

A inserção do Twitter nas rotinas produtivas do programa “70 minutos” da emissora Meio Norte¹

Tamires Ferreira Coêlho²
Ana Paula Rocha do Bomfim³

Resumo

Este artigo tem a intenção de entender como o programa '70 minutos' e sua apresentadora apropriam-se da rede social Twitter no seu processo de rotina produtiva. Buscamos compreender como essa rede de microblogging é utilizada para interagir com o público e como a apresentadora se porta diante dessa nova mídia social. A pesquisa tem como base entrevistas e conceitos de Recuero (2009), entre outros teóricos. Percebemos que o programa supracitado utiliza o Twitter para interagir com o público, mas também como forma de difundir no ambiente virtual temáticas discutidas em cada edição, tendo em vista discussões que possam também voltar em forma de informação para a apresentadora, conferindo dinâmica ao conteúdo do programa.

Palavras-chave: Twitter. 70 minutos. Piauí.

Introdução

A internet está influenciando fortemente nos meios de comunicação tradicionais e em suas rotinas de forma que as redes sociais estão ganhando cada vez mais espaço nas “velhas” mídias – seja como fonte de notícias, como forma de interagir com o público conectado, ou como estratégia de visibilidade no universo online em decorrência de um movimento inerente à “Era da Conexão” (WEINBERGER, 2003), caracterizando-se pela emergência da computação ubíqua, pervasiva (*pervasive computing*, permeante, disseminada) ou senciente (LEMOS, 2004). A partir do desenvolvimento das novas

¹ Artigo apresentado no SIMSOCIAL – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, realizado entre os dias 13 e 14 de outubro de 2011 em Salvador.

² Mestranda no PPG de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Membro dos grupos NUJOC e PROCESSOCOM. E-mail: tamirescoelho@hotmail.com.

³ Professora da Universidade Federal da Bahia - UFBA; Mestre em Direito das Relações Internacionais pelo UNICEUB; Coordenadora do Grupo de Estudos Sobre Pacificação Social (observatório da pacificação); Coordenadora do Grupo de Estudos sobre Micro e Pequenas Empresas (GEMPE); Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM). E-mail: anapaulabomfim@hotmail.com.

tecnologias informacionais da comunicação (TIC) e da comunicação mediada por computador (CMC) vem sendo internalizada nas mais diversas práticas comunicacionais. No Piauí não é diferente.

O impacto de tecnologias como o telefone celular, a TV digital e a internet na sociedade, além das alterações que vêm causando, com o aumento vertiginoso da quantidade de informação e o surgimento de comunidades virtuais. A cultura da atualidade está intimamente ligada à idéia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros. Essa interconexão diversa e crescente é devida, sobretudo, à enorme expansão das tecnologias digitais na última década (MARTINS, 2008, p.02).

Sem condições de competir com as novas mídias, resta à televisão e aos outros meios de comunicação convergirem midiaticamente para sobreviver em meio a um mundo cada vez mais virtualizado. Neste sentido, alguns programas televisivos piauienses têm explorado as novas mídias para atrair público e dinamizar seus formatos. Isso sem mencionar o quanto as redes sociais vêm influenciando nas suas rotinas produtivas.

Essa mudança de perfil ocorre em virtude de uma necessidade de se adequar ao novo modo de vida de uma sociedade com hábitos novos, decorrentes da era em que vivemos, de sorte que, coadunando com o pensamento de Urry (*apud* LEMOS, 2004) esta sociedade exige uma nova forma de pensar “em movimento, complexo, fluido e desterritorializado para que possa dar conta das pequenas perturbações no sistema, consequência do uso das tecnologias móveis e das práticas contemporâneas de flexibilidade social, típicas da chamada pós-modernidade”.

Vale ressaltar, que muitas vezes não passa pela cabeça dos telespectadores que um programa que vai ao ar às 19h comece sua produção às 8h da manhã. Essa é uma das características do programa '70 minutos' - que está no ar há três anos e é um dos produtos jornalísticos de maior destaque na TV Meio Norte, ex-afiliada da Band no Piauí. Um dos diferenciais que o programa apresenta atualmente é a utilização frequente de redes sociais e, mais especificamente, do Twitter pela apresentadora antes, durante e depois de ser apresentado.

Ressaltemos, que o Twitter está crescendo de maneira surpreendente no Piauí de forma que as contas e usuários não se restringem aos grupos de jornalistas e

comunicadores em geral. Diversas comunidades e grupos como os mais diversos objetivos e perfis têm aderido à rede no estado do Piauí.

