos diferentes meios e não do estudo da relação entre os interagentes e da evolução desse relacionamento” (PRIMO, 2007, p. 38).

Diferente de Jens Jensen, Alex Primo (2007) defende que a interação não deve ser entendida como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os

interagentes. Primo foca seus estudos na interação propriamente dita (as ações entre os envolvidos no processo) e no relacionamento que se constrói a partir dessa interação.

Com a análise do relacionamento dos interagentes, Alex Primo propõe dois tipos de interação: mútua e reativa. Segundo o autor

a interação mútua é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 56-57).

De acordo com Primo, quando ocorre interação mútua, um interagente modifica o outro. Nesse tipo de interação, “cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela)” (PRIMO, 2007, p. 107). Quando a interação é mútua a construção do relacionamento não pode ser prevista, uma vez que as ações e reações não são programadas.

Porém, a interação reativa é previsível. As condições são pré-determinadas, induzindo o participante a agir de determinada maneira. Ao interagir com uma máquina, por exemplo, a pessoa precisa se adaptar à formatação exigida, manifestando-se dentro dos limites previstos. Segundo o autor, uma vez que as interações reativas percorrem caminhos previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida inúmeras vezes, ainda que os contextos variem (PRIMO, 2007).

Alex Primo defende que o embate de idéias ocorre nas interações mútuas mediadas por computador, uma vez que os interagentes encontram espaço para manifestar opiniões diferentes e confrontá-las. O mesmo não acontece nas interações reativas, pois nessas as reações são programadas e repetidas à exaustão. Segundo Primo (2007), em um sistema podem ocorrer interações mútuas e reativas ao mesmo tempo. O internauta, ao acessar um blog, interage de forma reativa com a máquina (computador). Porém, a partir do momento que ele publica um comentário e inicia uma discussão com outros internautas, ocorre também interação mútua.

Alex Primo (2007), referência principal deste trabalho, utiliza vários outros autores para explicar o conceito de interatividade, como Sheizaf Rafaeli, Aubrey Fischer e Raymond Williams. De acordo com Rafaeli, a interatividade plena só ocorre quando os comunicadores se respondem. Nesse caso, a resposta em uma sequência depende das mensagens anteriores. Para o autor, essa dependência não acontece em situações ou meios considerados reativos. Rafaeli acredita que nem toda comunicação é interativa, ainda que a comunicação não-interativa apresente respostas coerentes. Por outro lado, o autor Aubrey Fischer defende que os termos interação, relação e comunicação são sinônimos. Segundo Fischer, a relação reativa também deve ser considerada uma forma de interação.

Alex Primo defende que, apesar do caráter interativo das relações reativas, essas não podem ser tomadas como exemplo fundamental de interação, como acontece nos slogans da indústria informática. De acordo com Primo, a relação reativa deve ser considerada como um tipo limitado de interação em que “o reagente tem pouca ou nenhuma chance de alterar o agente” (PRIMO, 2000, p. 87).

Segundo Raymond Williams, é importante distinguir sistemas interativos daqueles meramente reativos. Para o autor, um sistema interativo deve dar autonomia ao espectador, permitindo que ele apresente resposta criativa e não-prevista. Já o sistema reativo apresenta uma extensão previamente determinada de possíveis respostas (WILLIAMS *apud* PRIMO, 2007).

Alex Primo acrescenta que “a grande maioria dos recursos hoje listados como serviços interativos no contexto televisivo caem no que Williams chamaria de reativo” (PRIMO, 2007, p. 27). Pesquisas de opinião instantâneas apresentadas durante a transmissão ao vivo, especialmente a respeito de temas abordados nas matérias exibidas, oferecem apenas opções de escolhas pré-determinadas. Para participar, o espectador precisa ligar para um número de telefone divulgado e votar em uma das alternativas oferecidas. Não há como o



telespectador apresentar outra argumentação, ele apenas reage à pergunta do programa dentro das respostas previamente programadas.

Eugênio Bucci (2001) é outro autor que, assim como Primo, defende que o termo interatividade é utilizado pelas empresas de comunicação como uma estratégia para aumentar os lucros. Segundo o autor, o consumidor é iludido com produtos que apenas apresentam formas de reatividade, mas são vendidos como altamente interativos. Esse também é o entendimento de Arlindo Machado (1990), para quem muitos equipamentos são vendidos como interativos, porém não possibilitam respostas criativas do interagente, apenas um conjunto de alternativas previamente determinadas.

### 3.2 PRÁTICAS DE INTERATIVIDADE

Para além das discussões conceituais acerca da natureza e tipificação das interações, corriqueiramente o termo interatividade é utilizado para caracterizar diversos produtos e serviços, atribuindo-lhes a idéia de inovação tecnológica. O mercado incentiva cada vez mais a participação do usuário, buscando conquistar o consumidor e, conseqüentemente, aumentar os lucros. Na “indústria da interatividade”, tudo é vendido como interativo: videogames, aparelhos de celular, filmes, fornos de micro-ondas, brinquedos eletrônicos etc. (SILVA, 1998).

Como destacamos anteriormente, contudo, autores como Eugênio Bucci (2001), Marco Silva (1998), Alex Primo (2007) e Arlindo Machado (1990) defendem que parte dos produtos comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos, uma vez que a participação do usuário é limitada. Machado cita o exemplo dos videogames, que

solicitam a resposta do jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as ‘regras do jogo’ estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a

simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas (MACHADO, 1990, p. 26).

O mesmo aconteceria com os filmes considerados interativos<sup>5</sup>. Embora o espectador possa escolher qual final da história ele deseja assistir, sua escolha é limitada pelas alternativas disponíveis. Esse recurso foi adotado em 2008 pelo canal de vídeos Youtube<sup>6</sup>. Por meio de links inseridos ao longo do vídeo, o internauta pode, entre outras coisas, escolher diferentes finais de uma mesma história, participar de jogos ou tocar instrumentos musicais. Apesar de existir interatividade nesses casos, ainda assim essa interação é limitada, ou seja, reativa, uma vez que o internauta precisa selecionar uma das opções disponíveis (PRIMO, 2007).

O programa “Você Decide”, exibido pela Rede Globo no período de 1992 a 2000, também apresentava o mesmo método utilizado pelos sistemas reativos. O telespectador podia escolher o final da história, porém, a partir de alternativas já pré-determinadas. Portanto, o espectador apenas reagia à pergunta do programa, ficando limitado às regras impostas.

Hoje a participação do público acontece de diferentes formas em diversos programas televisivos. O telespectador pode participar ao vivo por telefone ou pela internet e também interagir com os apresentadores diretamente da platéia. Em programas de auditório, como o “Tudo é possível” da Rede Record, o telespectador pode ganhar prêmios ao participar, por telefone, dos quadros. No “Fantástico”, revista eletrônica exibida aos domingos pela Globo, o espectador pode dar sua opinião sobre diversos temas, respondendo, por telefone, pesquisas instantâneas lançadas durante a transmissão ao vivo.

Além do telefone, a internet possibilitou também aos programas de TV uma nova forma de interação com o público. Por meio de uma câmera conectada ao computador,

---

<sup>5</sup> O site Olhar Digital fez uma reportagem sobre o assunto em fevereiro de 2009. O vídeo está disponível em: [http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central\\_de\\_videos/videos-interativos-sao-mania-no-youtube](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/videos-interativos-sao-mania-no-youtube). Acesso em: 6 jun. 2011

<sup>6</sup> O Youtube é um site ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) que permite ao usuário assistir e compartilhar vídeos em formato digital. O site foi criado em fevereiro de 2005 e pertence ao Google desde outubro de 2006.

conhecida como webcam, o telespectador pode participar ao vivo dos programas, como acontece no humorístico “Pânico na TV”, exibido aos domingos pela Rede TV. Pela internet, ele também pode enviar vídeos ou mensagens para os programas, que podem vir a ser exibidas durante a transmissão ao vivo. Nos *reality shows*<sup>7</sup>, como “Big Brother Brasil”<sup>8</sup> e “Ídolos”<sup>9</sup>, o público tem o poder de decidir por telefone, internet ou mensagens de texto no celular, qual participante deve continuar e qual deve sair da competição.

Apropriada cada vez mais, sobretudo como estratégia comercial nas mais diferentes mídias e equipamentos, a interatividade é uma das principais características da internet. Nela, o internauta consegue interagir com outras pessoas por meio de chats, blogs ou sites de relacionamento, de forma quase instantânea. A interação reativa está presente na relação do internauta com o computador, na medida em que ele precisa se adequar a formatação da máquina. Além disso, ao navegar pelos hipertextos, o usuário, apesar de criar sua própria programação clicando em links de acordo com seus interesses, também precisa escolher entre alternativas disponíveis (PRIMO, 2007).

As conversas entre os internautas nas redes sociais, blogs ou chats, por sua vez apresentam características de interação mútua. Esses espaços permitem o confronto de idéias, possibilitando, portanto, que o relacionamento entre as pessoas seja construído de forma diferenciada. De acordo com Alex Primo

A dinamicidade da interação mútua também nos leva à constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalente. Contudo, em sistemas reativos, basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão consistentemente os mesmos resultados (PRIMO, 2007, p. 116).

---

<sup>7</sup> *Reality shows* são programas televisivos baseados na vida real. Neles, as histórias são verdadeiras e os participantes são pessoas reais, não personagens de ficção.

<sup>8</sup> Big Brother Brasil é a versão brasileira do *reality show* Big Brother, exibido pela primeira vez em 1999 nos Países Baixos. O programa consiste em um confinamento, onde participantes que não se conhecem entre si passam a ser filmados 24h por dia dentro de uma casa. O programa é exibido pela Rede Globo desde janeiro de 2002 e já teve 11 temporadas.

<sup>9</sup> Ídolos é a versão brasileira do programa britânico “Idols”, que tem como objetivo revelar novos cantores. A primeira temporada do programa foi ao ar no ano de 2006, pelo SBT. A partir de 2008, o reality show passou a ser exibido pela emissora Rede Record, onde está até hoje.

Segundo Primo (2007), não há como prever objetivamente o resultado das trocas comunicativas, portanto o relacionamento só pode ser definido no decorrer na própria interação. Ao postar um comentário em um blog e, conseqüentemente, iniciar uma discussão com outros usuários, o internauta participa de uma situação única que não pode ser prevista, nem repetida em outro momento.

As diversas formas existentes de interatividade permitem ao usuário participar do funcionamento do sistema, serviço ou produto. No caso das relações mútuas, ao contribuir com suas idéias e opiniões, os participantes “vão se transformando em cada interação que se engajam” (PRIMO, 2007, p. 112).

O telejornal Jornal Hoje, objeto de nosso estudo, também possibilita certo tipo de interatividade para os telespectadores ao permitir que os mesmos contribuam com o conteúdo do programa por meio do site e das redes sociais. Na internet, o público pode interagir, não só com a produção do Jornal Hoje, mas também com outros telespectadores durante a exibição do telejornal na TV. A proposta deste trabalho é buscar compreender de que forma acontece essa interatividade e como a rede social Twitter pode estar mudando a relação do Jornal Hoje com o público e, ao mesmo tempo, possibilitando uma nova forma de assistir ao telejornal.

#### 4 TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS: O CASO DO JORNAL HOJE

A popularização da internet, assim como o anseio do telespectador por interagir e participar da produção de conteúdo da TV, pode estar mudando o comportamento do público dos programas televisivos. Em estudo sobre a repercussão de programas da TV no Twitter, realizado em 2010, Polyana Chagas defende que a busca por uma maior participação levou o telespectador a procurar “meios onde pudesse ter um papel mais ativo” (2010, p. 151). De acordo com a autora, na internet um novo tipo de telespectador, com perfil mais de sujeito do processo comunicativo, encontraria espaço para expor a sua opinião, produzir conteúdo e trocar informações com outros telespectadores.

Diante de um novo cenário de desenvolvimento da mídia, percebe-se que estratégias estão sendo utilizadas pelos programas televisivos para incorporar o público à programação. Para conquistar a empatia do telespectador, os telejornais incentivam os destinatários da informação audiovisual a contribuir com as matérias. O público hoje pode, entre outras coisas, sugerir reportagens, produzir vídeos e manter contato com a produção por meio dos sites e das redes sociais. Grande parte dos telejornais<sup>10</sup> veiculados em rede no Brasil reserva, em suas páginas na web, um espaço exclusivo para o telespectador/internauta. Muitos disponibilizam conteúdos inéditos das matérias na internet e convidam o telespectador a acessar o site, depois que o telejornal encerra sua edição na TV.

Segundo a jornalista e doutora em Comunicação Social, Iluska Coutinho,

Esse fenômeno teria se intensificado no cenário contemporâneo a partir de queda de audiência e da emergência de novas tecnologias que anunciavam uma proposta de comunicação audiovisual mais inclusiva. Nesse sentido destaca-se que não há uma concessão das emissoras ao abrir espaço para a inserção de outras vozes em suas narrativas, mas sim um fazer de caráter estratégico das emissoras para a manutenção dos vínculos com o público, antes tomados como naturais (2010, p. 17).

