

Artigo recebido em

19/09/2014

Aprovado em

30/10/2014

**FERNANDA
VASQUES
FERREIRA**

Universidade de Brasília
(UnB) – fernanda.
jornalista82@gmail.com

Doutoranda em
Comunicação

pela Faculdade de
Comunicação da
Universidade de

Brasília, mestre em
Comunicação pela
mesma instituição,
graduada em

Jornalismo pelo Uni-
BH e docente do
curso de Comunicação

Social – Jornalismo
e Publicidade e
Propaganda da

Universidade Católica
de Brasília

RAFIZA VARÃO

Universidade Católica
de Brasília (UCB) –
rafiza@gmail.com

Professora da

Universidade Católica
de Brasília. Mestre
em Comunicação e

Sociedade e Doutora em
Teorias e Tecnologias
da Comunicação pela

Universidade de Brasília
(UnB)

Copa do Mundo FIFA 2014, seleção alemã e agendamento: uma análise das notícias do portal UOL como resultado das redes sociais

Fernanda Vasques Ferreira e Rafiza Varão

Resumo

Este artigo analisa a influência das ações desenvolvidas nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) pela seleção alemã, na Copa do Mundo de Futebol de 2014, na escolha de notícias realizada pelo portal UOL no período. Trabalha-se com a percepção de novos fluxos de agendamento, notadamente advindos das redes sociais, buscando-se compreender como os alemães agendaram o maior portal do Brasil pelo uso dos canais da web. As matérias foram examinadas a partir dos métodos da análise de conteúdo e são referentes ao período das oitavas de final até a final do torneio (de 30 de junho a 13 de julho), quando o foco na seleção alemã, finalista e campeã do torneio, foi ampliado. Como resultado, evidencia-se um impacto decisivo das publicações da seleção nas redes sociais na divulgação noticiosa do UOL.

Palavras-chave

Agendamento, *Gatewatching*, Redes Sociais, Análise de Conteúdo, Futebol.

Abstract

This paper analyzes the influence of the actions developed in social networks (Instagram, Facebook and Twitter) by Germany National Football Team in the World Cup 2014, held in Brazil, in the selection of news held by UOL portal in the period. It works with the perception of new streams of agenda setting, especially coming from social networks, seeking to understand how the Germans players have scheduled the largest portal in Brazil by using web. The subjects were examined using the methods of content analysis and refers to the period of the quarter-final until the tournament final (June 30 to July 13), when the focus on the German team, finalist and winner of the tournament, was expanded. As result, there is evidence of a decisive impact on the selection of publications on social networks in the UOL news reporting.

Keywords

Agenda setting, *Gatewatching*, Digital Social Networking, Content Analysis, Football.

Estudos em Jornalismo
e Mídia

Vol. 11 Nº 2

Julho a Dezembro de
2014

ISSNe 1984-6924

“A Copa ainda não acabou, mas já temos o campeão moral: a seleção da Alemanha. A equipe deu uma aula de como planejar, entender e lidar com o principal público-alvo durante a competição: o brasileiro¹.

Na sala de imprensa do Maracanã no pós-título da Alemanha, atônitos jornalistas argentinos perguntavam que razões levavam a esmagadora maioria dos brasileiros no estádio a torcer devotamente pelo time que poucos dias antes havia humilhado sua própria seleção. Claro que a eterna e cada vez mais acirrada rivalidade entre Brasil x Argentina explica muito dessa preferência. Mas não foi só isso. Além da eficiência dentro de campo, fora dele os alemães deram uma lição de marketing e de relacionamento. Saíram do Brasil com o tetracampeonato e com título de campeões da Copa do Mundo da simpatia².

O que a seleção alemã fez na Copa de 2014, fora de campo, parece estrategicamente calculado. As boas ações em comunidades pobres e indígenas. Os selfies com camisas de times brasileiros. O uniforme que imitava o do Flamengo, dono da maior torcida do Brasil. O discurso também foi afinado: quando humilharam a Seleção, os jogadores exaltaram não os vencedores, mas sim os vencidos³.

