

Contra agendamento no Twitter: nova forma de uso político da rede social *online*

Luiz Carlos do Carmo Fernandes¹

Eliara Arruda Salla²

Uma das questões importantes a se discutir no modelo de agendamento ou no conceito de *agenda-setting* é entender que o público tende a buscar somente os conteúdos que vão ao encontro de seus interesses como forma de passatempo. E, assim, não se interessa por todos os temas que a mídia tenta agendar (DOWNS, 1999; POPKIN, 1991; BAUM, 2003 *apud* MUNDIM, 2010). Ou seja, a mídia não determina todos os assuntos que fazem parte das conversas dos consumidores de notícia (MCCOMBS; SHAW, 1972), mas apenas os que fazem parte do seu leque de interesse cotidiano, pois a ‘necessidade de orientação’ é variável conforme a vivência empírica de determinados assuntos (BRANDI, 2017).

Da mesma forma, é importante também lembrar que, se a mídia pode pautar a sociedade, o contrário também pode acontecer: a sociedade pode pautar os meios de comunicação (HOHLFELDT, 1997). Ou seja, a sociedade e os grupos organizados podem produzir um contra agendamento da mídia. O que é definido por Rossy (2007) como um “[...] agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra argumentação.” (ROSSY, 2007, p. 18).

É neste sentido que este estudo foi desenvolvido. Pretendeu-se avaliar o contra agendamento realizado pelos atores políticos nos veículos da mídia tradicional através das redes sociais *online*. A questão não foi trabalhada sob a ótica de Kleinnijenhuis e Rietberg (1995), que apontam um modelo de agendamento *top-down*³, em que a política determina a agenda da mídia que, por sua vez, influencia a agenda pública. Este modelo considera como hegemônico o posicionamento da elite política dominante e vem se percebendo um afastamento significativo entre a agenda pública e os problemas nacionais (reais).

¹ Doutor em Sociologia (FSC-UFG). Mestre em Comunicação (FIC-UFG). Professor no curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás e de Jornalismo na UNIP. E-mail: lucajor@gmail.com.

² Jornalista formada pela PUC Goiás. E-mail: eliaralana@gmail.com.

³ Na verdade, os autores citados apontam quatro categorias de agendamento. Além do ‘modelo *top-down*’, já explicado, eles indicam outros três: ‘modelo relativo à democracia representativa’, em que há um processo de interrelacionamento entre diferentes agendas: o mundo real informa e compõe parcialidades (diferentes agendas), que podem apresentar ou não pontos coincidentes. Aqui a mídia é vista como uma, entre outros, formadores de opinião; um ‘modelo *bottom-up*’, em que a mídia é um canal entre os políticos e o público e a mídia não é considerada uma formadora de opinião, e um ‘modelo de *mediacracy*’, que entende que a mídia tem um papel central e independente na produção da agenda, o que faz dela um influenciador direto da agenda política e da agenda pública.

A perspectiva, neste caso, foi a de entender a capacidade dos atores políticos, em uma sociedade midiática, de propor temas que serão postos em evidência pelos jornalistas em seus veículos de comunicação (SANTOS; FAUSTO NETO, 2013, *apud* SIGNATES, 2018), por meio das redes sociais *online*, em particular o Twitter. Um fenômeno que parece ter surgido em Goiás nas eleições estaduais de 2010. Já naquele pleito se percebeu a tendência de as fontes jornalísticas assumirem a função de produtoras de notícias no Twitter, inclusive produzindo ‘furos’ jornalísticos (SIGNATES, 2011). Um bom exemplo disso, nas eleições daquele ano, foi o então senador por Goiás, Marconi Perillo, que anunciou sua pré-candidatura ao governo do Estado de Goiás em um *tuite* e só posteriormente a informação foi divulgada pela imprensa.

Neste estudo se trabalhou a campanha eleitoral de 2018 no Twitter dos três candidatos que apresentaram melhor votação no pleito: Ronaldo Caiado (DEM), Daniel Vilela (MDB) e José Eliton (PSDB). Ou seja, foi feita uma comparação entre os *tuites* produzidos na rede social *online* e a veiculação de notícias no jornal O Popular. A intenção foi verificar quais e quantas micromensagens postadas pelos candidatos agendaram o jornal e acabaram se tornando notícia, sendo veiculada no dia seguinte. O objetivo foi verificar a hipótese de que o Twitter tem servido para contra agendar a mídia tradicional nas campanhas políticas.

Democracia de público

As campanhas eleitorais, nas democracias liberais da atualidade, trazem em si a ideia de que o eleitor precisa encontrar alternativas diante de suas preferências para, racionalmente, escolher aquela que mais se aproxima dos seus objetivos (MIGUEL, 2003). O que leva a concluir que a informação é fundamental no processo eleitoral e que a agenda pública – temas que estão sendo debatidos pelo público – baliza como será a relação entre representantes e representados e a decisão final do eleitor. “Assim, a fixação da agenda condiciona as dimensões da escolha eleitoral, independentemente do grau de racionalidade e de autonomia dos eleitores na produção das próprias preferências.” (MIGUEL, 2003, p. 131).