---

<sup>10</sup> Os sites dos telejornais de maior audiência no horário nobre, Jornal Nacional e Jornal da Record, <http://g1.globo.com/jornal-nacional/> e <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/> respectivamente, são exemplos desse tipo de possibilidade.

O telejornal da Rede Globo, Jornal Hoje, objeto de nosso estudo, utiliza vários recursos para se aproximar do público. O quadro “Você no JH” exibe vídeos enviados pelos telespectadores através da página do programa na internet. Também por meio do site, o público pode escolher o lugar que será mostrado no quadro “Tô de Folga”, além de poder enviar mensagens para a produção com sugestões, críticas ou elogios ao telejornal. Em “Você faz a notícia”, são exibidas reportagens sugeridas pelos telespectadores. Segundo informações do site Memória Globo (2011), o Jornal Hoje reformulou sua página na internet em fevereiro de 2004, permitindo ao internauta assistir matérias especiais arquivadas e ver vídeos de programas anteriores, além de poder ter acesso a conteúdos exclusivos a respeito das matérias (MEMÓRIA...2011).

Em junho de 2009, o Jornal Hoje criou o perfil @JHoje<sup>11</sup> no serviço de *microblogging* Twitter. Nele, o telejornal pode divulgar seu conteúdo e manter contato com o público internauta. Com a inserção do Jornal Hoje na rede social, a relação com o público pode ter ficado mais próxima, uma vez que o telespectador tem a liberdade de sugerir pautas, pedir informações sobre as matérias e manifestar opiniões a respeito do telejornal para os próprios apresentadores. Em maio de 2011, o perfil do Jornal Hoje no microblog já contava com pouco mais de seis mil atualizações e 200 mil usuários seguidores.

O apresentador do Jornal Hoje, Evaristo Costa, é um dos responsáveis por atualizar o perfil. Ao postar uma mensagem ou responder perguntas dos internautas, Evaristo mostra que o diálogo com o telespectador é importante para o Jornal Hoje. Segundo Iluska Coutinho (2010), a criação de um perfil no Twitter pode ser interpretada como uma tentativa de incorporação do público no telejornal. Vínculos com os telespectadores são criados, “como em uma espécie de busca por um público para chamar de seu” (COUTINHO, 2010, p. 2).

---

<sup>11</sup> O perfil do telejornal no Twitter está disponível em: [www.twitter.com/jhoje](http://www.twitter.com/jhoje). Acesso em: 30 maio 2011.

Mas a criação do Twitter não foi a única forma encontrada de buscar maior proximidade com o público, por meio dos sites de relacionamento. No dia 8 de maio de 2011, o Jornal Hoje lançou sua página no Facebook<sup>12</sup>, tornando-se o primeiro, entre os quatro principais telejornais<sup>13</sup> da Rede Globo, a aderir a essa rede social.

Entre os quatro principais telejornais da Globo, apenas Jornal Hoje e Jornal Nacional têm perfis em sites de relacionamento. O JN entrou para o Twitter<sup>14</sup> em novembro de 2010, mais de um ano depois de seu apresentador e editor-chefe, William Bonner, aderir ao microblog, em junho de 2009<sup>15</sup>. Ao criar um perfil no Twitter, Bonner, de certa forma, estabeleceu um diálogo maior com o público do Jornal Nacional, ou ainda, tentou estimular a audiência entre usuários do Twitter que não costumavam assistir ao telejornal. Ainda que sua página seja pessoal, ele passou a receber o *feedback*<sup>16</sup> do JN e, ao lado do Jornal Hoje, deu início a nova tendência percebida na Globo, em que o telejornalismo se insere nos sites de relacionamento.

#### 4.1 JORNAL HOJE

O Jornal Hoje foi ao ar pela primeira vez no dia 21 de abril de 1971. Quarenta anos depois, o JH, como também é conhecido, é hoje um dos telejornais mais antigos da Rede Globo. Exibido de segunda a sábado, a partir de 13h15, é composto por três blocos e dura em média 24 minutos, não levando em consideração os intervalos comerciais. Com o formato de

---

<sup>12</sup> A página do Jornal Hoje no Facebook está disponível em: <http://www.facebook.com/jhoficial>. Acesso em: 30 maio 2011.

<sup>13</sup> Os quatro principais telejornais da Rede Globo são: Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo.

<sup>14</sup> O perfil do Jornal Nacional no Twitter é o @JNTVGloboBrasil e está disponível em: [www.twitter.com/JNTVGloboBrasil](http://www.twitter.com/JNTVGloboBrasil). Acesso em: 30 maio 2011. Em maio de 2011, ele contava com um pouco mais de 60 mil usuários seguidores.

<sup>15</sup> O Twitter do apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional William Bonner, @realwbonner, está disponível em: [www.twitter.com/realwbonner](http://www.twitter.com/realwbonner). Acesso em 30 maio 2011. Em maio de 2011, o perfil já contava com cerca de um milhão e meio de seguidores.

<sup>16</sup> O termo Feedback diz respeito ao retorno que o programa recebe do público.

uma revista eletrônica, o Jornal Hoje “busca, desde a sua estreia, aliar informação e cultura” (SILVA, 2008, p. 37).

Atualmente, o telejornal é apresentado por Evaristo Costa e Sandra Annenberg, estando ambos juntos na bancada desde fevereiro de 2004. Entre os quadros apresentados pelo Jornal Hoje estão: “Você faz a notícia”, “Tô de folga”, “Mercado de trabalho”, “Crônicas de Nova York”, “Cabine do JH”, “Vai dar o que falar”, “Dicas domésticas”, “Hoje em casa”, “Hoje em forma”, “Minha história” entre outros.

De acordo com informação da própria emissora dirigida ao mercado publicitário, o público do Jornal Hoje é composto, em sua maioria, por pessoas entre 25 e 49 anos, conforme dados do Ibope de abril de 2011 (DIREÇÃO...2011). Segundo os resultados da pesquisa, a maior parte da audiência é formada por mulheres (GRÁFICO 1).



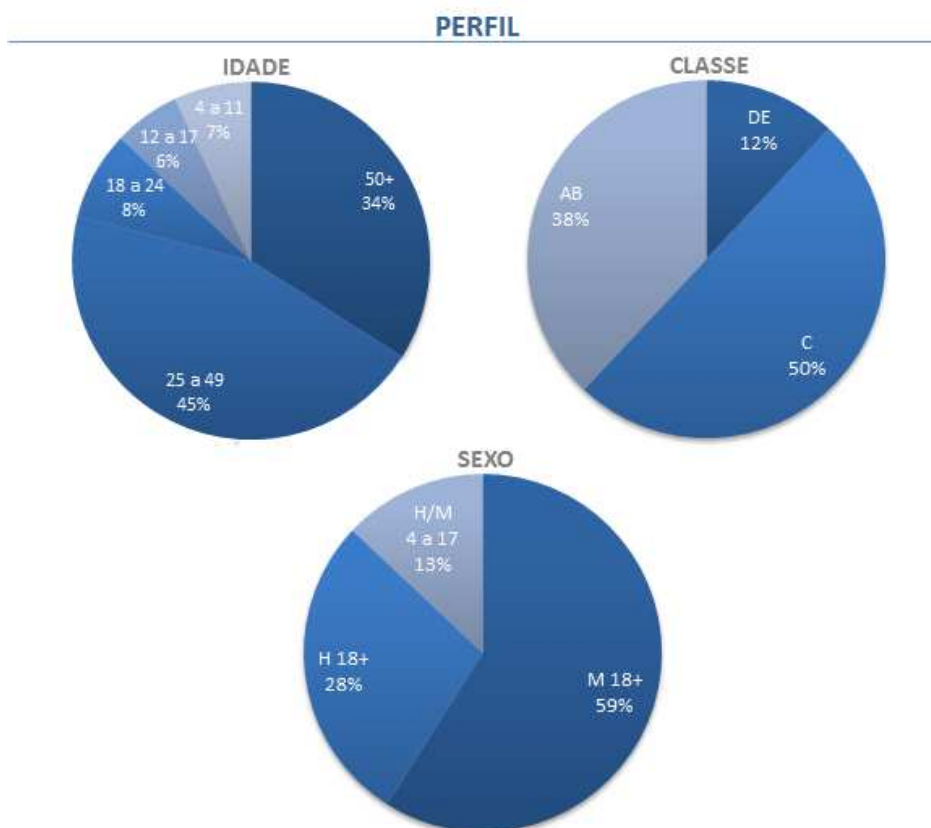


Gráfico 1 - Perfil do público do Jornal Hoje

Fonte: Ibope Média Workstation – abr. 2011. Disponível em

<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornalHoje.aspx#> Acesso em: 2 jun. 2011.

Liliana Silva (2008), em estudo sobre o Jornal Hoje, destaca que o telejornal pode ser resumido em algumas características, tais como:

O maior número de pautas ligadas a comportamento, cultura ou serviço, a abordagem de matérias factuais concentradas principalmente nos primeiros minutos do programa e a linguagem em tom coloquial dos apresentadores. Fatores não evidenciados no Jornal Nacional, que contribuem para firmar o estilo diferenciado do noticiário da tarde (SILVA, 2008, p. 75).

Há 40 anos no ar, o Jornal Hoje se diferencia dos outros telejornais da Rede Globo por sua linguagem descontraída e suas reportagens não-factuais, com temas voltados ao cotidiano e ao comportamento. Além de exibir os principais acontecimentos do dia, normalmente como destaque em sua abertura, o telejornal reserva espaço para reportagens

sobre cultura, entrevistas com personalidades, crônicas etc. Segundo informações retiradas do site<sup>17</sup> do telejornal, a vocação do Jornal Hoje é de ser um telejornal-revista.

Outra característica marcante do programa é a grande quantidade de matérias cujo objetivo é esclarecer dúvidas e facilitar a vida do telespectador. Para as pesquisadoras da área de comunicação, Itania Gomes e Mariana Menezes (2008), dentre os telejornais veiculados nacionalmente pela Rede Globo, o Jornal Hoje é o que mais presta serviços à população. Ao exibir reportagens didáticas, com a presença de especialistas no assunto, e dar a oportunidade do telespectador enviar perguntas pela internet, o telejornal permite uma maior participação do público.

Por ser transmitido no começo da tarde, o Jornal Hoje tem a oportunidade de acompanhar os desdobramentos dos principais acontecimentos do dia. De acordo com a mestre e doutora em Comunicação Social, Ana Carolina Temer (2002), em estudo sobre os telejornais da Rede Globo, o JH “pretende ser o telejornal do ‘tempo presente’, enfocando os fatos enquanto estão acontecendo” (2002, p. 122). Para mostrar que a notícia é recente, o telejornal utiliza alguns recursos, tais como o destaque no texto do apresentador de que o fato “acabou de acontecer” e entradas ao vivo no local do acontecimento.

#### **4.1.1 Trajetória**

A primeira edição do Jornal Hoje foi ao ar apenas para o estado do Rio de Janeiro. Três anos depois, aconteceu a estreia nacional, com a apresentação de Léo Batista e Luis Jatobá. Já nessa época, o telejornal buscava combinar informação e entretenimento, apresentando reportagens sobre música, com Nelson Mota, e crônicas de Rubem Braga. Além disso, o programa era voltado especialmente para o público feminino (SILVA, 2008).

---

<sup>17</sup> O site do telejornal Jornal Hoje está disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/>. Acesso em: 2 jun.2011.

Em 1981, o cenário do Jornal Hoje mudou e o público passou a conhecer vários lugares do país, com as novas reportagens voltadas para o turismo. Dez anos mais tarde, foi criado o quadro “Você”, em que especialistas davam dicas de beleza para os telespectadores. Outro destaque de 1991 era o bloco de cultura, com Maurício Kubrusly e Beth Lima, com entrevistas com personalidades.

No ano de 1999, o Jornal Hoje passou a ser apresentado em São Paulo, onde está até hoje. A atual apresentadora, Sandra Annenberg, estreou o cenário paulista, mas já apresentava o Jornal Hoje desde 1998.

De acordo com o site do telejornal, o Jornal Hoje passou por uma significativa transformação no ano de 2003. Buscando resgatar a linguagem típica de um telejornal-revista, o programa voltou a dar destaque para entrevistas especiais e matérias com temas de comportamento humano, social e ético, assim como reportagens sobre cultura. Um ano depois, Evaristo Costa se juntou a Sandra Annenberg na bancada e passou a apresentar o Jornal Hoje, função que exerce até hoje.

Há sete anos sem mudar a dupla de apresentadores, o Jornal Hoje transmite, com isso, uma idéia de familiaridade para com o telespectador. Além disso, a linguagem descontraída adotada pela dupla aproxima ainda mais o telejornal do público (SILVA, 2008).

