

25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBA – Salvador-Bahia-Brasil

AGENDA SETTING E FRAMING NA INTERNET: A REPERCUSSÃO DA CRISE DO SENADO NAS NOTÍCIAS, NAS PESQUISAS DO GOOGLE E NO TWITTER

Nanna Pôssa¹

Resumo: O objetivo deste artigo é revisar os conceitos de agenda pública e quadros midiáticos para compreender a relação intermedia entre os meios de comunicação de massa e o debate interpessoal na internet. Mais especificamente, ver como a atual crise do Senado repercutiu no Twitter e como esta discussão foi noticiada pelos veículos de comunicação. Para isso, levou-se em conta alguns dados: o crescimento de busca por notícias sobre o “Senado”, “Sarney” e “Sarney+Senado” no Google; as notícias na Folha de São Paulo e o uso da “hashtag” #forasarney no Twitter. Houve uma forte correlação entre o destaque dado pelos media e a procura por informações online. Notou-se também que, além da influência dos jornais nas conversas interpessoais, os internautas conseguiram reforçar um *frame* e agendar os veículos de função massiva.

Palavras-chave: *Agenda setting, framing*; Twitter; Google Insights

A maioria das pesquisas em *media effects* está preocupada com a relação entre o público, os meios de comunicação em massa e os agentes políticos. Este artigo propõe usar conceitos e resultados vindos da *agenda setting* e *framing* para explicar um aspecto típico do encadeamento midiático. Acredita-se que na internet em geral, e no Twitter em particular, existe uma dupla relação com os meios de comunicação massivos: os temas discutidos nos *media* acabam agendando a discussão interpessoal e as pesquisas pessoais na internet, assim como alguns assuntos que surgem em ambientes pós-massivos são relevantes ou curiosos e despertam o interesse dos jornalistas que divulgam estes temas para a sociedade em geral. A repercussão das notícias sobre a crise do Senado de 2009 exemplifica bem estes dois casos. Trabalha-se aqui com a hipótese de que, em um primeiro momento, os usuários refletiram as notícias divulgadas em jornais, sites e TVs, tanto repassando informações como comentando e opinando sobre o tema. Posteriormente, o Twitter se transformou em uma espécie de plataforma de protesto contra o presidente do Senado, José Sarney. Este protesto acabou repercutindo nos meios de comunicação construindo mais um *frame* de interpretação nos *media*.

¹ Bolsista do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). nannapossa@gmail.com

O modelo da *agenda setting* foi formulado inicialmente para estudar a capacidade da cobertura jornalística em evidenciar determinados assuntos na campanha presidencial de 1968, nos Estados Unidos. O papel dos *media* não seria moldar completamente os pensamentos das pessoas. Para Maxwell McCombs e Donald Shaw, a função destes estaria ligada ao que foi dito por Bernard Cohen em 1963: A imprensa pode não ter êxito em dizer às pessoas *o que pensar*, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores *sobre o que pensar*.² O agendamento seria a *transferência de relevância* dos elementos das imagens do mundo presentes nos meios de massa para os elementos das imagens em nossas cabeças.

O termo *agenda* pode ser definido como um conjunto de questões ou acontecimentos visualizados em um ponto específico no tempo (Dearing Rogers, 1987 apud Christie, 2006). Já a *agenda pública* é definida como as questões ou acontecimentos presentes na população em um dado período de tempo. A *agenda midiática* consiste nas questões ou acontecimentos presentes nos conteúdos midiáticos, e *agenda política* refere-se às questões abordadas pelo governo, refletidas nos discursos do alto escalão ou notícias oficiais e *releases*. O que se chama de *agenda setting*, é o processo através do qual os meios de comunicação compartilham uma agenda de problemas e eventos com o público. Existem também alguns estudos cujo foco principal é entender como determinados veículos influenciam os outros. Este campo de pesquisa é intitulado *intermedia agenda setting*.

Após a internet, os estudos *intermedia* ganharam força. Um dos pioneiros a estudar de que forma os *media* tradicionais agendam a discussão na internet foi o artigo de Roberts e Dzwo, publicado em 2002, com dados coletados em 1996. O artigo prova uma relação de agendamento dos temas da mídia com o que foi publicado nos Electronic Bulletin Boards (EBBs). No entanto, o objetivo deste artigo foi somente “transportar” uma teoria consolidada a um “novo” meio (a internet). Posteriormente, outro estudo analisa a existência de uma relação causal entre os enquadramentos da mídia “tradicional” (jornal, rádio, TV) e do que chamaram de “opinião pública online”. Zhou & Moy (2007) examinaram o efeito de enquadramento em um incidente sócio-político na China. O que foi constatado é que a opinião pública online serviu como impulso inicial para que um determinado assunto ganhasse relevância na mídia tradicional e, depois, esta cobertura é que vai influenciar as discussões online.

