

Veículos de Comunicação x Jornalistas: Em Busca de Relevância no Twitter¹

Luiz Ricardo Goulart HUTTNER²

Resumo

Este artigo procura demonstrar como jornalistas de um determinado veículo de comunicação tem a sua relação atrelado ao veículo em que trabalha através de suas representações no Twitter. Visto que tanto veículos de comunicação, quanto jornalistas fazem uso do espaço do Twitter, buscamos mostrar, através da análise de redes sociais, a visibilidade que esses atores ganham em relação ao veículo para quem trabalham, assim como observar os *clusters* que são formados através de outros atores (como os próprios jornalistas).

Palavras-chave: jornalistas; interação, relevância; visibilidade; Twitter.

Introdução

A internet modificou radicalmente o modo de fazer do jornalista (PAVLIK, 2005). Esse movimento, que continua a crescer, cria novas oportunidades para veículos de comunicação e também para jornalistas (sejam eles independentes ou mesmo contratados de um veículo) reinventarem seus trabalhos. A credibilidade, um dos pilares do que hoje se constituiu a notícia, está ligada tanto ao veículo como também aos jornalistas em seus perfis próprios, usados tanto para informar quanto para seu uso em outros momentos, como nos bastidores da informação, por exemplo.

Os colunistas (jornalistas que tem a liberdade de comentar assuntos em um veículo de comunicação) vinculam sua credibilidade ao veículo, adquirindo também a sua credibilidade fora deste veículo. Mas não somente colunistas. Hoje repórteres de trânsito, esporte (em especial o futebol no Brasil), vinculam suas representações individuais em

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. Email: luizricardohuttner@gmail.com

mídias sociais para leitores, ouvintes, receptores, procurarem mais informações do que foram repassadas nos ambientes tradicionais.

Este breve relato busca verificar a ligação, através de um site de rede social, o Twitter, que alguns colunistas e repórteres com o veículo de comunicação na qual estão trabalhando.

Redes sociais e o Twitter

Podemos definir os de sites de rede social como sendo um serviço baseado em três conceitos primários: possibilidade de construção de um perfil público; ter conexão com outros usuários e; visualizar sua lista de conexões de forma transversal e também aquelas feitas por outros dentro do mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2007). E desde então passamos a encontrar dezenas desses espalhados pela internet. Elas são representações de atores sociais e de suas representações (RECUERO, 2009). Onde podem ser personalizadas e individualizadas e as conexões tem os mais variados tipos, constituídas através da interação, na mediação da internet.

Nesses sites de rede social um perfil, seja ele de uma pessoa ou mesmo de alguma instituição (de um pequeno jornal até mesmo ao presidente de um País), fazem uma representação de si no ambiente online.

Visto mais de perto, um perfil é uma representação informacional de contas online atualizadas por avatares que representam indivíduos, bichos, instituição, movimentos, eventos, divindades, objetos, grupos ou robôs (bots), cujas publicações são sempre realizadas ou programadas por uma ou mais pessoas. (MALINI, 2016).

O Twitter, utilizado para esta análise, pode ser caracterizado como uma ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007 *apud* ZAGO, 2008, online). Atualmente o site conta com cinco milhões de usuários ativos por mês³.

Fundado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, A ideia inicial do Twitter surgiu numa reunião de discussão de ideias, onde Dorsey conversava por meio de troca de mensagens por celular (SMS). Buscando uma palavra para lançar o projeto de troca de mensagens rápidas através da internet, os criadores chegaram na

³ Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/08/twitter-tem-pior-crescimento-em-numero-de-usuarios/>
Acesso em: 26 dez. 2018.

palavra Twitter, que em inglês possui dois significados: uma explosão de informações inconsequentes e pios de pássaros.

Entre as funcionalidades do Twitter estão os *retweets* onde uma mensagem pode ser replicada através de uma mensagem original. Este *retweet* pode ser integral (sem a interferência do interagente que replica) ou com a modificação do interagente. O sistema de comentários funciona por meio de menções ao interagente (*replies*), onde para se responder a alguém é necessário preceder o @ juntamente com o nome de usuário a quem se quer reportar. As mensagens diretas (*direct messages*) são, como o próprio nome já diz, mensagens que são entregues somente a quem se quer, porém esse serviço só está disponível para quem segue e é seguido pelo usuário (contatos recíprocos). É possível o uso de fotos, compartilhamento de vídeos, elaboração de enquetes e também o uso de *hashtags*, que são palavras ou expressões, precedidas pelo sinal # (conhecido como jogo da velha entre os usuários da rede). Através do uso de *hashtag* é possível “rankiar”, através dos *Trending Topics*, os assuntos mais comentados em um período de tempo no site. Este ranking pode ser mundial, nacional ou mesmo por localidades.