O Jornal Hoje utiliza também outras estratégias para se aproximar desse público. Como destacado anteriormente, hoje o telespectador pode entrar em contato com a produção ou com apresentadores enviando mensagens pelo site e pelas páginas do JH no Twitter e no Facebook, além de poder enviar cartas ou usar o telefone. Neste trabalho, a proposta é refletir sobre uma dessas estratégias: o uso da rede social Twitter. O nosso objetivo consiste em entender de que forma o Jornal Hoje utiliza o microblog e como a relação com o público é estabelecida. Ao analisar também o uso do Twitter pelos telespectadores/internautas, o

trabalho busca compreender em que medida esse tipo de utilização poderia se constituir em uma nova forma de assistir ao telejornal.

#### 4.2 O TWITTER

O Twitter é um serviço de *microblogging* que permite que os usuários cadastrados publiquem mensagens em formato de textos com no máximo 140 caracteres. Lançado em outubro de 2006, o microblog, que reúne características de blog e rede social, vem se destacando pela rapidez com que acontecimentos são divulgados, superando muitas vezes a mídia tradicional (PRIMO, 2008). Recentemente, o ataque a Osama Bin Laden, que resultou na morte do terrorista, foi narrado primeiro no Twitter para depois ser anunciado pela imprensa (ATAQUE...2011).

O Twitter é considerado uma rede social por permitir interação entre os usuários. Apesar de apresentar características semelhantes a dos blogs, o diferencial do microblog são os espaços limitados para as mensagens, as atualizações constantes e a simplicidade de manutenção (TRÄSEL, 2008). As publicações, também conhecidas como *tweets*, podem ser enviadas não só por computadores, mas por celulares e tablets.

O objetivo inicial do Twitter pode ser resumido pela pergunta: “What’s happening?”, que em português significa: “O que está acontecendo?”. A questão aparece na interface do microblog e motiva o usuário a escrever pequenos relatos do que acontece ao seu redor. Alex Primo (2008), em estudo sobre o encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia, destaca que “a maior parte dos *tweets* é voltada para amigos em específico e não para o público em geral” (2008, p. 4). Porém, além de atrair o interesse de pessoas físicas, percebe-se que o Twitter está sendo cada vez mais utilizado por empresas, “inclusive emissoras de TV, que o utilizam para divulgar seus serviços, realizar promoções, enquetes etc” (CHAGAS, 2010, p. 153).

Os principais sites de notícia também estão no Twitter, o que permite que a pessoa cadastrada receba atualizações constantes do que está acontecendo no Brasil e no mundo. Além disso, ela pode escolher quais informações quer receber, assim como pode trocar mensagens com outros usuários.

Dados recentes divulgados em fevereiro de 2011 pela consultora britânica Kathryn Corrick<sup>18</sup>, mostraram que o Twitter já possui 200 milhões de usuários cadastrados. O número foi confirmado pela vice-presidente de estratégia internacional do microblog, Katie Stanton, durante uma conferência realizada esse ano em Nova York (TWITTER...2011). De acordo com a pesquisa, 110 milhões de mensagens são publicadas todos os dias no microblog. Segundo outro estudo, realizado em março de 2011 pela comScore<sup>19</sup>, o Brasil é o terceiro país que mais utiliza o Twitter. A pesquisa não levou em consideração o número de contas cadastradas, mas sim o de internautas que utilizam o serviço. O Brasil ficou atrás apenas da Holanda e do Japão, que ocuparam o primeiro e o segundo lugar respectivamente.

O cadastro no Twitter é gratuito. Após informar e-mail, nome completo e senha, é preciso criar um nome de usuário para começar a utilizar o microblog. Ao entrar no Twitter, o usuário pode seguir outras pessoas, por meio do botão *following*, e ser seguido também. Seus seguidores vão aparecer na lista de *followers* e passarão a receber tudo o que o usuário postar. O usuário, por sua vez, poderá ler em sua página inicial suas próprias mensagens e todas as atualizações de perfis que ele estiver seguindo. A partir do momento que ele clica em *following*, ele se torna um seguidor do perfil e passa a receber as publicações daquela pessoa.

Para trocar mensagens com outras pessoas cadastradas, o usuário pode clicar em *reply*, respondendo a alguma determinada atualização, ou enviar uma *Direct Message* (DM).

---

<sup>18</sup> A pesquisa realizada pela consultora britânica Kathryn Corrick, site <http://kathryncorrick.co.uk/>, está disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/49019436/The-state-of-the-Twitterosphere-February-2011>. Acesso em: 2 jun. 2011.

<sup>19</sup> O estudo está disponível no site da comScore, no endereço: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/4/The\\_Netherlands\\_Ranks\\_number\\_one\\_Worldwide\\_in\\_Penetration\\_for\\_Twitter\\_and\\_LinkedIn](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn). Acesso em: 2 jun. 2011.

A *Direct Message*, também conhecida entre os internautas brasileiros como mensagem direta, é particular e, ao contrário das *replies*, só pode ser visualizada pelo usuário que enviou e por aquele que recebeu. Um *tweet* considerado interessante para o usuário pode ser repassado para os seus seguidores. Para isso, a pessoa pode clicar em *retweet* e reenviar a mensagem recebida de um determinado seguidor para outros.

Outra prática utilizada pelos usuários do Twitter é a *tagging*. A ação consiste em criar etiquetas para determinados temas de forma a organizá-los, facilitando a procura por atualizações semelhantes. Para etiquetar uma mensagem, utiliza-se o sinal de sustenido “#”, em frente a uma ou mais palavras-chave. Essas palavras são conhecidas entre os usuários do Twitter como *hashtags*.

Os assuntos mais comentados no Twitter aparecem em uma lista chamada *Trending Topics*. A relação de temas é atualizada ao longo do dia e reúne as palavras mais escritas no Twitter num determinado espaço de tempo. O ranking, composto por 10 temas, permite que o usuário saiba quais são os assuntos mais relevantes naquele momento em vários lugares do mundo, e como está a repercussão deles no microblog.

Algumas *hashtags* permanecem tanto tempo entre os assuntos mais comentados que ultrapassam os limites do Twitter e tornam-se notícia em outros veículos de comunicação. Foi o que aconteceu com a *hashtag* #calabocagalvão, criada pelos usuários do microblog durante a Copa do Mundo de 2010. O movimento contra o locutor da Rede Globo, Galvão Bueno, repercutiu na mídia nacional e mundial. O assunto foi tema de artigos no jornal americano *The New York Times*<sup>20</sup> e no jornal espanhol *El País*<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> A repercussão da campanha #calabocagalvao no jornal americano *The New York Times* está disponível em <http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html> e <http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/06/14/tweets-of-fictional-galvao-birds-echo-online/?partner=rss&emc=rss>. Acesso em: 10 jun. 2011.

<sup>21</sup> A matéria do jornal *El País* sobre o fenômeno #calabocagalvao está disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpepatec/20100614elpepatec\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpepatec/20100614elpepatec_4/Tes). Acesso em: 10 jun. 2011.

Programas da TV também costumam repercutir no microblog. Segundo o diretor-executivo do Twitter, Dick Costolo, as conversas no microblog transformam programas televisivos em verdadeiros eventos. A declaração foi feita durante o congresso Mobile World Congress, em Barcelona, no início desse ano (GOLDMAN, 2011).

Em 2011, um evento que causou grande repercussão no Twitter foi o Oscar, a maior premiação do cinema. O apresentador da cerimônia, o ator James Franco, narrou no Twitter, em tempo real, tudo que estava acontecendo no evento, postando fotos e vídeos dos bastidores. Nesse dia, enquanto o Oscar era transmitido na TV, todos os 10 assuntos mais comentados no Twitter tinham relação com a premiação (NEM...2011).

#### 4.3 TWITTER: UMA NOVA FORMA DE ASSISTIR AO JORNAL HOJE

Percebe-se que não é apenas o telejornal que busca um contato mais próximo com o telespectador, este também quer poder participar do programa e expor sua opinião sobre as matérias. Muitos encontraram espaço nas redes sociais para trocar mensagens com outros telespectadores e conversar a respeito dos assuntos abordados na TV (CHAGAS, 2010). Dessa forma, o telespectador deixaria de apenas assistir televisão e passaria a interagir com outras pessoas, que muitas vezes estariam distantes geograficamente dele.

Segundo Alex Primo (2008), por meio de blogs e microblogs, o internauta pode acompanhar a publicação de pessoas que ele não conhece e interagir com usuários que moram em países diferentes. Primo acrescenta ainda que, diferente do diálogo presencial que exige coincidência geográfica e temporal, a conversação no “Twitter permite tanto a expressão individual quanto o debate em grupo” (2008, p. 14), sem que os participantes precisem estar, necessariamente, juntos num mesmo espaço físico.

Polyana Chagas (2010) destaca que o contrário também acontece, quando internautas tornam-se telespectadores e passam a acompanhar o programa na TV a fim de

ter subsídios para comentá-los no *microblogging* e participar da discussão que se desencadeia. A internet, dessa maneira, despertou o senso crítico de alguns usuários que utilizam para se expressar em relação aos produtos que lhe são ofertados na TV aberta (CHAGAS, 2010, p. 158).

Com a inserção do Jornal Hoje no Twitter, os telespectadores podem hoje enviar mensagens para o perfil @JHoje durante a edição ou após a exibição das matérias. As mensagens com a *hashtag* #JornalHoje permitem também que a produção acompanhe a repercussão do telejornal na rede social. Os internautas, que também são telespectadores, postam comentários sobre as reportagens, enviam críticas para o perfil @JHoje e estabelecem um espaço de conversação no Twitter, durante a exibição do telejornal.

#### **4.3.1 Método: análise de conteúdo**

Com o objetivo de entender como se dá a relação estabelecida entre o Jornal Hoje e os internautas/telespectadores, foi realizada uma análise de conteúdo das mensagens enviadas para o perfil do Jornal Hoje no Twitter (@JHoje) e daquelas que apresentavam a *hashtag* #Jornal Hoje. Com a análise, buscou-se também identificar como o público utiliza o microblog antes, durante e após a exibição do telejornal.

A análise de conteúdo foi aplicada de acordo com os pressupostos de Laurence Bardin, citado por Borges (1999), sob a designação de análise temática ou categórica. O procedimento prevê três etapas: (1) pré-análise, que consiste na escolha e organização do documento; (2) análise exploratória, que consiste na categorização do material obtido na primeira etapa, e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação dos dados (BARDIN *apud* BORGES, 1999).

Na pré-análise, decidiu-se por analisar as mensagens do Twitter enviadas para o perfil @JHoje, assim como aquelas que apresentavam a *hashtag* #JornalHoje. Para o estudo, optou-se por tomar como recorte empírico uma amostra constituída a partir de uma semana



composta. Na prática, isso representou seis semanas. A cada sete dias, um dia diferente da semana foi analisado, começando por sábado, dia 19 de março (semana de 13 a 19). A segunda análise foi feita na quinta-feira, 24 de março (semana de 20 a 26), sendo seguida por uma na quarta-feira, 30 de março, (semana de 27 a 2). Realizou-se a quarta análise na sexta-feira, 8 de abril (semana de 3 a 9), e a quinta, na terça-feira, 12 de abril (semana de 10 a 15). O registro terminou numa segunda-feira, dia 18 de abril (semana de 17 a 23) (TABELA 1).

<b>Dias analisados</b>		
1º dia	Sábado	19/03/2011
2º dia	Quinta-feira	24/03/2011
3º dia	Quarta-feira	30/03/2011
4º dia	Sexta-feira	08/04/2011
5º dia	Terça-feira	12/04/2011
6º dia	Segunda-feira	18/04/2011

Tabela 1 – Dias analisados  
Fonte: A autora (2011).

Para fazer a documentação, ainda na primeira etapa da pesquisa, as atualizações foram registradas, e copiadas digitalmente pela autora, sem utilização de nenhum *software* específico. Para isso foram utilizadas as ferramentas do sistema operacional Windows (CTRL C e CTRL V) e coladas no Word, junto com as imagens dos perfis de cada usuário do microblog e com o horário de envio das mensagens. As atualizações cujo usuário não tenha colocado o símbolo “#”<sup>22</sup> não foram consideradas. Nessa etapa aconteceu o que Bardin, referência de Borges (1999), denomina de “leitura fluente”, que consiste no primeiro contato com os dados e o momento em que surgem as hipóteses.

Na segunda etapa, análise exploratória, as mensagens foram codificadas e agrupadas em oito categorias que serão descritas posteriormente. Na terceira e última etapa da

---

<sup>22</sup> O símbolo é conhecido no Twitter como *hashtag*. No microblog, usa-se o sinal de sustenido (“hash” em inglês) antes de uma ou mais palavras que vão servir como tag (etiqueta) a fim de organizar as mensagens por temas.

análise, ocorreu a interpretação dos dados obtidos durante as primeiras etapas. No total, registrou-se 1721 mensagens, o que mostra uma participação significativa dos internautas em atualizações relacionadas ao telejornal.