Essa relação entre representante e representado, na atualidade, aconteceria dentro do que Manin (1998) denomina de ‘democracia de público’. Nesse modelo, que se inicia a partir da década de 1970, o sufrágio universal mantém representantes e representados afastados fisicamente, mas há um reforço da tendência de personalização do poder e a intermediação passa a ser feita com mais eficiência pelos veículos de comunicação de massa do que pelos partidos. O que permite denominar a ‘democracia de público’ como o governo dos especialistas em mídia.

O autor francês defende a ideia de que a democracia representativa passou por três tipos ideais de governo: um modelo parlamentarista, um modelo de democracia de partidos e um modelo de democracia de público, já explicada anteriormente. No modelo parlamentarista, que vigorou do século XVIII até fins do século XIX, as eleições foram pensadas como um meio de escolher pessoas que gozavam de confiança entre as comunidades. Assim, para fazer parte desta espécie de governo dos notáveis, o representante precisava manter relações diretas e frequentes com eleitores estabelecidos em uma mesma comunidade de determinada região geográfica; ou com interesses mais gerais, como os baseados no comércio, na indústria e outros ramos de atividade econômica.

Já o modelo de democracia de partidos ocorreu em um período em que a expansão do direito de voto impossibilitou a relação pessoal entre representante e representados e os cidadãos já não votavam apenas em uma pessoa conhecida da comunidade. Nesse modelo, a estratégia dos representantes para conseguir a vitória eleitoral passou a depender da mobilização de massa e precisou contar com o apoio da burocracia e das militâncias políticas partidárias.

De tal forma que se pode dizer que a democracia de público permite aos atores políticos viver o que Gomes (1999) denomina de ‘política da imagem’. Um fenômeno contemporâneo que se tornou importante, em termos sociais, por causa de três fatores: a) o advento da democracia moderna; b) o advento das sociedades de massa; c) o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível – ou seja, decisões, declarações, acertos, acordos e desacordos publicamente apresentados se tornam movimentos e disposições no jogo político pela construção, controle e imposição de imagem (GOMES, 1999).

Tudo isso em um cenário de campanha eleitoral modernizada, explicado por Mancini e Swanson (1996) a partir de cinco aspectos básicos: a) a utilização do *marketing* político e das pesquisas de opinião; b) a centralidade dos meios eletrônicos; c) a personalização das campanhas; d) a profissionalização dos participantes; e) a presença do apelo sedutor-emotivo.

Como se trabalhou, neste estudo, a comunicação política eleitoral em uma nova mídia, não se pode deixar de mencionar também a ideia de que quando as opções de mídia se tornam mais abundantes – ou menos caras – os atores políticos mudam a política através de suas respostas para as oportunidades criadas por estas mudanças. Bem como que essas mudanças possibilitam, às novas lideranças políticas, desafiar as já estabelecidas, e fazem, inclusive, com que as organizações políticas sofram transformações (POPKIN, 2006, 2007).

Essa perspectiva permite perceber como os atores políticos aproveitam as oportunidades trazidas pelas novas tecnologias de comunicação, já que são “[...] perseguidores de multidão e,

por isso, estão sempre buscando novas alianças para se comunicar com o público [...]” (POPKIN, 2007, p. 85). Ou seja, os políticos se adaptam às novas formas de comunicação, pois alteram suas estratégias à medida que a mídia se moderniza para adquirir novos públicos.

De acordo com Popkin (2006), isso aconteceu, nos Estados Unidos, com o estabelecimento de uma comunicação direta do presidente com o povo, criada por Theodore Roosevelt, utilizando jornais independentes para se posicionar na mente popular de forma regular. E também com a posterior utilização do rádio por Franklin D. Roosevelt para conversar com os analfabetos e alfabetizados da mesma forma. É possível estender esta linha de raciocínio à TV, com John Kennedy, durante a campanha presidencial em 1960. E, por que não à internet, com o presidente Barack Obama, em 2008, na campanha presidencial.

Internet e redes sociais

As redes sociais podem ser entendidas como espaços onde os usuários constroem seus espaços públicos, conhecidos como perfis; mantêm suas redes articuladas e visíveis suas conexões (BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007 *apud* RECUERO; ZAGO, 2009).

O diferencial das redes sociais (Twitter, Facebook, WhatsApp e outras) é, para alguns autores, a possibilidade de promover o acesso direto e em tempo real com os representantes políticos (GUEORGUEVA, 2008; GOMES *et al.*, 2009; GULATI; WILLIAMS, 2013; LILLEKER; VEDEL *apud* MARQUES; MONT´ALVERNE, 2013).

O Twitter, especificamente, é um *site* de rede social que disponibiliza um serviço de microblog, o qual possibilita a publicação de mensagens de até 140 caracteres. Cada utilizador possui uma página de perfil, onde seu histórico de mensagens pode ser visualizado em ordem cronológica a partir de qualquer computador ou aparelho de telefone móvel com acesso à internet. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que cria condições para a publicação de *links* para outros *sites*, matérias, vídeos e mídias diversas (SILVEIRA, 2011; CREMONESE, 2011).