² “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.” (Cohen, 1963)

Esta interação entre temas discutidos em blogs, sites, fóruns e emails tem acontecido cada vez mais frequentemente. O estudo de Zhou & Moy pode ser muito útil na análise deste tema. Porém, uma dificuldade, que não foi suficientemente abordada pelos autores, é como classificar esta “opinião pública online”. Se até recentemente a separação entre meios de comunicação de massa, opinião pública e campo político era suficiente, com o crescimento da internet este modelo deve ser revisto. A comunicação mediada por computadores introduz novos elementos que não podem ser encaixados em nenhuma das três categorias. O crescimento do consumo voltado para nichos altera estas relações. Chris Anderson (2006) chama de “cauda longa” o fenômeno observado em empresas de internet que conseguem faturar com produtos de nicho tanto quanto, ou até mais que, as empresas voltadas para o consumo de massa. A estrutura de redes gerou um movimento migratório da cultura de *hits* para a cultura de nichos. Isso acontece porque convivem, de forma simultânea, mídias de função massiva e de função pós-massiva.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. (...) As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás (Lemos, 2007).

Uma das grandes diferenças é que nestes produtos de função pós-massiva os fluxos comunicacionais são bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva (Lemos, 2007). Neste sentido, a divisão entre função massiva e pós-massiva se aproxima da tipificação da mídia sugerida por Thornton (1996). Para discutir a apropriação de mídias por subculturas na área musical, a autora elabora três categorias: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Enquanto o primeiro e segundo nível estão relacionados à tradicional classificação *broadcasting* e *narrowcasting*, a micromídia é definida como um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos.

Porém, estes meios são interligados, e existem tanto veículos de comunicação massiva – que usam algumas estratégias de mídia de nicho (um blog especializado dentro de um portal maior) –, quanto algumas micromídias que influenciam a cobertura da grande mídia (informações disponíveis no Orkut podem pautar a TV). Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que Alex Primo chama de encadeamento midiático. Para o autor, esta relação não está restrita à mera reprodução de conteúdo de um nível midiático para outro.

O uso de Twitter e blogs pode tanto conferir maior força às instituições midiáticas (aumentando vendas de seus jornais, audiência de seus telejornais, tráfego em seus portais), como também servir de resistência e espaço de reflexão crítica sobre as notícias distribuídas massivamente. (Primo, 2008)

Este conceito de encadeamento midiático é bastante próximo ao *intermedia agenda setting*. Enquanto o último está somente preocupado com a influência entre um veículo e outro, dentro do que se pode chamar de agenda dos *media*, o segundo problematiza os níveis de mídia. Um blog pessoal, por exemplo, tanto pode ser visto como um reflexo da opinião pública, por refletir o pensamento de um indivíduo, como pode ser uma micromídia, na medida em que, a partir do momento que o texto foi publicado, passa a influenciar outras pessoas em uma escala além da comunicação interpessoal sem mediação. Se em um blog muitas vezes é difícil saber se é uma comunicação de nicho ou micromídia, ou se tem uma função massiva ou pós-massiva, quando passamos para o Twitter, estes conceitos ficam ainda mais concatenados.

O Twitter é uma ferramenta que une blog, mensagens de celular e rede social. O serviço permite que o usuário crie um perfil e escreva textos de até 140 caracteres, através do site ou de SMS. As páginas se assemelham às de blogs e, por causa do tamanho dos textos, a ferramenta é chamada de *microblogging*. No Twitter, além de publicar estes textos quase telegráficos, é possível “seguir” e ser “seguido” por outros usuários que usam a mesma plataforma. Esta interação interpessoal faz com que o serviço se pareça com outras redes sociais, como o Orkut ou Facebook. O resultado desta combinação é um site simples, onde pessoas do mundo inteiro compartilham seu cotidiano, opiniões, notícias.

O que explica em parte o grande crescimento do site é a apropriação que empresas, celebridades e políticos fizeram do serviço. Como uma forma de ficarem mais próximos ao seu público, personalidades começaram a usar o serviço para contar o seu cotidiano e divulgar notícias. Empresas também aderiram para divulgar promoções e tentar atrair a atenção do público e da imprensa. A vantagem do Twitter para este tipo de uso é ser uma plataforma voltada para a produção e consumo de conteúdos textuais (diferente do Orkut e Facebook) e, ao mesmo tempo, ter uma rede social necessariamente envolvida (diferente de sites e blogs), além da facilidade das informações serem acessadas pelo telefone, o que faz com que os leitores vejam as notícias mais rapidamente.

A partir do momento em que famosos começaram a usar o Twitter, aumentou o número de notícias que se referiam ao site, aumentando o número de usuários. Para

exemplificar, ao pesquisar no arquivo da Folha Online verifica-se que, em 2007, houve apenas 5 ocorrências com a palavra “Twitter”, todas na sessão “Informática”. Em 2008, foram 54 ocorrências, sendo 33 em Informática. Apenas nos oito primeiros meses de 2009, foram 510 matérias que citaram o Twitter, e destas 208 estavam relacionadas ao caderno Informática. Este crescimento começou em abril (53 notícias) e chegou ao ápice em julho (126 notícias). O aumento de matérias nas sessões “Ilustrada” (105 notícias de janeiro a agosto 2009), “Brasil” (54 notícias), “Esporte” (53 notícias) e “Mundo” (34 notícias), mostra justamente esta relação entre personalidades que conseguem pautar os jornais através do Twitter. Este crescimento da cobertura foi acompanhado pelo crescimento de usuários do Twitter no Brasil. Com o crescimento de usuários, mais empresas e celebridades se interessam e passam a usar o sistema para se autopromover. Este ciclo vicioso fez com que, tanto o Twitter tivesse este crescimento exponencial, quanto este tenha se tornado uma fonte importante para a imprensa.