Com recursos que possibilitam mais a troca de informação, conforme o estudo de Zago (2012), algumas opções no Facebook (outro site de mídia social), como o “curtir” não ajudam para o caso de notícias. Já o Twitter, no mesmo estudo, se mostra mais apropriado para a circulação de informação, principalmente pelo recurso do *retweet*.

GaúchaZH

Criado após a junção de mídias tradicionais do estado do Rio Grande do Sul, Zero Hora (jornal impresso) e Rádio Gaúcha (rádio difusão), o veículo muda seu formato online e passa a unificar as duas plataformas em um único espaço⁴, em 21 de setembro de 2017. Assim, os antigos sites migram para um só, assim como suas representações em mídias sociais.

⁴ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html> Acesso em 24 dez. 2018.

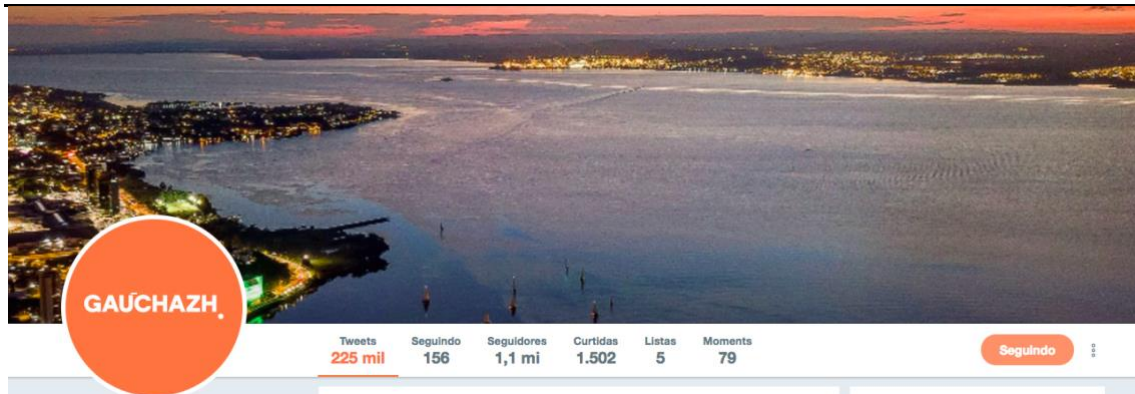


Figura 1 - Capa de GaúchaZH no Twitter

Presente no Twitter, GaúchaZH (@gauchazh), conta com mais de um milhão de seguidores, conforme a imagem. Faz coberturas de acontecimentos, compartilhamento de notícias de seu website. Os jornalistas do veículo também fazem uso de suas representações nas mídias sociais para relatarmos acontecimentos, assim como o veículo compartilha notícias ou textos de opinião os respectivos usernames dos jornalistas que assinam. Processos desse tipo acabam por ligar a jornalista com o veículo de comunicação em questão.

Análise de Redes Sociais

As pessoas ao redor do mundo sempre estiveram conectadas de alguma forma. Para isso, se tornou comum algumas expressões, como os graus de separação entre uma pessoa e outra. Os seis graus de separação, proposto por Stanley Milgram, em 1967, tentava descobrir a distância entre duas pessoas quaisquer no Estados Unidos (BARABÁSI, 2009, p. 25), através de cartas e de instruções dadas aos receptores.

Levando em conta o avanço de toda sociedade, principalmente o técnico, com o uso de novas ferramentas em muitas áreas, os graus de separação podem se tornar cada vez menores. As mídias sociais podem justificar, em parte, essas relações. Quando estamos em uma mídia social, estabelecemos nossas representações, convidamos “amigos” de todo o mundo, mesmo sem nunca termos contato com os mesmos. Conforme Backstrom (2012, online), em estudo tendo o Facebook como o site escolhido para uma nova versão do estudo feito por Milgran, hoje a distância média nesse site é de 3,74 graus de separação.