O Twitter permite um acompanhamento mais eficaz do exercício da representação política, pois fomenta “[...] a habilidade dos cidadãos de fiscalizar as atividades das instituições, [o que] é crucial para qualquer sistema democrático e fundamental para construir confiança no processo político.” (SMITH, 2009, p. 25 *apud* MARQUES; MONT´ALVERNE, 2013, p. 203). E não apenas isso, também nele é possível verificar as principais vantagens da internet e das redes sociais *online* como instrumento de comunicação política: a facilidade, a agilidade, a

praticidade e a interatividade, somadas ao um baixo custo de produção (PENTEADO *et al.*, 2011).

Em Goiás observa-se que o Twitter vem sendo usado desde 2010 nas campanhas eleitorais. Inicialmente a rede social *online* foi usada, na propaganda eleitoral, para exposição de opinião, divulgação e mobilização; bem como para desqualificar os adversários. Em 2014 continuou sendo usado para divulgação de ações e projetos políticos, mobilização e interação. E ainda para o desenvolvimento de propaganda negativa. Por fim, em 2018, o Twitter serviu para apresentar propostas de governo, divulgar e comentar eventos de campanha, atacar e se defender dos adversários, divulgar realizações próprias e como espaço de reforço de mensagens do WhatsApp.

Imprensa e decisão de voto

Do ponto de vista político é importante lembrar que é com as informações recebidas das mídias que as pessoas conseguem formar a imagem dos candidatos.

Os efeitos da mídia estão, portanto, justamente no fato de que, ao refletirem sobre os problemas nacionais, os eleitores formam impressões dos candidatos, principalmente e de maneira mais regular, a partir dos “meios de comunicação de massa, especialmente a televisão e a imprensa escrita”, que funcionam como um intermediário entre os candidatos, seus representantes e eventos de campanha e o público. As informações disponibilizadas pela mídia dão às pessoas pistas das posições dos candidatos em relação às políticas públicas, além de suas qualidades e habilidades. (DALTON, BECK; HUCKFELDT, 1998, p. 111 *apud* MUNDIM, 2010, p. 358).

Ou seja, a mídia não define o resultado de uma eleição, mas pode delinear as preferências dos eleitores. “As informações políticas produzidas pelos meios principais veículos de comunicação do país apenas encontraram um contexto político-eleitoral propício a produzir grandes efeitos para alguns eleitores, mas limitados para outros.” (MUNDIM, 2018, p. 7). Isso porque ela é um meio para os líderes de opinião divulgarem suas ideias; assim como também de muni-los de informação para alcançar diferentes públicos.

Para muitos leitores o “[...] rádio e a internet tem o papel de anunciar, a televisão de mostrar e o jornal impresso de explicar.” (TUZZO, 2016 *apud* BERNARDES, 2017, p. 98). Dessa maneira, o jornal impresso tem maior potencial de formação, seu formato facilita na absorção dos conteúdos, além de trazer a melhor reflexão das notícias. O jornal impresso ainda tem o importante papel de ser considerado documento histórico e, apesar da internet, leitores e

jornalistas entendem que podem confiar no jornal impresso (TUZZO, 2016 *apud* BERNARDES, 2017).

Bernardes (2017) considera que o jornal impresso está menos ligado à lógica do imediatismo das mídias digitais. A autora afirma que o jornal “[...] resguarda ao tempo de apuração e checagem, oferecem além da disponibilidade, mais espaço e tempo com o interlocutor, assim como também empreendem uma maior relação de confiança.” (BERNARDES, 2017, p. 99).

A Pesquisa Brasileira da Mídia afirma que em 2016 a internet era apontada por 49% das pessoas como primeiro ou segundo meio para se informar, superando o rádio, que até então ocupava a segunda posição, ficando atrás somente da televisão. Porém, a internet é vista com muitas ressalvas quanto se trata de confiança sobre as notícias; em torno de 60% dos entrevistados confiam poucas vezes nas notícias que circulam nas redes (BRASIL, 2016).

Tuzzo (2016) afirma que a credibilidade do jornal impresso é seu principal ponto de sustentação como meio de informação. Para autora, a “[...] instantaneidade e rapidez na divulgação das notícias pelos veículos eletrônicos coloca em risco a veracidade da informação.” (TUZZO, 2016, p. 21).

Lawson (2002 *apud* MUNDIN, 2010) argumenta que a importância política da mídia impressa é desproporcional ao seu índice de leitura, pois, segundo o autor, os jornais são amplamente lidos por líderes políticos e de opinião. Ou seja, os jornais ainda são fonte de informação para significativa parcela da sociedade. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia mostram que 53% das pessoas têm o costume de ler jornal de segunda a sexta; 31% aos sábados e domingos; todos os dias 8%, e 10% pelo menos uma vez por semana. Quanto à confiança nas notícias que circulam no jornal, 35% confiam muitas vezes (BRASIL, 2016).

