

O papel do Twitter no agendamento jornalístico em mídia regional no Paraná

Sérgio Luiz Gadini

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor de Comunicação/Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrechen

Mestranda em Jornalismo pela UEPG. Graduada em Jornalismo pela UEPG.
E-mail: vanessa_cris16@hotmail.com

Resumo: Este artigo discute os pressupostos da teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, e busca compreender em que aspectos a rede social Twitter consegue agendar o jornal on-line *Gazeta do Povo*. Em seguida, o texto procura identificar os parâmetros de relevância empregados pelo jornalista ao utilizar os *posts* feitos no Twitter, destacando os principais valores-notícia em cada matéria. O recorte do estudo compreende o material empírico encontrado na *home* da *Gazeta do Povo* de 1º de junho de 2017 – momento em que o jornal passou a circular exclusivamente em suas plataformas digitais – ao dia 1º de agosto de 2017, compreendendo um período total de dois meses.

Palavras-chave: Teoria da Agenda; Valor-notícia; Agenda-setting; Twitter.

The role of Twitter in agenda-setting in regional media of Paraná, Brazil

Abstract: This article discusses the assumptions of agenda-theory, or *agenda-setting*, to understand in which ways the social network Twitter manages to schedule the online newspaper *Gazeta do Povo*. Next, the text seeks to identify the relevance parameters used by the journalist when using the posts made on Twitter, highlighting the main news values in each text. The study cut comprises the empirical material found on the home page of *Gazeta do Povo* dated June 1st, 2017 – when the newspaper began to circulate exclusively on its digital platforms – to August 1st, 2017, comprising a total period of two months.

Keywords: Theory of Agenda; News Values; Agenda-setting; Twitter.

Introdução

A teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, surgiu a partir das pesquisas desenvolvidas por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. As principais ideias básicas podem ser atribuídas ao estudo realizado pelo jornalista americano Walter Lippmann, que, em 1922, aborda em obra clássica *Public opinion* a importância do papel desempenhado pela imprensa.

De acordo com Lippmann (2008), o mundo real está fora da visão e compreensão das pessoas, visto que é composto por uma variedade e complexidade de elementos. O ser humano só consegue abarcar uma parte da realidade que administra para sua sobrevivência; por isso, cria uma imagem credível do mundo que está além do seu alcance. Lippmann (2008) faz o levantamento de uma série de elementos que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, reforçando que o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é aquele provocado pela imagem mental – ou pseudo-ambiente.

Para formular a abordagem conceitual do agendamento, Maxwell McCombs e Donald Shaw analisaram o conteúdo expresso pelos meios de comunicação e as pesquisas de opinião feitas com os eleitores ao longo da campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos, em 1968. O objetivo era descobrir se os temas expostos pela mídia durante a campanha eleitoral eram semelhantes aos citados pelos cidadãos no decorrer da pesquisa. Os resultados iniciais apontavam para uma relação entre agenda midiática e agenda pública. De acordo com McCombs, os efeitos de agendamento podem ser maiores quando há maior “necessidade de orientação” do indivíduo, ou seja, quando é grande o seu interesse pela informação e há um alto nível de incerteza sobre o assunto.

Assim, a abordagem inicial, que resulta na teoria do agendamento, afirmava que os assuntos colocados em pauta pelos meios de comunicação de massa agendavam o público, tornando-se tema de suas conversas cotidianas. Entretanto, Magalhães (2014) explica que a teoria da agenda foi formulada na época em que a mídia tradicional possuía, em grande parte, o controle do processo de produção e distribuição de conteúdo. No estudo inicial, os pesquisadores queriam descobrir quem determinava a agenda pública e em que condições. Os estudos mais recentes apontam para outras problemáticas, dentre elas a de quem determina a agenda dos *media*.

No cenário atual, para responder às indagações, é necessário considerar as mudanças proporcionadas pela internet, o acesso do público a uma vasta quantidade de informações e as possibilidades interativas dos usuários da rede, que podem expor suas opiniões, criar e disseminar conteúdos.

Conforme Magalhães (2014), inicialmente, a teoria da *agenda-setting* parte da premissa de que os indivíduos se informam por meio de um número limitado de canais de notícia, sendo a agenda da mídia, relativamente, uniforme. Mas é pertinente questionar se e como as mudanças proporcionadas pela internet influenciam no agendamento. Ao que indica Magalhães (2014), as sondagens dedicadas às influências das mídias digitais sobre o agendamento ainda são incipientes.

A pesquisa sobre essas duas instâncias é ampla, mas os pesquisadores não parecem muito preocupados em conectar a pesquisa da Agenda-setting com os estudos de internet. Tanto que ainda permanece obscuro como as atividades interativas do público na web afetam o processo de agendamento. (MAGALHÃES, 2014: 94)

É importante considerar a popularização das tecnologias de comunicação e o crescente uso das plataformas digitais, como *blogs*, fóruns on-line e redes sociais, dentre outros, nos quais ocorrem a exposição de ideias, debates sobre uma ampla variedade de temas, bem como o engajamento das pessoas nos assuntos de interesse.

Magalhães (2014) observa que os usuários da internet apresentam “um comportamento específico que, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional, procura ir ao encontro

dos dados de seu interesse, potencializando a busca pela informação” (MAGALHÃES, 2014: 105). Os cidadãos contam agora com instrumentos que permitem novas formas de interação social e que podem influenciar os temas pautados pela imprensa.

