



STORYTELLING NO TWITTER: A COBERTURA DOS 130 ANOS DA REPÚBLICA PELO JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO

DANIELI MACHADO SCHIAVON¹; EDUARDO RITTER²;

¹Universidade Federal de Pelotas – danielischiavon@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – rittergaucho@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordará a forma de contar histórias no Twitter, utilizando de técnicas de *digital storytelling* com aplicação prática no jornalismo. O objeto de análise dessa pesquisa será o perfil na rede social Twitter, [@_vivarepublica_](https://twitter.com/_vivarepublica_)¹, criado e sustentado pelo Jornal Estado de São Paulo, entre os dias 15 de outubro e 16 de novembro de 2019. O projeto se propõe a contar, por meio de narrativas pessoais de personagens da época, como se sucederam os fatos até a instauração da república no Brasil, em 1889.

A investigação proposta nesta pesquisa é para compreender como foi construída a narrativa da história contada na rede social e como esse projeto se caracteriza como jornalismo. Para tanto, essa pesquisa será introduzida por uma análise do cenário do jornalismo digital, principalmente para compreender como a internet revolucionou o exercício do jornalismo e também como o Twitter passou a integrar a rotina de produção jornalística.

Conforme estudado por CASTELLS (2003), a internet trouxe uma mudança no ambiente midiático e o seu uso implica na reestruturação das empresas jornalísticas. De acordo com o autor, a web está envolvida em práticas sociais e faz parte do processo de globalização. Essa nova tecnologia foi responsável pela convergência das mídias e permite exercer flexibilidade e adaptabilidade nas redes, o que se evidencia no projeto desenvolvido pelo Jornal Estado de São Paulo, que reinventou a contação de histórias utilizando ferramentas proporcionadas pela internet.

O uso de *storytelling* como técnica de redação para textos de cunho jornalístico será abordado a seguir, por meio de um estudo de caso (YIN, 2001), que contará principalmente com uma análise de narrativa (MOTTA, 2013) dos conteúdos dos *tweets* dos perfis analisados.

O *storytelling* é um termo inglês, que traduzido livremente para o português, significa contação de histórias. De acordo com ALVES (2012), essa prática vem se adaptando à era digital, de modo que “o perfil dos contadores de história mudou e outras linguagens foram incorporadas.” (ALVES, 2012, p. 3). SOUZA e RIOS (2017) também relacionam o *storytelling* diretamente com o webjornalismo, e propõem a inserção da técnica de redação como recurso dentro da dinâmica de produção do jornalismo, especialmente na internet.

LIMA (2014) divide o que chama de jornalismo convencional do jornalismo literário, quando se trata de *storytelling*. Para o autor, essa técnica impõe a necessidade de uma riqueza de informações que convide o leitor a captar todos os detalhes dos personagens e ambientes onde o acontecimento se dá. Para CUNHA e MANTELLO (2014), essa técnica de jornalismo literário demanda criatividade na construção do conteúdo e se opõe ao jornalismo convencional que privilegia objetividade e impessoalidade.

¹ https://twitter.com/_vivarepublica_. Acesso em 24 ago. 2020

A realização dessa pesquisa justifica-se, pois, com ela será possível produzir conteúdo de importância científica sobre um tema ainda pouco abordado e analisar o trabalho desenvolvido por uma instituição jornalística no Twitter, que utiliza uma técnica de narrativa diferente do que é comumente utilizado na plataforma. A forma de contar histórias, apelando para o jornalismo literário contribui para a consolidação de novas práticas de escrita e de difusão de informação no meio jornalístico digital.

2. METODOLOGIA

O estudo de caso será desenvolvido através dos procedimentos metodológicos indicados por YIN (2001), e a investigação dos resultados encontrados será conduzida por meio uma análise pragmática da narrativa, estratégia apresentada por MOTTA (2013), como uma metodologia que “procura eleger certos elementos do conjunto, examiná-los em sua substância, observar suas conexões, relacioná-los permanentemente ao todo através de processos indutivos e associativos.” (MOTTA, 2013, p. 123).

Yin indica alguns componentes como obrigatórios em um estudo de caso, como a delimitação de questões, proposições, unidades de análise, ligação dos dados com as proposições e criação de um critério de interpretação das descobertas (YIN, 2001).