As três citações acima se referem ao impressionante processo de construção de imagem da seleção de futebol alemã perante o público brasileiro durante a Copa do Mundo FIFA de 2014. Em comum, as três representam uma síntese dos resultados ou estratégias de marketing que o selecionado germânico utilizou na campanha vitoriosa no Brasil. Este artigo afasta um pouco o foco das análises centradas no marketing e busca compreender de que maneira a atuação prolífica dos jogadores da seleção alemã nas redes sociais influenciou as notícias do portal UOL nas

três semanas anteriores ao término do campeonato, cobrindo o período de 9 a 13 de julho. O que nos interessa, portanto, é perceber como as notícias sobre a seleção da Alemanha foram guiadas, muitas vezes, pelas publicações advindas do **Instagram**, **Twitter** ou **Facebook** – o que altera questões referentes às rotinas jornalísticas e passa a considerar a interação do usuário nas redes como fator importante na decisão do que é ou não é notícia (ou como a própria notícia).

Ao direcionarmos nosso interesse ao impacto que as ações nas mídias sociais tiveram sobre a produção de notícias, alinhamos nossas intenções às análises dos processos de agendamento, contra-agendamento (presentes na teoria tradicional do *agenda setting*) e *gatematching* (segundo Axel Bruns), que se dão hoje por múltiplas vias e múltiplas plataformas digitais. Além disso, “A imprensa perde o seu monopólio informativo e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte” (SANT’ANNA, 2006).

Para realizar a análise, a partir dessa perspectiva, optamos pelo método da análise de conteúdo, conforme sistematizado por Bardin (1979), uma vez que

Longe de ser um método puramente quantitativo, a análise de conteúdo é tipicamente híbrida, atenta à qualificação que se sobressai da quantidade. Nessa atenção voltada à qualidade que se representa no quantitativo, não levamos em consideração nesse estudo palavras, mas sentenças inteiras, que interpretam “[...] o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa” (BAUER, 2004, p. 199). Pela análise exaustiva dos elementos que surgem no levantamento é que a análise de conteúdo pode ir além do

1- Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/8-licoes-de-redes-sociais-que-aprendemos-com-alemanha/>>. Acesso em 09 set. 2014.

2- Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/vida-e-estilo/esporte-clube/2014-07-15/selecao-alema-deixa-licoes-para-o-mundo-do-futebol.html>>. Acesso em 09 set. 2014.

3- Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniaio/2014/07/22/noticiasjornalopiniao,3285866/o-gol-de-placa-do-marketing-alemao.shtml>>. Acesso em: 09 set. 2014.

que é dito, inferindo uma realidade que os textos isoladamente não dizem (VARÃO, 2012, p. 35).

Para inferirmos essa realidade (qual foi a influência do material publicado pela seleção alemã nas redes sociais sobre as notícias do portal UOL acerca da Copa do Mundo FIFA 2014), nosso artigo está dividido nos seguintes tópicos: 1) primeiramente, uma reflexão sobre os conceitos-chave listados anteriormente; 2) análise dos dados, sob o viés da análise de conteúdo; e 3) conclusões.

A teoria do agendamento e a evolução dos estudos

Para realizarmos a análise do impacto das ações da seleção alemã nas redes sociais sobre a produção noticiosa, o primeiro passo é compreender as novas dinâmicas que envolvem o agendamento a partir da disseminação das mídias digitais. A hipótese do *agenda setting* nos é há muito conhecida:

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuidra, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144).

A hipótese aponta para o fato de que a mídia faz uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir e de que os meios de comunicação exercem um papel fundamental no que diz

respeito a ofertar às pessoas grande parte da realidade do mundo. Cohen apud Wolf (2001, p. 144) explica que se a mídia não consegue dizer às pessoas como pensar, ela exerce uma “capacidade espantosa” de dizer aos leitores sobre quais temas devem pensar. Assim, os *mass media* oferecem categorias em que os leitores podem colocar esses temas, criando, de certa forma, uma dependência cognitiva em relação aos *media*: os meios oferecem a ordem do dia dos assuntos e problemas a serem pensados e hierarquiza a importância e prioridade segundo a ordem do dia. McCombs e Shaw (2000, p. 47) reiteram: “os leitores não ficam só a conhecer um determinado assunto, mas também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada”.