Ao elaborar esse estudo sobre jornalismo e novas mídias, nomeadamente o Twitter como rede social de destaque, utilizamos pesquisa bibliográfica e fizemos um estudo de campo com entrevistas e visitas à emissora Meio Norte, acompanhando o processo produtivo do programa '70 minutos'. Além disso, observamos as abordagens da apresentadora na sua conta pessoal da rede de microblogging, para que a partir deste arcabouço metodológico se tornasse possível a consecução do nosso objetivo final – observar como as novas mídias podem ser utilizadas como instrumento de modernização pelos programas televisivos, tendo como base o programa '70 minutos' da Rede Meio Norte.

Contextualizando a rotina produtiva do programa '70 minutos'

Apresentado pela jornalista Maia Veloso, a revista eletrônica tem uma repórter exclusiva, uma pauteira na parte da manhã e uma produtora na parte da tarde. O '70 minutos' tem uma rotina própria e diferencia-se de outros programas jornalísticos no cenário piauiense. Uma de suas peculiaridades é a forma como ele diversifica sua programação ao longo da semana: às segundas-feiras é exibido um programa mais leve, às terças e quintas há uma tematização voltada para as áreas de Direito e Cidadania, às quartas-feiras é exibido o quadro 'Viva Melhor' sobre saúde e qualidade de vida, e finalmente, às sextas há um quadro direcionado à área de Moda. É preciso ressaltar que os programas de quinta-feira, mais especificamente, trazem perguntas e respostas sobre Direito Previdenciário e Direito Trabalhista.

Há uma média de três pautas e dois entrevistados por edição do '70 minutos', cuja duração é de 1h30. Ao total, cerca de sete matérias são transmitidas por programa. Uma entrevista é feita exclusivamente pela apresentadora e a outra é dividida entre Maia Veloso e Arimatéa Carvalho, editor chefe do jornal impresso do grupo Meio Norte. No entanto, a participação do editor não ocorre nos programas jurídicos de terças e quintas.

A produtora do programa, Leila Sousa, chega à redação da TV às 15h e só deixa os bastidores do programa após a montagem e veiculação de cada edição, por volta de 20h10.

Ela analisa o que a pauteira Lia Formiga deixou entre 8h e 12h da manhã, observa o que pode ser reprisado do programa 'Agora' - que exibe conteúdo jornalístico no horário de meio dia -, assiste e enxuga as matérias que podem ser aproveitadas. Leila, no processo de edição das matérias, faz as cabeças, espelhos e encaixa a última matéria feita pela repórter do programa, Mônica Freitas, que chega por volta de 16h30 a 17h na redação. Enquanto as matérias reprisadas são exibidas no começo do programa, as mais recentes são editadas na ilha da redação.

Maia Veloso chega à TV Meio Norte às 16h30 para conferir cabeças e matérias, corrigir e montar escaladas, editar e assistir reportagens, além de ajudar na montagem dos espelhos. A média de tempo das matérias do '70 minutos' fica em torno de dois minutos e meio, exceto no caso de matérias especiais e das produzidas pela jornalista Cinthia Lages - as quais podem chegar a três minutos e meio ou quatro minutos.

Quanto à participação do público, Maia Veloso afirma que o programa chega a receber cerca de 1000 mensagens no celular da redação em uma noite. A interação também se dá através da conta de Twitter da própria apresentadora.

No programa, além da abordagem de temas pontuais e factuais, também há a inserção de uma "frase do dia", escolhida por Arimatéa Carvalho, que pode ser uma repercussão de algo a nível local ou nacional. A frase é debatida no '70 minutos' e prioriza assuntos ligados ao Piauí.

De acordo com a apresentadora, a interação entre a equipe - coordenada por Shirley Evangelista - é boa. A experiência do grupo que compõe o programa é provavelmente um dos fatores que contribuem para essa interação: Leila está há 1 ano e 8 meses na emissora, Lia Formiga trabalha há seis anos na Meio Norte, Maia tem mais de 20 anos de jornalismo.

O fato de, recentemente, a emissora ter se desvinculado de uma rede nacional para arriscar na audiência com uma programação exclusivamente local também influencia na qualidade dos produtos, por conta da sobrecarga dos editores - são cinco profissionais editando pela manhã e cinco pela tarde. Os responsáveis pelo '70 minutos' reclamam que os profissionais da produção do programa durante a manhã não têm o comprometimento que deveriam com o programa.