A internet, e especificamente os sites de redes sociais, traz novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública. (SANTOS, 2011: 1)

Para Nina Santos (2011), as novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente on-line, facilitaram a criação de veículos de comunicação próprios e o acesso às fontes de informação, sem limites temporais ou espaciais tão rígidos, criando um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades, instituições e cidadãos. “Agora, torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa” (SANTOS, 2011: 4).

Para analisar a teoria da agenda no atual cenário midiático, este texto parte de um estudo empírico que busca compreender em que medida a rede social Twitter consegue agendar o jornal on-line *Gazeta do Povo* e quais são os principais valores-notícia presentes em cada matéria.

As principais características do Twitter

Segundo Lopes (2013: 9), “as redes sociais são parte da Web 2.0: uma segunda geração caracterizada por uma nova forma de usar a internet, baseada em ambientes interativos, participativos e de construção coletiva de conteúdo”.

A escolha da rede social Twitter se justifica devido aos fluxos de informações e interações que a plataforma gera e ao elevado número de usuários ativos por mês – que, em 2017, alcançou a marca dos 319 milhões (OLIVEIRA, 2017). O Twitter é uma plataforma de mensagens simples, prática e instantânea, que tem como característica principal permitir o envio de mensagens em apenas 280 caracteres. Devido à limitação de espaço, os usuários precisaram aprender a sintetizar seus discursos para dividirem com outros usuários as informações que desejam.

Quando uma pessoa começa a utilizar o Twitter, ela pode escolher quais usuários da plataforma seguirá e, a partir dessas escolhas, receberá em sua página principal as mensagens de acordo com suas preferências individuais. Na plataforma, as pessoas seguidas pelo usuário se encontram na aba *following*, enquanto as pessoas por quem ele é seguido são os *followers*.

Além disso, há outras simbologias com significados específicos. O símbolo arroba (@), por exemplo, serve como identificador dos nomes dos usuários. Ao utilizar a *hashtag*, indicada pelo símbolo #, é possível encontrar várias postagens sobre determinado assunto. E a plataforma ainda atualiza automaticamente a lista dos dez tópicos (ou *hashtags*) mais comentados na rede, chamados de *trending topics*. Uma característica importante que faz uma postagem ganhar visualizações é a movimentação dos atores envolvidos e não somente o *tweet* pioneiro. Ou seja, é necessário haver engajamento e interação dos usuários para que uma mensagem ganhe visibilidade.

Dessa forma, os meios de comunicação podem utilizar a postagens do Twitter, tanto pela repercussão que o texto pode gerar quanto pelo capital social do usuário. Como exemplo, é possível citar o caso do incêndio da boate Kiss, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, no ano de 2013. Na época, as primeiras informações surgiram minutos após o início do fogo por meio de mensagens postadas no Twitter e no Facebook via celular por pessoas que estavam dentro da casa noturna, o que levou às primeiras coberturas da imprensa sobre o fato.

A partir de uma leitura atenta aos jornais, é possível perceber que as informações divulgadas nas redes sociais são bastante utilizadas na produção de notícias. Por isso, o objetivo central da pesquisa é visualizar qual é a correlação entre as matérias publicadas pela *Gazeta do Povo* e os assuntos que ganharam destaque no Twitter e verificar em que medida houve uma transferência da saliência desses temas para a agenda midiática, criando assim novos fluxos de agendamento. Além disso, também serão analisados os parâmetros utilizados pelos jornalistas na escolha das postagens a partir dos valores-notícia identificados nos textos.

Com a incorporação da Web 2.0 às rotinas produtivas do jornalismo, perceberíamos uma inversão da hipótese do agendamento. À primeira vista, a hipótese de agendamento sofreria essa inversão à medida que os jornalistas são influenciados pelos assuntos que estão sendo debatidos pela sociedade, por meio das redes virtuais. A mídia estaria sendo pautada pelo que a sociedade veicula através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. (LOPES, 2013: 15)

Conforme o resultado, será possível tensionar, em certa medida, a concepção inicial da teoria do agendamento de que é a mídia que determina quais assuntos merecem a atenção do público. Por isso, um dos objetivos da pesquisa é analisar se (e de que forma) as redes sociais engendram um novo fluxo de agendamento.

O conceito de valor-notícia

Para compreender melhor a influência da rede social quanto aos temas pautados pela imprensa, é necessário discutir o conceito de valor-notícia – que, segundo Guerra (2014), pode ser descrito como o parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação dos fatos e sua possível inclusão no noticiário. O conceito, em sua origem, é definido por Golding e Elliott (1979: 114 apud WOLF, 1992: 173-174) primeiramente como:

Critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. [...] os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo.

De acordo com Franciscato (2002), num primeiro momento, o público manifesta expectativas, necessidades e interesses em relação ao conteúdo jornalístico. Ao realizar seu trabalho, o jornalista “busca captá-los, reelaborá-los na forma de um produto noticioso e mesmo interferir neles ao propor conteúdos que se baseiam em valores dos próprios jornalistas sobre a profissão e a sociedade” (FRANCISCATO, 2002: 15).