Essa ideia, sem dúvida, foi recebendo adendos ao longo do desenvolvimento das pesquisas. No estudo inicial, o problema que se colocava era: quem determina a agenda pública e em que condições? Todavia, os estudos recentes apontam para o seguinte questionamento: “quem determina a agenda dos *media*?”. Leva-se em conta as rotinas produtivas e a cultura organizacional dos jornalistas para responder à pergunta mais recente. Nesse sentido, o processo do *gatekeeping* exerce um papel preponderante na definição do cardápio das notícias que se tornará a agenda da mídia. “Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna” (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 11).

Mas o poder da mídia de forne-

cer um quadro referencial em relação aos acontecimentos e à realidade social passa a ser questionado ao se considerar o nível de relações interpessoais (e as influências que perpassam essas relações), bem como quando consideramos as formas de interação dos indivíduos na web, na qual alternam os papéis de produtor e receptor de conteúdos. Assim, a dependência da mídia se reduziria e aconteceria, então, o que pode ser definido como contra-agendamento, quando a sociedade é capaz de influenciar a mídia, inclusive no que tange ao processo de produção de notícias, subvertendo o modelo tradicional da teoria do *agenda setting*. Além do contra-agendamento, percebe-se também a transição entre o processo de *gatekeeping* para o que hoje chamamos de *gatematching*.

Gatewatching e contra-agendamento

Dessa forma, ao contrário do modelo tradicional do processo comunicativo (um para um ou um para muitos), tem-se uma forma de comunicação bidirecional (muitos para muitos), marcada por alguma relação de proximidade entre os membros das redes sociais na internet. Esse seria o novo modelo do processo comunicativo característico de meios que permitem interatividade.

Os resultados permitem concluir que, em média, a ação dos *gatematchers* representa 26% das leituras registradas numa notícia referenciada. [...] A redistribuição de notícias usando as redes sociais tem igualmente efeitos ao nível da interação. Das dez notícias observadas, 3 aumentaram o número de comentários após a referência. Verifica-se ainda que a interação no Facebook é superior à que ocorre no espaço de comentários da notícia. No total, as notícias registaram 32 comentários enquanto no Facebook foram rece-

bidos 83 comentários. Este dado é particularmente interessante porque confirma as redes sociais como um ambiente mais favorável à interatividade. Os dados apurados permitem ainda concluir que as referências suscitam mais comentários quando o *gatematcher* assume alguma posição em relação ao teor da notícia (CANAVILHAS, 2010, p. 9).

Célia Maria Ladeira Mota (2011) explica que esse processo acontece em tempo real com respostas prontas opinativas. Segundo ela, essa é uma mudança sem volta, permitindo o aumento das audiências que se tornam seletivas, pois “são comunidades online que compartilham os mesmos temas e transformam os usuários em novos produtores de notícias e informações” (MOTA, 2011, s/p.). Assim, Célia Ladeira explica que está havendo um processo de agenda dos cidadãos com fluxo para a mídia no espaço virtual:

Pode-se dizer que o agendamento passa hoje pelas redes sociais da internet, que a priorização se dá na razão direta do envolvimento e dos interesses imediatos dos cidadãos e que o enquadramento não visa destacar as vozes mais influentes e poderosas ligadas ao governo, aos meios políticos e empresariais. O novo cidadão caminha para expressar sua própria opinião e fazê-la valer (MOTA, 2011).

Axel Bruns sinaliza o fato de que a mídia online possibilitou que as audiências ou usuários passassem por cima das publicações noticiosas para se conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam.

Além disso, estes usuários ativos podem atualmente compartilhar com outros aquilo que observam enquanto estão observando, através de uma ampla gama de plataformas variando das ferramentas colaborativas para marcar livros, passando pelos blogs pessoais e coletivos até os

sites da mídia social, e de lá encontrar e conectar com outros usuários com interesse em temas semelhantes (BRUNS, 2011, p. 122-123).

