



#Noticiabilidade: Os Trending Topics Como Novos Filtros De Escolha Das Notícias No Jornal Do Comercio E Folha De Pernambuco

Marília Gabriela Silva RÊGO¹
Douglas Fellipe do Nascimento SILVA²

Resumo

Este artigo objetiva analisar a influência dos trending topics do Twitter como critério de noticiabilidade no Jornal do Comercio e Folha de Pernambuco. Para tanto, foram analisadas matérias dos portais de ambos os jornais em um período de duas semanas do mês de julho de 2018, além de elencar as dez primeiras palavras que mais tempo tiveram entre os trends naquele momento. Esse critério foi utilizado a fim de estabelecer uma relação do que é produzido nos portais por entendermos que há uma influência potencial da audiência nas pautas veiculadas nestes veículos.

Palavras-chave: critério de noticiabilidade; trending topics; Jornal do Comercio; Folha de Pernambuco; audiência;

1. Das ruas às hashtags: as mudanças do fazer jornalístico nas redações

A globalização trouxe com ela novas formas de compreensão da condição humana, que de certa forma, se dá, agora, segundo Bauman (1998), em escala global. Esse fenômeno lança raízes nas diversas esferas da humanidade, modificando o agir do ho-

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM – UFPE). E-mail: maria_gabriela00@hotmail.com.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM –UFPE). E-mail: douglasfeli-pe_814@hotmail.com.

mem, no que tange a sua relação com a sua própria cultura e a de outros. “Não há mais ‘fronteiras naturais’ nem lugares óbvios a ocupar. Onde quer que estejamos em determinado momento, não podemos evitar de saber que poderíamos estar em outra parte, de modo que há cada vez menos razão para ficar em algum lugar específico (...)” (BAUMAN, 1998, p. 88). Com a sociedade globalizada, essas ‘fronteiras’ deixam de ser entaves e são superadas com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação.

As distâncias já não importam, ao passo que a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de sustentar no “mundo real”. Parece claro de repente que as divisões dos continentes e do globo como um todo foram função das distâncias, outrora impositivamente reais devido aos transportes primitivos e às dificuldades de viagem. (BAUMAN, 1998, p. 19)

Segundo Joshua Meyrowitz (1985), os meios eletrônicos modificaram o espaço social - que, tradicionalmente, estava condicionado, apenas, ao espaço físico - tendo a “fundir tanto a esfera pública quanto a pessoal, provocando com isso o embaçamento da linha divisória entre o comportamento público e o privado” (GALINDO; BUENO, 2015, p. 58). Por ignorar as linhas que demarcam o isolamento, a mídia eletrônica “obscurece as diferenças entre pessoas em diferentes estágios de socialização e entre pessoas em diferentes processos de socialização.” (MEYROWITZ, 1985, p. 157, tradução nossa).

O que Meyrowitz demonstra é que com os meios eletrônicos desaparecem os limites convencionais, sejam eles geracionais, sexuais ou políticos, alterando a disposição situacional dos indivíduos. Na atualidade, eles estão ocupando o espaço intermédio e lá se relacionam cognitivamente com o real, pois a separação entre público e representação não mais existe e, ao conhecer as dimensões do palco, bastidores e representação, o público torna-se virtualmente ator sem perder sua condição de espectador. (GALINDO; BUENO, 2015, p. 59)

Com tais mudanças nas estruturas sociais com o advento dos meios eletrônicos, e mais atualmente com as redes sociais, a centralidade dos meios tradicionais de comunicação também começa a ter suas linhas demarcatórias postas em cheque. O fazer jornalístico começa a modificar, em partes, a sua estrutura, pois começa a ser desenhado um “terceiro espaço, onde a plateia também atua, fala, discorda, toma partido, elogia, adere, repulsa, aplaude, vaia, compartilha com seus pares e boicotam, mesmo que seja um ato solidário, ou ainda de um grupo reduzido (GALINDO; BUENO, 2015, p. 59). O jornalismo começa a redefinir seus papéis, assim como passaram de meros reprodutores

de conteúdo no início da internet, para veículos realmente interativos (FERRARI, 2004).

