



Agendamento em tempo real: a notícia na agenda do *Twitter*¹

Altiéres Estevam da SILVA²
Guilherme Luiz Rodrigues da SILVA³
Jonatha Medeiros VASCONCELOS⁴
Raquel Duarte FERNANDES⁵
Paulo Matias de FIGUEIREDO JÚNIOR⁶
Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

Neste artigo demonstraremos a relação existente entre a teoria do agendamento (*agenda-setting*) e o site de relacionamentos *Twitter*. O que buscaremos relatar é como o *micro-blogging* em questão tem direta ligação com o que está em alta nos comentários gerais, tendo por foco o aplicativo oferecido por este instrumento comunicativo, os *Trending Topics* (Lista de tendências). Quando algum assunto é apresentado na mídia, rapidamente as pessoas começam a comentar no *Twitter* e assim os mais comentados chegam à lista de tendências, representando uma ferramenta para a análise da teoria do agendamento, acontecendo e quantificado em tempo real.

PALAVRAS-CHAVE: Agenda-setting; Twitter; Trending Topics.

INTRODUÇÃO

O *Twitter* é uma das ferramentas de comunicação via web, que é moda entre jovens, adultos, celebridades, empresas, entre outros, onde todos postam seus comentários que acabam por desencadear uma movimentação acerca dos temas ali tratados.

Essa rede social funciona como um micro blog, onde as informações se disseminam muito rápido e por consequência logo ficam obsoletas, sendo exemplo de uma forte *mass media* para a grande população.

¹ Trabalho apresentado no Intercon jr do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Arte e Mídia da UAAMI-UFCG, email: altieresestevam@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Arte e Mídia da UAAMI-UFCG, email: guilhermeex@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Arte e Mídia da UAAMI-UFCG, email: jonathamedeiros@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Arte e Mídia da UAAMI-UFCG, email: mel_torreforte.sp24@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Arte e Mídia da UAAMI-UFCG, email: paulomfjr@hotmail.com



Um conceito bastante presente nessa ferramenta de comunicação é o de *agenda-setting*. Traremos neste artigo informações para a compreensão da influência na agenda pública no *Twitter* pelos temas de abordagem de outros meios de transmissão de informação, como por exemplo, o televisivo e a mídia impressa.

O que buscaremos relatar é como o *micro-blog* tem ligação direta com o que está em alta nos comentários gerais, tendo por foco o aplicativo oferecido por este instrumento comunicativo, os *Trending Topics* (Lista de tendências).

Através de buscas em livros, artigos e sites reunimos uma grade de informações sobre o tema abordado e será enfatizado, também, um estudo sobre experiências adquiridas utilizando a ferramenta em questão, o *Twitter*, analisando a movimentação dos *TT's* (*Trending Topics*) para buscar também as situações que serão objetos em nossa abordagem de conhecimentos descritos.

Inicialmente, procuraremos rememorar a base da teoria da *agenda-setting*, seguindo para uma análise do *Twitter* e da ferramenta *TT's*, a fim de analisar as inter-relações existentes suscitando assim o nosso objetivo de estudo.

ENTENDENDO AGENDA-SETTING

A teoria denominada *agenda-setting* foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw a partir dos anos 60, nos Estados Unidos. Em suma, o princípio, é que a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. Embora não pareça, os conteúdos apresentados na mídia: “[...] não são as principais preocupações de ninguém, mas estão nas preocupações de todo mundo.” (MARTINO, 2009. p. 204). O agendamento é uma teoria bastante utilizada no Brasil, difundida por Clovis de Barros Filho em seu livro, *Ética na comunicação*, de 1995.

Também podemos dizer que, em linhas gerais, a *agenda-setting* funciona como uma ferramenta de escolha de conteúdo a ser passado para a massa, de acordo com o grau de importância dado a cada assunto, mas essa valorização não é privilégio de uma comunicação



interpessoal, é um conjunto de fatores sociais que determina a importância de comunicar determinado acontecimento, como observa Barros Filho,

[...] conjunto de temas que a sociedade como um todo (e não só as comunicações interpessoais individualmente consideradas) estima que sejam relevantes e por isso atribui-lhes atenção. [...] poderia ser chamado de institucional, isto é, as propriedades temáticas eleitas no seio desta ou daquela instituição. (2008, p. 165).

A *agenda-setting* há muito tempo deixou de ser um assunto restrito a uns poucos conhecedores do tema ou de certa “elite da informação pública”. Considerável parcela da população já está familiarizada com o tema e se sente capaz de interpretar seus fenômenos ou pelo menos de falar sobre eles.

Em casos de *eventos da mídia*, observamos a forte presença da influência da *agenda-setting*, onde todos os holofotes estão voltados para o acontecimento, ou seja, o fato se torna o assunto do momento, onde os principais meios midiáticos lançam informações sobre um determinado acontecimento, em especial na semana que o antecede, que para a população se torna o foco da utilização da característica do agendamento.