Não se pode esquecer que a mídia mudou. Nas eleições de 2018 se tornou bastante plausível a hipótese de que a internet ultrapassou a TV como o principal espaço para o desenvolvimento da comunicação político/eleitoral. Apenas como exemplo basta lembrar que uma matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, no dia 7 de outubro de 2018, mostrou que as mais de seis horas de exposição nas emissoras abertas de televisão, em um mês de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) fez a intenção de voto de Geraldo Alckmin (PSDB) variar de 6% para 9%. Jair Bolsonaro (PSL) subiu de 26% para 36% com apenas 10 minutos, somados no mesmo período. Em compensação, segundo pesquisa DataFolha, publicada em 3 de outubro de 2018, 81% dos eleitores do presidente Bolsonaro tinham conta em redes sociais, 61% dos seus eleitores se informavam pelo WhatsApp e 40% afirmaram compartilhar notícias políticas na mídia digital.

Ou seja, muda a mídia, muda a política, como afirmou o professor de Ciência Política da Universidade Católica de San Diego (UCSD), Samuel Popkin, em 2006⁴. Os políticos que são ‘perseguidores de multidões’, precisam ficar mais atentos não só ao que dizem os eleitores, mas também em aproveitar as oportunidades oferecidas pela internet – facilidade, agilidade, praticidade e interatividade, somadas ao um baixo custo de produção, para propor temas que serão postos em evidência pelos jornalistas em seus veículos de comunicação.

Metodologia

Para alcançar a resposta da questão problema deste estudo foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo (AC), abordada por Bardin (1977) e Lago e Benetti (2007). E as categorias de análises foram construídas a partir das teorias de agendamento e enquadramento e de valores-notícia.

Para Bauer e Gaskell (2003) a análise de conteúdo é um método de avaliação empírica de texto desenvolvido pelas ciências sociais, sendo uma técnica híbrida que pode abranger a discussão sobre virtudes e métodos. O autor explica que a análise de conteúdo deve ser validade pela fundamentação nos materiais pesquisados e coerência com a teoria pesquisada, traçando um caminho entre a interpretação verdadeira e a bagunça.

Já Lago e Benetti (2007) apontam que a análise de conteúdo é capaz de trabalhar com grandes quantidades de textos, organizando em categorias definidas com o objetivo de fazer colocações lógicas sobre a mensagem. E que a AC caminha para a integração entre qualitativo e quantitativo para que se compreenda o significado aparente e implícito do texto; entendendo, assim, o meio e o público ao qual se dirige o texto, produzindo melhores análises de conteúdo (LAGO; BENETTI, 2007).

A teoria do agendamento é fundamental para entender como o Twitter vem pautando a mídia tradicional, uma vez que reflete a forma como é agendada a pauta jornalística. Melhor dizendo, contra agendada. Mas ela foi trabalhada, neste estudo, especificamente em uma perspectiva política, a partir da ideia desenvolvida por Kleinnijenhuis e Rietberg (1995). Segundo eles, existem quatro modelos de agendamento:

⁴ Em seu artigo ele não se referiu às novas mídias, mas ao crescimento do número de programas de *soft news*.

- a) Modelo relativo à democracia representativa – quando há um processo de relacionamento entre as agendas da sociedade e dos veículos de comunicação. E a mídia é uma formadora de opinião;
- b) Modelo *bottom-up* – aborda que a mídia é um meio entre o público e os políticos e não é vista como formadora de opinião;
- c) Modelo *top-down* – menciona que a política determina a agenda midiática e influencia a agenda da sociedade. Então, há a predominância da postura da elite política dominante e um afastamento entre os assuntos públicos e os problemas nacionais;
- d) Modelo *mediacracy* – compreende que os veículos de comunicação possuem uma função na produção de assuntos, independente dos demais campos. Portanto, pauta a sociedade e os políticos.

Já o conceito de enquadramento, segundo Porto (2003), examina não só como a mídia afeta **o que** o público pensa, mas principalmente **como** as pessoas pensam sobre os temas da agenda. Para o autor, o enquadramento realça aspectos que constroem certo entendimento do assunto exposto em detrimento de outro entendimento, dando, assim, uma interpretação para o item descrito.

Porto (2003) utiliza o texto de Todd Gitlin (1980) para explicar que enquadramentos são ferramentas usadas para especificar os discursos como: seleção, ênfase e exclusão, entre outras, que acabam por definir a interpretação dos fatos.

Dois conceitos são usados por Porto (2003) para auxiliar na pesquisa sobre enquadramentos: enquadramentos noticiosos e enquadramentos interpretativos. Enquadramentos noticiosos dizem respeito ao trabalho dos jornalistas; são os padrões utilizados por esse profissional para selecionar e dar ênfase na informação. Ele explica ainda que, nesse conceito, entram os enquadramentos de campanhas políticas – e aqui se pode citar o ‘enquadramento corrida de cavalos’ e o ‘enquadramento temático’, que dizem respeito, respectivamente, ao posicionamento nas pesquisas de intenção de voto e às propostas de campanha.

Os enquadramentos interpretativos são as interpretações que os atores políticos têm de cada evento. É importante ressaltar que os jornalistas não são diretamente produtores desse tipo de enquadramento, uma vez que se trata de opiniões que muitas vezes não são abertamente colocadas nas notícias.