Segundo Java et al (2007), os textos publicados no Twitter podem se dividir em quatro categorias principais: falas diárias (*daily chatter*), conversações (*conversations*), compartilhamento de informação/URL (*sharing information/ URL*) e divulgação de notícias (*reporting news*). Para organizar os conteúdos compartilhados através do site, muito usuários utilizam *hashtags*³. O uso destas etiquetas permite a recuperação da informação de forma mais rápida e organizada. Deve-se observar que a prática do *tagging* é usada tanto nas falas diárias e conversações como no compartilhamento de informação. No entanto, é na divulgação de notícias que adquiriu maior importância. A disposição por tema permite que um usuário pesquise informações de diversas fontes sobre um mesmo fenômeno. Um exemplo que causou uma grande repercussão mundial foi o uso da hashtag #IranElection para postar informações sobre as eleições do Irã.

Há ainda outra modalidade não relatada por Java et al que seria o uso para protestos ou *flashmobs*. Nota-se muitas vezes o uso de *hashtag* somente para tentar que um tema fique em evidência. Este destaque é possível porque o site de buscas do Twitter⁴ elabora uma lista⁵ com as dez palavras mais usadas no momento. É importante ressaltar que este uso pode estar ligado a um protesto político, como foi o caso do uso #forasarney ou a objetivos mais banais como a repetição de #brazillovesmcfly como forma dos fãs homenagearem o grupo musical McFly. Outros casos que podem se

³ A palavra hashtag é a junção de “hash”(sinal de sustenido em inglês) e “tag” (etiqueta). Para etiquetar um tweet, utiliza-se # antes da palavra.

⁴ <http://search.twitter.com/>

⁵ Também conhecida como Trending Topics ou TT

enquadrar nesta categoria é quando usuários passam a criar frases com determinadas palavras, criando uma espécie de jogo coletivo onde este tema adquire certo destaque. Um exemplo disso foi quando em um único dia mais de dez mil internautas brasileiros escreveram piadas sobre o fato do ator global José Mayer sempre fazer papéis de galã nas novelas, todas organizadas com a hashtag #zemayerfacts. A propagação de palavras-chaves pelo Twitter faz com que estes temas adquiram relevância e, ao mesmo tempo, exista certo reconhecimento e pertencimento a uma comunidade por afinidade.

Para os estudos de *media effects*, uma plataforma que reúna milhões de usuários emitindo suas opiniões sobre qualquer assunto de forma sintética e interconectada, pode ser uma boa fonte de dados para pesquisas de recepção. A vantagem do Twitter em relação a blogs é que as mensagens são mais curtas e reunidas em uma única plataforma. Como a API é aberta, vários programadores criaram formas de se medir as palavras mais usadas, a localização destas palavras no globo terrestre, os *tweets* mais respondidos, os usuários mais seguidos, os *links* mais reenviados e mais clicados, entre outros. Através destas ferramentas, é possível quantificar a abrangência da discussão de um tema na rede do Twitter e a que outras palavras-chaves este assunto está relacionado. Com isso, pode-se facilmente medir o agendamento de um tema.

As novas ferramentas de gráficos e mapeamento do comportamento online estão criando novas possibilidades para os estudos na área da comunicação. A medição válida e confiável da questão da relevância é um problema-chave da pesquisa da *agenda setting*. Enquanto a exposição, o conhecimento e a relevância geralmente são investigados através de pesquisas por questionários, as conseqüências comportamentais das informações midiáticas, como comentários no Twitter ou a busca da informação, também se prestam muito bem para este tipo de observação. Alguns modelos teóricos da *agenda setting* incorporam esses conceitos, mas existem poucos estudos empíricos que realmente medem o comportamento orientado pela relevância.

Um estudo recente propõe um novo método para medir a relevância de problemas globais, analisando os dados de consultas de pesquisa digitados no Google (Scharnow e Vogelgesan, 2009). Nesta pesquisa, foi feita uma comparação entre os dados online e uma pesquisa realizada por telefone sobre as eleições de 2005 do Parlamento alemão. Correlações significativas entre as duas medidas longitudinais de relevância de assunto foram encontradas, ou seja, as pesquisas sobre o tema no Google aumentaram de forma semelhante ao agendamento deste tema verificado através da aplicação de questionários. Este artigo corrobora com a hipótese de que é possível medir

o agendamento de determinado assunto utilizando a ferramenta Google Insights for Search.

O Google Insights para pesquisa é uma ferramenta que foi disponibilizada recentemente e analisa uma parte das buscas na web do Google em todo o mundo e em todos os domínios do Google para calcular quantas pesquisas foram feitas pelos termos que se definiu em relação ao número total de pesquisas feitas no Google ao longo do tempo. É possível optar por visualizar os dados por data e também por buscas em locais específicos como pesquisa de imagens e pesquisa de notícias.