A AGENDA PÚBLICA CHAMADA TWITTER

O *Twitter* começou de maneira tão abrupta e espalhou-se de forma tão rápida quanto um assunto de *agenda-setting*. A facilidade que o site proporciona na troca de informações fez com que se tornasse uma espécie de “sensação do momento”, momento esse que até agora vem perdurando como a prioridade para a transição de informações entre pessoas na internet, isso pelo fato desta ferramenta se enquadrar nas características de um *micro-blog* que “[...] permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. [...]” (LEMOS, 2008. p 652).

Como ferramenta de comunicação, o *Twitter* se configura como exemplo direto de agenda pública. Cada usuário pode disponibilizar informações de todo os tipos, desde notícias inéditas à pontos de vista pessoais sobre assuntos diversos.



Essa rede social em questão é uma das mais ágeis no que diz respeito à disseminação de conteúdo, nela alguma informação desimportante pode ganhar grandes proporções ou, o inverso, pois tudo depende de como será abordado. Existem no *Twitter* alguns perfis que são destinados a situar determinados assuntos nas discussões dos usuários, promovendo assim a elevação desse tema no número de postagens.

Com a frequência de postagens de determinada palavra ou expressão relacionados a um tema específico, essa palavra se eleva em uma lista de assuntos mais comentados do momento conhecido como *Trending Topics*.

TRENDING TOPICS: AGENDAMENTO EM TEMPO REAL

Os *Trending Topics* são os temas do momento, elencados em uma lista de dez links que se ligam aos 10 assuntos mais discutidos pelos *twitteiros*⁷ (assim chamados os que possuem perfis ativos no site), lista essa que é modificada em pequenos intervalos que podem durar apenas alguns segundos. Esse aplicativo analisa quais as palavras mais digitadas nas postagens dos usuários que, em sua maioria, são ligados a um mesmo tema de discussão.

O agendamento então acontece em tempo real, pois à medida que novos *tweets* vão sendo inseridos pelos usuários, certos tópicos podem ganhar ou não força na *twittosfera*⁸. Assim o ato de *retwittar*⁹, acaba sendo uma resposta ao comentário de alguém que se segue, levando a discussão sobre um tema, que pode ser pessoal ou advindo da mídia.

O HP Labs, divisão de pesquisa da HP, fez um estudo para determinar quais são os fatores que levam um tema a entrar nessa lista. Uma das conclusões é que assuntos mencionados por grandes veículos de imprensa, como CNN e The New York Times, têm mais chances de ir parar lá. (GRECO, 2011)

Assim, pesquisas tentam determinar as maiores influências e como se formam os *Trending Topics*. Ainda segundo a pesquisa apresentada anteriormente o “[...] fato de um tuiteiro ter muitos seguidores ou de tuitar com muita frequência não aumenta muito as chances de ele escrever algo que vá parar entre os *Trending Topics*” (GRECO, 2011).

⁷ Utilizado para denominar os usuários do *Twitter*.

⁸ Espaço virtual formado pela esfera do mundo do *Twitter*.

⁹ Ato de repostar uma mensagem de alguém para os seus seguidores.



A função dos *TT's* não é de inserir um assunto no campo de discussão da massa, até porque esse também não é o propósito da *agenda-setting*, o objetivo real é servir como um “local” onde podemos encontrar os diversos assuntos, e alimentar sua disseminação, podendo até interferir no alvo analisado.

Diz-nos a mídia não o que deve pensar, mas em que se deve pensar; faz o papel de “mestre-de-cerimônias” ou ainda de um quadro de avisos no qual viriam a se inscrever os problemas que devem constituir o objeto de debate de uma sociedade (MATTELART; MATTELART, 2005, p. 153)

A intenção da lista de tendência de assuntos não é a criação de conteúdo nas abordagens dos *tweets*¹⁰, mas sim, fazer com que os utilizadores dessa ferramenta acrescentem seu conhecimento, fazendo também com que a abordagem do tema cresça e seja fomentada a outros indivíduos da massa. Um exemplo claro disso foi o fato ocorrido no dia 2 de maio de 2011, quando foi anunciada oficialmente a morte do terrorista Osama Bin Laden, pelo presidente norte americano Barack Obama. Todos os jornais, revistas e televisões, estavam na expectativa por essa confirmação, segundo o site Exame.com:

[...] A especulação sobre a morte do líder da Al Qaeda em uma operação militar americana começou a circular no "Twitter" por volta das 22h30 de domingo, em 1º de maio, na costa leste dos Estados Unidos (23h30 de domingo de Brasília), 1h antes de o presidente americano Barack Obama confirmar a informação pela televisão. (2011)

O *Twitter* iniciou a divulgação assim que as mídias começaram com as especulações, por meio de informações não oficiais do governo americano. Depois disso todos começaram a comentar no *micro-blog*.