Para Guerra (2014), toda e qualquer atividade jornalística fala para uma audiência. Dessa forma, “todo discurso que pretende comunicar algo deve necessariamente pressupor a audiência que o irá receber” (GUERRA, 2014, p. 40).

Em seus julgamentos sobre a adequação das notícias (story suitability), os jornalistas passaram a dar crescente atenção às expectativas de suas audiências. Tal autor explica a busca dos produtores para se ajustar aos interesses da audiência a partir da necessidade destes profissionais em construir um vínculo cognitivo com os seus públicos. (GUERRA, 2014: 42)

Dessa forma, quando o jornalista se baseia nas postagens feitas no Twitter para desenvolver uma pauta ou produzir uma notícia, o objetivo pode ser estabelecer esse vínculo com a audiência, em busca de satisfazer as expectativas que esta gera em relação aos conteúdos publicados na página da *Gazeta do Povo*.

Para conseguir identificar o parâmetro de escolha dos jornalistas e compreender por que alguns *posts* foram considerados mais interessantes, significativos e relevantes em detrimento de outros, vou utilizar a tabela operacional de valores-notícia apresentada por Gislene Silva (2005: 104-105). Ela é resultado de uma avaliação dos atributos apontados anteriormente por pesquisadores como Stieler, Lippmann, Galtung e Ruge, dentre outros, “considerando até mesmo aqueles citados por Peucer, como o que diz respeito às sucessões de um reino e formas de império e cerimônias públicas” (SILVA, 2005: 104). Esse elenco de valores-notícia permitirá analisar porque tais postagens conseguiram agendar o jornal *Gazeta do Povo*.

Impacto Número de pessoas envolvidas (no fato). Número de pessoas afetadas (pelo fato). Grandes quantias (dinheiro).	Proeminência Notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite (indivíduo, instituição, país), sucesso/herói.	Conflito Guerra, rivalidade, disputa, briga, greve, reivindicações.
Tragédia/drama Catástrofe, acidente, risco de morte e morte, violência/crime, suspense, emoção, interesse humano.	Proximidade Geográfica, cultural.	Raridade Incomum, original, inusitado.
Surpresa Inesperado.	Governo Interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações, eleições, viagens, pronunciamentos.	Polêmica Controvérsia, escândalo.
Justiça Julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais, crimes.	Entretenimento/curiosidade Aventura, divertimento, esporte, comemoração.	Conhecimento/cultura Descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades e valores culturais, religião.

Quadro 1: Valores-notícia conforme Gislene Silva

Fonte: Silva (2005: 104-105)

Metodologia

É importante pensar o conceito de agendamento a partir do novo ambiente midiático implementado pela internet, considerando suas especificidades enquanto meio e as alterações que provoca no processo comunicacional, no intento de verificar como as postagens realizadas na rede social Twitter agendaram a mídia e os principais valores-notícia presentes nas notícias.

Nesse escopo, a procura girou em torno de notícias que permitissem um recorte mais específico. Inicialmente, foram selecionadas todas as notícias que faziam referência à rede social explicitamente no texto, a partir de uma pesquisa no site da *Gazeta do Povo* com a palavra-chave Twitter. Foram identificadas todas as notícias encontradas na busca e classificadas, conforme o nível de agendamento que o Twitter gerou no jornal, em, por exemplo, “pautada”, “fonte” ou “conteúdo”.

O recorte feito para análise compreende o material empírico encontrado na *home* da *Gazeta do Povo* de 1º de junho de 2017 ao dia 1º de agosto de 2017. A data inicial é referente ao momento em que a *Gazeta* passou a circular exclusivamente em

suas plataformas digitais e encerrou sua versão impressa (ZIPPERER, 2017). A data, em certa medida, aponta para o impacto da internet no modo de as empresas jornalistas se estruturarem e, conseqüentemente, para as mudanças no fazer jornalístico. Ainda abre espaço para reflexão sobre a influência do mundo digital na produção das notícias.

As notícias selecionadas no período foram classificadas por editoria, nível de influência da postagem no Twitter na construção do texto jornalístico e valores-notícia. A partir dos resultados encontrados, realizamos uma abordagem inversa, com o olhar voltado para o perfil identificado no Twitter, seu respectivo número de seguidores e, em alguns casos, algumas informações adicionais. A intenção é compreender o motivo pelo qual determinados temas e atores sociais conseguem influenciar a agenda dos meios em detrimento de outros.

Ao categorizar os principais assuntos e atores sociais presentes nas notícias publicadas no site da *Gazeta do Povo*, será possível verificar se há semelhanças entre os materiais e entender de que forma as postagens no Twitter conseguiram agendar o site de notícias. Dessa forma, os objetivos da pesquisa são: verificar o processo de agendamento das postagens feitas na rede social em relação ao site de notícias *Gazeta do Povo* e os valores-notícia presentes nos textos e compreender como o jornal se apropria daquilo que é postado no Twitter e transforma o conteúdo em notícia a partir das pressuposições que faz das expectativas da audiência.