A abordagem do *gatematching* foca na republicação, divulgação, contextualização e *curation*⁴ colaborativa de material existente em vez de desenvolvimento de conteúdo jornalístico novo. Assim, segundo Bruns (2011), a partir do processo de discussão se agregam informações adicionais, são avaliadas afirmações e é fornecido um contexto mais amplo. As respostas aos sites, antes relegadas à importância menor no jornalismo praticado pelos meios de comunicação de massa tradicionais, passam a ter uma dimensão e relevo nessa nova configuração. O autor explica que este espaço de comentários e de *curation* teria alterado significativamente os rumos da indústria jornalística:

Novamente, o contexto histórico é importante aqui: um crescimento substancial dos Websites alternativos para a cobertura e discussão dos eventos noticiosos seguiu especialmente os eventos do dia 11 de setembro de 2001, nos EUA e em outros países. Devido ao medo de ser estigmatizada de antipatriota, a mídia principal baseada nos EUA, especialmente, se dedicou a um grau considerável de autocensura quando fizeram a reportagem dos ataques e das suas consequências, além da resposta beligerante do governo do Bush Jr. durante os anos seguintes, deixando pouco espaço na cobertura noticiosa convencional para as vozes alternativas e críticas (SCHUDSON, ____). Estas vozes foram forçadas a seguir caminhos alternativos, levando ao estabelecimento de um número significativo de Websites independentes para a cobertura e discussão das notícias, e ao surgimento de outras formas marginais de cobertura e discussão das notícias, como as sátiras noticio-

sas na televisão, incluindo The Daily Show e The Colbert Report (JONES, ____). (BRUNS, 2001, p. 127).

A partir do exposto, há pelo menos 13 anos, vivemos uma constante necessidade de reinvenção do trabalho jornalístico informativo que passa pela crise do jornal impresso, ascensão das formas colaborativas de produção de conteúdo até a necessidade de uma reconfiguração do jornalismo enquanto uma atividade industrial e comercial, levando em conta a internet e as possibilidades desse meio de comunicação.

Estes transtornos resultam especialmente do impacto das novas tecnologias da mídia social em tempo real relacionadas com a reportagem, divulgação e discussão das notícias. As plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas; elas tornam sempre mais difícil que uma única organização noticiosa reivindique a propriedade de uma matéria ou que mantenha uma agenda noticiosa; elas atuam como um canal para as conversações imediatas mais ou menos públicas entre os jornalistas participantes, usuários das notícias e outros atores públicos associados a uma matéria, e ao fazerem isto fornecem um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias, fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional (BRUNS, 2011, p. 131).

Isso reforça a possibilidade de contragendamento, dando outra configuração e papel às redes sociais na internet e a personagens que não necessariamente são jornalistas no processo de hierarquização dos assuntos e temas importantes no ambiente virtual, em perfis e páginas pessoais. Constrói-se, portanto, uma rede

4- Esse termo se refere a uma ideia de curadoria, de pessoas que colaboram filtrando e gerindo as informações na web.

Nas redes sociais, elas funcionam como orientadores de conteúdo para as pessoas às quais estão ligadas.

de compartilhamento, funcionando, conforme Canavilhas (2011) apontou, com indivíduos comuns “filtrando” conteúdos para outros indivíduos que mantêm uma relação de proximidade com os indivíduos “filtros”. É uma nova percepção não apenas de fluxo informativo comunicacional, mas também uma revisão e adaptação ao conceito de *gatekeeper* tradicional.

Não menos importante, Bruns (2011) explica que nesse espaço virtual de abrangência demográfica e geográfica, os indivíduos que o compõem podem ter conhecimentos que ultrapassam a comunidade constituída por jornalistas, bem como as fontes ditas oficiais às quais são creditadas alguma confiabilidade.

Enquanto as redes de notícias 24 horas ainda têm que correr para levar suas equipes ao cenário de um evento noticioso, as redes quase globais das principais plataformas da mídia social significam que correspondentes (em potencial) já estão quase sempre no lugar (BRUNS, 2011, p. 133).