Por fim, os valores-notícia. De acordo com Traquina (2001), valores-notícia estão presentes em todo o processo, da escolha dos acontecimentos até a construção da notícia. O autor apresenta uma distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Os valores-notícia de construção estão ligados ao que vai ser destacado na notícia, o que vai ser desconsiderado, o que é prioridade e o que não é, funcionando como uma indicação do caminho que deve ser seguido para a construção da notícia (TRAQUINA, 2001).

Já valores notícia de seleção se referem aos critérios que os jornalistas usam para selecionar um acontecimento em detrimento de outro. Esse conceito é dividido em dois subgrupos: “[...] a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.” (TRAQUINA, 2001, p. 78).

Dizem respeito aos critérios de seleção substantivos dos valores notícia: **a morte** – que Traquina (2001) considera um valor-notícia fundamental, que seria responsável pela negatividade presente na comunidade jornalística; **a notoriedade** – é aquele que é conhecido por um grande público, sendo assim, sua divulgação nas páginas de jornal vai atrair leitores. O autor também fala da **relevância** como valor-notícia, sendo que a preocupação do jornalista é a de informar o que é impactante para a vida das pessoas.

E ainda: **proximidade** – não só geográfica, mas também cultural, quando mais perto um acontecimento estiver de determinada localidade mais esse fato vai interessar. Assim como **novidade** – tempo, datas que representem algo durante um determinado período, e a atualidade de um acontecimento, sendo que quanto mais novo um assunto mais ele vai ter destaque para cobertura; e **notabilidade** – algo que ganha relevância por ser notável aos olhos de todos. O autor chama atenção para o fato de que os jornalistas estão mais preocupados em cobrir ‘acontecimentos’ e não ‘problemáticas’. Bem como **inesperado** – aquilo que não é esperado pela comunidade; **o conflito** – hostilidade física ou simbólica, como uma disputa entre líderes políticos; **infração** – violação, transgressão de regras; por fim, **escândalo** (TRAQUINA, 2001).

O objetivo desse estudo foi o de entender de que forma o Twitter dos candidatos ao governo de Goiás agendou o jornal O Popular durante o período da propaganda eleitoral. E também quais os critérios de noticiabilidade mais aparecem no jornal quando se trata de notícias vindas do Twitter. Para tanto, o estudo foi feito em três etapas.

A etapa 1 foi a de definir os candidatos da eleição 2018 que seriam analisados. Para essa escolha o critério foi usado foi o de verificar os candidatos mais bem colocados, segundo as pesquisas, durante o período de propaganda eleitoral. Assim, foram selecionados três

candidatos da eleição 2018 para governador: Ronaldo Caiado (DEM), Zé Eliton (PSDB) e Daniel Vilela (MDB).

A etapa 2 foi a de acompanhar, diariamente, todos os *tuites* publicados dos três primeiros colocados nas eleições, realizando a etnografia *online* para capturar os *tuites* postados e identificar os possíveis assuntos de pauta do jornal, que também foi analisado durante a campanha eleitoral. Os dados foram coletados no período compreendido entre o final de agosto e todo o mês de setembro de 2018. Buscou-se conhecer quais *tuites* viraram notícia ou foram citados como fonte no jornal O Popular.

A etapa 3 foi a de análise de conteúdo dos *tuites* dos candidatos, com coleta de dados qualitativos e quantitativos das mensagens dos candidatos e observação dos seguintes critérios: a) verificar quais *tuites* se tornam notícia ou fonte de informação; b) identificar os valores-notícia usados no jornal O Popular.

Corpus da pesquisa

Para realizar esta pesquisa foram escolhidos os três principais nomes da disputa para governador de Goiás. Decidiu-se pela disputa no Poder Executivo por entender que os candidatos teriam maior notoriedade e por, tradicionalmente, receberem maior espaço da mídia – tais como em debates e entrevistas.

Os três candidatos foram escolhidos primeiramente pela relevância política. Zé Eliton (PSDB) por estar disputando reeleição e aparecer como continuidade do projeto de governo que já vinda sendo posto; Ronaldo Caiado (DEM) pela expressão no Estado, não só familiar, mas também política. Daniel Vilela (MDB) apareceu como terceira via, também tinha forte apelo familiar e experiência política. Posteriormente se observou que a escolha se revelou acertada desde as primeiras pesquisas de intenção de voto, em que os três candidatos apareceram nas primeiras colocações.

O Twitter foi usado para coletar os dados por entender que esta rede social *online* é um espaço mais voltado para jornalistas e veículos de imprensa. Assim, foi possível entender a relação não só com os eleitores, mas também com os meios de comunicação. O período de coleta foi de 31 de agosto a 5 de outubro, o que compreende o período de propaganda eleitoral.

Resultados

Ao longo da pesquisa foi analisada a quantidade de tuitos produzido por cada candidato e quantos destes *tuitos* foram noticiados. Dessa forma, buscou-se encontrar algum tipo de agendamento por parte do Twitter no jornal O Popular e entender se esta rede social é usada como fonte de coleta de informações pelo jornal. Os valores-notícia também foram analisados para conhecer qual deles foi mais agendado e qual o enquadramento usado pelas categorias.