Neste trabalho, as questões a serem respondidas são quanto à linguagem utilizada em relação a plataforma e quanto ao caráter informacional do conteúdo analisado. Para isso, tomaremos como proposição que o projeto tenha sido desenvolvido com foco em uma linguagem informal, respeitando o sistema linguístico próprio do Twitter, e também dando destaque a utilização das ferramentas da plataforma, como o uso de “@”, para fins de interação entre os usuários e de hashtags, para indexação de temas.

Os dados serão coletados através do perfil principal do projeto (_vivarepublica_) e de outros 13 perfis, que correspondem às personalidades envolvidas na história da Proclamação da República, como o Imperador Dom Pedro II, a Princesa Isabel, o Marechal Deodoro da Fonseca, entres outros. O perfil principal, onde os conteúdos publicados pelos personagens, desempenha o papel de indexação dos acontecimentos na linha do tempo da rede social.

Após a coleta dos dados, uma amostragem dos tweets será utilizada na análise, respeitando as unidades estabelecidas, que serão categorizadas de acordo com a estrutura das publicações, tipo de linguagem, caráter informacional, etc.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho em questão ainda está em desenvolvimento, portanto os resultados apresentados aqui serão parciais, referentes à primeira fase da coleta de dados realizada nos perfis de rede social do projeto Estadão República 130 anos. Foram coletados os dados de cada perfil, como nome de usuário do personagem e número de *tweets*² publicados por eles. Ao todo, 909 *tweets*, incluindo retweets foram contabilizados entre os 14 perfis.

Em uma amostragem dos dados coletados, é possível observar o emprego de ferramentas da plataforma, bem como a utilização de linguagem informal, como ilustram as imagens a seguir.

² Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.



Imagem 1 e 2: capturas de tela dos *tweets* dos personagens de Deodoro da Fonseca e Quintino Bocayuva.

Na imagem 1, pode-se identificar a utilização das “@”, que indicam interação entre o personagem de Deodoro da Fonseca com Quintino Bocayuva, Benjamin Constant e Rui Barbosa. Além disso, em ambas imagens nota-se o emprego de hashtags, que representam um método de indexação de conteúdo³ muito utilizado no twitter.



Imagem 3: captura de tela do *tweet* do personagem de Rangel Pestana.

Nessa imagem, apesar da presença de hashtags e do *hiperlink*⁴ que leva ao acervo do jornal, é possível perceber a manutenção da grafia de palavras usada na época, como “orgam”, “anunciada” e “facto”. Nesse caso, o jornal optou por combinar a linguagem da rede social com a linguagem da época.

Ainda é cedo para propor uma discussão dos resultados desta pesquisa, visto que apenas a primeira etapa da coleta foi realizada. Assim que os tweets forem observados individualmente e categorizados de acordo com as unidades de análise estabelecidas, será possível ter uma visão mais ampla e detalhada de como proceder com o estudo e com a análise de narrativa.

4. CONCLUSÕES

³ As hashtags são utilizadas para agrupar todos os conteúdos que utilizem a mesma hashtag, tornando o tema mais fácil de ser encontrado de maneira organizada.

⁴ Função que cria um atalho que, quando clicado, leva para outro local ou página.



Até o momento, observou-se a possível confirmação de algumas das proposições indicadas no começo da pesquisa, como a utilização de uma linguagem mais informal, em consonância com a proposta da rede social utilizada. Entretanto, apenas com um tratamento esmiuçado dos dados coletados será possível confirmar ou não as proposições.

As próximas etapas da pesquisa compreendem a análise dos dados de acordo com o método de análise pragmática da narrativa, elencado por MOTTA (2013) e posteriormente, o tratamento desses resultados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Raquel Haua. Storytelling e mídias digitais: uma análise da contação de histórias na era digital. **Revista Hipertexto - LATEC-UFRJ**, v. 2 n. 1. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=315>. Acesso em 13 nov. 2019.

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

CUNHA, K. M. R.; MANTELLO, P. F. Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 2, p. 56-67. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185>. Acesso em 26 out. 2019.

LIMA, Edvaldo Pereira. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. **ORGANICOM**, v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10229>. Acesso em 6 nov. 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

SOUZA, Sabrina Teixeira; RIOS, Riverson. O *Storytelling* como Ferramenta do Webjornalismo. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Curitiba. **Anais Eletrônicos** [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0696-1.pdf>. Acesso em 5 nov. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.