As redes sociais, por sua vez, surgiram nesse aperfeiçoamento da internet e como mecanismos que possibilitaram esses embaçamentos das fronteiras geográficas entre as pessoas, além de garantir, se podemos assim dizer, uma espécie de ‘mínimo’ espaço público para as pessoas, onde seus valores pudessem ser “confrontados e negociados” (BAUMAN, 1998, p. 33). “Estamos diante de uma ágora digital, aqui todos participam, seja pessoa física ou pessoa jurídica, nela tudo se torna público, até mesmo a censura, os desvarios, os desacertos e também as dificuldades de conviver com a opinião do público (...) (GALINDO; BUENO, 2015, p. 66).

Neste cenário, os jornalistas, que antes não poderiam garimpar bons assuntos sem antes ir às ruas, recebem, hoje, uma grande quantidade de informações por meio da internet, e, sobretudo, através das redes sociais, pois sua relevância não está apenas na tecnologia em si, mas no “fato de que essas plataformas atualmente integram e são quase indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, fomentando discussões, alimentando a cadeia de valor de produtos e serviços, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos”. (COLNAGO; BUENO, 2015, p. 11)

Essa mediação com potencial de interatividade surge acompanhada de elementos como velocidade, instantaneidade, troca de conteúdo multimídia, interface amistosa e disponibilidade dos participantes, especialmente após o desenvolvimento da mobilidade dos aparelhos que permitem a conexão, além de considerável redução de custos de comunicação em comparação com os meios “pré-digitais”. (MAIO; BUENO, 2015, p. 30)

Não tínhamos ideia de que a internet com toda a sua potencialidade pudesse alcançar espaços como os já alçados em muito menor tempo que a televisão e o rádio, com quinze e trinta anos, respectivamente, para obter uma grande audiência (CASTELLS, 2001). Neste sentido, o jornalismo precisou acompanhar essa dinâmica e se ajustar aos novos caminhos traçados pela comunicação, para que conseguisse se reinventar nos diversos cenários apresentados por essas ferramentas de nossa atualidade.

2. Novo critério de noticiabilidade? O funcionamento dos trending topics e suas implicações

Os estudos e discussões a respeito dos critérios de escolhas para que um fato se torne notícia são muitos. Estudiosos (Golding & Elliot, 1979; Wolf, 1985; Chaparro, 1994; Lage, 2001) buscaram identificar qual o método e a classificação que faz de determinado acontecimento apto ou não a ser noticiado. A esse conjunto de fundamentos que classificam o grau de aptidão dá-se o nome de noticiabilidade. Para Wolf (1985), esse conjunto de critérios e instrumentos de escolha é capaz de conter uma dimensão imprevisível de fatos e a constituir uma quantidade estável de notícias, capaz de organizar e sintetizar o que de mais relevante acontece em nosso entorno. Esta é uma questão de grande importância no campo da comunicação, pois a todo instante, principalmente com o grande número de informações que surgem, este processo de escolha é realizado.

O valor notícia, segundo Mauro Wolf (1997), corresponde aos pressupostos que consideram o acontecimento interessante e significativo: com relação às características que este autor denomina de substantivas, referentes ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; ao impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; e a relevância e significatividade do acontecimento, quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 1997). O autor também descreve que a disponibilidade do material também interfere nesta escolha, dando prioridade ao que for mais acessível ao jornalista e que esteja dentro da possibilidade dos limites técnicos dos meios de comunicação.

Ainda, o fato noticiável deve ser também atual e se enquadrar na composição equilibrada do noticiário, devendo corresponder ao perfil de público que o jornalista pressupõe. É preciso identificar que a concorrência também dita este valor: o tempo e a exclusividade são fatores importantíssimos na disputa mercadológica entre os veículos. Em resumo, o valor-notícia, assim se pode dizer, é um combinado de diversas características associadas que determinam a potencialidade do fato se tornar notícia ou não. Quanto mais agregado de pontos relevantes o acontecimento possuir, mais chance há de ser noticiado.

Toda essa reflexão auxilia ao entendimento dos processos das redações e veículos na divulgação de seu material. Com a modernização do campo comunicacional essa dinâmica de escolha tem, de certa maneira, se modificado e aderido a outras estratégias de medidas do valor-notícia. A este exemplo, tem-se a internet, que hoje é uma ferra-

menta de grande impacto na construção da notícia, seja na sua constituição, formato e divulgação. As redes sociais funcionam também como um termômetro do que está sendo noticiado no mundo inteiro, e mais especificamente, o Twitter tem se tornado uma ferramenta em potencial para a identificação do que é noticiável (MESQUITA, 2014).