No jornal O Popular foram analisados: o Caderno de Política, a Capa e a Coluna Giro, considerando que estas partes são as que têm mais notícias a respeito da política. Durante a campanha eleitoral o jornal criou a editoria Eleições 2018, voltada exclusivamente para as eleições. Ela também foi analisada.

Ao longo do período de 31 de agosto a 5 de outubro, que compreendeu o período de propaganda eleitoral, Ronaldo Caiado (DEM) produziu 305 *tuitos*. As temáticas presentes nas postagens foram: 135 sobre ‘campanha’; 41 sobre ‘propostas’; quatro sobre ‘conversas e agradecimentos’; 51 sobre ‘outros’; e dois sobre ‘novas mídias’.

A temática ‘campanha’ (57,7%) foi a campeã de postagens, o que prova que o candidato usou o Twitter mais para informações a respeito da agenda e eventos de campanha. A segunda foi a categoria ‘outros’ (21,8%), com assuntos que fogem de todas as outras temáticas apresentadas.

As postagens acerca das ‘propostas’ (17,5%), que se referiram a publicações em que o candidato contava suas ações e propostas para o Estado, ocuparam a quarta posição, com 41 postagens. Seguida das ‘conversas e agradecimentos’ (1,7%), com quatro postagens, e novas mídias (0,9%), com duas e ‘apoio’ (0,4%), com (0,2%).

Pode-se afirmar que o Twitter de Ronaldo Caiado (DEM), ao longo do período eleitoral, foi usado principalmente como divulgador de agenda de campanha. Talvez uma forma de disponibilizar aos eleitores/usuários o conhecimento de onde encontrar pessoalmente com o candidato e buscar maior participação das pessoas em eventos de campanha.

No que se refere às postagens que viraram notícia, a pesquisa considerou todas as ocorrências de notícias que tinham postagens a respeito. Como, por exemplo, no dia 5 de setembro Caiado (DEM) publicou que estaria dando uma entrevista antes da sabatina na @AciaAnapolis. Vamos apresentar nossas propostas para o setor. #EquipeCaiado #Caiado25”. No dia seguinte O Popular colocou, na matéria ‘Candidatos conciliam agenda na capital e interior’, que o candidato deu esta entrevista. Assim, neste caso, observou-se que a agenda do candidato agendou a mídia tradicional.

Usando este critério, no total, 305 postagens geraram 17 notícias. O que representa 6% do total de postagens feita pelo candidato. Isso porque foi publicado mais de um *tuite* sobre o

mesmo assunto. Dentro do jornal a editoria que mais foi agendada foi Eleições 2018 (94%). A Capa também deu destaque para uma postagem. Para a coluna Giro não houve nenhum agendamento.

Das notícias publicadas no jornal os valores-notícia que apareceram foram ‘notoriedade’, ‘proximidade’ e ‘conflito’. As categorias ‘notoriedade’ (48,6%) e ‘proximidade’ (48,6%) ficam empatadas. Ou seja, quase todas as notícias tinham estes dois critérios; e ‘conflito’ (2,9%) com uma ocorrência. Os outros critérios de noticiabilidade não aparecem. De todas as notícias, o enquadramento noticioso foi preponderante: 100% das notícias tinham o viés de noticiar as propostas de campanha e eventos, o que caracteriza esta categoria.

A ‘campanha’ foi o tema que mais agendou: 76% dos *tuites* se encaixam nesta categoria. O que mostra que o jornal deu espaço para os eventos de campanha e ações do candidato Ronaldo Caiado (DEM). As categorias ‘outros’ e ‘conversas e agradecimentos’ ficaram com 14% e 6%, respectivamente. O que pode ter relação com ‘campanha’, pois o candidato usou as redes para agradecer a quem se fez presente nos eventos de campanha. E ainda: 4% dos *tuites* que viraram notícia eram ‘propostas’. As outras temáticas não tiveram espaço.

Já o candidato do MDB, Daniel Vilela, postou, ao longo do período eleitoral, 187 *tuites* – sendo o candidato com menor número de postagens. Deste total, 103 eram sobre ‘campanha’; 27 sobre ‘propostas’; 51 ‘outros’; e quatro ‘conversas ou agradecimentos’.

Assim como com Caiado (DEM), a maioria dos *tuites* de Daniel Vilela (MDB) foi sobre ‘campanha’, mostrando que o candidato buscava informar sobre sua campanha, principalmente sobre sua agenda. A temática ‘outros’ ocupou a segunda colocação, com 27,6%. Logo após, as de ‘propostas’, que alcançaram 14,6%. Número menor do que o candidato do DEM, o que mostra que os candidatos podem ter usados estratégias diferentes para atrair os usuários e usar a rede social.

Com as postagens de Daniel Vilela (MDB) chegou-se à conclusão de que, para esse segundo candidato, a ‘campanha’ também era o tema principal; o candidato buscava divulgar eventos de campanha e ações.