Acredita-se, porém, que o número de pessoas que acompanha as notícias da TV enquanto acessa o Twitter seja ainda maior do que o registrado, uma vez que, provavelmente, parte dos usuários do microblog utiliza o serviço apenas para ler o que os outros estão escrevendo, sem participar ativamente das conversas. Segundo estudo realizado em 2011 pela Yahoo Research e pela universidade americana de Cornell<sup>23</sup>, 0,05% dos usuários do Twitter são os responsáveis por cerca de 50,00% de todos os *posts* do serviço de microblogging. O que equivale dizer que entre os 200 milhões de usuários, 20 mil escrevem metade dos *tweets* que circulam na rede social.

Outra pesquisa realizada em 2009 pela Universidade de Harvard<sup>24</sup> mostrou que apenas 10% dos usuários produzem aproximadamente 90% de tudo que é publicado no Twitter. Ou seja, o número de pessoas que assistem ao Jornal Hoje enquanto lêem as mensagens postadas no microblog, pode ser maior do que o encontrado nesta análise.

#### **4.3.2 Definição das variáveis**

Uma das primeiras etapas da pesquisa foi a definição das variáveis, que foram criadas a partir das características das mensagens. Para os fins do estudo, ou seja, analisar a eventual existência de uma nova forma de ver telejornal e entender a relação estabelecida no Twitter entre Jornal Hoje e público, foram definidas oito categorias: Comentário, Conversação, Retorno, Informação, Sugestão, Interação, Pergunta e Outras.

---

<sup>23</sup> O estudo realizado pela Yahoo Research e pela Universidade de Cornell está disponível em: <http://research.yahoo.com/pub/3386>. Acesso em: 25 maio 2011.

<sup>24</sup> O estudo realizado pela Universidade de Harvard está disponível em: [http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html). Acesso em: 25 maio 2011.

Todos os *tweets* cujo objetivo principal era mostrar a opinião do internauta/telespectador sobre o tema abordado na matéria foram classificados como Comentário. Brincadeiras relacionadas ao conteúdo da reportagem e pedidos para que o telejornal mostrasse determinada realidade, que foi esquecida na matéria, também foram incluídos nessa categoria. Para a mensagem ser classificada como comentário, ela precisava estar relacionada aos temas abordados nas reportagens do Jornal Hoje.

As mensagens que buscavam elogiar ou criticar o telejornal foram classificadas como Retorno, assim como elogios e críticas às reportagens, aos apresentadores e/ou aos repórteres. A maioria das mensagens foi enviada diretamente para o perfil @JHoje e, a partir delas, foi possível perceber o *feedback* que o Jornal Hoje teve durante os dias analisados. Alguns desses *tweets* foram respondidos pelo apresentador Evaristo e pela jornalista Olívia, responsável também por atualizar o perfil do telejornal no Twitter.

Alguns internautas/telespectadores forneceram informações para complementar as reportagens, agindo como repórteres. As mensagens enviadas por eles foram classificadas como Informação. Mensagens cujo objetivo era esclarecer dúvidas foram incluídas na categoria Pergunta. Assim como no caso dos *tweets* da categoria Retorno, algumas perguntas também foram respondidas por meio do perfil @JHoje.

Durante o início da análise de conteúdo do Twitter, percebeu-se que algumas mensagens buscavam estabelecer um contato mais próximo com os apresentadores, especialmente com Evaristo Costa. Perguntas pessoais e comentários relacionados à vida pessoal do jornalista mostraram a vontade que parte do público tem de interagir com o repórter, que parece estar tão próximo. Todas as mensagens que tinham o objetivo de estabelecer uma relação de proximidade com Evaristo, ou mesmo com Sandra Annenberg, foram incluídas na categoria Interação. Apesar de todas as mensagens enviadas para o perfil @JHoje puderem ser consideradas formas de interação, apenas as tentativas de estabelecer

vínculo com os apresentadores e com a equipe do telejornal foram classificadas como mensagens interativas.

Em estudo sobre interatividade, Alex Primo (2007) propõe a existência de dois tipos de interação: mútua e reativa.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 56-57).

Segundo Primo (2007), a reação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais, uma vez que quando os interagentes se relacionam um modifica o outro. Já na interação reativa, as reações são pré-estabelecidas, não acontecendo, portanto, transformação dos seus interagentes. No caso de nosso estudo, em que se considerou como interação o contato direto entre telespectador e apresentadores por meio do Twitter, estaríamos mais próximo do que o autor classifica como interação reativa, por não haver uma troca efetiva entre telespectador-internauta e equipe do programa (notadamente os apresentadores). Apesar disso, diferente do modelo reativo tal como definido por Primo, as eventuais respostas e/ou temáticas não são pré-estabelecidas a priori quer pelo perfil do programa, quer pelos seus seguidores.

Os internautas/telespectadores enviaram também sugestões de pauta ao Jornal Hoje. Todas as mensagens assim descritas foram incluídas na categoria Sugestão. Diferente das mensagens classificadas como Informação, as sugestões não complementam as matérias exibidas no telejornal, mas sim sugerem novos temas que podem ser retratados em futuras reportagens.

Muitos internautas incluem o Jornal Hoje em suas conversas, comentando entre eles sobre os temas abordados no telejornal ou sobre o desempenho dos apresentadores e repórteres. Alguns deles divulgam as matérias do dia em suas páginas do Twitter, convidando os seus seguidores (*followers*) a acompanhar o Jornal Hoje com ele. Outros gostam de narrar

tudo o que está acontecendo no programa, permitindo que os *followers* fiquem informados sem precisar ligar a televisão. Alguns desses seguidores ligam a TV só para ver o que está sendo narrado no Twitter. Há ainda aqueles internautas/telespectadores que citam o Jornal Hoje em suas mensagens pessoais, comentando sobre o dia-a-dia, como, por exemplo, “vou almoçar e assistir ao Jornal Hoje”. Para todas essas mensagens, criou-se a categoria Conversação.

A categoria Conversação foi composta por quatro subcategorias: troca de mensagens entre os internautas/telespectadores, narração do telejornal, narração pessoal e divulgação. Além da conversa direta entre os usuários sobre o Jornal Hoje, perguntas dos internautas postadas para os seus seguidores também foram consideradas Troca de Mensagens, ainda que não tenham sido feitas diretamente a uma pessoa. Na subcategoria Narração do Telejornal não foram consideradas mensagens que continham a opinião do internauta. Estas foram classificadas como comentários. Mensagens que citavam o Jornal Hoje nas descrições do dia-a-dia foram incluídas na subcategoria Narração Pessoal. Já aqueles cujo objetivo era divulgar as reportagens do Jornal Hoje, como os *retweets* (mensagens do perfil @JHoje que são repassadas pelos usuários), pertencem a subcategoria Divulgação.

Para finalizar, todas as atualizações que não puderam ser classificadas em nenhuma das categorias já citadas, foram incluídas na categoria Outras.

Ao longo da análise, percebeu-se que a conversação estabelecida no Twitter a respeito dos programas televisivos ainda não é tema de muitos estudos. Poucas pesquisas foram realizadas sobre o assunto.

### **4.3.3 Dados obtidos**

Após a coleta dos dados, foi feita uma análise dos seis dias selecionados, separadamente, e depois uma análise geral dos resultados obtidos.

#### 4.3.3.1 Dia 19 de março

O primeiro dia da análise foi marcado pela chegada do atual presidente dos Estados Unidos ao Brasil, Barack Obama. Para cobrir a visita de Obama ao país, o Jornal Hoje apresentou uma edição especial. Sandra e Evaristo estavam juntos na bancada, o que normalmente não acontece nas edições de sábado.

O telejornal foi ao ar às 13h13, mas desde sete e meia da manhã, quando Obama desembarcou em Brasília, Evaristo já narrava pelo Twitter os desdobramentos da visita do presidente norte-americano. Alguns internautas estranharam a presença do apresentador no sábado, o que aumentou o número de mensagens direcionadas a Evaristo. Acredita-se que, por conta disso, o dia 19 de março foi o que mais apresentou atualizações da categoria Interação. A Tabela 2 mostra que, entre as 279 mensagens registradas, 32 buscavam interagir com Evaristo Costa e/ou com Sandra Annenberg.

Dia Categoria	Sábado 19/03	
	Mensagens	%
Conversação	105	38%
Comentário	62	22%
Retorno	57	20%
Interação	32	11%
Pergunta	14	5%
Outras	4	1%
Sugestão	3	1%
Informação	2	1%
Total	279	100%

Tabela 2 – Categorização das mensagens registradas no dia 19 de março de 2011  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

A cobertura especial do Jornal Hoje teve início com a entrada ao vivo da repórter Marina Franceschini, direto de Brasília. No momento em que o telejornal entrou no ar, Obama estava fazendo um discurso no Palácio do Planalto e já havia se encontrado com a presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Os repórteres tiveram que cobrir a notícia no momento em que ela estava acontecendo, comprovando a tendência descrita por Temer (2002) de que o Jornal Hoje seria “o telejornal do tempo presente”, aquele que mostra o desenvolvimento dos fatos.

Em seguida, o programa apresentou uma reportagem sobre a primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama. A matéria, que mostrava o estilo de Michelle ao se vestir, causou grande repercussão no Twitter. Enquanto alguns internautas elogiaram a elegância da primeira-dama dos EUA, outros criticaram o que chamaram de “reportagem fútil”. Entre os seis dias analisados, o dia 19 de março foi o único em que o número de críticas superou o de elogios. Os que se mostraram insatisfeitos com a edição, reclamaram do “enorme” tempo dedicado, pelo telejornal, à visita do presidente Obama. As críticas foram também para informações julgadas pelos internautas como “sem importância”, tais como o cardápio da família Obama no Brasil e a troca de roupa de Michelle ao longo do dia. A Figura 1 mostra exemplos de críticas que o Jornal Hoje recebeu nesse dia.

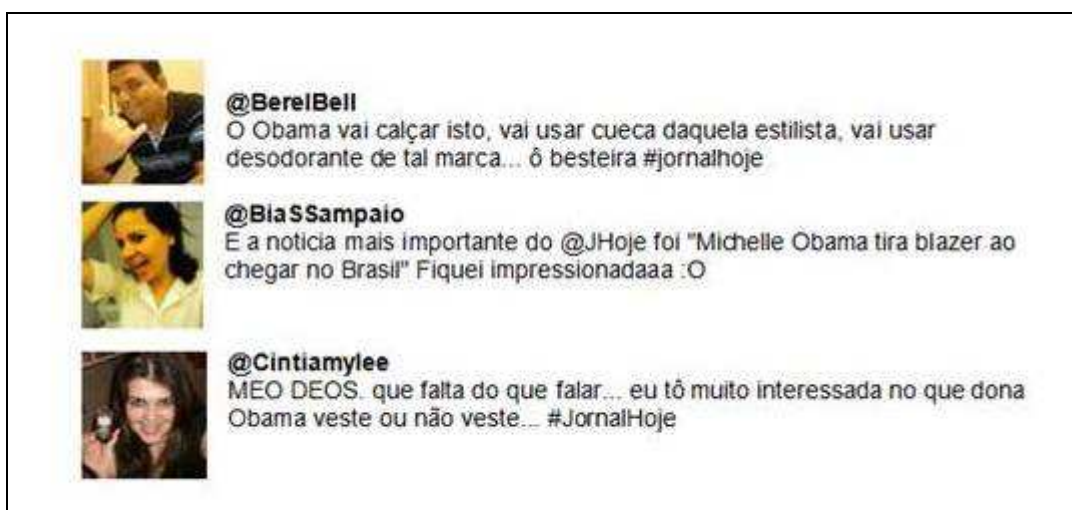


Figura 1 – Amostra de mensagens da categoria Retorno, registradas no dia 19 de março de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

O dia 19 de março apresentou, em sua maioria, mensagens descritas como Conversação. Nesse dia, percebeu-se a tendência, entre os internautas/telespectadores, em narrar o que estava acontecendo no telejornal. Uma distração da repórter Geiza Duarte, durante uma das entradas ao vivo de Brasília, rendeu várias mensagens no Twitter. Geiza não percebeu que ainda estava sendo filmada e fez uma careta, reclamando que não ouvia o que os apresentadores falavam no estúdio. Imediatamente, os telespectadores/internautas começaram a descrever para os seus seguidores o que havia acontecido na TV. Acredita-se que, muito por causa dessa situação específica, o dia 19 de março foi o único a receber mais atualizações na subcategoria Narração do Telejornal do que nas demais subcategorias da categoria Conversação.

A reportagem que mostrou um compacto das visitas dos ex-presidentes norte-americanos ao Brasil também causou repercussão no Twitter. Troca de mensagens e, principalmente, comentários foram postados no microblog sobre o assunto. O mesmo aconteceu após a exibição da cena em que uma mulher é arrastada pela enxurrada, em São Paulo, matéria bastante comentada durante e depois do telejornal. Entre as oito categorias criadas, a segunda a receber o maior número de mensagens, nesse dia, foi a categoria Comentário.