O Twitter é “a segunda maior rede social digital do mundo, com 500 milhões de usuários” (CUNHA, 2016, p.4) e está em funcionamento desde 2006, se identificando como uma plataforma de informação rápida, limitando as postagens ao máximo de 140 caracteres. Entre suas principais características, muito frequentemente são observadas as hashtags³, que por si só já atuam como um filtro, direcionando o internauta a determinados assuntos. O Retweet (RT), é um mecanismo de compartilhamento, pois quem retweeta está compartilhando o conteúdo informacional de outra pessoa. Porém, o destaque dado é para os Trending Topics (assuntos do Momento, TTs). Incorporado à rede em 2009, os Trending Topics correspondem aos assuntos mais abordados em determinado horário/dia por um grande número de pessoas. Isso funciona na prática como um ranking dos assuntos considerados mais importantes, gerado por um algoritmo que os identifica e mantém atualizado ao vivo. Além disso, o Twitter leva em conta também a sua área de interesse e localização, criando um padrão personalizado para cada usuário. “Esse algoritmo identifica tópicos que são populares agora, em vez de tópicos que foram populares por um tempo ou diariamente, para ajudá-lo a descobrir os tópicos de discussão mais recentes no Twitter” (TWITTER, tradução nossa).

Entende-se, portanto, que os TTs se constituem de uma seleção de fatos mais comentados e esta ideia modifica a relação inicial de critérios de noticiabilidade aplicados pelos jornalistas em suas redações. Neste caso, há uma arena de debates e informações de alcance amplo e diverso, e criando sua própria noticiabilidade. Essa compreensão é a constatação de que a ferramenta possui um método próprio para estabelecer o ranking de assuntos mais “tuitados”. Não são apenas os termos mais comentados da rede pois o assunto precisa atender alguns critérios (ALENCAR, 2016).

³ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo “#”, frequentemente utilizada na identificação do tema de determinado conteúdo. É bastante utilizada no Twitter, mas foi incorporada em outras redes sociais como o Facebook e Instagram.

O primeiro aspecto é que o conteúdo deve ter uma popularidade alta em um curto espaço de tempo, sendo comentado por um grande número de usuários diferentes. Se houver muitos tuítes de um assunto por um grupo pequeno, conseqüentemente ele não entra nos TTs. O algoritmo também reconhece os temas e não permite a sua repetição no ranking a não ser que seja feito por um novo grupo de pessoas. Em uma pesquisa feita por SILVA, TONUS & DORNES (2017), as principais temáticas observadas nos Trending Topics durante um período de duas semanas correspondem a memes/tags virais, fandom, política, esportes, celebridades, TV, cinema e factuais. É importante, inclusive, ressaltar que o Twitter descreve em seus termos de uso as regras de conduta para os TTs, que não devem desrespeitar os direitos humanos:

“Queremos que as tendências promovam discussões saudáveis no Twitter. Isso significa que, às vezes, podemos impedir que determinados conteúdos virem tendência. Estes incluem tendências que: Contenha palavrões ou referências de adultos / gráficos. Incitar o ódio com base em raça, etnia, nacionalidade, orientação sexual, gênero, identidade de gênero, afiliação religiosa, idade, deficiência ou doença. Violar as regras do Twitter⁴. Em alguns casos, podemos também considerar o valor do conteúdo, ou se é de interesse público, avaliar possíveis violações. Nestes casos, o conteúdo pode continuar a tendência em nossa plataforma (TWITTER, tradução nossa).

Exceto estes casos, diferentes tipos de conteúdo, desde personalidades, política, economia, esportes e cultura podem vir a constituir o ranking. Assim, pode-se observar que os *trends* funcionam como um medidor do que os indivíduos mais estão comentando. Neste ponto podemos associar o uso dos trending topics nas redações jornalísticas ao critério de noticiabilidade a respeito do público (WOLF, 1997), observando o desejo de atender ao que a audiência aponta como tema de seu interesse, muito próximo ao conceito de audiência potente (MESQUITA, 2014).