Defende-se aqui que é possível verificar o agendamento de um tema através de ferramentas disponíveis na internet que medem ou o número de ocorrências de um assunto ou o volume de pesquisa sobre este tema. Cabe ressaltar que este tipo de pesquisa apresenta vantagens e desvantagens em relação ao modelo de entrevista tradicional. Enquanto os questionários de opinião medem a relevância latente de determinado assunto, estas novas ferramentas quantificam uma manifestação pública. É possível medir uma característica manifestada na internet, sem que haja interferência do pesquisador, reduzindo possíveis induções de respostas através dos questionários. Além do custo da pesquisa ser reduzido, usar dados da internet amplia bastante o banco de dados pesquisado. Seria impossível, por exemplo, entrevistar todos os usuários do serviço de busca do Google ou do Twitter. A grande desvantagem deste sistema é que os dados são limitados ao que o Google disponibiliza, e é impossível verificar os parâmetros socioeconômicos e ampliar as variáveis em questão. Outro problema é que nem todas as pessoas têm acesso à internet e usam estas ferramentas, o que causa uma certa distorção na amostra, visto que ela não é representativa da sociedade como um todo. Apesar destas falhas, os dados disponíveis na web revelam aspectos interessantes dos efeitos midiáticos.

A crise do Senado

A crise do Senado analisada teve início em março de 2009, com a exoneração do diretor-geral Agaciel Maia depois da revelação de que ele escondeu da Justiça uma casa avaliada em R\$ 5 milhões. Em maio, começaram a aparecer irregularidades envolvendo diretamente o nome do presidente da casa, José Sarney, como uso indevido de auxílio-moradia. A conjuntura foi agravada com uma série de denúncias de nomeação de parentes e apadrinhados políticos por meio de atos secretos. Além disso, levantou-se suspeitas de que o neto de Sarney teria intermediado seguro de vida para servidores do

Senado e que recursos repassados pela Petrobras para patrocinar um projeto cultural da Fundação Sarney teriam sido desviados.

Embora tenha existido uma forte pressão interna e externa, o presidente do Senado não renunciou. No entanto, todo o episódio teve consequências e desdobramentos políticos como, por exemplo, a saída de Marina Silva do PT, e o embate entre a possível candidata à presidência Dilma Rousseff e a ex-secretária da Receita Federal, Lina Vieira. Existem inúmeros aspectos que merecem ser analisados no caso desta crise no Senado, porém, este artigo irá focar o aspecto do agendamento online dos temas abordados nos meios de comunicação de massa e as influências das conversas interpessoais no Twitter nos ângulos das matérias jornalísticas. O primeiro passo para isso foi analisar o crescimento das pesquisas relacionadas com o tema no Google.

Gráfico 1 - Crescimento da pesquisa por “Sarney” “Senado” e “Sarney+Senado” no Google News⁶

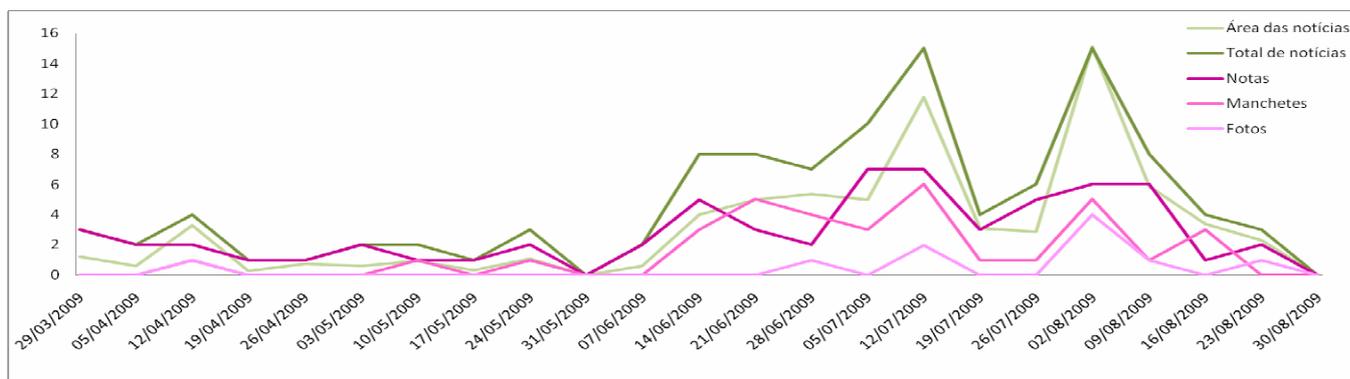


Os números do gráfico 1 refletem quantas pesquisas foram feitas por “Sarney”, “Senado” e “Sarney+Senado” em relação ao número total de pesquisas feitas no Google News. Os dados não representam os valores absolutos do volume de pesquisas, pois estão normalizados e apresentados em uma escala de 0 a 100. Portanto, as curvas representam o aumento ou diminuição do interesse por estes temas em relação às outras pesquisas. Por exemplo, se no dia da morte de Michael Jackson o volume total de pesquisas no Google no Brasil aumentou e as buscas sobre Sarney permaneceram as mesmas, isso significa uma queda proporcional, portanto uma queda no gráfico do senador.

