

Jornalismo multiplataforma para tradução do conhecimento em saúde na rede social X¹

Marcelo Rodrigo da Silva²
Surama Marjouri Campos da Fonsêca Maia³
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

O jornalismo precisa se adaptar aos formatos e linguagens das múltiplas plataformas de comunicação para conseguir levar conteúdo de qualidade e informação relevante. Este estudo empregou como metodologia a pesquisa exploratória, bibliográfica, qualitativa e explicativa, realizada com base em conteúdo jornalístico multiplataforma do projeto de extensão @ComSaúde.UFPB na plataforma X, com o tema “Dia Mundial do Rim”. O objetivo foi mostrar que é possível adaptar técnicas como a entrevista a formatos de comunicação limitados em sua usabilidade, trazendo dados e resultados positivos, como a incursão de micro entrevistas, explanando possibilidades criativas e técnicas aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: rede social X; jornalismo multiplataforma; entrevista; tradução do conhecimento em saúde; Projeto @ComSaúde.UFPB.

INTRODUÇÃO

Comunicar-se é parte inerente do ser humano e, por toda sua existência, ele persegue formas e meios de melhor ser entendido, ouvido e compreendido. Os motivos começaram dos mais simples, como iniciar uma conversa, há persuadir alguém para conquistar sua atenção. Na jornada de um curso de comunicação, também aprendemos técnicas e modos de melhor narrar uma história e interagir com as pessoas, seja ao vivo ou virtualmente, as famosas técnicas de entrevista.

Edgar Morin (1973, p.13) propõe uma tipologia dos modos de entrevista consagrados no tocante à comunicação de massa. Os dois primeiros tipos se referem a uma relação esvaziada de significado: as “entrevistas-rito” e das “entrevistas anedóticas”, nas quais o entrevistado ou serve como ilustração de um tema ou como motivo de chiste. Nos outros dois tipos: as “entrevistas dialógicas” e as “neoconfissões”, as predisposições

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Saúde, Meio Ambiente e Popularização da Ciência, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Orientador do trabalho. Doutor em Estudos da Mídia. Professor do programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) e do Curso de Graduação em Jornalismo da UFPB, email: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: suramaarjouri@gmail.com.

dos realizadores cedem espaço para um encontro significativo, em que, no extremo, capta-se uma confissão dotada de uma inigualável profundidade.

Acompanhando as tipologias propostas por Morin, Cremilda Medina (1995) expande suas definições em subclassificações. A autora investe em um jornalismo que não se deixe levar pelo autoritarismo e predeterminação e reconheça o outro como nascente de um rio potencialmente dialógico, ansioso em aflorar comportamentos, valores – a concretização do perfil humanizado que visa à comunicação coletiva.

A expansão proposta por Cremilda Medina às tipologias de Edgar Morin atualizam as duas frentes organizadas pelo autor, oferecendo aos gêneros globais de espetacularização (rito e anedótico) e de aprofundamento (dialógico e neoconfessional), linhas menores que esquadrinham os perfis construídos na entrevista: numa ponta, os pitorescos, inusitados, condenativos e de ironia intelectualizada; na outra, as entrevistas conceituais, de enquete, investigativas, de confrontação e os perfis humanizados (Medina, 1995, pp.16-7).

A entrevista tornou-se um desafio em um cenário de ritmo acelerado, com de comunicações rápidas e curtos espaços como acontece comumente nas redes sociais digitais. A economia da informação contemporânea prioriza a produção de conteúdos transmídia (Jenkins, 2006), multimídia e multiplataforma (Salaverría, 2014). Esse desafio foi estimulado particularmente durante a disciplina Jornalismo Multiplataforma I, desenvolvida no decorrer do período letivo 2024.2 na Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

A partir do projeto de extensão Comunicação & Saúde UFPB (@ComSaúde.UFPB), que tem o objetivo de combater a desinformação em saúde, foi possível enfrentar e superar um desafio múltiplo: produzir conteúdos jornalísticos em saúde para 8 (oito) plataformas (Instagram, Facebook, Tik Tok, X, LinkedIn, YouTube, SpotiFy e site), sendo que a cada semana e um tema diferente seria trabalhado por cada equipe. A partir desse contexto, o presente texto debruça-se sobre a observação do caso de produção de conteúdo jornalístico especificamente na plataforma X (antigo Twitter) sobre a temática do “Dia Mundial do Rim”, em 13 de março de 2025.

Em postagens comuns, o limite padrão para todos os usuários é de 280 caracteres, pouco mais que três linhas e isso limita uma linha de raciocínio segura, que passe com clareza e eficácia, a informação desejada. A plataforma é conhecida por sua natureza em

tempo real, pois os *tweets* são normalmente exibidos em ordem cronológica, o que facilita o acompanhamento de notícias e eventos à medida que acontecem (Meio & Mensagem, 2022, online). Levando em consideração tempo *versos* publicação, os usuários compartilham em seus perfis mensagens curtas, mas dependendo do conteúdo e de sua aparição nos *Trending Topics* - definido como a lista dos assuntos mais comentados do momento - podem atingir uma audiência global.