Segundo Mesquita (2014), a característica desta audiência potente é assumida a partir da “relação ativa [dos cidadãos] com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (MESQUITA, 2014, p. 54). As características básicas de audiência potente, segundo a autora, entre outras coisas, é a de que a audiência (que não é jornalista) deva ser tecnológica (fazendo uso de dispositivos como celulares e computadores), bem como ter acesso a conectividade, e estar envolvida com o acontecimento podendo produzir, inclusive, mate-

⁴ Para mais informações, acessar: <<https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>>.

rial informativo (não necessariamente notícia, mas pode colaborar com vídeos e fotos), reagindo e amplificando através de comentários e críticas, envolvendo-se naquilo que mais a interessa. Esse aspecto de potencialidade complexifica a relação do jornalismo e seu público, os vendo não como simples leitores, mas com a capacidade de fornecer, através de sua movimentação de aceitação ou não de conteúdo e das suas opiniões, a pauta e a forma como determinado assunto pode ser tratado na notícia.

3. Os trending topics nas redações: os casos Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco

Como parte empírica da presente pesquisa, decidimos analisar as matérias de dois jornais em circulação aqui do estado, o Jornal do Commercio (JC) e a Folha de Pernambuco (Folha PE). O primeiro, criado em 1919, é o jornal de maior circulação no estado e tem um investimento em portais e mecanismos de utilização das redes sociais⁵, além de maior tiragem no estado (uma média de 38 mil exemplares diários), e o segundo, desde 1998, registra 30 mil exemplares por dia, e é considerado o segundo jornal mais popular entre o público (FOLHA, 2018), começando recentemente a integrar com mais força os meios digitais⁶ em sua produção de conteúdo jornalístico. Neste tópico serão discutidas a possibilidade de as matérias terem utilizado como filtro os trending topics nos dois jornais observados.

Para analisar o *corpus* e estabelecer uma relação entre eles, utilizamos, apenas, os títulos das matérias e as palavras dos trending topics, para assim, podermos verificar se há alguma relação entre os jornais, e, se possivelmente utilizam essa ferramenta como filtro para suas matérias. Para tanto, escolhemos um período que compreende duas semanas, entre os dias 8 de julho a 22 de julho de 2018, e montamos uma “falsa sema-

⁵Além de possuir o maior Portal do Norte e Nordeste, o NE10, em uma pesquisa feita pelo próprio JC (disponível em: <<http://produtos.ne10.uol.com.br/jc360/>>), o site do jornal registra 7,5 milhões de visitantes únicos e 3,8 milhões de seguidores nas redes sociais.

⁶ Em entrevista à turma de pós-graduação em Comunicação (UFPE), a jornalista Roberta Rêgo, editora de redes sociais, esclareceu sobre as dificuldades de produção na Folha de Pernambuco e contou sobre os recentes investimentos na equipe de redes sociais e sobre o novo olhar do jornal para os movimentos na internet, entendendo sua importância e capacidade potencial de informação através dos usuários. Segundo informações do site da Folha, nos últimos dois anos, o Portal FolhaPE já conta com dois milhões mensais de visualizações.

na” (SOUZA, 2014, p.99), alternando os dias entre as datas escolhidas das duas semanas, que nos “permite perceber regularidades em meio à dispersão dos materiais no tempo e tem a vantagem de perceber se as estratégias variam e como, de acordo com o dia da semana” (SOUZA, 2014, p.99). Além disso, propomos esse método a fim de não influenciar nos resultados. Abaixo, segue a composição da falsa semana:

Falsa Semana

| Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado | Domingo | Segunda |
|---------|-------|--------|--------|-------|--------|---------|---------|
| 09/07 | 10/07 | 04/07 | 12/07 | 06/07 | 14/07 | 08/07 | 16/07 |

A partir deste recorte temporal, observamos dentro de todas as matérias publicadas no portal de cada jornal, a recorrência de temas que se constituíram naquele momento como os mais comentados no Twitter. Para essa verificação, foi necessário identificar através do ranqueamento no site Trendinalia, quais eram os assuntos que ao final do dia tiveram maior repercussão. Foram observados os 10 principais temas por data segundo este ranking, tendo como critério o maior tempo em que uma palavra esteve na lista de mais compartilhados no Twitter. O site, por sua vez, lista as palavras em todo o mundo, além de verificar por países e suas regiões. Decidimos observar os trends a nível nacional e municipal, levando em conta que os jornais analisados são da Região Metropolitana do Recife.