Há, portanto, uma pluralização das vozes que, por vezes, podem representar interesses divergentes, mas que podem atuar formulando uma agenda para além da agenda da mídia e que, em algum momento, irá se tornar a agenda da mídia. E como efeito, Bruns (2011, p. 134) afirma que “a mídia social então desagrega o processo noticioso e atomiza os seus participantes. No Twitter, por exemplo, todos os participantes variando dos usuários particulares às organizações noticiosas oficiais são representados simplesmente pelas suas contas”. Esses movimentos acabam transparecendo também na forma como os jogadores alemães (orientados ou não por profissionais de comunicação) atuaram

nas redes sociais durante a Copa do Mundo no Brasil.

Redes sociais, seleção Alemã e as notícias do portal UOL

O recorte feito para análise compreende o material empírico encontrado na *home* do portal UOL que envolve a Alemanha e que se inicia nas oitavas de final (considerando a data de 30 de junho à final da Copa do Mundo de 2014, em 13 de julho de 2014), em três horários diferentes: 10h, 14h e 17h, considerando a atualização da página inicial do respectivo portal. Foram encontradas dez unidades de análise a partir da observação das capas do portal que variam entre matérias que incluem fotos e galeria de imagens. É importante salientar que no portal UOL foi frequente a aparição de *print screens*⁵ de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram – acompanhados normalmente de um texto informativo que contextualizava os *prints*.

O *corpus* analisado totaliza dez matérias e demonstra que o UOL se pautou significativamente pelas postagens do Twitter⁶ realizadas pelos jogadores alemães e, principalmente, por Podolski⁷, identificado como o mais carismático dos jogadores alemães, tendo em vista suas postagens nas redes sociais na internet. Títulos como: *Nove motivos para a seleção alemã ser considerada a mais legal da Copa*⁸ levavam o *webleitor* a fotos e textos que mostravam os nove motivos, entre eles está o fato de serem fanáticos pelo Flamengo, tendo feito a homenagem ao time de maior torcida brasileira, por meio da utilização de uma camisa com as cores da usada pelo Flamengo, por terem visitado escolas da Bahia. A seleção deu apoio financeiro a um projeto social chamado Sonho de Crianças em uma escola de Santo André. Seis jogadores

5- Captura da tela a partir de uma tecla disponível nos computadores com a finalidade de copiar a imagem e transferi-la para uma área.

6- Do total de matérias analisadas, 60% delas tiveram seus conteúdos extraídos do Twitter. Nesse universo, dos 60%, 20% correspondem a conteúdos oriundos do Facebook, mas também do Twitter. Do restante, 20% dos textos analisados creditam a origem da pauta como sendo do Instagram e outros 20% fazem menção genérica a redes sociais e ao aplicativo *Whats app*.

7- Lukas Josef Podolski é um jogador alemão nascido na Polônia. Atua como atacante ou meia ofensivo. Atualmente, joga pelo Arsenal e pela Seleção Alemã.

8- Essa chamada da *home* leva uma galeria de imagens e uma matéria com uma lista com nove itens que garantem que a seleção alemã é a “mais legal” da Copa. O conteúdo foi publicado em 04 de julho de 2014, às 01h34.

da seleção alemã visitaram a comunidade e a escola antes do início do mundial, entre eles estava Podolski. Essa matéria integrou texto e galeria de imagem com 29 fotos produzidas por diferentes fontes. O material informativo converge o conteúdo de três redes sociais da internet: Twitter, Facebook e Instagram. A matéria dá relevo aos alemães, quando expõe em tópicos e mostra com fotos cada ação: *Alemães cantam o hino do Bahia; Alemães fazem festa com índios; Alemães jogam a Copa. Mas também batem bola com crianças; Alemães são divertidos em redes sociais; Alemães dançam o “lepo-lepo”; Alemães curtem as folgas; Alemães torcem para o Brasil; Alemães já sabem dizer “é nós”*. Essas afirma-

O corpus analisado demonstra que o portal UOL se pautou com frequência pelas postagens no Twitter realizadas por jogadores alemães

ções, que pontuam as nove características referentes aos jogadores alemães, creditam a essa seleção uma “brasilidade” e que os alemães estão “curtindo” a Copa no Brasil.