Na mudança de relação, no jornalismo, podemos citar a mudança do espaço destinado ao leitor no jornal impresso, onde a carta enviada a uma redação passava pelo crivo de uma pessoa responsável pela seleção. De centenas de cartas, apenas algumas ganhavam as linhas do impresso na manhã seguinte. Com as mídias sociais o espaço de interação se torna mais horizontal, onde o comentário pode ser livre, a participação também, mudando a forma de como veículos de comunicação lidam com o seu público. Ou seja, casos em que a internet aproxima relações e muda, também, rotinas que já estavam estabelecidas em muitas profissões.

Analisar esses espaços, podem fornecer informações valiosas sobre quem é quem na rede. Serve para mostrar a direção de um acontecimento, talvez analisar sua origem, sua influência e mais do que isso, analisar com dados e com qualidade o que acontece nos ambientes que foram proporcionados com a evolução da tecnologia.

A Análise de Redes Sociais (ARS) emprega muitos termos da Teoria dos Grafos, um ramo da matemática preocupado com estruturas, fornecendo um substrato formal para os trabalhos científicos (BUTTS, 2008), aliado a Sociometria (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) para analisar relações sociais. Porém, a Análise de Redes Sociais pode ser entendida no campo da Interdisciplinaridade, interessando pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, na tentativa de compreender o seu impacto sobre a vida social (SILVA, 2006, p. 77), dando origem, assim, a metodologias de análise que tem uma estrutura em forma de redes.

Segundo Recuero (2017), a ARS “é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta”. Ainda segundo a autora, a ARS tem sido usada com o viés mais quantitativo, mas não se exclui o fato de que a ARS possa ser usada, em casos específicos, com o viés mais qualitativo.

Dentre as possibilidades que a ARS proporciona, uma delas está relacionada aos estudos das relações entre elementos da estrutura do fenômeno. Dentre as possibilidades deste caso, Recuero (2017) discorre que é possível identificar subgrupos (clusters) dentro de um grande grupo (rede), tal qual a identificação de grupos ativistas dentro do Facebook, como exemplo.

Dentro da Análise de Redes, existem as métricas de rede, que são aquelas que indicam características de rede que está sendo analisada como um todo (RECUERO,

2017). Podemos citar como métricas de rede a densidade, a modularidade, componentes conectados, diâmetro de rede e fechamento (clouse). Quanto a métricas de nó, são aqueles relacionadas aos atores, que vão caracterizar os nós ou de modo coletivo ou de modo individual. Nessa etapa, segundo a autora, temos o grau de entrada (indegree), grau de saída (outdegree), grau, grau de intermediação (betweenness), centralidade eigenvector (centralidade de autovetor), coeficiente de clusterização e closeness (proximidade).

Breve relato sobre GaúchaZH

Para buscar entender o papel do veículo GaúchaZH e de seus colaboradores (jornalistas, repórteres ou colunistas), foi preciso delimitar um dia para a coleta de dados que serão apresentados no decorrer deste capítulo.

Na ARS, a coleta de dados pode ser efetuada de várias maneiras, sendo necessário decidir o que se quer analisar. Dentre os mecanismos de coleta de dados, escolhemos o Netlytic⁵, que

permite coletar dados a partir de seis tipos de fontes diferentes: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Feeds e Google Drive. A busca no Twitter solicita uma simples autenticação com algum perfil e coleta em cada requisição até 1 mil tweets. É possível configurar a ferramenta para fazer requisições a cada 15 minutos. Todos parâmetros e operadores de busca que funcionam no Twitter podem ser inseridos aqui, como OR, AND e from:username, por exemplo.⁶