⁶ A pesquisa foi realizada através da ferramenta <http://google.com/insights/search/>

É possível observar que no início de julho houve uma alta considerável para estes termos de pesquisa. Foi justamente neste mês que se acentuaram as denúncias de irregularidades no Senado⁷. Com base nestes dados, estabeleceu-se a hipótese de que houve uma forte influência das notícias sobre o Senado e seu presidente no volume de pesquisas sobre estes temas. Para realizar esta comparação, realizou-se uma verificação do destaque que a cobertura massiva deu a estes dois termos. Para verificar a importância atribuída a estes dois termos, foram analisadas as capas⁸ do Jornal Folha de São Paulo, no período de abril até agosto. Cabe ressaltar que muitas das reportagens fundamentais para compreender a crise do Senado foram realizadas primeiramente pelo jornal Estado de São Paulo, por isso, nestes casos, é esperado que o destaque na Folha de São Paulo, seja relativamente menor, apenas repercutindo o caso no dia seguinte. Este destaque moderado é avaliado positivamente para a pesquisa, já que acaba refletindo a cobertura como um todo e não apenas o destaque excessivo pela descoberta de uma reportagem inédita e exclusiva.

Gráfico 2 – Evolução dos termos Sarney e Senado no Jornal Folha de São Paulo⁹



Como tanto o Senado como Sarney têm uma cobertura extensa – com ou sem crise – procurou-se avaliar apenas a capa do jornal. Acredita-se que assim será verificado o destaque atribuído ao tema por parte da cobertura. Ao medir esta relevância e o seu possível efeito sobre o público, poderemos verificar se houve de fato um agendamento destes temas. Para verificar o crescimento das matérias durante a Crise do Senado, foi feita uma tabela com a data da publicação, título da notícia, destaque dela

⁷ Pode-se observar que no mês de janeiro também houve um aumento para a pesquisa do termo “Senado”, porém esta alta é justificada pelas pesquisas relacionadas ao concurso realizado pela casa.

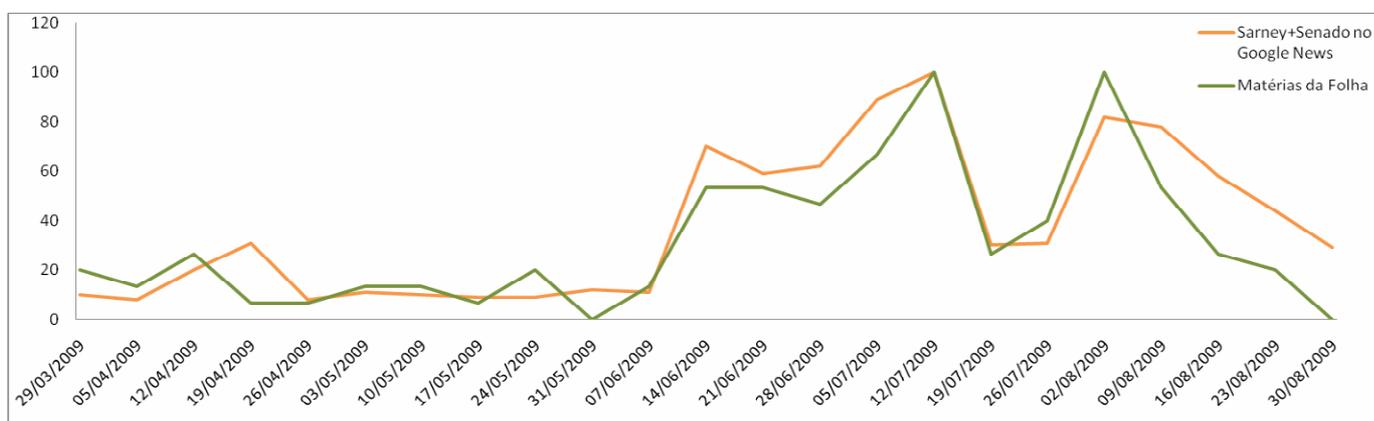
⁸ A Folha de São Paulo produz diariamente duas capas distintas, analisou-se somente a edição nacional.

⁹ Os dados diários foram agrupados em intervalos regulares de 7 dias. A área apresentada é a soma das áreas de todas as notícias relacionadas durante a semana. Para comparar a área ocupada pelas matérias e o número de matérias, a área foi redimensionada para a escala de 0 a 16, que foi o número máximo de notícias na capa em uma mesma semana.

(nota, manchete ou foto), tema em evidência (Sarney, Senado ou ambos) e o tamanho da notícia. Estes dados foram agrupados por semana e, posteriormente, gerou-se o gráfico 2, onde se observa a área ocupada pelo tema além do número e tipo de matérias. Foram selecionadas para compor a pesquisa todas as matérias que colocavam em evidência os termos Senado ou Sarney.

Após analisar o conjunto de matérias sobre o tema na Folha de São Paulo, é possível ver que houve uma forte correlação entre o número de notícias e a pesquisa no Google. Isto fica evidente quando colocamos em um mesmo gráfico o número de matérias publicadas pela Folha e a procura por “Sarney+Senado” nas notícias do Google. Para facilitar a comparação, foi realizado um ajuste para que o número de matérias publicadas também estivesse na escala de 0 a 100.