Com relação às perguntas, Evaristo respondeu duas delas, entre as 14 enviadas para o perfil @JHoje. No primeiro caso, o internauta questionava como ele poderia pedir uma reportagem ao telejornal, já no segundo caso, a pergunta era se a edição mostraria dicas de beleza ou domésticas. Para o segundo telespectador/internauta, Evaristo respondeu que o quadro não seria apresentado naquele dia, e sugeriu que ele entrasse no site do Jornal Hoje. A mesma sugestão foi feita para o primeiro internauta, que agradeceu imediatamente Evaristo, mostrando-se surpreso por ter sido respondido pelo próprio apresentador do programa, como mostra a Figura 2.





Figura 2 – Troca de mensagens, no Twitter, entre internauta e apresentador do Jornal Hoje, Evaristo Costa

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

O Jornal Hoje do dia 19 de março também repercutiu as consequências do terremoto no Japão e os conflitos na Líbia, mas dedicou a maior parte do tempo à visita de Obama ao Brasil. O discurso de Obama no Palácio do Planalto, em Brasília, começou às 13h, mas não foi transmitido ao vivo pelo telejornal. A apresentadora Sandra Annenberg resumiu o que foi dito pelo presidente norte-americano depois que o discurso já havia sido encerrado. Ao longo do telejornal, os repórteres entraram ao vivo seis vezes. A edição especial de sábado do Jornal Hoje terminou com a repórter Marina Franceschini, direto de Brasília, que deu as últimas informações sobre a visita de Barack Obama ao Brasil e divulgou a agenda do presidente norte-americano no país.

#### 4.3.3.2 Dia 24 de março

No dia 24 de março, a categoria Comentário foi a que apresentou o maior número de mensagens, como mostra a Tabela 3. Entre as 267 atualizações registradas, 102 mostravam

a opinião do internauta/telespectador a respeito das notícias. De acordo com a análise da amostra, apenas nos dias 24 de março e 18 de abril o número de comentários foi maior do que o de mensagens classificadas como Conversação.

Dia Categoria	Quinta 24/03	
	Mensagens	%
Comentário	102	38%
Conversação	78	29%
Retorno	43	16%
Pergunta	20	7%
Outras	13	5%
Interação	5	2%
Sugestão	4	1%
Informação	2	1%
Total	267	100%

Tabela 3 – Categorização das mensagens registradas no dia 24 de março de 2011  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Antes mesmo do Jornal Hoje começar na TV, as atualizações do perfil @JHoje já rendiam comentários no Twitter. Entre as notícias, a decisão do Supremo Tribunal Federal em validar a Lei da Ficha Limpa apenas a partir das eleições de 2012, foi uma das que mais causou repercussão no microblog. Numa outra atualização na rede social, o Jornal Hoje publicou o link de uma matéria que informava qual é a hora ideal para comer chocolate. Logo após a divulgação do link, internautas utilizaram suas páginas no Twitter para comentar sobre o assunto.

A edição de quinta-feira, dia 24 de março, começou com uma reportagem não-factual. O objetivo da matéria era prestar serviço ao telespectador, uma das características principais do Jornal Hoje (TEMER, 2002). Na reportagem, especialistas explicaram o que é o assédio moral e deram orientações de como lidar com essa situação.

Logo depois, uma matéria polêmica, em que uma mãe americana declarava preferir um dos filhos, iniciou uma discussão entre os internautas. Após a sua exibição na TV, telespectadores/internautas postaram comentários no Twitter e trocaram mensagens com experiências pessoais e opiniões sobre o tema (FIGURA 3).

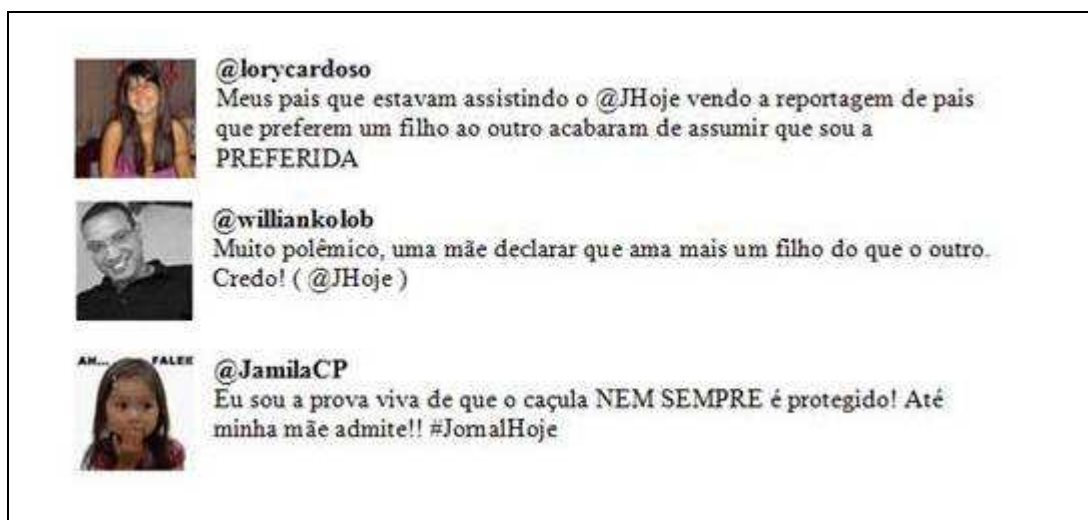


Figura 3 – Amostra de mensagens da categoria Comentário, registradas no dia 24 de março de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Mas foi uma reportagem curiosa, a respeito de uma nova prática de limpeza dos pés, a que mais rendeu troca de mensagens entre os usuários do Twitter, nesse dia. Peixes que se alimentam de células mortas são utilizados nos salões de beleza de Londres para cuidar dos pés das clientes. A matéria chamou a atenção dos telespectadores/internautas, e continuou sendo comentada no microblog até mesmo depois do encerramento do telejornal na TV.

A categoria Conversação foi a segunda a receber o mais número de atualizações nesse dia, perdendo apenas para o número de comentários. Entre as suas quatro subcategorias, a que mais recebeu atualizações foi a subcategoria Troca de Mensagens.

Na edição do dia 24 de março, o Jornal Hoje estreou o “Professor do JH”, um quadro exclusivo para os internautas. Nele, professores de universidades brasileiras explicam

e esclarecem dúvidas sobre diversos temas. O assunto da estreia foi Oriente Médio. A aula aconteceu no site do Jornal Hoje e os internautas puderam participar enviando perguntas pelo Twitter ou por meio da página do telejornal na web. Por conta disso, o dia 24 de março foi um dos que mais apresentou perguntas entre os seis dias analisados, ficando atrás apenas do dia 18 de abril.

O retorno que o Jornal Hoje recebeu nesse dia foi positivo. A estreia do novo quadro foi elogiada no Twitter, assim como a reportagem sobre o Assédio Moral. Entre as 43 mensagens classificadas como Retorno, 30 tinham o objetivo de elogiar as matérias, os apresentadores e/ou telejornal.

#### 4.3.3.3 *Dia 30 de março*

O destaque do dia 30 de março foi para o velório do ex-vice-presidente do Brasil, José Alencar. A morte de Alencar havia sido anunciada no dia anterior, e o corpo estava sendo velado, naquele momento, no Palácio do Planalto. O telejornal teve, portanto, que cobrir a notícia enquanto ela estava acontecendo, assim como havia acontecido no dia 19 de março, com a visita de Barack Obama ao país.

A edição de quarta-feira, 30 de março, começou com a entrada ao vivo da repórter Gioconda Brasil, direto de Brasília. Enquanto Gioconda dava novas informações sobre o fato, imagens mostravam a movimentação das pessoas do lado de fora e de dentro do Palácio. Em seguida, foi exibida uma retrospectiva da vida do político brasileiro, mostrando, não só a carreira política de Alencar, mas também os seus anos de luta contra a doença.

No Twitter, telespectadores/internautas postavam, em sua maioria, mensagens mostrando solidariedade à família do ex-vice-presidente e admiração com relação a José Alencar. Nesse dia, a maior parte das mensagens enviadas para o perfil @JHoje ou

publicadas com a *hashtag* #JornalHoje foi classificada como Conversação, como mostra a Tabela 4.

Dia Categoria	Quarta 30/03	
	Mensagens	%
Conversação	74	43%
Comentário	49	28%
Retorno	22	13%
Sugestão	9	5%
Interação	6	3%
Informação	6	3%
Outras	5	3%
Pergunta	1	1%
Total	172	100%

Tabela 4 – Categorização das mensagens registradas no dia 30 de março de 2011  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

A reportagem que mais causou repercussão no Twitter foi a que mostrou vendedores, no Rio de Janeiro, cobrando mais de turistas do que de cariocas. A denúncia rendeu comentários, troca de mensagens e elogios à matéria. O retorno do Jornal Hoje, nesse dia, foi positivo. Entre as 22 mensagens consideradas Retorno, 15 destacavam os pontos positivos do telejornal.



Figura 4 – Repercussão no Twitter da reportagem de denúncia exibida pelo Jornal Hoje no dia 30 de março de 2011  
Fonte: Pesquisa empírica (2011).

O número de comentários registrados também foi relevante. A categoria foi a segunda a concentrar mais mensagens, perdendo apenas para a Conversação. Além de comentar a cobertura do velório de Alencar e a reportagem sobre os turistas, os internautas também postaram comentários sobre a pesquisa que mostrou que magros também podem desenvolver doenças cardiovasculares.

#### 4.3.3.4 Dia 8 de abril

O Jornal Hoje de sexta-feira, dia 8 de abril, foi marcado pela emoção. No dia anterior, um atirador havia entrado em uma escola, no Rio de Janeiro, e matado 12 crianças. A tragédia de Realengo, bairro carioca onde ocorreu o massacre, ocupou grande parte da edição, alterando o tom mais “leve”, típico desse telejornal.

A edição começou com imagens de familiares e amigos das vítimas, inconformados diante da tragédia. A primeira reportagem mostrou a cobertura dos velórios e

dos enterros. Em seguida, o repórter Tiago Eltz entrou ao vivo de um dos cemitérios, com novas informações sobre o acontecimento. Nesse momento, a apresentadora, Sandra Annenberg, se emocionou ao ver as imagens dos enterros e das homenagens prestadas às vítimas. A descontração, característica do telejornal da tarde, foi substituída nesse dia pela emoção.

No Twitter, a maior parte das mensagens foi classificada como Conversação. A reação de Sandra diante da notícia causou repercussão entre os internautas. Enquanto alguns apenas narraram o que havia acontecido na TV, outros aproveitaram para elogiar a apresentadora ou até mesmo tentar interagir com ela, por meio do Twitter, enviando mensagens direcionadas à Sandra. Parte das mensagens buscava mostrar que telespectadores/internautas compartilhavam do mesmo sentimento da apresentadora.



Figura 5 – Repercussão no Twitter da emoção demonstrada por Sandra Annenberg durante a apresentação do Jornal Hoje do dia 8 de abril de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

A categoria Comentário foi a segunda a receber o maior número de atualizações, como mostra a Tabela 5. Percebeu-se, nesse dia, a necessidade do telespectador em falar sobre

a própria reação diante do acontecimento. O Twitter serviu como um espaço de desabafo e conversação com outras pessoas que também estavam assistindo ao Jornal Hoje pela TV. As mensagens mostravam sentimentos de solidariedade, tristeza e revolta. No Twitter, a edição do dia 8 de abril teve um retorno positivo, já que o número de elogios foi maior do que o de críticas.

Dia Categoria	Sexta 08/04	
	Mensagens	%
Conversação	82	41%
Comentário	51	26%
Retorno	21	11%
Outras	16	8%
Sugestão	12	6%
Interação	9	5%
Informação	6	3%
Pergunta	3	2%
Total	200	100%

Tabela 5 – Categorização das mensagens registradas no dia 8 de abril de 2011  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Na TV, a cobertura da tragédia de Realengo teve ainda uma reportagem mostrando o perfil do assassino. Em seguida, Sandra e Evaristo entrevistaram, ao vivo no estúdio, o educador Mário Sérgio Cortella. A edição mostrou também a reação dos brasileiros diante do massacre, além de uma entrevista com psicoterapeuta sobre como lidar com o trauma causado pela notícia. A repórter Fernanda Graell entrou ao vivo do hospital, onde alunos feridos estavam internados, com novas informações sobre as vítimas. Logo depois, o telejornal mostrou uma reportagem com as investigações da polícia a respeito do atirador, especialmente sobre a habilidade do assassino com as armas. O Jornal Hoje do dia 8 de abril



terminou com as últimas informações ao vivo da repórter Renata Capucci, direto da escola Tasso da Silveira, local onde aconteceu a tragédia.