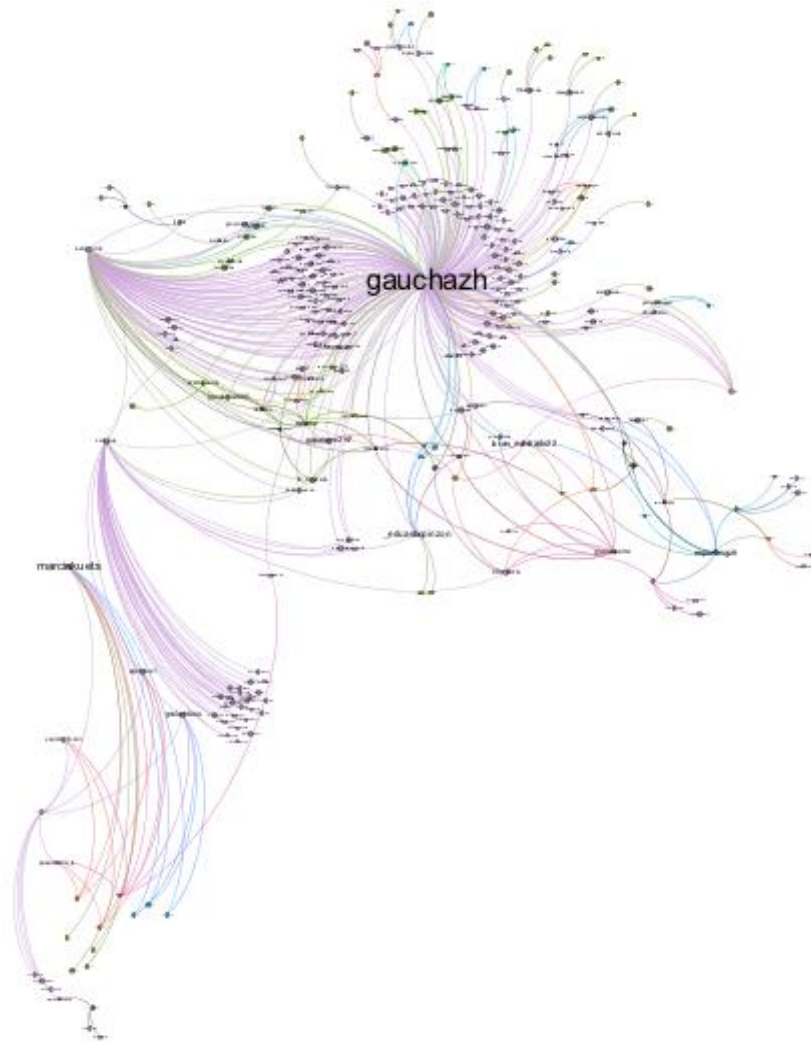
A pesquisa com “GaúchaZH”, coletou 814 resultados na tarde de quinta-feira, dia 20 de dezembro de 2018. O objetivo desta coleta era verificar os atores envolvidos com maior relevância e também a formação de clusters do veículo e de seus jornalistas, aqueles envolvidos em determinada notícia compartilhada pelo veículo em seu perfil no Twitter.

A busca no período da tarde conseguiu abarcar postagens de colunistas com texto de opinião do jornal, não constando, por exemplo, informações de repórteres de trânsito, algo rotineiro no perfil do veículo de comunicação. Além do perfil @gauchazh, o veículo de comunicação repassa suas matérias, pelo Twitter, também através do perfil @clicrbs, antigo perfil, utilizando (no passado) para divulgar notícias que eram publicadas em portal do mesmo nome.

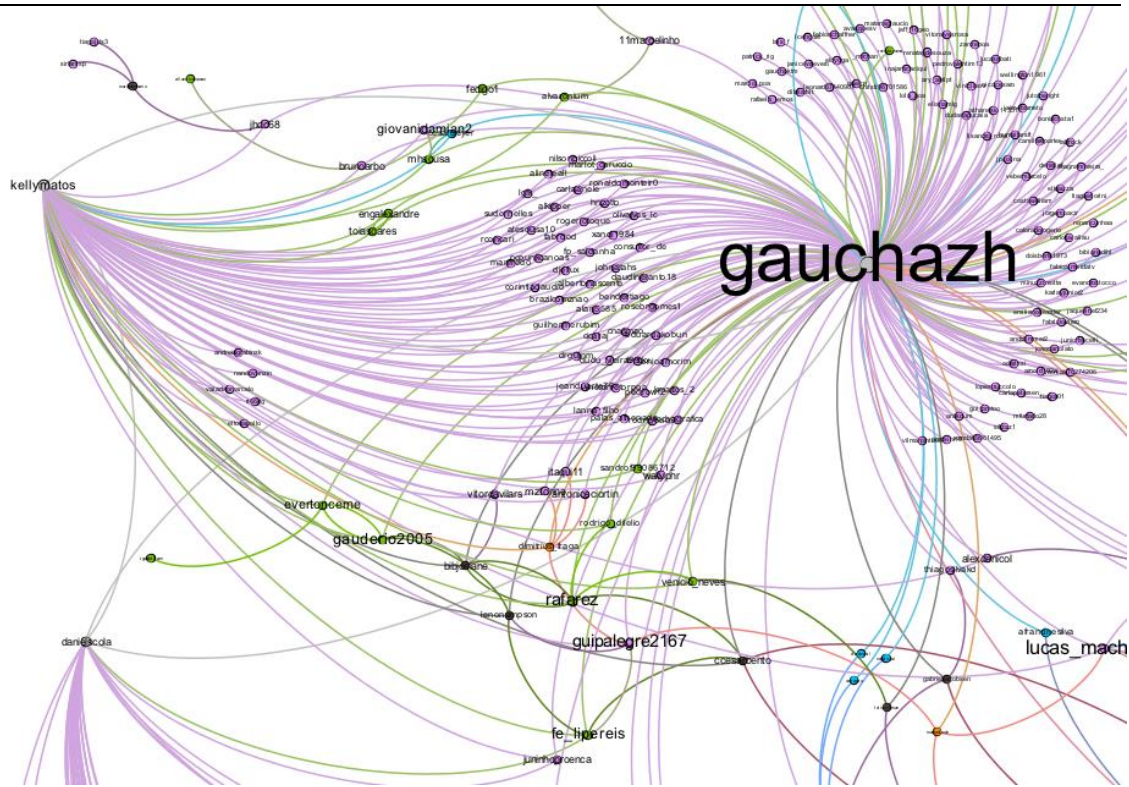
⁵ Disponível em: <https://netlytic.org/>