Análise das notícias identificadas

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
07/06	Cotado para lugar de Temer, Henrique Meirelles entra no Twitter para debater o país	República	Pautada	Proeminência, governo	Conta: Henrique Meirelles/@meirelles *49,4 mil seguidores
07/06	Meirelles vira alvo de piadas na internet após criar conta no Twitter	República	Pautada	Governo, proeminência	Conta: Henrique Meirelles/@meirelles *49,4 mil seguidores
07/06	O que fazer quando você entra para o Estado Islâmico e percebe que fez besteira	Ideias	Conteúdo	Proeminência, raridade, justiça	Sem informações
12/06	No Twitter, Deltan defende prisão de Aécio Neves	República	Pautada	Governo, justiça	Conta: Deltan Dallagnol/@deltanmd *464 mil seguidores
14/06	Entenda os projetos que fizeram Gisele Bündchen enquadrar Michel Temer no Twitter	República	Pautada	Governo, proeminência	Conta: Gisele Bündchen/@giseleofficial *4,91 milhões de seguidores
19/06	Pe Lanza, do Restart, é acusado de agredir a mãe e caso domina Trending Topics do Twitter	Blogs	Pautada	Proeminência, tragédia/drama, polêmica, justiça	Assunto dos <i>trending topics</i>
20/06	Papa Francisco chega aos 7 milhões de seguidores no Twitter	Mundo	Pautada	Proeminência	Conta: Papa Francisco/@Pontifex_es *16,8 milhões de seguidores

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
21/06	Proposta do Paraná por Cristiano Ronaldo envolve carne de onça e viraliza na internet	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Conta: Paraná Clube/@ParanaClube *96,4 mil seguidores
22/06	Cuca vira meme favorito dos americanos e gera disputa nas redes sociais	Viver Bem	Conteúdo	Entretenimento	Conta: Perez/@ThePerezHilton *115 mil seguidores
27/06	Usuários do PicPay estão usando o app para aplicar golpes	Nova Economia	Conteúdo	Impacto	Conta: PicPay/@picpay *7.258 seguidores
27/06	Homem passa mal em Comic Con, mas “O Incrível Hulk” o salva	Cultura	Fonte	Entretenimento	Conta: Lou Ferrigno/@LouFerrigno *61,2 mil seguidores
27/06	Petrwrap, vírus similar ao WannaCry, já afeta bancos, companhias aéreas e estatais na Europa	Nova Economia	Fonte	Impacto	Conta: Ukraine/@Ukraine *117 mil seguidores
30/06	Polícia relata tiros em hospital de Nova York	Mundo	Fonte	Tragédia/drama	Conta: NYPD NEWS/@NYPDnews *564 mil seguidores
1/7	Boa Esporte vence no Beira-Rio e ironiza o Inter	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Boa Esporte Clube/@BoaEsporteOFC *1.803 seguidores
2/7	Trump divulga vídeo em que simula derrubar a rede CNN; assista	Ideias	Pautada	Proeminência, governo, polêmica	Conta: Donald J. Trump/@realDonaldTrump *53,1 milhões de seguidores
03/07	Congressistas criticam o tweet de Trump a CNN “grosseiro, falso e antiético”	Mundo	Pautada	Proeminência, governo, polêmica	Sem informações
03/07	Gretchen vai salvar Katy Perry: os melhores gifs do clipe de “Swish Swish” com a rainha dos memes	Blogs	Pautada	Proeminência, entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
6/7	Chocha, capenga, manca: Renata Vasconcelos viraliza com resposta de Temer para denúncia de Janot	Blogs	Pautada	Proeminência, governo, entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
11/07	Grêmio ou Inter? Menino surpreende na resposta	Blogs	Pautada	Entretenimento, proeminência	Conta: Paraná Clube/@ParanaClube *96,4 mil seguidores
12/7	Doria, Bolsonaro, Dilma: o que os políticos publicaram no Facebook sobre a condenação de Lula	República	Pautada	Proeminência, governo, justiça	Assunto dos <i>trending topics</i>
12/07	Condenação de Lula vira meme nas redes sociais; veja melhores sacadas	Blogs	Pautada	Justiça, entretenimento, proeminência	Assunto dos <i>trending topics</i>

Data	Título	Editoria	Pautada/fonte/ conteúdo	Valor- notícia	Informações do Twitter/ número de seguidores
12/07	Maia desafia Temer e diz que não votará medidas para suavizar reforma trabalhista	República	Fonte	Governo, proeminência	Conta: Rodrigo Maia/@RodrigoMaia *42,2 mil seguidores
20/07	Frio para cachorro: oficiais caninos do Chile ganham uniforme de inverno	Viver Bem	Pautada	Entretenimento	Conta: Carabineros de Chile/@Carabdechile *1,29 milhões de seguidores
21/7	Após morte de vocalista, hackers invadem Twitter da mulher de Chester Bennington	Cultura	Pautada	Proeminência, justiça	Sem informações
24/07	Microsoft anuncia o fim do Paint, que já tem substituto anunciado	Blogs	Pautada	Entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
25/7	Requião lança enquete, aparece atrás de Ratinho Jr. e põe a culpa em “ratazanas”	Blogs	Pautada	Proeminência, governo	Conta: Roberto Requião/@requiaopmdb *199 mil seguidores
27/07	Sarahah: Testei o aplicativo sensação do momento e é uma verdadeira perda de tempo	Blogs	Conteúdo	Entretenimento	Assunto dos <i>trending topics</i>
27/7	Dez minutos que abalaram o mundo: dois tweets de Trump que assustaram o Pentágono	Mundo	Pautada	Impacto, proeminência, surpresa, governo, polêmica.	Donald J. Trump/@realDonaldTrump *53,1 milhões de seguidores

Quadro 2: Agendamento do Twitter na Gazeta do Povo

Fonte: Gazeta do Povo e Twitter

A maioria das matérias baseadas no Twitter está na editoria Blogs (dez). Em seguida, as editorias República (seis) e Mundo (quatro) revelam, em certa medida, o interesse dos jornalistas por temas ligados à política e administração pública do país, assim como temas internacionais. O restante das notícias ficou entre as editorias Ideias (duas), Viver Bem (duas), Cultura (duas) e Nova Economia (duas).