Gráfico 3 – Pesquisa de notícias por “Senado+Sarney” e o n° de matérias na capa da Folha¹⁰



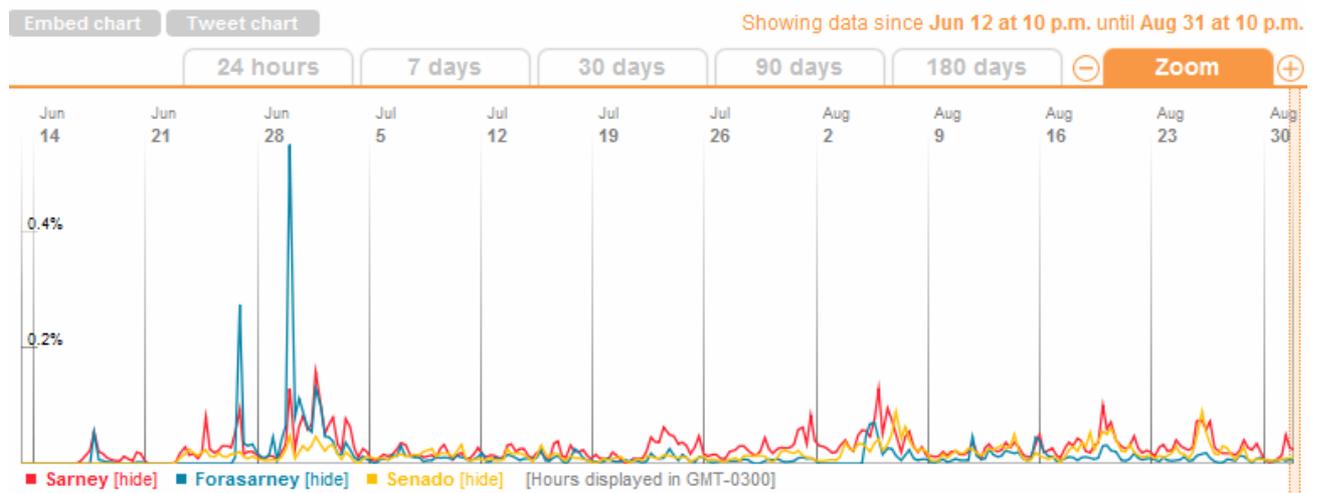
No gráfico 3, fica claro que existiu de fato uma correlação do destaque dado ao tema na Folha de São Paulo e a motivação por buscas de notícias sobre o assunto. Acreditamos que um dos fatores que levam a esta correspondência ser tão forte e notável no gráfico é que ambas as variáveis são de certa forma proporcionais. O gráfico de buscas no Google é relativo ao total de pesquisas no Brasil neste período, da mesma forma que o critério jornalístico para a escolha das matérias que merecem lugar de destaque na capa é relacionado aos outros acontecimentos do dia.

Após a confirmação de que houve o agendamento da discussão sobre o Senado e Sarney na internet de forma mais ampla, foi analisado de que forma estes temas repercutiram no Twitter. Para tanto, foi utilizada a ferramenta de gráficos do site

¹⁰ O crescimento observado entre as semanas de 05/04 e 26/04 foi motivado pela posse de Roseana Sarney como governadora do Maranhão. O antigo governador, Jackson Lago (PDT), e seu vice foram caçados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Este fato fez crescer a referência por “Sarney” na Folha de São Paulo e as pesquisas pelo termo “Sarney” no Google news

Trendistic¹¹. Foram pesquisados os aumentos das ocorrências para “Sarney”, “forasarney” e “Senado” entre junho e setembro de 2009. Infelizmente, a ferramenta não disponibiliza os dados de forma muito detalhada e, como é realizada a partir dos dados da API fornecidos pelo Twitter, é passível de erros. Mesmo não confiando plenamente nestes dados, é possível, a partir deles, ver se houve uma influência das notícias dentro das relações interpessoais do Twitter.

Gráfico 4 – Crescimento dos termos “Sarney”, “Forasarney” e “Senado” no Twitter de junho a agosto



A influência da crise do Senado no Twitter é mais complexa do que a simples função de agendamento dos meios de comunicação massiva. Analisando os tweets, podemos ver que existem vários contextos em que aparecem os termos “Senado” e “Sarney”. A forte ligação entre os diversos perfis do Twitter faz com que exista tanto a repercussão de temas abordados na mídia como a reverberação de mensagens e opiniões de outros usuários. É possível distinguir alguns usos da ferramenta relacionados com a crise do Senado. A primeira delas seria a simples divulgação de links de notícias de grandes portais com novidades sobre o caso. Muitos usuários aproveitam o seu perfil para compartilhar com os amigos notícias que acreditam ser importantes. Este uso é o mais próximo ao modelo de agendamento que podemos identificar dentro do Twitter.