⁶ Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/como-monitorar-midias-sociais-com-a-netlytic/>

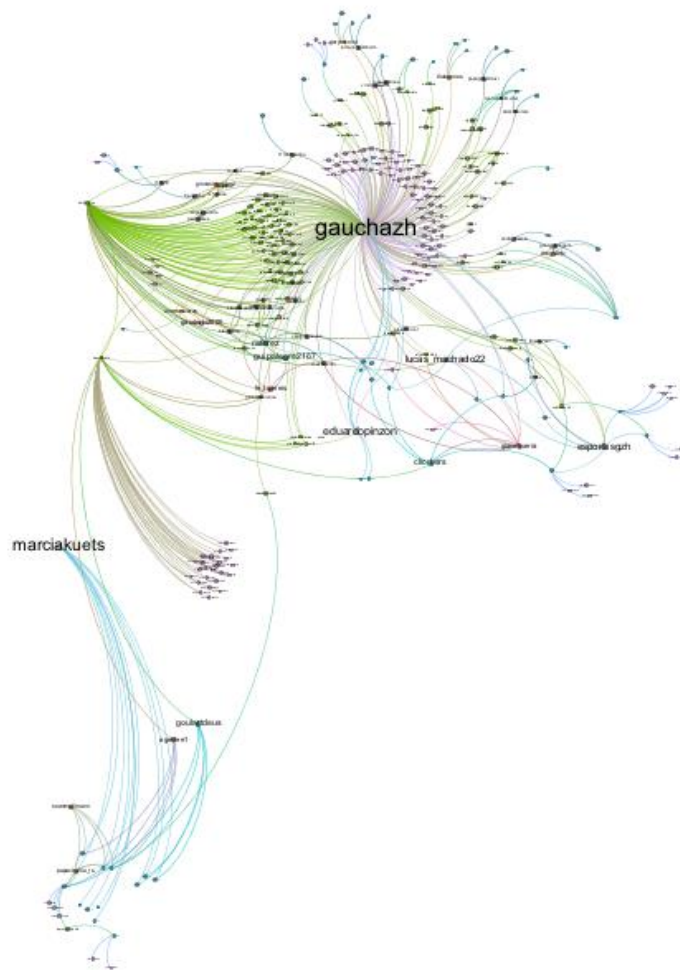
Buscando verificar a relevância que determinados jornalistas e o próprio veículo no qual estamos analisando, além de verificar os clusters formados em torno de determinado jornalista ou veículo.