#### 4.3.3.5 Dia 12 de abril

O Jornal Hoje de terça-feira, dia 12 de abril, continuou repercutindo a tragédia de Realengo, que havia ocorrido uma semana antes. A primeira reportagem mostrou os desdobramentos das investigações da polícia acerca do crime. Em outra matéria, foi exibida a cerimônia de condecoração dos policiais que conseguiram evitar que a tragédia na escola fosse maior. Logo depois, a repórter Camila Bomfim entrou ao vivo, direto de Brasília, para falar sobre a proposta apresentada ao senado, naquele dia, de proibir a venda de armas no Brasil. A possibilidade de um plebiscito ser realizado, ainda em 2011, causou repercussão no Twitter.

Porém, a reportagem mais discutida nesse dia, no microblog, foi a que alertava para o perigo dos adesivos nos carros. Telespectadores/internautas postaram comentários sobre o assunto, no Twitter, antes, durante e depois da matéria ser exibida na TV.

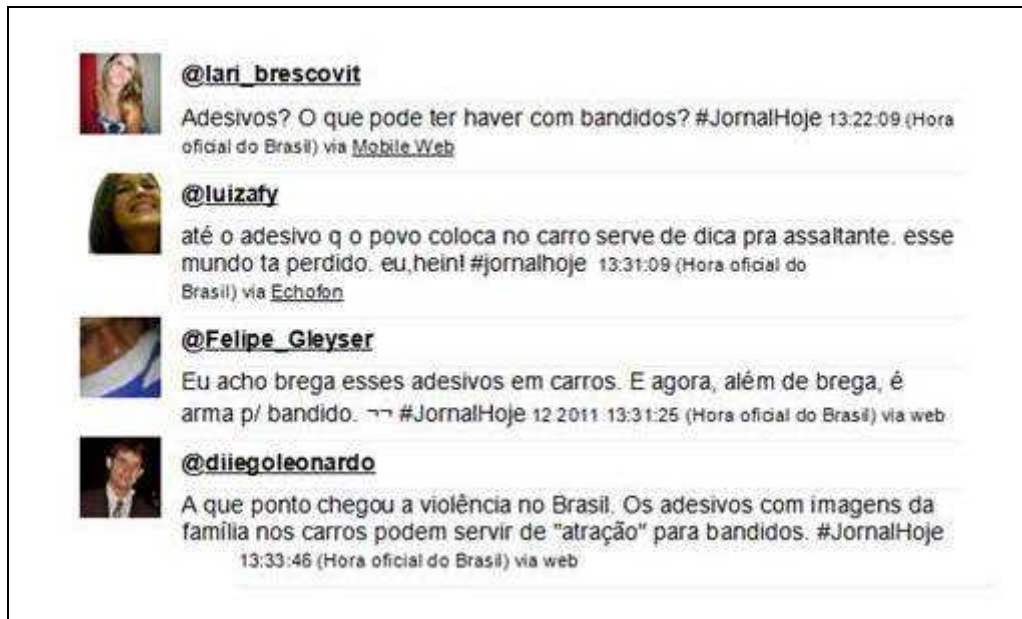


Figura 6 – Repercussão no Twitter da reportagem exibida no Jornal Hoje no dia 12 de abril de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Percebeu-se também que o microblog foi bastante utilizado, nesse dia, como um espaço de interação entre os telespectadores. A categoria Conversação foi a que mais apresentou atualizações, reunindo 214 mensagens, entre as 395 registradas durante o dia. No total, isso representou um pouco mais de 50% das atualizações (TABELA 6).

Dia / Categoria	Terça 12/04	
	Mensagens	%
Conversação	214	54%
Comentário	109	28%
Retorno	30	8%
Interação	18	5%
Pergunta	10	3%
Outras	8	2%
Sugestão	5	1%
Informação	1	0%
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

Tabela 6 – Categorização das mensagens registradas no dia 12 de abril de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Dentro da categoria Conversação, percebeu-se, uma maior frequência de troca de mensagens entre os telespectadores/internautas. Grande parte dos *tweets* buscava também divulgar reportagens que iriam ser mostradas no telejornal, tentando convencer outros usuários a ligarem a TV. Essa divulgação aconteceu, em sua maioria, por meio de *retweets* de mensagens postadas pelo perfil @JHoje.

Outra reportagem polêmica mostrava a história do chefe do Instituto Ambiental, da cidade de Cascavel, que participou de um filme considerado erótico, antes de assumir o cargo. O homem foi exonerado pelo governo do estado do Paraná e a notícia rendeu comentários e troca de mensagens entre os usuários do Twitter.

No dia 12 de abril, o Jornal Hoje apresentou também um quadro temporário de prestação de serviço. O “Tira dúvidas IR” buscava esclarecer dúvidas dos telespectadores a respeito da declaração do imposto de renda. O quadro recebeu elogios no Twitter.

Outras duas matérias de prestação de serviço foram apresentadas pelo telejornal, nesse dia. Na primeira reportagem, nutricionistas alertavam para os benefícios das cascas das frutas e ensinavam receitas que o telespectador poderia fazer em casa. No final da matéria, Evaristo informou que uma receita inédita estaria disponível no site do Jornal Hoje. Já na outra reportagem, o repórter mostrava a tendência em se trocar roupas pela internet. Além de apresentar as características do brechó virtual, especialistas também deram dicas de como o telespectador poderia aproveitar com segurança essa nova moda da internet.

#### 4.3.3.6 *Dia 18 de abril*

O Jornal Hoje do dia 18 de abril foi o que mais recebeu atualizações no Twitter, entre os seis dias analisados. Durante todo o dia, 408 mensagens, contendo alguma relação

com o telejornal, foram postadas no microblog. A maior parte das atualizações foi classificada como Comentário, resultando no dia mais comentado da amostra. A categoria Conversação foi a segunda a acumular mais mensagens, ficando o terceiro lugar com a categoria Pergunta, como mostra a Tabela 7.

Categoria \ Dia	Segunda 18/04	
	Mensagens	%
Comentário	141	35%
Conversação	126	31%
Pergunta	79	19%
Retorno	28	7%
Interação	18	4%
Sugestão	10	2%
Outras	4	1%
Informação	2	0%
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>

Tabela 7 – Categorização das mensagens registradas no dia 18 de abril de 2011  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

A edição de segunda-feira, 18 de abril, começou com uma notícia inusitada, que rendeu comentários no Twitter. A história da mulher de 51 anos, que estava grávida de um homem de 87 anos, causou espanto entre os telespectadores/internautas. Percebeu-se que a reportagem, além de ter sido comentada entre os internautas, foi bastante divulgada pelos usuários do microblog

Outra notícia a causar espanto entre os telespectadores/internautas, dessa vez pela crueldade, foi o assassinato de um travesti, morto a facadas em uma rua de Campina Grande. Enquanto algumas mensagens buscavam apenas divulgar para os seguidores o que estava sendo exibido no telejornal, outras demonstravam a revolta de telespectadores/internautas diante do crime (FIGURA 7).



Figura 7 – Repercussão no Twitter da reportagem exibida pelo Jornal Hoje no dia 18 de abril de 2011

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

O Jornal Hoje apresentou também outra história inusitada e trágica. Uma briga entre convidados de dois casamentos terminou com a prisão de um dos noivos e a morte de uma mulher, em frente a casa de festas. Telespectadores/internautas comentaram o caso no Twitter. Acredita-se que o número recorde de mensagens nesse dia, em comparação aos demais analisados, pode ser explicado em razão das notícias polêmicas e inusitadas que causaram revolta e espanto entre os telespectadores.

No quadro “Mercado de trabalho”, o telejornal buscou esclarecer para o público quais comportamentos poderiam provocar uma demissão por justa causa. Perguntas feitas por trabalhadores nas ruas foram respondidas por uma especialista no assunto. A reportagem mostrou também os direitos das pessoas demitidas por justa causa e deu orientações de como proceder em caso de demissão considerada injusta pelo trabalhador. Ao final da edição, a

advogada trabalhista, que participou da reportagem, esteve em um bate-papo, na internet, com os telespectadores. A conversa aconteceu no site do Jornal Hoje, mas as perguntas puderam ser enviadas também pelo Twitter. Por conta disso, o dia 18 de abril foi o que mais apresentou perguntas, reunindo 79 mensagens nessa categoria.

A reportagem que mostrou o processo de treinamento dos taxistas de Londres também repercutiu no Twitter. A preparação rigorosa, a qual os candidatos a taxistas são obrigados a enfrentar, impressionou parte dos telespectadores/internautas. Eles aproveitaram o microblog para fazer comparações com os taxis do Brasil e trocaram mensagens sobre o assunto.

O Jornal Hoje do último dia da análise terminou com uma pesquisa que revelou quais são os benefícios das frutas vermelhas. Antes de encerrar a edição, o apresentador, Evaristo Costa, fez um resumo de notícias que poderiam ser lidas no site do telejornal. O mesmo aconteceu em todos os outros dias analisados.

#### *4.3.3.7 Análise geral*

A partir da análise de conteúdo da amostra, percebeu-se que os telespectadores/internautas utilizam o Twitter, principalmente, para comentar e discutir sobre os temas abordados no telejornal, como mostra o Gráfico 2. Com base nos dados obtidos, acredita-se que esses telespectadores podem estar encontrando no Twitter uma forma de tornar o hábito de assistir TV menos solitário, uma vez que o microblog permite a troca de mensagens entre internautas de várias regiões do mundo.

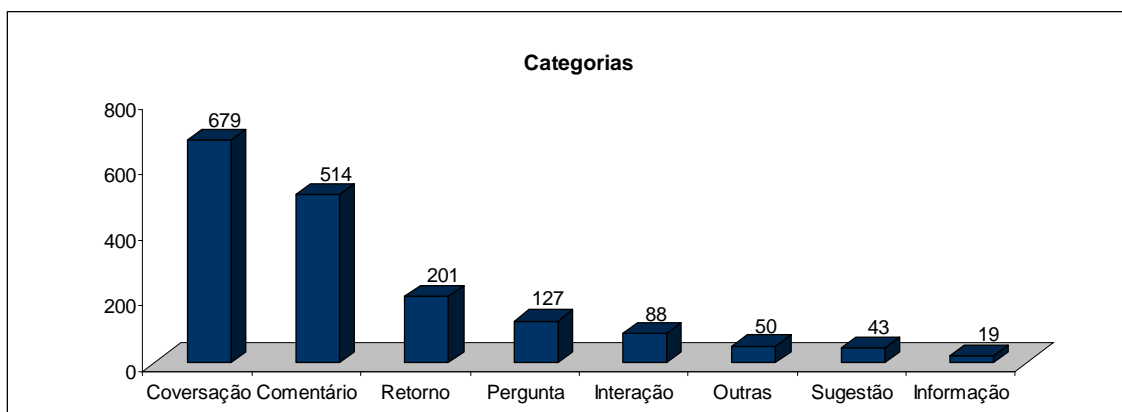


Gráfico 2 – Frequência de mensagens e suas respectivas categorias, obtidas a partir da análise de conteúdo da amostra

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Entre as 1721 mensagens registradas durante o período determinado, 679 foram incluídas na categoria Conversação, o que representou, aproximadamente, 39% do total. Ou seja, as mensagens enviadas para o perfil @JHoje, ou compostas com a *hashtag* #JornalHoje, buscavam, em sua maioria, iniciar uma discussão sobre os temas abordados nas matérias; narrar o que estava sendo exibido na TV; incluir o telejornal na rotina ou divulgar o Jornal Hoje para os demais internautas.

De acordo com os resultados da amostra, entre as 679 mensagens consideradas conversação, a maior parte foi incluída na subcategoria Troca de Mensagens. O que sugere que os telespectadores encontram no Twitter uma possibilidade de conversar sobre os assuntos retratados no telejornal com outras pessoas que também estão na rede social e assistem à televisão ao mesmo tempo. O serviço de *microblogging* permite, portanto, que o Jornal Hoje ultrapasse os limites da TV, criando um espaço de discussão entre os internautas a respeito das matérias.

Ainda dentro da categoria Conversação, a segunda subcategoria que mais recebeu mensagens foi a Divulgação. Entre as 679 mensagens registradas como Conversação, 173 buscavam convencer os outros usuários a ligar a TV para assistir ao Jornal Hoje também.

A terceira subcategoria mais frequente foi a que incluía narrações do telejornal. Os dados sugerem que parte dos telespectadores/internautas utiliza o microblog para contar aos outros internautas o que está acontecendo no Jornal Hoje. Ao narrar o telejornal, o usuário, de certa forma, está divulgando o programa para os seus seguidores e pode, com isso, atrair telespectadores para o Jornal Hoje. Já as narrações pessoais, subcategoria da Conversação que menos recebeu atualizações, mostram o ato de assistir ao telejornal da tarde como um hábito. Mensagens do tipo “estou almoçando e assistindo ao Jornal Hoje”, apareceram com frequência, o que sugere que a atividade de assistir ao telejornal está inserida no cotidiano do telespectador.