É comum, durante o acompanhamento da produção do programa, ouvirmos expressões tais como "cabeça vaga", "vou botar essa matéria só se sobrar tempo", "deixei

ela [matéria] de standby" - e isso mostra como a troca de palpites entre produtora e apresentadora se dá de maneira constante. Os releases muitas vezes adiantam sugestões de pauta para ser exploradas no dia seguinte. Nos programas de Direito e Cidadania há o agendamento prévio de entrevistas e as pautas são construídas a partir de uma demanda que certamente atende o Direito à Informação em todas as suas vertentes: direito de informar, o direito de ser informado e o direito de acesso a informação, uma vez que se alia o interesse público com o interesse do público.

Considerando os 15 minutos de *break*, os 55 minutos restantes precisam ser distribuídos em três blocos - o que geralmente não é cumprido à risca em termos de tempo e organização. O terceiro bloco geralmente serve apenas para a despedida da apresentadora.

Maia Veloso confessa que, após 25 anos, está desestimulada porque sabe que há peças no jogo que não pode mexer, por conta de interesses corporativos, interferências da direção geral e a modelagem do programa, de sorte que nem sempre, o interesse público e o interesse do público, que podem ser percebidos pelos acontecimentos do dia a dia e claramente demonstrados no Twitter, e-mail e outros meios de contato com a produção do programa. "Não existe mais o profissional que é só jornalista. Ele tem que pensar na viabilidade comercial para se manter na grade" (ENTREVISTA COM MAIA VELOSO, 2011).

O '70 minutos' é um resumo aprofundado, atualizado dos fatos do dia. O espelho é sempre um "pré-espelho", porque sempre tem alterações, encaixes de entrevistas, mudanças de última hora - características típicas de um programa ao vivo. Cada integrante da produção tem uma cópia do espelho e é informado sobre qualquer mudança - desde o operador de teleprompter, a pessoa que coloca os créditos, até o diretor de imagens. São três câmeras para realizar o programa.

Entre as curiosidades do programa estão a reflexão ao final do programa de sexta-feira para a semana não terminar "pesada", o fato de toda a redação disputar um celular para participação popular (existe uma pessoa cuja função é apagar as mensagens nos intervalos dos programas), a pesquisa que é feita até mesmo em sites da concorrência para trazer notícias quentes de última hora para o programa, a média de cinco modificações no

script por dia, a interferência da apresentadora até mesmo sobre como fechar a câmera nos entrevistados e o enquadramento.

Twitter: informação, dinâmica e interação

A ideia que o '70 minutos' pretende passar ao público telespectador é de um programa que atende a uma nova tendência de trazer um conteúdo diversificado, segmentado. Isso é, em grande parte, reflexo da internet, que influenciou os outros meios de comunicação, dinamizando as propostas de conteúdo e o ritmo de leitura do público. A TV passou por modificações e está otimizando aspectos como tempo e estrutura de convergência.

Navegar na internet para conseguir informações quentes é imprescindível para configurar o programa enquanto o "resumão" a que ele se propõe. É necessário o contato com jornalistas do portal e blogueiros que são jornalistas da casa, para aproveitar as últimas notícias e levar ao ar um programa atualizado.

O microblog Twitter, especialmente, é a rede social mais utilizada pela equipe do programa. De acordo com Träsel (2008), microblog pode ser definido como:

Microblog é um formato de publicação de conteúdo que reúne características de weblog e rede social. Assim como os weblogs – ou blogs –, o conteúdo é organizado segundo uma ordem cronológica decrescente, com o material mais recente no topo. O assunto das atualizações é focado em geral no cotidiano de uma pessoa física, mas muitas empresas passaram a usar esse tipo de plataforma de comunicação para distribuir mais rapidamente notícias importantes a respeito de seus produtos e serviços.

O fenômeno dos microblogs está inextricavelmente ligado aos dos weblogs, podendo ser entendido como um novo formato desse tipo de publicação na Web. Conforme RECUERO (2003a), os blogs se caracterizam pelo microconteúdo (blocos de textos curtos ou apenas um arquivo de multimídia, denominados posts), atualização freqüente (em geral, diária) e por serem pessoais (o autor de um post é conhecido dos leitores e segue um estilo de redação subjetivo, que o diferencia de outros autores do mesmo blog ou de outros blogs). Os microblogs compartilham essas características, com a diferença de que a publicação apresenta uma freqüência de várias atualizações por hora, assemelhando-se em alguns casos a uma narrativa minuto-a-minuto ou ao vivo da rotina diária e de eventos dos quais o autor participa.

Assim, pode-se propor que os microblogs têm como característica diferencial em relação aos blogs a atualização constante. O conteúdo, por outro lado, é em geral limitado a 140 caracteres pelas próprias ferramentas de publicação, enquanto os

posts em um blog, embora sejam em geral menores do que textos publicados na imprensa, têm extensão livre. O microconteúdo torna-se nanoconteúdo. A personalidade dos blogs se mantém nos microblogs (TRÄSEL, 2008, p.02).