Usamos duas métricas de nós diferentes. Na primeira imagem, um exemplo usado o Grau de Entrada, o Indegree. Nesses casos, segundo Recuero (2017) é o número de conexões que determinado nó recebe. Percebemos que na primeira imagem, pelo tema pesquisado, a representação do veículo de comunicação GauchaZH é aquele ator que recebe mais conexões e aquele que une, de alguma forma, todos atores desta rede. Ainda sobre o Indegree, nesta rede, temos os detalhes:

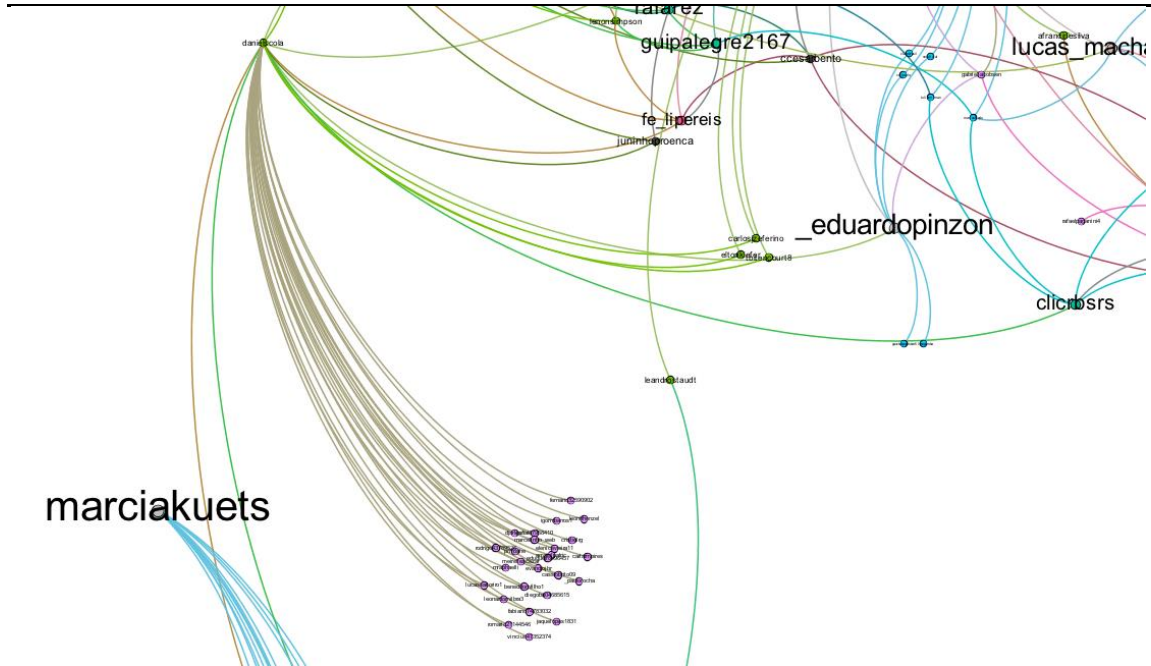


Na aproximação, podemos perceber que dois perfis mantêm sua ligação com GaúchaZH, mantendo assim seus clusters, com muitas ligações, centralizando essas ligações. O grau de entrada permite, também, percebermos quais atores tem uma posição privilegiada na rede.

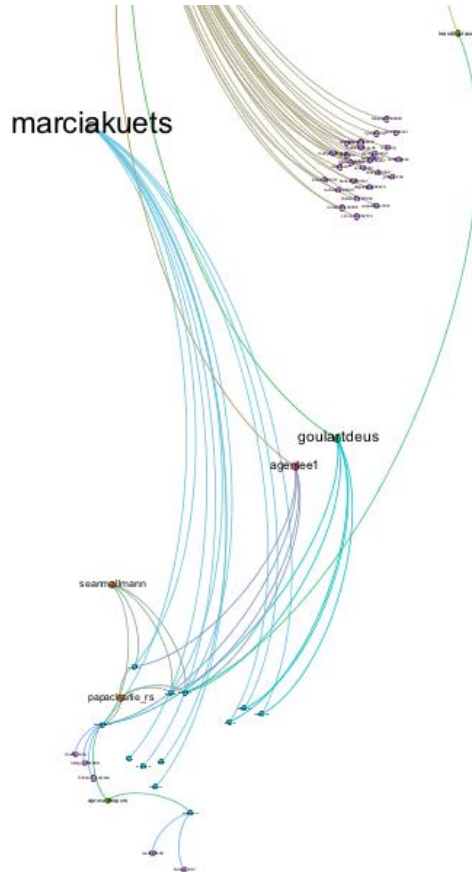


Na mesma rede, agora com o grau de saída, o Outdegree, se refere ao número de conexões que um determinado nó faz. Nesse caso, o alto outdegree pode indicar um autor que faz muitas citações, sendo mais ativo, mas podendo esta conversação não ser recíproca.