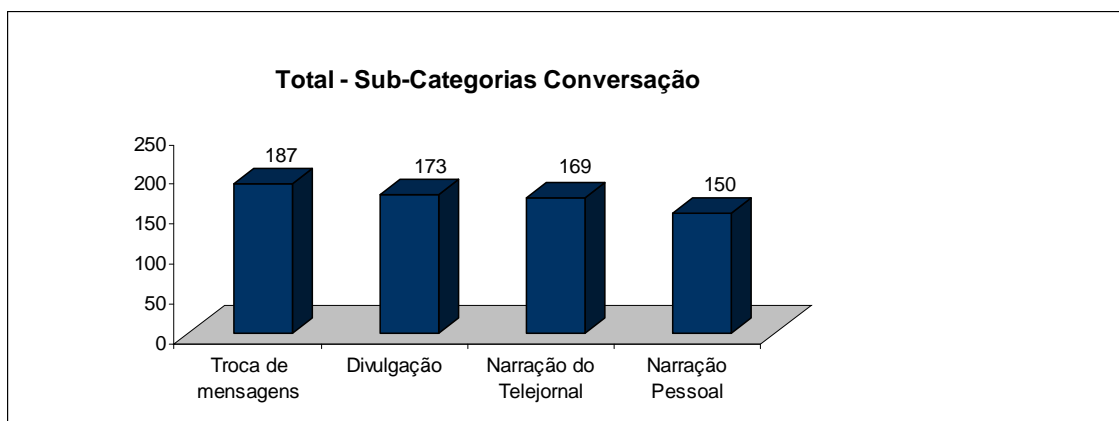


Gráfico 3 – Subcategorias da categoria Conversação

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Embora a categoria Conversação tenha agrupado o maior número de mensagens, quando se analisa suas quatro subcategorias separadamente, percebe-se que nenhuma delas ultrapassa a quantidade de comentários registrados durante o período selecionado. Ou seja, apesar da categoria Conversação registrar o maior número de mensagens, as atualizações contendo comentários são a maioria.



Entre as 1721 mensagens, 514 foram consideradas Comentário, o que representa, aproximadamente, 30% do total. Como já foi sugerido anteriormente, esse novo telespectador, que também é internauta, não está satisfeito mais em apenas acompanhar as reportagens pela TV. Ele quer apresentar para as outras pessoas qual é a sua opinião sobre as matérias, ainda que não tenha respostas para os seus comentários. Mesmo que ele esteja sozinho em casa assistindo ao Jornal Hoje, os seus comentários, críticas ou elogios chegarão ao conhecimento de vários outros internautas.

Durante o período de tempo determinado, o número de elogios ao Jornal Hoje foi superior ao de críticas, conforme mostra o Gráfico 4.

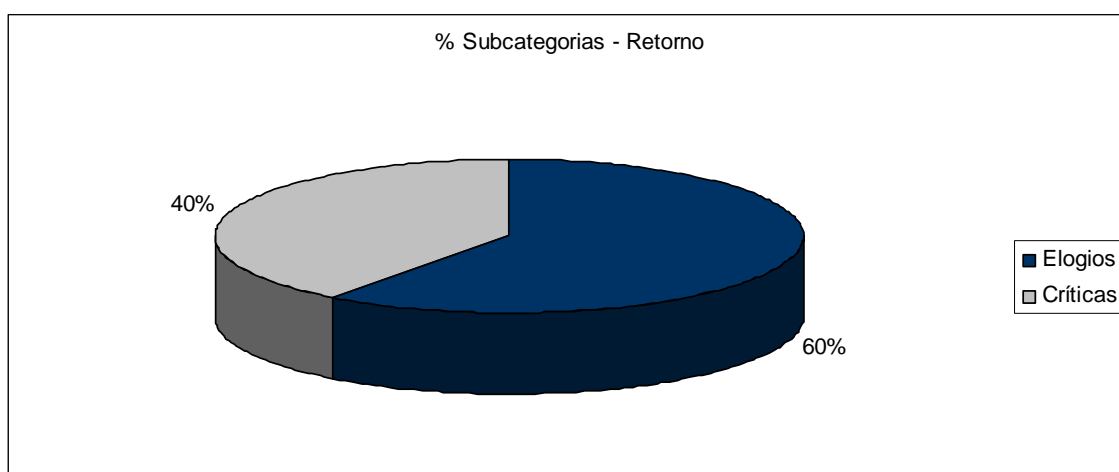


Gráfico 4 – Frequência de elogios e críticas registradas na pesquisa empírica  
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Os dados sugerem que o retorno obtido pelo telejornal foi positivo. As pessoas que se manifestaram pela rede social, em sua maioria, buscavam demonstrar que estavam satisfeitas com as reportagens ou com a forma com que apresentadores e repórteres conduziram o telejornal.

O número significativo de perguntas direcionadas ao perfil @JHoje se deu, principalmente, em razão da estreia do quadro “Professor JH”, no dia 18 de abril. Somente

neste dia, 79 perguntas foram enviadas para o perfil do Jornal Hoje no Twitter, do total de 127 registradas durante toda a análise.

Apesar da grande quantidade de perguntas, poucas delas foram respondidas pela produção (não considerando as direcionadas ao professor). Ao responder parte delas, a produção e Evaristo Costa, também responsável pela atualização do perfil no Twitter, pedia para que o usuário enviasse a dúvida pelo site, por meio do portal “Fale Conosco”. O que sugere que, apesar da inserção do telejornal no Twitter, o propósito do Jornal Hoje no microblog ainda é mais divulgar as reportagens que vão ao ar e acompanhar o *feedback* dos telespectadores do que propriamente interagir com eles. O mesmo caso pôde ser observado na categoria Interação. Entre as 88 mensagens pessoais enviadas para os apresentadores, apenas três foram respondidas por Evaristo.

O número de sugestões de pauta não foi relevante. Do total de 1721 atualizações, apenas 43 sugeriam temas possíveis de serem abordados em futuras reportagens. Já as mensagens que apresentavam informações adicionais às matérias foram 18, poucas quando comparadas ao número total de atualizações. Cinquenta mensagens foram incluídas na categoria Outras, pois não puderam ser enquadradas nas demais categorias.

Com base nos dados obtidos, percebe-se que o Twitter é hoje um espaço utilizado por parte dos telespectadores para complementar a informação transmitida pela televisão. Segundo Toby Miller (2009), ao ter essa função, a internet está renovando esse veículo tão tradicional que é a TV. Ainda de acordo com Miller, não é certo imaginar a internet em oposição à televisão. A tendência observada é justamente oposta, uma vez que a convergência entre a televisão e a internet está tornando a TV ainda mais popular.

Acredita-se, portanto, que o Twitter pode estar renovando o hábito de assistir televisão. Acompanhar os programas televisivos não precisa ser mais uma atividade passiva e

isolada quando se pode conversar com outros telespectadores distantes e comentar as matérias por meio da rede social.

#### **4.4 A relação entre o Jornal Hoje e seu público**

A relação entre o Jornal Hoje e o seu público é estabelecida de diversas formas. Por meio das redes sociais, tais como Twitter e Facebook, acredita-se que ela possa ser mais pessoal, uma vez que o telespectador/internauta pode perguntar diretamente para o apresentador e ser respondido por ele. Por meio do site, o internauta pode enviar sugestões, vídeos e críticas para a sessão “Fale Conosco”. Quando o internauta envia alguma sugestão de reportagem pelo Twitter, percebe-se que Evaristo e Olívia, responsáveis pela atualização do microblog, normalmente recomendam que ele as reenvie pelo site. Tal fato sugere a tendência do telejornal em utilizar o Twitter mais para divulgar os destaques do dia, do que para interagir com os internautas.

Na página do telejornal na internet, o telespectador pode ainda enviar vídeos ou fotos para a sessão “VC no JH” e escolher qual melhor destino a ser mostrado pelo quadro “Tô de folga”. Além disso, também no portal do Jornal Hoje na internet, o internauta pode acompanhar os blogs “Hoje em casa” e “interc@mbio”. As edições anteriores do telejornal ficam disponíveis na internet, assim como conteúdos inéditos das matérias exibidas na TV.

Após a análise da amostra, percebeu-se que o site do Jornal Hoje ainda é o espaço mais indicado, pelo próprio telejornal, para o público entrar em contato com a produção. Ao longo das edições analisadas, o endereço eletrônico foi sugerido diversas vezes, pelos apresentadores, por conter informações que complementavam as matérias exibidas na TV. As reportagens de prestação de serviços, em sua maioria, apresentaram no site bate-papos com especialistas, além de dicas inéditas para os internautas.

Percebeu-se, também, que após o quadro “Você faz a notícia”, o telespectador é aconselhado a enviar sugestões de reportagens para o site do Jornal Hoje. O Twitter não é citado, nem mesmo nos créditos do telejornal, apenas o site. Além disso, ao final de toda edição, um dos apresentadores informa que o telespectador pode conferir outras notícias no site do Jornal Hoje. O endereço eletrônico então é mostrado na tela, enquanto um resumo dessas notícias é apresentado, encerrando o telejornal na TV.

Porém, ainda que o site seja a maior forma de contato entre o público e o telejornal, supõe-se que o Twitter pode ter tornado essa relação mais pessoal. Ao enviar uma pergunta pelo microblog e ser respondido pelo apresentador Evaristo Costa, acredita-se que o telespectador/internauta se sente mais próximo do Jornal Hoje. A reação talvez seja diferente caso ele a envie para a sessão Fale Conosco do site. A mensagem seria respondida, provavelmente, por um profissional desconhecido pelo internauta, o que poderia não provocar o mesmo tipo de efeito observado na primeira situação.

Além disso, acredita-se que a inserção do Jornal Hoje no Twitter pode ter permitido que a produção acompanhasse melhor a reação do telespectador/internauta diante das reportagens exibidas na TV. No microblog, a equipe do telejornal recebe, não apenas as mensagens enviadas diretamente para o perfil @JHoje, mas também tudo o que os internautas comentam a respeito do programa. O retorno do telespectador/internauta é imediato, o que pode ter facilitado a compreensão do perfil desse público pela produção do Jornal Hoje.

Em seu estudo sobre a forma simples de diálogo e a interatividade do Jornal Hoje, Liliana Silva (2008) destaca a tendência, observada ao longo dos anos, de se conhecer o telespectador:

A partir do momento em que se deposita maior atenção ao público, parte-se em busca de conhecer esse “outro lado”, bem como suas aspirações, desejos e opiniões. [...] Percebe-se que, apesar de receber a mesma informação, a massa receptora é capaz de formar opiniões diversas. Além disso, ela deixa de ser considerada passiva, e começa a ser vista como atuante na troca de mensagens (SILVA, 2008, p. 29).

Apesar da diversidade dos públicos, os programas televisivos buscam fragmentar essa audiência para que as pequenas partes que a compõem possam ser agradadas. No caso do Jornal Hoje, percebe-se, por meio das reportagens, que há tentativas de diálogo com jovens, donas de casa, idosos, entre outros. A linguagem quase coloquial mostrada pelos apresentadores também pode ser considerada como uma tentativa de aproximação com o público. Para conquistar a empatia do telespectador, o Jornal Hoje investe na forma simples de diálogo e na espontaneidade (SILVA, 2008).

#### **4.5 O novo telespectador/internauta**

Os dados resultantes da pesquisa e que emergiram com a análise sugerem que existe uma tendência de uma parcela dos telespectadores, particularmente os mais jovens, em acompanhar a TV e o Twitter ao mesmo tempo. Nos registros obtidos, percebeu-se que a maior parte das mensagens é postada durante a exibição do telejornal. Apesar das reportagens ficarem disponíveis na internet, os comentários e trocas de mensagens ocorrem, em sua maioria, enquanto as matérias estão sendo exibidas na TV.

Com base nos dados obtidos, é possível defender que o Twitter esteja modificando o hábito de assistir televisão. Ao possibilitar que telespectadores conversem com outros telespectadores sobre os temas abordados nos programas televisivos, mesmo estando distantes geograficamente um do outro, o microblog pode estar permitindo o surgimento de um novo telespectador, cada vez mais ativo. Esse novo telespectador, que também é internauta, busca na internet um espaço para interagir com outras pessoas e compartilhar opiniões sobre os temas abordados pelas reportagens. Ele não se contenta mais em apenas receber a informação da TV, ele quer acrescentar suas ideias a ela e discutir sobre os programas televisivos com outros telespectadores.

Foi o que aconteceu no primeiro dia de análise, após a exibição na TV de uma reportagem em que se afirmava que Brasil e Estados Unidos são os maiores países da América. Diante da informação, telespectadores/internautas manifestaram opiniões favoráveis e contrárias aos dados, e iniciaram uma discussão sobre o assunto. A Figura 8 mostra parte da conversa.



Figura 8 – Troca de mensagens entre telespectadores/internautas durante a exibição do Jornal Hoje do dia 19 de março de 2011  
 Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2011).