O segundo nível de análise permitiu visualizar quais notícias foram geradas a partir das postagens no Twitter e quais utilizaram tais postagens apenas como complemento das informações. Ao todo, vinte notícias se basearam completamente nas postagens feitas no Twitter e, a partir delas, foi possível identificar quais atores sociais e assuntos agendaram, durante o período de análise, a *Gazeta do Povo*. Logo em seguida estão as notícias que citaram o conteúdo postado no Twitter como complemento das informações principais – com o total de quatro na categoria “conteúdo”. Como exemplo, há a matéria publicada no dia 7 de junho, que aborda como os agentes do Federal Bureau of Investigation (FBI) tomaram conhecimento da participação do jovem Khweis no Estado Islâmico. Os agentes descobriram sobre o rapaz por meio de um vídeo postado no Twitter por um combatente curdo, dado que serviu apenas como complemento da informação, visto que a notícia não se baseou inteiramente nessa postagem, ou seja, não nasceu do Twitter.

Por fim, quatro notícias utilizaram apenas a declaração postada no Twitter – ou seja, o jornalista utilizou a rede social para ter acesso ao posicionamento de determinadas fontes de informação. Nesse caso, o *post* ganha *status* de declaração. Porém, o que gera a notícia não é a informação retirada do Twitter, que é utilizada para mostrar o

posicionamento daquele ator social sobre o tema retratado no texto. Como exemplo, há a matéria sobre o fã do ator e fisiculturista Lou Ferrigno, chamado Ted McAlister, que começou a passar mal na Comic Con e foi socorrido pelo seu ídolo. As citações realizadas ao longo do texto são de mensagens retiradas da rede social, como neste exemplo: “No Twitter, Ferrigno minimizou seu envolvimento. ‘Estou feliz de poder ter ajudado!’, comentou contando a história sobre o incidente” (WANG, 2017).

Conforme os dados coletados e a síntese apresentada na tabela, buscou-se também identificar qual é o valor-notícia que prevaleceu para, de certa forma, compreender melhor qual é o parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação das postagens feitas no Twitter e como a rede social conseguiu agendar, durante o período estabelecido, o jornal.

A primeira matéria da tabela retrata a estreia do ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, no Twitter. Em sua conta, o ministro se apresentou e disse que queria debater os rumos do Brasil, fomentando a interação de muitos internautas, o que gerou uma segunda notícia a respeito das respostas que surgiram em relação à postagem inicial. A suíte complementa a publicação anterior com novas informações e adendos sobre o engajamento dos usuários em relação à publicação. Três horas após a primeira postagem, quase seiscentas mensagens respondiam o *tweet* e mais de 560 usuários haviam republicado a mensagem. Alguns criticavam a condução política e davam conselhos ao ministro. Ao todo, a postagem obteve 1.137 *retweets*, 1.300 comentários e 3.734 curtidas.

Atualmente, Meirelles possui 49,4 mil seguidores, ou seja, pessoas interessadas no que ele tem a dizer e nas informações que irá postar. O número de seguidores não é tão expressivo quando comparado ao de outros usuários do Twitter que conseguiram agendar a *Gazeta do Povo*; entretanto, o momento político e o grau de importância do tema em relação à instabilidade vivenciada no país podem ter sido alguns dos fatores que fizeram a postagem ganhar espaço e render uma notícia no jornal.

Dessa forma, os valores-notícia “governo” e “proeminência”, identificados no texto, estão relacionados ao momento político nacional e à iniciativa de Meirelles em começar a usar a rede social, bem na época em que o seu nome circulava como possível sucessor do presidente Michel Temer no Congresso. Ele apareceu em uma lista de nomes que poderiam construir consenso em caso de queda de Temer.

Além dessa matéria, outras nove também se identificaram com o valor-notícia “governo”. Como exemplo, há a notícia a respeito do coordenador da força-tarefa da Lava Jato em Curitiba, Deltan Dallagnol, que defendeu em seu Twitter a prisão do senador Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira de Minas Gerais (PSDB-MG). A matéria também traz o valor-notícia “justiça” e baseia-se na postagem que Dallagnol fez em seu Twitter no dia 12 de junho. Para o procurador, a medida era necessária porque o Senado Federal não havia cumprido a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de afastar o tucano do mandato.