No detalhe podemos ver que no caso do grau de saída, os atores principais que aparecem no grau de entrada, permanecem, porém outros clusters se formam, mais afastado do veículo de comunicação em questão, mas que estão ligados a ele também.



Neste caso, aparece o @marciakuets em destaque, sendo que outros perfis de jornalistas do veículo, como @danielscola, @eduardopinzon e o próprio @clicbrsrs aparecem com mais destaque, mesmo afastados do clusters central de GaúchaZH.



Mesmo este ator da rede aparecer também no grau de entrada, no grau de saída as suas conexões parecem mais centralizadas do que no primeiro caso.

As representações no Twitter dos jornalistas Kelly Matos e Daniel Scola recebem, em ambos os casos, mais relevância pelo fato de que o veículo, quando compartilha textos desses dois jornalistas fazendo a menção, direta, a seus *usernames* no Twitter.



O perfil de GaúchaZH cita a representação no Twitter da jornalista do veículo de comunicação, o que faz com que as respostas, retweets (em sua maioria), citam de alguma forma o seu username @kellymatos.



No segundo exemplo podemos confirmar o uso que o jornalista faz do perfil do veículo de comunicação, fazendo um retweet, mas também escrevendo junto da

postagem, que gera mais comentários e por consequência, maior visibilidade na rede, influenciando outras conversas que podem não citar diretamente o jornalista que primeiro publicou a informação.

Conclusões

A Análise de Redes Sociais incorporou outras teorias, mesclando as análises quantitativas com qualitativas, dando suporte e interpretação aos novos fenômenos que surgem com os sites de rede social. Através da ARS é possível, por exemplo, determinar quais os mobilizadores de um determinado evento que surge em redes sociais. É possível também identificar os nós que mais influenciam, aqueles que mais propagam e ganham visibilidade na rede.

Este pequeno relato buscou identificar a relevância que jornalistas de um veículo tem na rede comparando com o veículo em que trabalham. Cada vez mais esses veículos buscam dar voz a seus empregados, sejam aqueles repórteres de trânsito, de matérias em geral, mas principalmente aqueles que mantêm colunas de opinião, mas que também trazem informações exclusivas.

Podemos perceber que os clusters ficam centralizados em GauchaZH, mas as ramificações mais evidentes ficam por conta, primeiramente, de jornalistas do veículos que tem suas matérias compartilhadas pelo Twitter do veículo de comunicação e também vice-versa (do perfil do jornalista). Percebemos que dois perfis @kellymatos e @danielscola ganham mais visibilidade, assim como o perfil (no grau de saída), de um interagente fora do veículo de comunicação.

Este pequeno exemplo mostra uma possibilidade em que a ARS pode ser útil. Com um volume de dados grande para ser pesquisado, a ARS nos possibilita um acesso mais fácil ao material de estudo, podendo mesclar análises quantitativas e também qualitativas, fazendo com que o resultado final nos dê boas perspectivas de estudos.

Referências Bibliográficas

BACKSTROM, Lars; BOLDI, Paolo; ROSA, Marco; UGANDER, Johan; VIGNA, Sebastiano. **Four Degrees of Separation**. 2012, online. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1111.4570.pdf>
Acesso em: 26 dez. 2018.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal os Computer-Mediated Communication*. 2007, v. 13, 210-230 p..

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
Acesso em: 30 nov. 2018.

BUTTS, Carter. **Social network analysis: A methodological introduction**. Asian Journal of Social Psychology, 2008, online.

MALINI, Fábio. **UM MÉTODO PERSPECTIVISTA DE ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: cartografando topologias e temporalidades em rede**. Compós, Goiânia, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_malini_2016_3269.pdf Acesso em: 26 dez. 2018.

PAVLIK, J. **El periodismo y los nuevos medios de comunicacion / Journalism and New Media**. Paidós Iberica Ediciones AS, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2009, online. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acesso em: 26 dez. 2018.

_____. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Salvador, Edufba, 2017, online).

_____.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVA, Antonio. **Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.

ZAGO, Gabriela. **Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook**. Revista Novos Olhares – vol.2 N.2, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69827/72487> Acesso em: 30 dez. 2018.

_____. ZAGO, Gabriela. **Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características**. Encontro Nacional da Alcar, 2008, online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 30 dez. 2018.