3.1 Análise no Jornal do Commercio

Visitamos o portal e verificamos na seção “Últimas Notícias”, pois nela se reúnem todas as matérias jornalísticas publicadas por dia e horário e englobando todas as editorias do jornal: cidades, esportes, cultura, economia, política, mundo e social. Ao todo, no período analisado, foram coletadas 940 matérias. Foi possível identificar que em todos os dias alguma matéria falou sobre temas que estavam entre os mais comentados nos Trend Topics do Twitter. Esta identificação foi feita a partir das palavras-chaves dos trending, observando em cada título de matéria se traria algum conteúdo relaciona-

do aos trends do dia. Nestes casos observados pelo menos seis matérias diárias tinham relação com os assuntos mais comentados do momento pela rede social, como mostra a tabela 1:

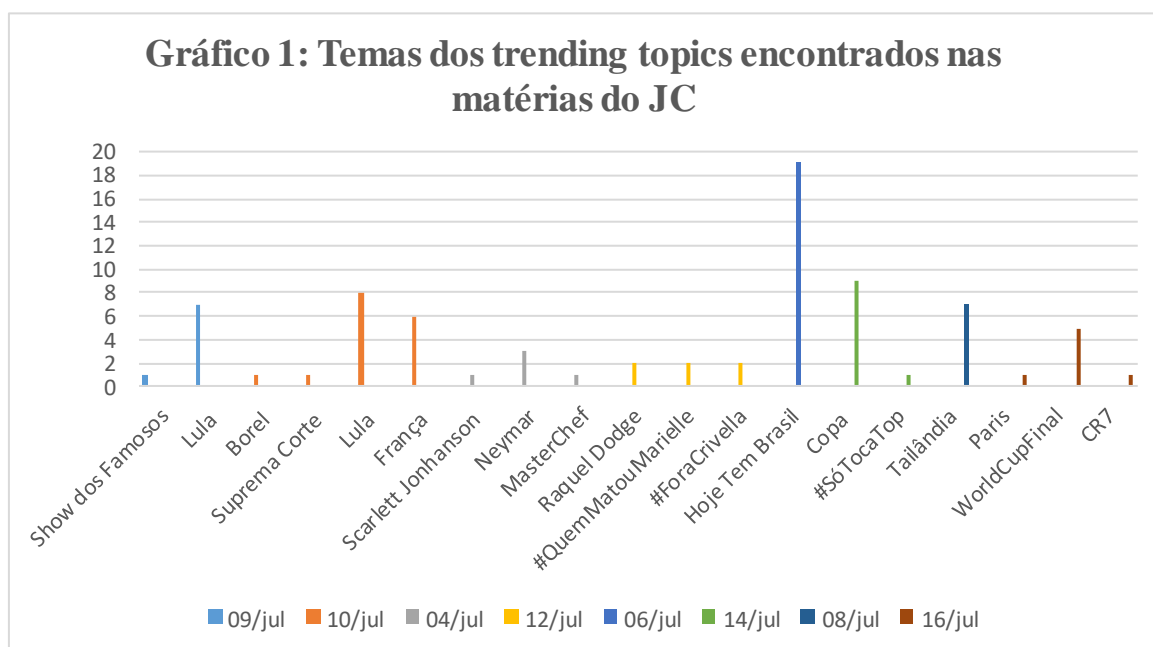
| DATA | Quantidade total de matérias no dia | Nº de matérias com títulos que tem relação com os trending topics do Twitter |
|--------------|--|---|
| 09/07 | 142 | 8 |
| 10/07 | 153 | 16 |
| 04/07 | 143 | 6 |
| 12/07 | 143 | 6 |
| 06/07 | 125 | 19 |
| 14/07 | 61 | 10 |
| 08/07 | 82 | 7 |
| 16/07 | 91 | 7 |