A apresentadora do '70 minutos' é usuária assídua de sua conta na rede de microblogging e utiliza o Twitter pessoalmente e, sobretudo, como ferramenta de trabalho.

O funcionamento do Twitter é a proposta “follow” (em inglês, seguir), ao utilizar a ferramenta o internauta “segue” outros usuários e também pode ser “seguido” pelos demais. O processo de postar mensagens é conhecido pelos atores como o ato de “twittar”. As atualizações ficam no perfil do usuário, e também são enviadas a outros usuários que acompanham as atualizações do primeiro. O usuário “constrói” sua página a partir dos tweets dos demais, isto é, de quais usuários partirão as mensagens que constarão na sua página inicial. Em cada mensagem (tweet) existe ainda um mecanismo de resposta, o reply (replacar). Quando responde a um tweet, o usuário envia uma mensagem será iniciada com o sinal gráfico @, símbolo de arroba utilizado na internet como indicação de lugar ou domínio.

A ferramenta oferece ainda a capacidade de agregar vídeos e fotos ao conteúdo postado. Uma ferramenta adjacente como o twitpic ou tweetphoto oferece o atrativo de disponibilizar postagens pela web ou celular (MESQUITA, 2011, p.09).

Concordamos com Mattos (2009, p.57) quando ele fala que as mudanças decorrentes das novas tecnologias “têm exercido impacto muito maior nas emissoras de televisão do que sobre outras mídias tradicionais”.

Maia Veloso mostra alguns tweets no ar durante o programa ao vivo e recebe perguntas tanto via e-mail do programa como através de telespectadores que se deslocam até a emissora. Veloso diz que é preciso valorizar a participação do público e que tenta sempre fazer uma média entre 10 e 15 perguntas do público durante o programa, para fazer sentido a oportunidade de abertura para participação popular.

Em síntese, as novas tecnologias que estão à disposição das mídias e dos jornalistas têm contribuído para modificar o *modus operandi* dos repórteres, que passaram a usar cada vez mais os recursos da informática não apenas na captação dos dados, mas também na forma de apresentá-los para a transmissão (MATTOS, 2009, p.63).

[...] a tendência aponta para a prática de um jornalismo mais interativo, participativo e comunitário. (idem, p.66).

É comum acompanhar a leitura de postagens no Twitter sobre os assuntos mais pautados no programa, após alguma provocação “estratégica” da jornalista na rede – o que

ela geralmente faz durante a fala de algum entrevistado ou mesmo nos intervalos do programa. Em 19 de julho ela postou: “Hoje no 70 Minutos Direito e Cidadania, Rede MN, vamos debater a Reforma da Previdência. Deixe sua participação aqui!”.

O feedback do público em relação ao programa é alto, principalmente através da internet. As pessoas querem sempre sugerir pautas, fazem perguntas pelo Twitter da apresentadora. "Se eu quiser fazer um programa todo pautado no Twitter e no Facebook, principalmente no Twitter, eu tenho como fazer" (ENTREVISTA COM MAIA VELOSO, 2011).

Observamos, por exemplo, que o Twitter parece ter um papel mais forte na difusão de informações (mais rápido, maior feedback, etc.) que o Orkut. Talvez porque tenhamos mais atenção concentrada no Twitter, talvez porque a estrutura da ferramenta proporcione um feedback mais rápido. Minha hipótese é que a apropriação da ferramenta é que influencia essa difusão e como a ferramenta é apropriada também a partir de sua limitação técnica, um influencia o outro. Assim, como o Twitter tem uma maior expectativa de simultaneidade nas trocas, bem como uma ilusão de "último minuto" para a informação divulgada, pode concentrar mais atenção e credibilidade (valores informacionais) enquanto o Orkut teria um foco mais social (RECUERO, 2009, n.p.).

A apresentadora costuma pedir ideias no Twitter, sugestões de fontes e alimenta essa interação com o público, de forma a facilitar a participação popular. Dessa forma, a rede de microblogging configura-se como um canal de participação do telespectador – que muitas vezes também é internauta –, mas também uma estratégia de pautar o programa na rede social supracitada – estimulando o público a conferir as edições do '70 minutos' e a sentir-se parte ativa no processo de produção dele – e de visibilizar Maia Veloso no meio online.

A televisão, nas últimas décadas, buscou o caminho da experimentação no uso das novas tecnologias, seja através de uma reestruturação tecnológica com o uso da edição não-linear, por exemplo, seja pela necessidade de aderência a internet, a um novo modelo de comunicar. Ao fazer uso das potencialidades da rede, a televisão adota estratégias para manter sua liderança sobre as outras mídias. Sob a ótica mercadológica, novas práticas comunicativas tiveram que ser incorporadas pelos canais de televisão e presença na web (MESQUITA, 2011, p.05).