Nesse caso, o agendamento inicial sobre o assunto partiu dos jornais; entretanto, o desdobramento do fato e sua repercussão não ocorreram apenas pelos meios de comunicação tradicionais, mas também de acordo com o posicionamento de figuras relevantes em suas redes sociais. Apesar da mensagem de Dallagnol ser a informação principal da notícia, há uma contextualização das informações sobre as acusações ao senador Aécio Neves, o que deixa o texto mais completo em comparação às matérias que só trazem as postagens do Twitter – sem complementos de fontes, dados ou outras informações. Ao todo, a postagem de Dallagnol recebeu 384 comentários, 1253 *retweets* e 2.454 curtidas e, atualmente, o procurador possui 464 mil seguidores.

Ao longo da análise, percebe-se que o valor-notícia “governo” apareceu tanto em notícias de âmbito nacional quanto internacional. A matéria publicada no dia 12 de julho, por exemplo, trouxe o posicionamento de figuras públicas de relevância nacional, como João Doria, Jair Bolsonaro e Dilma Rousseff, e abordou o que estes políticos publicaram nas redes sociais sobre a condenação de Luiz Inácio Lula da Silva.

¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2sRH8x>>. Acesso em: 8 out. 2018.

Ao longo da notícia publicada na *Gazeta do Povo*, aparecem duas postagens da ex-presidente Dilma em seu Twitter. A primeira publicação na rede social, “a condenação de Lula é um escárnio”, tinha um *link* que encaminhava o leitor até a página oficial de Rousseff,¹ com acesso para o texto que contextualizava a frase do Twitter. A publicação recebeu 438 comentários, 1.002 *retweets* e 2.438 curtidas.

A segunda postagem comentava “Lula é inocente. E o povo brasileiro saberá democraticamente resgatá-lo em 2018. Nós iremos resistir” com o mesmo *link* que direcionava o usuário para o *site* oficial. O *post* realizado por Dilma gerou 4.680 *retweets*, 9.757 curtidas e 1900 comentários, muitos deles contrários à afirmação da ex-presidente. Conforme explicam Cabral e Lima (2017: 87), “as redes sociais vão se constituindo como palco de interações que, por vezes, se fazem mais conflituosas do que harmônicas”. A discussão, nesse caso específico, gira em torno das acusações feitas ao ex-presidente e divide os usuários da rede entre aqueles que concordam com o posicionamento de Dilma Rousseff e os que discordam. Outros valores-notícia identificados na notícia são: “proeminência” – devido à importância atribuída ao assunto nos meios de comunicação e nas redes sociais – e “justiça” – pelo tema estar relacionado às investigações e ao processo judicial gerado contra o ex-presidente Lula.

Atualmente, a ex-presidente Dilma Rousseff tem 6,16 milhões de seguidores e sua participação no Twitter gera grande movimentação e interação dos usuários. Ter muitos seguidores na rede social é um dos pontos-chave para o ator social consolidar sua posição no mundo digital. Entretanto, esse não é o único aspecto a ser analisado na pesquisa, visto que é importante verificar a repercussão do tema de forma geral. Nesse caso em específico, os comentários gerados sobre o ex-presidente Lula subiram aos *trending topics*.

Segundo Zago e Batista (2011: 250), para que um tema alcance os *trending topics*, não basta que usuários populares ou centrais o mencionem: é preciso que muitos usuários se apropriem e espalhem a informação. Os autores afirmam que a reverberação de um conteúdo na rede pesa mais do que o número de seguidores ou o nível de atividade de determinado indivíduo no Twitter. Conforme Cabral e Lima (2017), nas redes sociais, as relações vão sendo estabelecidas por meio de interesses comuns, ainda que as pessoas não se conheçam pessoalmente. Dessa forma, o conteúdo postado tem uma relevância maior do que aquele que o posta. Além disso, “quanto mais *retweets* um conteúdo recebe, maior a chance de se tornar um *Trending Topic*” (ZAGO; BATISTA, 2011: 250).

Porém o algoritmo dos TTs não funciona de forma apenas quantitativa. Outros fatores entram na composição da lista de termos. Não só a quantidade de menções em um determinado momento como também a variedade do conteúdo dos tweets em que há essas menções e o grau de novidade do tema (não ter estado antes nos TTs) são levados em consideração. (ZAGO; BATISTA, 2011: 250)

Os *trending topics*, ao mesmo tempo que agendam a temática no âmbito da rede social, conseguem agendar os meios de comunicação. Quando os jornalistas observam a esfera de acontecimentos das mídias sociais com o objetivo de transformar as mensagens e informações em conteúdo jornalístico, eles utilizam uma série de critérios que justificam as escolhas realizadas ao longo do processo. Um desses critérios pode ser o nível de envolvimento dos internautas com algum assunto específico, revelado pelos *trending topics*.

Ao contrário do que se esperava, o valor-notícia “polêmica” não apareceu em grande quantidade durante a análise. Das quatro notícias identificadas com esse valor, três delas eram baseadas nos *tweets* feitos pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A primeira notícia catalogada retrata o vídeo que Trump publicou no Twitter simulando derrubar um homem com o rosto encoberto pelo logotipo da rede de televisão CNN fora de um ringue de luta livre. A postagem ganhou repercussão e gerou a resposta de parlamentares, que criticaram severamente a atitude de Trump. Eles afirmaram que o conteúdo do presidente foi grosseiro, falso e antiético. As

postagens geraram duas notícias, a primeira sobre o vídeo feito pelo presidente e a segunda uma suíte sobre a resposta dos parlamentares ao *tweet* inicial.