Assim, por exemplo, nos dias 09/07 e 10/07, a tag *Lula* estava entre as três primeiras do Twitter no fim do dia e foram publicadas sete notícias a respeito do ex-presidente no primeiro dia, e no segundo, oito. No dia 02/07, a hashtag *#quemmatoumarielle* voltou à tona depois de pouco mais de três meses do assassinato da vereadora e, neste dia, rendeu duas matérias no JC sobre as investigações do caso. Também quando os meninos tailandeses estavam presos em uma caverna e a *#Tailandia* liderava os trending topics, o Jornal do Comercio dedicou sete matérias sobre o assunto. Estes são alguns exemplos da íntima relação, mesmo que não mencionada nos títulos, de que os assuntos tendências estão sendo percebidos pelo jornal através desta ferramenta. Esta mesma consideração foi feita em uma pesquisa realizada por Coelho; de Sousa & Berti (2010) em jornais da Capital do Piauí, identificando que sim, os jornais veem o Twitter como um filtro das informações. Portanto, “o Twitter é um exemplo bem atual dessa capacidade dos próprios usuários serem as fontes e ao mesmo tempo serem os difusores

de informações nas redes sociais” (CONRADO, 2009 apud COELHO; DE SOUSA & BERTI, 2010, p.5).

No caso do JC, outras matérias ainda fizeram referência direta ao Twitter e à viralização de imagens na internet. Exemplo disso, pode ser citada a matéria que tratou dos memes a respeito de um rato que invadiu o estádio no jogo do Vasco, no dia 16/07, e, um outro caso, quando o Brasil foi eliminado da copa no jogo contra a Bélgica, no dia 06/07: “*Triste, mas criativa, torcida do Brasil foca em memes após eliminação*”. No total de 940 matérias coletadas, 79 foram identificadas tendo como possíveis fontes os trends do Twitter, o que contabiliza um universo de 8,4% das publicações do JC. Este valor é genérico dado que é um recorte da realidade das publicações, mas já denota uma porcentagem considerável nesta pesquisa.

No gráfico 1, com base nos trendings do ranking Trendinalia, registramos a quantidade de vezes que o tema apareceu durante os dias referentes ao recorte desta pesquisa:



É possível inferir com esses dados, portanto, que os trending topics do Twitter, neste dado momento, fazem referência com os critérios de noticiabilidade já estabeleci-

dos na literatura dos estudos em jornalismo. Muitos destes temas estão ligados à atualidade, ao impacto sobre a sociedade, à personalidades (Wolf, 1997): por exemplo, os temas que envolvem a Copa do Mundo (Brasil, Neymar, França, Final da Copa), maior evento futebolístico entre os continentes. Mas, ao mesmo tempo que se assemelha, também cria sua própria noticiabilidade, tornando notícias alguns temas não tidos como “potencialmente jornalísticos”, mas que ganharam as redes: matérias sobre o reality culinário, MasterChef, e sobre programa musical “Só Toca Top” ilustram esta conclusão.