Na matéria Podolski “*agradece*” por não precisar enfrentar Ronaldinho e Ronaldo⁹, o conteúdo com foto apresenta o seguinte trecho:

Fora de campo, a seleção da Alemanha tem sido uma das mais carismáticas da Copa do Mundo do Brasil. Jogadores já

foram flagrados dançando “Lepo-Lepo”, cantando o hino do Bahia, posando com camisetas do Flamengo e até mesmo em torcida aberta pelo Brasil diante do Chile. Sem dúvidas, um dos mais simpáticos é o atacante Lukas Podolski, que há alguns dias postou em uma rede social uma declaração de amor ao Brasil: “A cada dia que passa me encanto mais com esse país lindo, essa energia positiva maravilhosa, realmente não teria lugar melhor para se jogar uma Copa do Mundo a não ser o país do futebol #VamoQueVamoBrasil #CopaDoMundo #ForçaBrasil.” Feliz por ter o Brasil como adversário da Alemanha na semifinal da Copa, Podolski mais uma vez mostrou-se amigável com os brasileiros e brincou que pelo menos os alemães não vão precisar jogar contra Ronaldinho Gaúcho e Ronaldo Fenômeno, a quem chamou de “meus dois ídolos” (UOL ESPORTE, 2014).

Evidenciam-se as qualidades e a proximidade da seleção alemã com o Brasil e o respeito aos grandes nomes do futebol brasileiro. Apesar da “rivalidade” que a competição impõe, há uma relação amigável e respeitosa entre jogadores e isso foi externalizado em mensagens postadas pelo atacante Podolski em seu perfil no Twitter.

O uso de *print screen* e a menção às contas dos jogadores alemães em redes sociais nas matérias analisadas no portal UOL realçam o fato de que, cada vez mais, outras mídias e redações são agendadas por um fluxo informativo diferenciado. Reiterando as palavras de Bruns (2011), as redações passam a se apropriar dos conteúdos presentes em redes sociais na internet e quando isso acontece não há conteúdo inovador, uma apuração específica para a produção de uma informação, passando

9- O conteúdo foi publicado no dia 6 de julho de 2014 e consta da observação feita no período de 17h.

10- O conteúdo pode ser acessado em <http://copa-domundo.UOL.com.br/noticias/redacao/2014/07/09/jogador-alemao-podolski-manda-mensagem-de-consolo-para-o-brasil.htm> e foi publicado em 9 de julho de 2014.

assim só por uma filtragem - *gatewatching* - que chega às redações, no caso o portal UOL, transformando-se em conteúdo jornalístico-informativo.

Outra matéria publicada na *home* do UOL tem como chamada *Jogadores alemães mandam mensagens de consolo para o Brasil após 7 a 1^o*. As postagens fazem analogia ao respeito aos brasileiros, à seleção e ao futebol, marca identitária da nação. Mesmo tendo ganhado de 7x1 da seleção brasileira, pentacampeã mundial, a seleção alemã demonstra e publiciza a relação que estabeleceu e construiu com o Brasil e com o povo brasileiro desde que chegou ao país. Nas redes sociais na internet, os alemães orientam, sugerem, reconhecem e aconselham a população brasileira e demonstram “amar” o Brasil. A mensagem foi *retuíada* mais de 34 mil vezes e recebeu quase 30 mil “curtidas” até ser capturada pela redação do UOL e se tornar notícia.