As postagens que agendaram o jornal foram 14 de um total de 187: 7% de tudo que foi publicado pelo candidato no Twitter. Um crescimento de quase 1% em relação a Ronaldo Caiado (DEM), que, mesmo postando quase o dobro de Daniel Vilela (MDB), teve apenas 6% das postagens como candidato chegando às páginas do jornal.

No jornal O Popular a editoria que mais foi agendada continuou sendo a de Eleições 2018: 86% das notícias; a Capa teve espaço para uma notícia; e a coluna Giro também para uma notícia. Os valores-notícia que mais foram agendados: ‘notoriedade’ e ‘proximidade’ (ambos

com 48,3%) e ‘conflito’ (3,4%), com uma. Estes foram os únicos tipos presentes nas notícias referentes a Daniel Vilela (MDB). Os enquadramentos dessas notícias foram todos noticiosos. Não houve, nas matérias agendadas, nenhum interpretativo.

Das 14 postagens que viraram notícia, as temáticas variaram em ‘campanha’, ‘propostas’ e ‘outros’. Dos *tuites* que agendaram o jornal, 83% foram da temática ‘campanha’; 10,6% foram ‘propostas’; e 6,4% ‘outros’. As outras temáticas não apareceram. Assim como os *tuites* do Caiado (DEM), a maioria dos agendados de Daniel Vilela (MDB) foram sobre ‘campanha’.

Por fim, o candidato Zé Eliton (PSDB) postou 452 *tuites*. O candidato com maior número de postagens. Seus *tuites* tiveram como temática: ‘campanha,’ ‘assuntos pessoais’, ‘conversas e agradecimentos’. A temática ‘campanha’ (36,7%) ocupou o maior espaço nas postagens. O espaço foi dedicado à divulgação de carreatas, caminhadas e outros eventos de campanha; Em seguida, ‘outros’ (34,4%). O candidato também usou o Twitter para divulgar suas ‘propostas’ (27,1%) e projetos para o Estado. Na sequência vieram: ‘conversas e agradecimentos’ (1,1%); ‘assuntos pessoais’ (0,4%) e ‘apoio’ (0,2%).

Mesmo sendo o candidato com mais postagens, Zé Eliton (PSDB) ficou abaixo dos outros candidatos em agendamento: somente 3% dos *tuites* alcançaram o jornal. Ao todo, os 452 *tuites* do candidato Zé Eliton (PSDB) agendaram 14 notícias dentro do período pesquisado. A editoria mais agendada foi a de Eleições 2018: 86%; seguidas pela coluna Giro, com uma publicação, e a capa do jornal, também com uma postagem.

Das matérias publicadas no jornal os valores-notícia foram: ‘notoriedade’, com 14 ocorrências; ‘proximidade’, com 14; e ‘morte’, com uma. Os critérios de ‘notoriedade’ e ‘proximidade’ ficaram, igualmente, com 48,3%. Assim com os outros dois candidatos, que também tiveram estes critérios. A principal diferença do Zé Eliton (PSDB) é o critério ‘morte’ (3,4%), que só apareceu para ele. Isso porque o candidato comentou, em suas redes sociais, sobre a morte do ex-governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz. Zé Eliton (PSDB) deu suas condolências pela rede social e este *tuite* foi reproduzido nas páginas do jornal.

O enquadramento noticioso foi o único em todas as 14 notícias que tiveram agendamento. Dos 41 *tuites* que causaram o agendamento, 34 são de ‘campanha’, 5 ‘outros’ e um de ‘conversas e agradecimentos’. A ‘campanha’ foi o tema que mais agendou: 85% dos *tuites* eram sobre este tema. ‘Outros’ ficou com 12,5% dos *tuites* e ‘conversas e agradecimentos’ com 2,5%. É interessante observar que o candidato não conseguiu agendar o jornal com propostas.

Entre os três candidatos analisados, Zé Eliton (PSDB) teve o maior número de postagens – com 452 *tuites* ao longo da campanha, seguido por Caiado (DEM) – com 305 postagens, e, por último, Daniel Vilela (MDB) – com 187.

Considerações

O resultado de pesquisa comprova que, o que ocorre com o modelo de agendamento – em que a mídia só consegue agendar a sociedade nos conteúdos que vão ao encontro dos interesses dessa mesma sociedade, também se dá no contra agendamento realizado pelos atores políticos nos veículos de comunicação no período eleitoral. Ou seja, entre o leque de temas propostos no Twitter pelos candidatos ao governo de Goiás para os jornalistas divulgarem no jornal O Popular, as postagens sobre eventos de campanha e ações foram claramente as mais aceitas. Observou-se também que o enquadramento noticioso, que salienta os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia, possui maior relevância para explicar o fenômeno pesquisado. Com destaque para os valores-notícia de notoriedade, proximidade, morte e novidade.