Um ponto interessante a ser ressaltado é a sobriedade dos comentários da apresentadora do '70 minutos'. Aqueles que acompanham a jornalista em seu microblog

difícilmente presenciam uma discussão gratuita de sua parte na internet, ou qualquer tipo de palavreado de baixo calão.

A hashtag #70minutos é utilizada pela apresentadora como forma de estimular discussões online de temáticas abordadas no programa e, simultaneamente, permite reunir facilmente comentários a respeito dos assuntos sugeridos quando eles também acompanham a hashtag. Assim, a apresentadora não precisa ficar procurando em várias páginas para conseguir vários depoimentos via Twitter e compartilhá-los através da televisão. “Participe da hashtag do 70 minutos, hje durante o programa Direito e Cidadania: Mande aqui sua msg p/ #70MinutosEntrevista” (TWITTER DE MAIA VELOSO em 18 de agosto).

O Twitter também é um espaço que Maia Veloso encontra para fazer comentários sobre notícias importantes ou bastante repercutidas, além de críticas sociais. Um exemplo é a postagem do dia 24 de agosto de 2011, quando ela coloca: “Falta muita criança ainda ser vacina da contra polio e sarampo em The. Q descuido de muitos pais e responsáveis”.

Além disso, é possível perceber que o Twitter é uma importante ferramenta da apresentadora na busca de fontes, entrevistas e pautas. Não é difícil encontrar no Twitter uma solicitação de informação ou algum contato para realização de matérias destinadas ao programa.

Considerações Finais

O Twitter está sendo bastante explorado enquanto ferramenta na rotina de produção jornalística de alguns programas piauienses. No caso do '70 minutos', ele não limita-se a buscar fontes e informações ou mesmo a divulgar conteúdo do programa disponível no site da empresa de comunicação Meio Norte. A rede de microblogging é usada para estimular o feedback dos telespectadores por meio de participação via tweets (postagens no Twitter) – o que também dinamiza o programa, que passa a contar com participação do público ao vivo sem custos.

A partir de provocações, sondagens, perguntas etc, a jornalista Maia Veloso introduz aos poucos uma cultura de maior participação dos telespectadores, até porque se a televisão não se reinventar e apropriar-se das vantagens de convergência e interação que a

internet e suas redes oferecem, fica complicado pensar em uma concorrência de meios diferentes.

A postura da apresentadora do programa demonstra sensatez. Ela mostra ter consciência de como o Twitter faz parte de seu trabalho e de como cada pessoa pública tem uma imagem a zelar, sobretudo nas redes sociais. Dessa forma, Maia Veloso utiliza sua conta no microblog para fins pessoais, mas sem esquecer-se de que ele é visto, sobretudo, por quem a conhece profissionalmente. Ela não é autora de polêmicas, mas sim veicula temas polêmicos em seu programa e pede as opiniões dos telespectadores internautas via Twitter.

O Twitter é também uma forma de a apresentadora do programa divulgar-se estrategicamente, já que a interação não é feita em uma conta institucional ou vinculada diretamente ao programa, mas sim em sua conta pessoal. Mas para medir quem ganha mais com essa junção – se a interação do programa é potencializada pelo Twitter da apresentadora, já que é uma jornalista bastante conhecida no estado, ou se é a popularidade do programa que confere a Maia Veloso maior visibilidade junto a seu público – só outras pesquisas poderão responder.

Referências

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. In: **Razon y Palabra**.

Outubro-Novembro/2004. Disponível em:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html>>. Acesso em Ago. 2011.

MARTINS, G. L. **Mídia e Tecnologias da Comunicação: A situação do ciberjornalismo**. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). São Paulo: 2008. Disponível em:

<http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/Midia_e_Tecnologias_da_Comunicacao%5B672%5D.pdf>. Acesso em Jun. 2011.

MATTOS, S. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.

MESQUITA, F. **Televisão e twitter: Apropriações e convergência midiática**. XVI

Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2011.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0060-1.pdf>>. Acesso em Ago. 2011.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet e Difusão de Informações. In: **Social Media**, Julho, 2009. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html>. Acesso em: 15 Jan. 2010.

TRÄSEL, M. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual62marcelotrasel.pdf>>. Acesso em Ago. 2011.

WEINBERGER, D. **Why Open Spectrum Matters**: The end of the broadcast nation. 2003. Disponível em: <<http://www.evident.com>>. Acesso em: Ago. 2011.