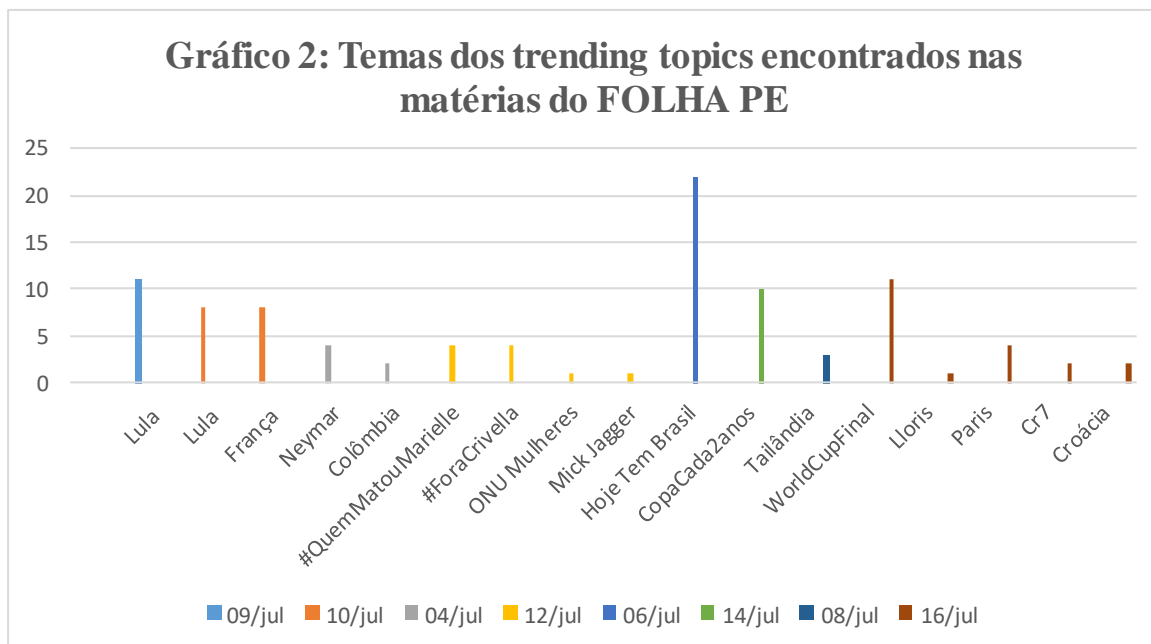
3.2 Análise na Folha de Pernambuco

No período escolhido para a análise, foram auditadas cerca de 850 matérias disponibilizadas no espaço “Últimas Notícias”. Este espaço, assim como no Jornal do Comércio, compreende notícias de todas as editorias do portal Folha de Pernambuco, sendo estas, a saber: economia, política, esportes, geral, mundo, etc. De maneira geral, as matérias - embora não façam menção direta aos trends - muitas vezes apresentam alguma relação com os assuntos mais comentados na rede social. A tabela 2 abaixo nos dá a dimensão do objeto:

| DATA | Quantidade total de matérias no dia | Nº de matérias com títulos que tem relação com os trending topics do Twitter |
|--------------|--|---|
| 09/07 | 119 | 11 |
| 10/07 | 136 | 14 |
| 04/07 | 104 | 6 |
| 12/07 | 116 | 10 |
| 06/07 | 125 | 22 |
| 14/07 | 64 | 10 |
| 08/07 | 82 | 3 |
| 16/07 | 98 | 20 |

No dia 16/07, por exemplo, boa parte das notícias ainda eram sobre desdobramentos da final da Copa do Mundo que acontecera no dia anterior, e falavam sobre a seleção francesa e sua conquista. Porém, nesse mesmo dia, o nome do goleiro da seleção campeã figurou como um dos trends mais comentados entre os internautas, que, segundo o Trendinalia, passou cerca de 12 horas entre os principais trendings topics do dia, ficando em oitavo lugar. Boa parte das manifestações dos internautas giraram em torno da falha de uma das suas defesas, deixando a bola para um dos jogadores da Croácia efetuar o gol. Um dos usuários do Twitter comentou: “Apesar do Lloris ser campeão, a última imagem de jogo na Copa até a próxima será a falha dele. Sorte que ganhou risos” (sic). A Folha de Pernambuco - mesmo já tendo postado outras notícias sobre a seleção em seu portal - deu destaque a este fato em uma de suas matérias intitulada *Falha na final fez Lloris perder prêmio de melhor goleiro*.

É muito comum ter matérias que apresentem um termômetro do que está sendo postado e compartilhado no Twitter além de outras redes sociais, como foi o caso de uma matéria do dia 06/07, que trouxe uma compilação de memes sobre a derrota do Brasil na copa. Em suma e diante do que foi exposto, a audiência das redes sociais se apresenta de forma mais ativa e passa a negociar sentidos, apresentando sempre a sua voz dentro desse espaço que se pretende cada vez mais comum a todas as pessoas. De acordo com o Ibope (2013), cerca de 99% da população que utiliza a internet também utilizam as redes sociais. Considerar a demanda do que está sendo produzido por essas pessoas parece que começa, aos poucos, a fazer parte das redações dos jornais e portais de notícias. O gráfico 2 apresenta como foram dispostas as notícias da Folha de Pernambuco de acordo com o que estava sendo mais comentado no Twitter:



Considerações finais

A internet modificou a relação com a notícia em todos os sentidos: em como é tratada pelo jornalista, apurada, lida, percebida e até respondida pelo leitor. Hoje, os critérios que tornam o fato uma notícia se modificaram e passaram a incorporar essa nova relação do online, muito influenciado pelas redes sociais e, no caso deste artigo mais especificamente, o Twitter. Nesta rede, a possibilidade de comentar em tempo real permitiu a identificação dos assuntos de interesse dos internautas no momento em que escrevem. É tempo real. E no jornalismo online, esta ferramenta é bastante considerada. Primeiro porque os portais de notícias têm um trunfo que é ao mesmo tempo sua própria característica: a capacidade de atualizar e de publicar novas matérias a todo tempo. O jornal impresso não. Este somente pode adicionar e construir uma notícia até a hora de sua impressão. Isso não é uma falha, pelo contrário. Cada plataforma possui suas características e é por isso que os jornais investem em um sistema de comunicação mais amplo, possuindo impresso, online e até outros veículos, como é o caso destes dois jornais:

O JC contando ainda com a Rádio Jornal, TV Jornal e Portal NE10; e a Folha com o Portal FolhaPE e Rádio Folha.

Concluimos a partir das considerações teóricas e das análises do Jornal do Commercio e da Folha de Pernambuco que com a utilização dos Trend Topics é construído um “novo” critério de noticiabilidade. Este, incorpora os critérios antigos, pois as notícias mais comentadas são na maioria das vezes relacionadas a critérios antigos como personalidades, assuntos públicos, temas de impacto na sociedade, como a violência. Porém, os trend do Twitter constituem-se por si só um ranking já filtrado das redes. É possível dizer que nele já se constitui em tempo real uma lista de fatos potencialmente noticiáveis. E essa potencialidade aumenta ou diminui a medida a quantidade das vezes que se comenta e o tempo que o termo permanece sendo comentado

De acordo com as considerações de Mesquita (2014) e em posse das verificações mencionadas sobre estes dois jornais, podemos dizer que a audiência é potente e capaz de, além de produzir informação, contribuir no processo de escolha e apuração da notícia. Nesta amostragem, a Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio apresentaram certa diferença na quantidade de matérias com alta possibilidade de advir dos trends: 79 e 96 respectivamente. É relevante também considerar que o JC apresenta maior número de publicações diárias no portal em comparação com a Folha. Mas, ponderando as diferenças entre os jornais, percebe-se que há uma tendência regular de ambos em veicular notícias que, muitas vezes, fazem referência aos trending topics.

Agora, não somente as agências de notícias ou a apuração independente do jornalista é percebida. Há a significação de que os TTs representam o consenso entre as audiências. Porém, nem tudo que se é comentado será uma notícia pois nas redes muitos temas extrapolam a esfera jornalística, como por exemplo a propaganda (MESQUITA, 2014). Porém, sem dúvidas “a força do que se comenta nas redes reforça, para o jornalista, que o tema possui atributos que podem resultar em notícia” (MESQUITA, 2014, p.89)

Referências

ALENCAR, Felipe. **Seis segredos sobre os Trending Topics do Twitter**. 2016. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/seis-segredos-sobre-os-trending-topics-do-twitter.html>>. Acessado em 08 de junho de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. 1999

CUNHA, E. M.. **Notícias nas redes sociais e redes sociais de notícias**. In: 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2016, Palhoça-SC. 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FOLHAPE, 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/fohape/a-fohape.aspx>>. Acessado em: 27 de julho de 2018.

GALDINO, S. **As organizações e a nova visibilidade público-privada** . In: BUENO, W (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Manole, 2015.

JC360. Disponível em: <<http://produtos.ne10.uol.com.br/jc360/>>.Acessado em 27 de julho de 2018.

MEIO & MENSAGEM (Portfólio de Mídia) . **Folha de Pernambuco**. Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/FOLHA+DE+PERNAMBUCO/14369/home>>. Acessado em 27 de julho de 2018.

MEIO & MENSAGEM (Portfólio de Mídia). **Jornal do Commercio. Sobre a Mídia**. Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/JORNAL+DO+COMMERCIO/14811/home>>. Acessado em 27 de julho de 2018.

MESQUITA, GIOVANA BORGES. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

SOUZA, M. T. **As narrativas do Reino: a programação IURD nas madrugadas mineiras**. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

MEYROWITZ, J. **No sense of place: the impact of eletronic media on social behavior**. Nova York: Oxford University Press, 1985.

SILVA, A. S.; TONUS, M. ; DORNE, V. D. . **Trending Topics BR: monitoramento e análise dos assuntos do momento**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Trabalhos, 2017.

TWITTER. **Twitter Trend FAQs**. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>>. Acessado em 08 de junho de 2018.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.