No desenvolvimento das atividades do projeto de extensão, a finalidade não era ter *likes* ou números expressivos de visualizações, mas conhecer as diversas possibilidades de comunicação, como trabalhar em cada uma, suas linguagens e formas de conexão. Com a temática voltada para o campo da saúde, diversos outros assuntos foram elucidados, ao longo do semestre.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica, qualitativa e explicativa. Os dados e teorias apresentadas, referem-se à análise das postagens, realizadas no dia 14 de março de 2025, no perfil do projeto @ComSaúde.UFPB na rede social X. Com base no comportamento dos leitores, um estudo foi desenvolvido, sucedendo neste resumo expandido.

Para melhor esclarecer o contexto, é viável o detalhamento do conteúdo. Traduzindo os conhecimentos em saúde. Escrever sobre o “Dia Mundial do Rim”, a priori parece ser simples, mas foi preciso entender o público, o formato, o tipo de linguagem a ser utilizada, formas de interagir, uso de *emojis*, assim como as peculiaridades da própria rede social.

O site Meio & Mensagem (2022, online) explica que: “A ideia era criar uma plataforma que permitisse compartilhar mensagens curtas a qualquer hora do dia para um grupo de pessoas, de forma similar ao envio de mensagens de textos”. Analisando o perfil do X, o site Agência Mestre (2022) publicou uma matéria mostrando que a idade dos usuários varia entre 18 e 49 anos, sendo que 38% têm entre 18 e 29 e 26% entre 30 e 49 anos. Com isso é perceptível a predominância dos jovens, o que gera a necessidade de uma adaptação linguística.

O jornalismo sempre foi reconhecido por sua clareza, objetividade, escrita formal, sem uso de jargões, características essas, que facilmente se distinguem de outras

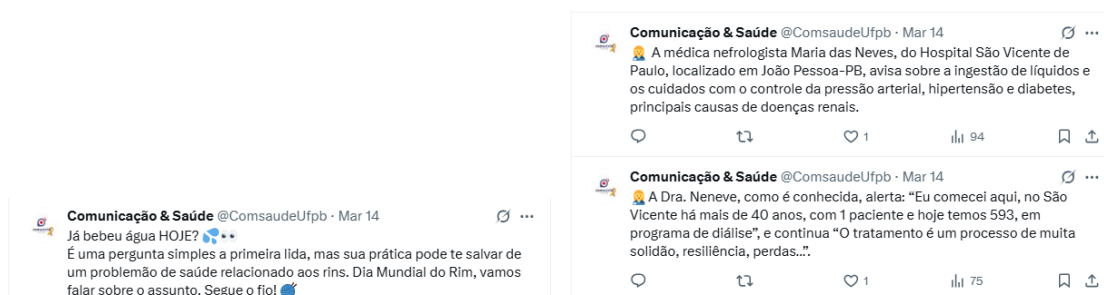
estruturas textuais, mas com a chegada de múltiplas plataformas de comunicação, endereçadas a perfis singulares e a geração Z, conhecida também como “Gen Z” - nativos da internet, nascidos aproximadamente entre 1997 e 2022 - que aprendem desde cedo a consumir conteúdo em formato digital, seja por conta da familiaridade com os diversos meios de tecnologia e aparelhos ou pela acessibilidade e comodidade que esses meios proporcionam, o jornalista se viu pressionado a adaptar-se.

E essa modelagem passa pela escrita, oratória, ganha novos formatos e veículos de interação. O desafio de pensar em uma matéria atrativa e ao mesmo tempo informativa, para uma rede social com limite de texto e de rápida abrangência, não é uma tarefa simples, quando se preza manter o cunho jornalístico, com suas características originárias. Como afirmam Araújo e Cardoso (2019), a comunicação em saúde precisa ir além da transmissão unidirecional de dados, assumindo um papel educativo, inclusivo e participativo, especialmente diante de temas que envolvem estigmas sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi desenvolvida uma matéria simples, clara e objetiva sobre a prevenção de doenças renais, a importância de beber água e de ter bons hábitos, em que para se alinhar aos padrões estéticos e prender a atenção dos “tuiteiros”, se incorporou *emojis*, que se tratam de representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, uma emoção ou um sentimento, muito populares em comunicações *online*, como redes sociais.