O presidente dos Estados Unidos também causou conflito e uma forte reação da comunidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT) quando anunciou pelo Twitter a proibição de transgêneros nas Forças Armadas do país. Donald Trump é conhecido por causar discussões e levantar temas polêmicos em sua rede social. O presidente possui um número elevado de seguidores, totalizando 53,1 milhões de perfis.

O valor-notícia “governo”, presente também nessa matéria sobre Trump, apareceu onze vezes e revela quais figuras públicas e informações os jornalistas da *Gazeta do Povo* buscaram no Twitter para tratar de assuntos relacionados à categoria.

Diante dos dados apresentados, é relevante questionar a predominância de fontes oficiais nas notícias, visto que há uma grande variedade de postagens na rede – o que aumentaria o potencial de participação de outras fontes. Essa constatação revela que, apesar de a internet abrir espaço para que novos atores sociais se manifestem, nem todos ganham o mesmo espaço na mídia. O resultado responde também porque o valor-notícia “proeminência” apareceu em número maior quando comparado aos demais – ao todo, dezenove vezes. Esse valor está relacionado à posição hierárquica do indivíduo na sociedade, ou seja, a sua notoriedade devido à profissão que exerce, ao cargo que ocupa e ao valor que outras pessoas lhe atribuem, o que revela, em certa medida, a prevalência de fontes oficiais nas notícias catalogadas.

A partir dos resultados obtidos, podemos escalonar os valores-notícia mais ou menos frequentes. Em ordem decrescente, identificamos os valores: “surpresa” – presente apenas em uma notícia; “raridade” – também presente em uma notícia; “tragédia/drama” – presente em duas notícias; “impacto” – identificado em três notícias; e “polêmica” – presente em quatro notícias.

Seguido dos valores-notícia apresentados está o de “justiça”, identificado seis vezes, ocupando a terceira posição quanto à frequência. A justificativa do resultado pode estar relacionada ao momento político vivido no Brasil, marcado por denúncias de corrupção, investigações e processos contra políticos.

Logo em seguida, identificado também em onze matérias – assim como o valor-notícia governo – está “entretenimento”. A presença considerável desse valor proporciona debate interessante, devido à dicotomia existente entre os dois universos. Enquanto entretenimento estaria relacionado a temas aparentemente fúteis, como fofocas, polêmicas e curiosidades, que serviriam apenas para distrair e entreter o público, o jornalismo teria a função de disseminar informações relevantes, com capacidade de gerar impacto na vida das pessoas. Partindo dessa visão, Amaral (2008) acredita ser importante separar ambos, visto que o jornalismo teria a função de informar, ao passo que o entretenimento teria a função de divertir.

Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o *Big Brother* poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive. (AMARAL, 2008: 64)

Como exemplo, a notícia publicada no *site* da *Gazeta do Povo* no dia 12 de julho traz os memes criados nas redes sociais sobre a condenação do ex-presidente Lula e revela claramente essa conflituosa relação. A matéria apresenta também o valor-notícia “governo” ao tratar das acusações a que o ex-presidente responde, muitas relacionadas à época em que ocupava um cargo político relevante. Porém,

o foco central são as mensagens bem-humoradas nas redes sociais, construídas a partir de imagens, vídeos ou *gifs* sobre o tema. A notícia também apresenta os valores “justiça” e “proeminência” por estar relacionada às investigações e decisões judiciais e devido à notoriedade do ex-presidente. Mas o que chama a atenção é o fato de o valor-notícia “entretenimento” ser o mais evidente, com maior destaque.

O exemplo descrito anteriormente revela os desafios que o jornalista enfrenta na tentativa de se aproximar e estabelecer vínculo com sua audiência ao mesmo tempo em que tem como função social divulgar informações de qualidade e que atendam ao interesse público. Segundo Guerra (2014), a adequação entre produto e expectativas da audiência se torna uma referência de avaliação da peça jornalística. “No entanto, ela não vai ser, necessariamente, um parâmetro de ‘qualidade’, muito menos um parâmetro ‘suficiente’” (GUERRA, 2014: 42). O autor explica que essa adequação é condição necessária para que se estabeleça vínculo entre produtores de informação jornalística e sua audiência; no entanto, a discussão sobre a qualidade precisa levar outros aspectos em consideração para além deste, que é, na verdade, patamar inicial sobre o qual a discussão passa a fazer sentido.

Entretanto, como o número de acessos do *site* serve também de atrativo para a venda de espaços publicitários, fica evidente a necessidade de aumentar a quantidade de visitas e visualizações da página sem necessariamente haver um aumento na qualidade do trabalho jornalístico. Assim, acredita-se, a partir das notícias analisadas, que o jornal *Gazeta do Povo* se preocupou mais em atrair a atenção do público do que contextualizar os fatos, carecendo as notícias, em sua maioria, de aprofundamento das informações, relevância social e pluralidade de fontes.

Conclusão

A teoria do agendamento formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970 aponta para o fato de que a mídia exerce papel fundamental no que diz respeito aos temas que farão parte da agenda do público. Entretanto, desenvolvida em outro contexto histórico, ela não considera as mudanças que as novas mídias digitais proporcionaram no âmbito comunicacional. O novo cenário, marcado pelo avanço tecnológico, crescente uso da internet e aumento da participação de usuários em redes sociais, gera influência também no fazer jornalístico.