OS MAIORES *TRENDING TOPICS*

Os *trending topics*, podem ser influenciados pela mídia em geral, nem sempre partindo de um comentário exposto no próprio *Twitter*. TIM Kelleher, em seu site *twend.it*, desenvolveu um aplicativo que contabiliza os *TT's* atuais, mais resistentes, mais frequentes e seu histórico cronológico. O interessante desta lista é que podemos observar como os temas se

¹⁰ Nome utilizado para designar as mensagens do *Twitter*.



comportaram e quais deles duraram mais tempo, ou foram mais recorrentes.

Entre os dez *TT's* mais duradouros mundialmente de todos os tempos estão: 1º *inception* (filme traduzido no Brasil como “A origem”); 2º *#worldcup*¹¹ (Copa do mundo); 3º *oil spill* (Vazamento de óleo); 4º *vuvuzela*; 5º *rebeca black*; 6º *scott pilgrim*; 7º *pretty little liars*; 8º *#newtwitter*; 9º *#100factsaboutme* e 10º *dilma*. Porém entre os dez mais frequentes temos: 1º *oil spill*; 2º *clr*; 3º *vuvuzela*; 4º *#worldcup*; 5º *dilma*; 6º *rise & grind*; 7º *mubarak*; 8º *goedemorgen*(em holandês, bom dia) ; 9º *inception*; e 10º *holanda*.

Segundo os dados, do próprio site no dia 1 de maio de 2011, o tópico *inception* passou 39 dias, 16 horas e 31 minutos nos *TT's* e chegou a ser recorrente 71 vezes. Todo esse impulso do filme no *Twitter* se deu durante o período de exibição nos cinemas, o que provavelmente levou aos expectadores, comentarem sobre ele. Outro exemplo da influência midiática é o caso do tópico *dilma*. Ele tornou-se febre exatamente na semana da eleição no Brasil e no período após a sua vitória chegando a passar 7 dias, 18 horas e 58 minutos e voltar a lista 84 vezes. E por fim o *oil spill* apareceu 195 vezes desde o mês de maio de 2011, contando mais de 16 dias, 15 horas e 47 minutos.

Em casos atuais, podemos observar que os tópicos sobem rapidamente quando uma notícia se espalha pela mídia, e principalmente pelo *Twitter*, que rapidamente reage em seus *TT's*. As pessoas não descobrem o que está sendo conversado no momento através dos *Topics*, como se pode imaginar, mas sim pelos próprios comentários que seus amigos fazem no momento. Assim começa-se a buscar informações sobre o acontecimento e por fim ele chega à lista, onde todos podem recorrer para receber as informações, mais atuais possíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando a ferramenta social em questão para analisar a influência da *agenda-setting* na recepção de mensagens da massa através das mídias de eletrônicas, pode-se sentir o efeito de que tudo migra tendenciosamente para um lado que força a inserção de um determinado assunto no dia a dia de um espectador, porém como abordado, podemos ter a certeza que essa informação não é transmitida de forma unilateral.

¹¹ O sinal # é um marcador para tópicos do *Twitter*, este é colocado pelos usuários, antes da palavra, nem todos os tópicos recebem esse marcador.



É passível de entender que cada palavra colocada para direcionar um assunto nem sempre parte das “grandes mídias”, pois, as pessoas podem também definir o grau de relevância de uma notícia fazendo com que, até mais rapidamente que as “mídias oficiais”, ela seja de conhecimento geral, levada até ao campo internacional, ou seja, há casos em que os comentários da ferramenta *Twitter* transmitem alguma informação antes mesmo que ela seja veiculada na mídia televisiva.

Estamos vivendo numa sociedade em que a velocidade com que as informações ficam obsoletas entrou na casa de segundos, e isso requer da mídia uma maior dinamicidade na fomentação dos meios para a comunicação. A rede social abordada é uma das que mais sacia essa necessidade, por assim dizer. Assim podemos considerar que o *Twitter* representa, junto com os *Trending topics*, uma ferramenta para a análise da *agenda setting*, acontecendo e quantificado em tempo real, as informações da agenda pública.

REFÊRENCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GRECO, Maurício. Estudo revela segredos dos trending topics do twitter. **Exame**, abr. 2011. Seção Redes Sociais. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/estudo-revela-segredos-dos-trending-topics-do-twitter?page=2&slug_name=estudo-revela-segredos-dos-trending-topics-do-twitter>. Acesso em: 30 abr. 2011.

LEMOS, Lúcia. **O Poder do discurso na cultura digital: O caso twitter**. 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso. Mar. 2008. Disponível em:< <http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>> . Acesso em: 30 abr. 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 8. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Morte de Bin Laden atinge 1 milhão de tuítes. **Exame**, mai. 2011. Seção Tecnologia. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/morte-de-bin-laden-atinge-1-milhao-de-tuites-em-3h>>. Acesso em: Mai. 2011.

Most popular trends. Twend.it, mai. 2011. Disponível em:< <http://twend.it/top>>. Acesso em mai. 2011.