Outra forma de influência é quando os usuários, além de compartilharem notícias, fazem algum julgamento de valor sobre o fato. Muitas vezes o comentário tem um tom humorístico. O comentário e exposição de julgamentos de valores pessoais evidenciam outro conceito muito estudado nos meios de comunicação, o *framing*. O problema do enquadramento está relacionado aqui de duas formas. A primeira seria o conceito mais tradicional, o da transferência de certos ângulos de abordagem utilizados

¹¹ <http://trendistic.com>

nos meios de comunicação para o quadro interpretativo da audiência. Como os perfis são compartilhados, existe também a possibilidade dos usuários criarem novos enquadramentos e da propagação deste novo modo de colocar a questão através da rede.

A perspectiva do *framing* aponta para uma análise textual da mensagem. Na tentativa de relacionar a hipótese do agendamento e enquadramento, McCombs e colegas realizaram uma pesquisa para medir de que forma determinadas características (*attributes*) acentuadas pelas mensagens influenciaram o público, nas eleições municipais e regionais, em 1995, na Espanha (McCombs et al, 1997). Neste estudo, os autores partem da definição de James Tankard et al., que descreve um quadro de mídia (*media frame*) como conteúdo de notícias que fornece um contexto e sugere o que o problema é, com o uso de *seleção, ênfase, exclusão e elaboração*. Defende-se aqui, que enquadramento e agendamento são dois fenômenos distintos, porém que muitas vezes podem contribuir em conjunto para melhor entender as relações entre *media*, sociedade e política.

No Twitter , a criação de novos enquadramentos é evidenciada também por muitos posts onde não há divulgação de nenhum fato, somente uma opinião sobre o tema. Assim como os comentários sobre notícias, o que se nota mais frequentemente é um tom de protesto contra as instituições e políticos ou piadas que ridicularizam tanto Sarney como o Senado. Um movimento dentro desta categoria se destacou durante este período: o uso da hashtag #forasarney. O uso do termo começou quando Rafinha Bastos, repórter do programa CQC, colocou no dia 17 de junho o seguinte recado:

José Sarney me dá vergonha de ser brasileiro. #forasarney (vamos popularizar a tag)

9:23 AM Jun 17th from mobile web



rafinhabastos
Rafinha Bastos

No dia 21 de junho foi criado um usuário (@forasarney) para divulgar a causa. O protesto se espalhou quando um grupo de celebridades e subcelebridades resolveram abraçar a causa, criando inclusive um grupo auto-intitulado “Twipiratas” no dia 28 de junho. Entre elas, o apresentador Marcos Mion, o músico Junior Lima e o ator Bruno Gagliasso formaram um grupo chamado "Os Piratas" e iniciaram uma campanha para convencer o ator americano Ashton Kutcher a postar #forasarney. Kutcher, que tem o perfil mais popular no Twitter, na época era seguido por mais de 2,5 milhões de pessoas, respondeu: "Para os brasileiros; só VOCÊS têm o poder de afastar seu senador. É o SEU país. VOCÊS devem lutar pelo que acreditam. Eu não tenho voto".

Mesmo sem o apoio de Kutcher, o crescente número de pessoas divulgando o #forasarney, fez com que o movimento ganhasse destaque em todos os jornais, sites e noticiários. Segundo o Trendistic, o pico foi no dia 30 de junho, quando 1,9% de todas as mensagens do Twitter divulgavam o protesto. Entre as 15h e 16h deste dia, o site Blablabra contabilizou mais de 10 mil mensagens com o protesto. Logo alguns internautas tentaram se mobilizar para trazer a manifestação para as ruas, no entanto, quase ninguém aderiu. No dia primeiro de julho, apenas 70 pessoas fizeram manifestação na Avenida Paulista, em São Paulo. Em Campinas, o protesto reuniu apenas 10 pessoas em frente à prefeitura. No Rio de Janeiro, 30 manifestantes protestaram na frente da Câmara Municipal¹². Posteriormente, foram marcados novos protestos em outras cidades, mas nenhum teve tanta relevância como o virtual.

O protesto virtual contra o presidente do Senado teve uma grande importância no Twitter. No gráfico 4, que mostra o uso das palavras “Sarney”, “Forasarney” e “Senado”, é possível notar que o que gerou maior repercussão foi o protesto virtual. Na visualização entre julho e agosto, fica clara a diferença do uso do termo #forasarney em relação aos outros, principalmente no dia 30 de julho. No resto do período, pode-se concluir que houve uma propagação de notícias e comentários sobre o tema, a maioria com tom de protesto. Nota-se que no final de junho e início de julho houve uma grande incidência dos três termos e, posteriormente, o tema perdeu destaque. O assunto somente voltou a ter bastante destaque, no dia 5 de agosto, data que coincide com a primeira vitória de Sarney no Senado, fato que gerou a manchete, foto e duas notas opinativas na capa do jornal Folha de São Paulo no dia 6 de agosto.