Em algumas ocasiões, ao postar comentários no Twitter sobre as reportagens exibidas na TV, o telespectador/internauta tem a chance de conversar sobre o assunto até mesmo com usuários que não assistiram ao telejornal. As mensagens publicadas no Twitter podem despertar a curiosidade de outros internautas, como aconteceu no dia 24 de março, após a exibição no Jornal de Hoje de uma reportagem curiosa a respeito de uma nova prática de limpeza dos pés (FIGURA 9).

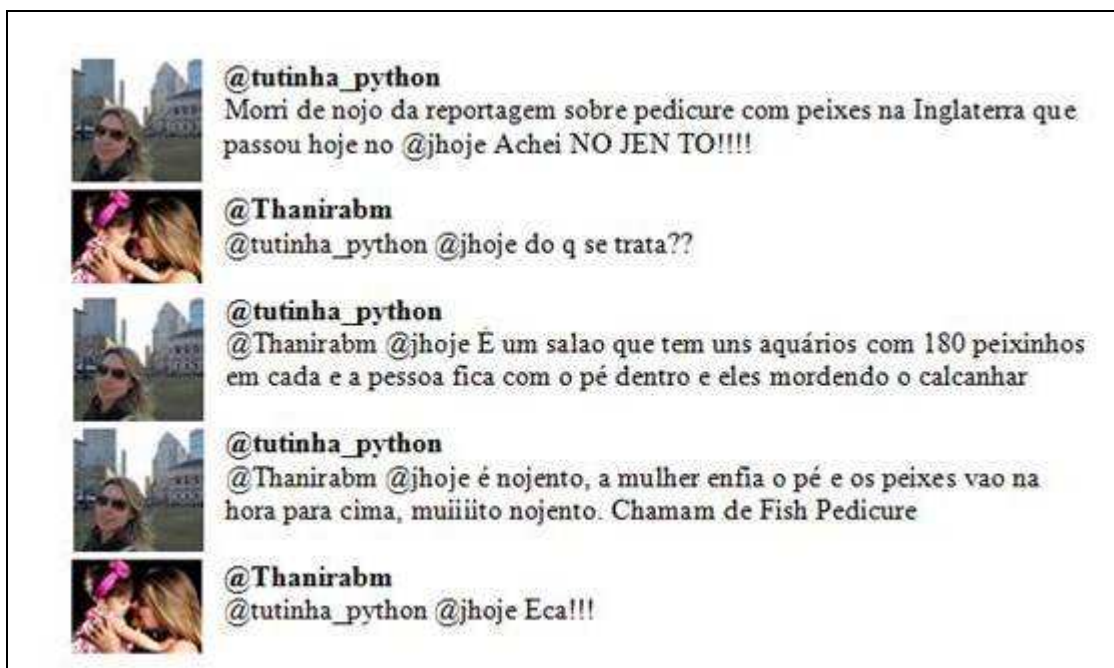


Figura 9 – Troca de mensagens entre internautas sobre reportagem exibida no Jornal Hoje do dia 24 de março de 2011  
Fonte: Pesquisa empírica (2011).

Percebeu-se que ao assistir a reportagens exibidas na TV, esse novo telespectador demonstra vontade de expor sua opinião sobre os temas abordados, ainda que não tenha respostas para os seus comentários. O objetivo, portanto, não precisa ser necessariamente interagir com outros telespectadores, mas sim deixar que os outros usuários saibam o que ele pensa sobre o assunto. Ainda que esse novo telespectador esteja sozinho em casa, ele pode, através do Twitter, comentar os programas televisivos enquanto acompanha a programação da TV.

A possível mudança de comportamento do público pode ter motivado os programas televisivos a buscarem formas de incorporar o telespectador à programação. Ao criar páginas nas redes sociais, esses programas podem estar tentando se aproximar desse novo telespectador, a fim de conhecê-lo melhor e, conseqüentemente, agradá-lo.

## 5 CONCLUSÃO

A inserção do Jornal Hoje na rede social Twitter, objeto de estudo desse trabalho, mostra uma tendência observada entre os telejornais brasileiros em aderir aos sites de relacionamento. No entanto, era preciso compreender com que objetivo essas redes sociais são utilizadas, não só pelos programas televisivos, mas também pelos telespectadores/internautas. Temas relacionados à TV são comuns entre os assuntos mais comentados no Twitter, portanto seria importante compreender de que forma o microblog é utilizado pelo público e como essa ferramenta poderia estar modificando a forma de assistir televisão.

A partir da análise do termo convergência de mídias, notou-se que o Jornal Hoje utiliza elementos da internet para renovar a linguagem e manter contato mais próximo com o público. Além do Twitter, o Jornal Hoje mantém um perfil na rede social Facebook e um site oficial. A partir da convergência entre a TV e a internet, o telespectador pode assistir as edições do telejornal na web e também ver na TV vídeos enviados por internautas.

A participação do público no conteúdo final do Jornal Hoje também é resultado dessa convergência de mídias, uma vez que o telejornal adere cada vez mais à interatividade, uma das principais características da internet. As práticas de interatividade apresentadas pelo telejornal podem ser percebidas principalmente no site do Jornal Hoje, que possui espaço exclusivo para internautas enviarem sugestões de reportagens, críticas e, de certa forma, contribuírem com a produção do telejornal. Os perfis do Jornal Hoje no Facebook e no Twitter também são exemplos de interatividade, uma vez que o telespectador tem a chance de enviar mensagens para os apresentadores, mostrando opinião sobre o que ele está assistindo na TV. No entanto, para compreender a relação do Jornal Hoje com o público, foi feita uma análise apenas do perfil do telejornal no Twitter.



No início do trabalho, acreditava-se que o telejornal Jornal Hoje utilizava o Twitter como ferramenta de aproximação com o público. No entanto, após a análise dos resultados, percebeu-se que a interação com os telespectadores/internautas pouco aconteceu, uma vez que entre as 1721 mensagens enviadas para o perfil @JHoje, apenas sete foram respondidas pelo telejornal. Além disso, a maior parte das respostas apresentou a sugestão do link “Fale Conosco”, induzindo o telespectador/internauta a enviar sua pergunta pelo site do Jornal Hoje.

Ao longo do trabalho, percebeu-se que o perfil do telejornal no Twitter é utilizado mais como ferramenta de divulgação das reportagens que serão exibidas na TV, do que propriamente como forma de aproximação com o público. O site do Jornal Hoje ainda é a ferramenta mais utilizada para a comunicação com o telespectador pela internet, sendo inclusive mencionado diversas vezes pelos próprios apresentadores durante as transmissões na TV.

Quanto à forma com que telespectadores/internautas utilizam o Twitter, percebeu-se que o microblog serve, em sua maioria, como espaço de conversação sobre o que está sendo exibido na TV. Entre as 1721 mensagens registradas, a maior parte buscava descrever, divulgar ou discutir a edição do telejornal. A partir da análise, percebeu-se também que a grande maioria das atualizações acontece enquanto o Jornal Hoje é transmitido na TV. Embora a edição fique disponível no site do JH após a exibição, o internauta prefere utilizar o Twitter e assistir a televisão simultaneamente.

Os resultados obtidos com o estudo mostraram que o Twitter pode estar tornando o ato de assistir televisão mais interativo, na medida em que, ainda que o telespectador esteja sozinho em casa, ele pode, por meio do microblog, manifestar opiniões sobre as matérias e interagir com outros internautas enquanto assiste ao telejornal na TV. O público não precisa mais ficar sentado em frente a televisão recebendo informações, ele pode sentir-se

participando delas, contribuindo com suas próprias idéias e trocando experiências com telespectadores distantes geograficamente dele.

A tendência em assistir aos programas televisivos enquanto acessa a internet é recente, assim como uso das redes sociais por programas da TV. Portanto, o desenvolvimento deste trabalho foi importante para compreender o cenário atual de convergência entre as mídias, em que as redes sociais podem estar renovando a relação do público com os veículos tradicionais. Por ser um tema atual e ainda pouco estudado pelos pesquisadores de mídia, pode-se concluir que o trabalho foi produtivo e alcançou seus objetivos, uma vez que, além de entender melhor a relação entre o público e o telejornal por meio da internet, ainda foi possível perceber que o Twitter realmente permite uma nova forma de assistir ao Jornal Hoje.

## 6 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sônia. Redes Sociais na internet: desafios à pesquisa. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos, 2007. Disponível em: [http://www.sitedaescola.com/downloads/portal\\_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf). Acesso em: 20 abr. 2011.
- ANDRADE, Lacy Varella Barca de. **Iguarias na Hora do Jantar: O espaço da ciência no telejornalismo diário**. Tese (doutorado)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- ATAQUE a Bin Laden saiu primeiro no Twitter. **Estadão.com.br**. 2 maio 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,ataque-a-bin-laden-saiu-primeiro-no-twitter,713736,0.htm>. Acesso em: 3 maio 2011.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.
- BORGES, Livia de Oliveira. As concepções do trabalho: um estudo de análise de conteúdo de dois periódicos de circulação nacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3 n. 3, set./dez. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a05.pdf>. Acesso: 30 abr. 2011.
- BUCCI, Eugênio. O tolo interativo. **Folha de São Paulo**, TV Folha, São Paulo, p. 2, 21 out. 2001
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. **Cambiassu**, São Luís, MA, v. 19, n.7, p. 149-160, jan./dez. 2010. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/amorim.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2011.
- COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Um público para chamar de seu: a construção da audiência no discurso do Jornal Nacional**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS. 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós & PUC-Rio, v. 1, p. 1-17, 2010.
- COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE. 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...** Juiz de Fora: Facom-UFJF, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0498-1.pdf>. Acesso: 20 maio 2011.
- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 5., 2007, Aracajú. **Anais...** Aracajú: SBPJor, 2007. Disponível em: [http://www.usp.br/alterjor/Iluska\\_Jornalnacional.pdf](http://www.usp.br/alterjor/Iluska_Jornalnacional.pdf). Acesso: 25 abr. 2011.

DIREÇÃO Geral de Comercialização. **Rede Globo**. 2011. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornalHoje.aspx#>. Acesso em: 3 maio 2011.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

GOLDMAN, David. Twitter CEO: We're saving live TV. **CNNMoney**, Barcelona, 14 fev. 2011. Disponível em: [http://money.cnn.com/2011/02/14/technology/twitter\\_mwc/index.htm](http://money.cnn.com/2011/02/14/technology/twitter_mwc/index.htm). Acesso em: 3 maio 2011.

GOMES, Itania Maria Mota; MENEZES, Mariana de Oliveira. O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários da TV Globo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 7, n. 13, jan./jun. 2008. Disponível em: [http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2008-1\\_art04.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-1_art04.html). Acesso em: 11 maio 2011.

GONÇALVES, Márcio Souza; THURLER, Larizza. A interatividade em ação. **Líbero**, São Paulo, v. 9, n. 17, jun. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6108/5568>. Acesso em: 20 abr. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Alguns pontos para compreender a nossa época. In LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2011.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e Interfaces digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, n. 2, p. 19-29, set. 1997.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2011.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**: comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume, 1995.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEMÓRIA Globo. **Rede Globo**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237470,00.html>. Acesso em: 30 maio 2011.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo, p. 9-26. Porto Alegre: Sulina, 2009.

NEM Facebook, nem TV: o Oscar 2011 foi do Twitter. **Portal Terra**. 28 fev. 2011. Disponível em: <http://cinema.terra.com.br/oscar/2011/noticias/0,,OI4965803-EI17563,00-Nem+Facebook+nem+TV+o+Oscar+foi+do+Twitter.html>. Acesso em: 5 maio 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PICCININ, Fabiana. Notícias na TV global: diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e europeu. In ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.pdf>. Acesso em: 16 maio 2011.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, São Paulo, v. 16, 2008. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf). Acesso em: 5 maio 2011.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: Teoria e Prática**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, p. 65-80, out. 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>. Acesso em: 30 maio 2011.

QUASE todo usuário da web no Brasil também entra em redes sociais, diz estudo. **UOL Tecnologia**. 28 abril. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm?sf1458943=1>. Acesso em: 3 maio 2011.

SILVA, Liliana Fernandes da. **Jornal Hoje**: forma simples de diálogo e interatividade como marcas do noticiário. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

SILVA, Marco. O que é Interatividade. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2 maio/ago, 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em: 25 abr. 2011.

SECCHIN, Vitor Nascimento. **Analisando os outros quatro principais telejornais da Rede Globo, à luz da análise de discurso crítica**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007. Disponível em: [http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007\\_vitorsecchin\\_analisejornaisdaglobo.pdf](http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_vitorsecchin_analisejornaisdaglobo.pdf). Acesso em: 11 maio 2011.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 125-144, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THURLER, Larizza. TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17825>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

TOMAÉL, Maria; ALCARÁ, Adriana; DI CHIARA, Ivone. Das redes sociais à inovação, **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TRÄSEL, Marcelo. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., São Bernardo do Campo, SP. **Anais...** São Bernardo do Campo: SBPJOR, 2008 (CD-ROM).

TWITTER atinge 200 milhões de usuários. **INFO Online**. 2 maio 2011. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl>. Acesso em: 3 maio 2011.