Figuras 1 e 2 – Primeiro, quarto e quinto tweets



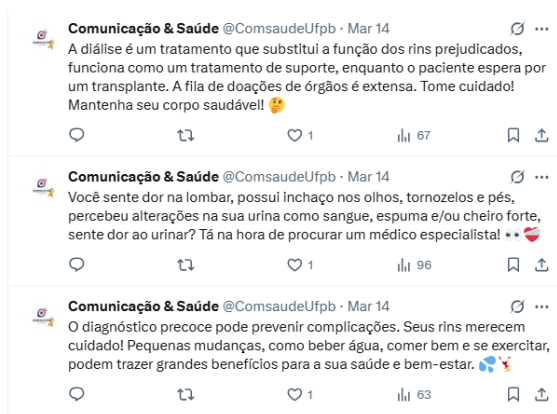
Fonte: @ComsaudeUfpb – X

A representação gráfica de partículas de água e de um par de olhos, sinalizando atenção, despertam interesse pela leitura, trazendo o foco para o texto. A palavra “hoje” em caixa alta, faz o alerta para a indagação. Outra adequação pensada tanto pelo ambiente

digital, como pela temática mais densa, foi usar o termo no aumentativo “problemão” passando seriedade de forma desprestendida.

O desafio continuou na construção da reportagem. Para dar embasamento, trazer credibilidade e mais conhecimentos específicos, era imprescindível a fala de uma especialista na área de saúde, neste caso a médica nefrologista Maria das Neves, do Hospital São Vicente de Paulo, localizado em João Pessoa-PB, que concedeu uma entrevista curta, esclarecendo e comentando sobre seu dia a dia clínico.

Figura 2 – Sexto, sétimo e oitavo *tweets*



Fonte: @ComsaudeUfpb - X

A parte da entrevista ficou dividida em dois *tweets*. Em poucas linhas pôde-se relatar, quem era a médica, onde trabalhava, sua área de especialização, cuidados e prevenção, sua trajetória no hospital, dados numéricos sobre os pacientes e o impacto do tratamento, na vida das pessoas acometidas pela doença. Além de terem começado com uma figurinha que faz alusão a uma médica, dando um prelúdio, do que esperar da leitura. Após a entrevista, outros textos foram direcionados às informações e alertas, como estes:

Aqui percebe-se algumas técnicas do primeiro *post*, como a utilização de *emojis*, textos curtos e diretos, padrão informativo, mas além de tudo isso, um outro método eficaz é colocado em prática, trazer o leitor para o centro do discurso, fazendo perguntas, indagando sobre possibilidades, dando alertas, dicas e sugestões do que fazer. O jornalismo precisa se adequar às múltiplas plataformas e as suas linguagens próprias, para se fazer presente, levando seu compromisso com a informação, a todos os meios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo se tratando de um trabalho acadêmico, os números de *views* (visualizações) são uma grande conquista, demonstrando que, a adaptação é essencial para o jornalismo transpassar por todos os meios de comunicação. Outro resultado a ser discutido e comemorado é com relação a inserção de micro entrevistas, comprovando que quando a narrativa é bem elaborada, o conteúdo é coerente e a informação relevante, os usuários veem, curtem e compartilham. O jornalismo necessita se fazer presente nos mais variados meios de interlocução, com boas práticas e reportagens de qualidade, para que o público, independentemente da plataforma que se encontre, identifique seu trabalho e se identifique.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Isaltina Maria de; CARDOSO, Gustavo Henrique. **Comunicação em saúde: práticas e reflexões**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

COMUNICAÇÃO & SAÚDE (@ComsaudeUfpb). **Já bebeu água HOJE?**. Publicado em 14 de mar. de 2025. 11:24. X. <https://x.com/ComsaudeUfpb/status/1900553731436843452>. Acesso em: 04 de abr. de 2025.

INTUIT MAILCHIMP. **Chamada para ação: CTAs eficazes para mais envolvimento**. Intuit. Mailchimp. 2025. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/call-to-action-examples/#:~:text=O%20que%20C3%A9%20uma%20chamada,forma%20de%20link%20ou%20bot%20C3%A3o>. Acesso em: 03 de abr. de 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **História do Twitter: da origem da rede social até a compra por Elon Musk**. Meio & mensagem. Publicado em: 30 de nov. de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/historia-do-twitter>. Acesso em: 04 de abr. de 2025.

MEDINA, Cremilda de A. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

MORIN, Edgar. A entrevista nas Ciências Sociais, no rádio e na televisão. In: MOLES, Abraham A. *et al.* **Linguagem da Cultura de Massa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

PADILHA, Adriano. Significado dos Emojis e Emoticons. Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emojis-emoticons/>. Acesso em: 03 de abr. de 2025.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

RICOTTA, Fábio. Estatísticas do X (antigo Twitter) no Brasil. **Agência Mestre**. Publicado em: 24 de mar. de 2022. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/estatisticas-twitter-brasil/#:~:text=O%20perfil%20do%20usu%C3%A1rio%20do%20Twitter,-Diversos%20estudos%20j%C3%A1&text=majoritariamente%2C%20o%20Twitter%20C3%A9%20acessado,30%20e%2049%20anos%20%E2%80%94%20Twitter>. Acesso em: 03 de abr. de 2025.