Conclui-se pelo gráfico e pelo conteúdo dos *tweets* que existiram influências de dois tipos dentro do Twitter: por um lado, as pessoas foram agendadas pelos conteúdos divulgados, principalmente através dos sites; por outro, existiu um agendamento dentro do próprio Twitter, onde informações e comentários de usuários mais influentes conseguiam ser reverberados na rede. O caso com maior importância foi a mobilização em torno do #forasarney. Defende-se aqui que esta ação virtual colocou em pauta um novo *framing* para a questão da crise do Senado. Os protestos virtuais conseguiram dar destaque a determinado ângulo da questão. A palavra de ordem “Fora Sarney”, através da reverberação do Twitter, ganhou espaço nos blogs e jornais. Para se ter uma idéia, em setembro, uma busca no Google para "forasarney" encontra 109 mil resultados ou

¹² Dados retirados da matéria “Protestos contra Sarney organizados por meio do Twitter falham no mundo real” da Folha Online, do dia 02/07/2009.

831 mil se alterar as palavras chaves para "Fora Sarney"+Twitter. Ainda segundo o Google, foram 41.586 ocorrências apenas em blogs, entre abril e agosto. Outro mecanismo de busca especializado em blogs, o Technorati¹³, aponta até o mês de setembro 1.081 posts com “Fora Sarney” e 707 com “#forasarney”.

É possível abordar a conjuntura política atual de diversas formas. A questão do enquadramento está relacionada a como abordar o problema. Obviamente, existe um interesse político por trás de cada ângulo da questão, porém o enquadramento não deve ser simplificado no sentido de ser contrário ou a favor de determinado ato. Durante a crise do Senado, a esfera política, midiática e a opinião pública apresentaram diferentes formas de ver o problema. De um lado, os políticos de oposição ao governo tentaram colocar a questão como um problema do presidente do Senado e do grupo atual que está no poder. Dentro desta perspectiva, há quem se posicione contra a permanência de Sarney e quem acredite que ele deva permanecer inclusive para preservar a parceria entre o PMDB e o PT. Já Sarney, tentou colocar a questão como um problema administrativo de todo o Senado, onde o que na realidade estava acontecendo era uma “campanha midiática” contra ele e sua família. Com espaço argumentativo reduzido a 140 caracteres, o enquadramento dado pelos internautas foi reduzir os problemas políticos à permanência ou não do presidente do Senado.

No caso estudado neste artigo, foi possível concluir que existiu uma grande coincidência entre o destaque dado à crise do Senado na Folha de São Paulo e a procura por notícias no Google. Estes dados serviram como base para inferir que a importância atribuída pelos *media* de fato foi compartilhada pelo público online. Após esta constatação, tentou se verificar de que modo esta cobertura influenciou as conversas interpessoais em rede. Olhando para o caso específico do Twitter, verificou-se que o conteúdo informativo dos jornais online e portais muitas vezes foram fonte das mensagens compartilhadas. No entanto, além desta função de agendamento dos *medias*, existiu, através da interação, um movimento de usar o próprio site como ferramenta de protesto. O uso do #forasarney, além de criar uma certa identidade entre os internautas, causou repercussão nos meios de comunicação de função massiva.

A relação entre os meios de comunicação e a sociedade passou por uma grande transformação após a criação da internet e ainda se está descobrindo as potencialidades que o novo meio proporciona. As hipóteses do agendamento e enquadramento têm se mostrado bastante úteis para o entendimento da sociedade atual, no entanto ainda há

¹³ <http://technorati.com/>

poucos trabalhos que estudem estes aspectos da relação entre os *media* mais tradicionais e a interação interpessoal na internet. O artigo apresentado aqui mostra somente um aspecto desta relação. Acreditamos que ainda há muito que ser estudado na relação entre público, política e *media*, principalmente no que se refere aos usos e consequências das novas tecnologias e maneiras de comunicação online.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. *The Vanishing Point theory of news*. The Long Tail, 2007. Disponível em: <http://www.longtail.com>- Acesso em: 10 agosto de 2009.

CHRISTIE, T. B. *Framing Rationale for the Iraq War*. International Communication Gazette, Vol. 68, No. 5-6, p. 519-532, 2006.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007.

LEMOS, A. L. M. . *Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais*. Matrizes, v. 1, p. 121-138, 2007.

McCOMBS, E. Maxwell; SHAW, Donald L. *The agenda setting function of mass media*. The Public Opinion Quarterly, vol 36, n.02, 1972, p.176-187, 1972.

McCOMBS, M; et al. *Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 74 (4), p. 703-717, 1997.

PRIMO, A. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, v. 16, 2008.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em Busca das “Redes que Importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *XVIII Encontro da Compós*, MG, 2009.

REESE, S. D. *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*. Journal of Communication, 57(1), 148-154, 2007.

ROBERTS M.; WANTA, W.; DZWO, T-H. *Agenda Setting and Issue Salience Online*. Communication Research, Volume 29, Number 4, pp. 452-465, 2002.

SCHARKOW, Michael; VOGELGESANG, Jens. *Google Insights for Search: A Methodological Innovation in the Study of the Public Agenda?* In : DGPuK FG Journalismus & Methoden, 2009.

SCHEUFELE, D. A. *Framing as a theory of media effects*. Journal of Communication, 49 (1), p. 101-120, 1999.

THORNTON, S. *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

ZHOU, Y; MOY, P. *Parsing Framing Processes: The interplay between online public opinion and media coverage*. Journal of Communication, 57 (2007), 79-98, 2007.