A análise permitiu identificar algumas respostas para o problema de pesquisa e verificar se as redes sociais, de fato, estabelecem novos fluxos de agendamento. De acordo com o resultado da pesquisa, 71% das notícias foram pautadas completamente pelas postagens divulgadas no Twitter, o que permitiu identificar como a rede social influenciou a construção da matéria e quais assuntos em destaque na rede social ganharam relevo no jornal também.

O número de notícias que foram pautadas completamente pelo Twitter é bem maior quando se compara com aquelas cujas informações foram retiradas da rede social para complementar o conteúdo ou mostrar o posicionamento de uma fonte. O índice de matérias baseadas totalmente nas postagens no Twitter revela o papel que a plataforma desempenha no desenvolvimento de pautas e produções jornalísticas e indica como o jornalista articula os valores-notícia de referência na tentativa de se aproximar dos leitores e atender suas expectativas.

Segundo Guerra (2014), as expectativas da audiência, quando tipificadas em função de uma audiência empírica e sistematizadas por uma organização jornalística, tornam-se os valores-notícia de referência e estão relacionadas à forma como a organização assimila as diretrizes institucionais e as compatibiliza com as demandas da audiência para a qual se volta. A organização, ao aplicar os valores-notícia de referência, buscar atender às expectativas da audiência, assim como utiliza esses parâmetros para otimizar o processo e avaliar e reavaliar o próprio trabalho realizado.

O valor-notícia de referência carrega consigo, portanto, uma dupla determinação:
(1) a necessidade de justificar-se e validar-se junto às expectativas da audiência;

(2) a necessidade de operacionalização (eficiência) decorrente da capacidade organizacional instalada para efetivamente dar conta (eficácia) de um determinado conjunto de valores-notícia de referência. (GUERRA, 2014: 46)

O resultado da pesquisa permitiu tensionar, em certa medida, a concepção inicial da teoria do agendamento de que é a mídia que determina quais assuntos merecem a atenção do público, permitindo compreender como o Twitter engendra um novo fluxo de agendamento no jornal da *Gazeta do Povo*, e visualizar quais são os temas e atores sociais que mais influenciaram, durante o período estabelecido, a produção da notícia.

É importante ressaltar que os meios de comunicação tradicionais ainda são considerados grandes indexadores de credibilidade. Santos (2011), baseada na pesquisa empírica que realizou para identificar a relação entre as agendas dos *media*, do Twitter e do público, revela que a maioria dos participantes entrevistados considera a notícia mais confiável quando passa por um meio de massa. Assim, as informações que surgem das redes sociais, ao passarem pelos meios de massa, ganham legitimidade.

Por fim, algumas ponderações precisam ser feitas sobre os resultados obtidos. A primeira é referente ao tamanho da amostra, considerando que se trata de um estudo breve, aqui apresentado em forma de artigo. Contudo, apesar de o período de análise ser reduzido, ele traz indícios dos principais temas e atores que conseguem agendar o jornal *Gazeta do Povo* a partir de perfis no Twitter. Além disso, é preciso considerar que foram catalogadas apenas as notícias que explicitaram o uso do Twitter ao longo do texto, ficando de fora aquelas matérias que foram agendadas pela rede social, mas não a mencionaram. Por fim, é oportuno ressaltar que a ponderação acima não invalida os resultados aqui apresentados, mas deve ser levada em consideração tanto nesta análise quanto em pesquisas posteriores.

Referências

- AMARAL, M. F. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, ano 5, n. 1, 1. p. 63-73, sem. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2yKUr3k>>. Acesso em: 8 out. 2018.
- CABRAL, A. L. T.; LIMA N. V. Argumentação e polêmica nas redes sociais: o papel de violência verbal. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 42, n. 73, p. 86-97, jan.-abr. 2017.
- FORMIGA, F. O. N. *A evolução da hipótese de agenda-setting*. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2yLICXf>> Acesso em: 12 out. 2018.
- GUERRA, L. J. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.). *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 39-49.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LOPES, G. C. As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe. *Palavra Chave*, Chia, v.16, n. 3, p. 789-811, dez. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2PmhPIId>>. Acesso em: 8 out. 2018.
- MAGALHÃES, D. C. *Agenda-setting e internet: tendências e perspectivas de pesquisa*. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2lLr0iL>>. Acesso em: 8 out. 2018.

MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, F. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 fev, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2mCwK5I>>. Acesso em: 8 out. 2018.

SANTOS, N. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 1. 2011, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2C3u9ZO>>. Acesso em: 8 out. 2018.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

WANG, A. B. Homem passa mal em Comic Con, mas “O Incrível Hulk” o salva. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 27 jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2y8R0QZ>>. Acesso Em: 8 out. 2018.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

ZAGO, G. S.; BATISTA, J. C. Ativismo e agendamento nos trending topics do Twitter: o caso Wikileaks. *Contemporânea*, Salvador, v. 9, n. 2, p. 246-259, ago. 2011.

ZIPPERER, R. S. Gazeta investe em plataformas digitais e encerra edição impressa diária. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 23 maio 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2IJNpgk>>. Acesso em: 8 out. 2018.