O contra agendamento não se dá por uma ‘necessidade de orientação’. O fato parece ter mais a ver com os impactos que a internet trouxe para o fazer jornalístico: o baixo investimento humano e financeiro no webjornalismo, apontado por Moraes (2015). E com facilidade, agilidade, praticidade e interatividade, somadas ao um baixo custo de produção, apontadas com relevantes para o uso político da internet. Isso tanto para a comunicação política como para a produção de notícia. Já que durante o período eleitoral a mídia precisa abrir este espaço de cobertura para as campanhas e, muitas vezes, não dispõe de equipes suficientes para cobrir todos os eventos e acontecimentos políticos.

Portanto, prevalece o modelo *top-down* de agendamento, mas muito mais de *mediacracy*, uma vez que os ‘perseguidores de multidões’ entenderam que a mídia tem influência direta na agenda política e na agenda pública. Assim, utilizam uma nova tecnologia para contra agendar o jornal impresso – veículo de comunicação de maior confiança na sociedade, e, desta forma, tentar delinear as preferências dos eleitores durante o processo eleitoral.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. **A relação da mídia e da cidadania na formação da opinião pública em cenários políticos**: a construção da imagem pública de Marconi Perillo. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/7063>. Acesso em: 12 ago. 2019.

BRANDI, Daniel. **Evolução dos estudos de agendamento**: uma explicação sobre a influência da mídia na opinião pública. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0399-2.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.

CREMONESE, Dejalma. Redes sociais e política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. *In*: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2011. Disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Dejalma_Cremonese.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

GOMES, Wilson. 1999 **A política da imagem**. Fronteiras. São Leopoldo, 199, p. 133-160.

HOHLFELDT, Antônio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, 1997. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/2983/2265>. Acesso em: 12 ago. 2019.

KLEINNIJENHUIS, Jan; RIETBERG, Ewald M. Parties, media, the public and the economy: patterns of societal agenda-setting. **European Journal of Political Research**, [s. l.], v. 28, p. 95-118, 1995. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00488.x>. Disponível em: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00488.x>. Acesso em: 12 ago. 2019.

MANIN, Bernard. **Los principios del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger, 1996.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT'ALVERNE, Camila. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: UFPR, 2013. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8193>>. Acesso em: data de acesso. 14 ago, 2019.

MCCOMBS, Maxwell E.; DONALD, L. Shaw. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, vol.36 (2), p. 176-187, 1972.

MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3D, elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Natal, v. 18 n. 51, fev. 2003. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/123456789/937>. Acesso em: 12 ago. 2019.

MORAES, Ângela. As condições de produção do webjornalismo em Goiás. In: MAIA, Juarez Ferraz de; PAVAN, Ricardo; FARIAS, Salvio Juliano (org.). **Estudos contemporâneos em jornalismo**. Goiânia: Gráfica UFG, 2015. (Coletânea 3). p. 13-25.

MUNDIM, Pedro Santos. O papel da cobertura da imprensa no realinhamento eleitoral de 2006: notas sobre a variável “esquecida”. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt3_pedro_santos_mundim.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 25, p. 7-46, 2018. DOI: 10.1590/0103-335220182501. Disponível em: https://pedromundim.cienciassociais.ufg.br/up/950/o/Mundim_2018_Vies_da_cobertura_politica_da_imprensa_2002-2010.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

POPKIN, Samuel L. Changing media, changing politics. **Review Essay**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 327-341, jun. 2006. Disponível em: < <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/changing-media-changing-politics/6DDE422850CA74994BF4C512284C0C45>>. Acesso em: 14 ago. 2019

POPKIN, Samuel L. Changing media and changing political organization: delegation, representation and news. **Japanese Journal of Political Science**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 71-93, 2007. DOI: 10.1017/S1468109907002484. Disponível em: < <https://www.cambridge.org/core/journals/japanese-journal-of-political-science/article/changing-media-and-changing-political-organization-delegation-representation-and-news/9B7F2CCD08639BEBFB51336ACD923F4C>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

PORTO, Mauro P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte, 2003. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP01_porto.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo *et al.* Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 111-132, jan./mar. 2011. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/936/836>. Acesso em: 12 ago. 2019.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 18., Belo Horizonte, 2009.

Anais [...]. Belo Horizonte: Compós, 2009. Disponível em:
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

ROSSY, Elizena. **Contra-agendamento**: o terceiro setor pautando a mídia. Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

SIGNATES, Luiz Antônio. As fontes assumem o furo: fraturas e alternativas da prática jornalística ante as redes sociais. *In*: MAIA, Juarez Ferraz de (org.). **Gêneros e formatos em jornalismo**. Goiânia: PUC Goiás, 2011. p. 181-186.

SIGNATES, Luiz Antônio. Jornalismo de fonte ou notícia prêt-à-porter: a substituição do jornalista pelo assessor de imprensa e os acordos comerciais nas publicações do jornal Diário da Manhã, de Goiânia. *In*: MAIA, Juarez Ferraz de; BORGES, Luana Silva; FARIAS, Salvio Juliano Peixoto (org.). **Estudos contemporâneos em jornalismo**. Goiânia: UFG/FIC, 2018. (Coletânea 6). p. 201-220.

SILVEIRA, Fábio. **O discurso político em 140 caracteres**. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/17735>. Acesso em: 12 ago. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.