A matéria *Alemão brasileiro? Lukas Podolski diz que é noveleiro e vira meme na internet¹¹*, publicada na *home*, destaca Podolski e suas postagens nas redes sociais, garantindo atenção e simpatia do público:

Com uma mãozinha de um amigo brasileiro, o atacante alemão Lukas Podolski vem conquistando a simpatia do público com comentários em português nas redes sociais. E quem já tinha achado fofo o gesto do craque em pedir ‘respeito à amarelinha’ após a goleada da Alemanha sobre o Brasil, se derreteu ainda mais com a declaração postada na noite de quinta-feira, 10, na qual ele afirma ter virado um noveleiro. “Já estou tão acostumado com o Brasil que já estou até assistindo novela. #Noveleiro #CoraçãoVerdeAmarelo”, escreveu Podolski. Os brasileiros, claro, não perderam tempo e logo ‘Podolski brasileiro’ virou meme. Logo surgiram vários motivos pelos

quais o alemão já é de casa. “Já estou tão acostumado com o Brasil que antes de ligar para o celular de alguém pergunto qual é a operadora”, diz um dos memes (UOL, CARAS DIGITAL, 2014).

Podolski conquista o público de fato. A citação acima qualifica os gestos e as aparições do atacante nas redes como “fofo” na matéria. Também oriunda do Twitter, após a postagem do atacante alemão, observa-se uma sequência de *print screen* de internautas que comentam o material postado por ele.

Um dia antes da final, a matéria *Querido no Brasil, Podolski chega ao Rio e posta: “Sabe de nada, inocente”*, oriunda também do Twitter, dá relevo ao fato de que Podolski tenha conquistado os brasileiros e que, nas redes sociais, a tentativa tem sido a de consolo, depois de ter vencido o Brasil por 7x1:

Depois da derrota do Brasil por 7x1 para Alemanha nas semifinais da Copa do Mundo, parece que o atacante alemão tenta de todas as formas consolar o povo no país. No dia seguinte ao jogo, ele desabafou nas redes sociais e pediu aos brasileiros para respeitarem a seleção, além de postar no Twitter várias frases em português, inclusive que passou a assistir novelas. Nesta sexta-feira (11), na chegada da delegação alemã ao Rio de Janeiro, Podolski publicou no Twitter uma mensagem irreverente. “Alô # Rio cheguei hein, obrigadão pela recepção, muito cativante essa energia positiva do povo brasileiro # flAlemanha # SabeDeNadaInocente”, escreveu o craque, em referência ao famoso bordão usado pelo cantor Comrade Washington.

Doação

Na manhã desta sexta, a seleção alemã anunciou na a doação de cerca de R\$ 30 mil (10 mil euros) aos índios Pataxó de Coroa Vermelha, no litoral da Bahia. Os alemães chegaram na Vila Santo André, em Santa Cruz

11- A matéria pode ser encontrada no link: <http://caras.UOL.com.br/caras-copa/lucas-podolski-diz-que-e-noveleiro-e-vira-meme-na-internet-atacante-alemao-brasileiro> e foi publicada em 11 de julho de 2014 com texto, fotos e print screen de telas de redes sociais.

12- Disponível em: <http://celebridades.UOL.com.br/noticias/redacao/2014/07/12/querido-no-brasil-podolski-chega-ao-rio-e-posta-sabe-de-nada-inocente.htm>

Cabralia (BA), no dia 8 de junho. No dia seguinte, receberam a visita dos índios Pataxó, no primeiro treino aberto da equipe em solo brasileiro (UOL, 2014)¹².

Assim, o conteúdo observado demonstra um efeito de contra-agendamento realizado pelas redes sociais na internet em relação ao portal UOL, por meio de perfis pessoais acompanhados pelas redações. O Twitter teve papel preponderante em relação a outras plataformas como Facebook e Instagram. Grande parte do material coletado e analisado diz respeito a uma inversão do agendamento tradicional. Portanto, o fluxo pode ser descrito como: as postagens de um jogador alemão nas redes agenda o portal UOL, que, por sua vez, passa a produzir conteúdo informativo com base nesse material. Reitera-se, então, o que Mota (2014) sentencia quando reconhece que “o agendamento passa hoje pelas redes sociais da internet”.

Conclusões

Como vimos, as principais matérias publicadas pelo portal UOL sobre a seleção alemã durante o período entre as oitavas de final e a final da Copa do Mundo FIFA 2014 tiveram como fonte importante as publicações do selecionado em redes sociais, tendo destaque, em especial, o Twitter. Para além das ações de marketing, observa-se que o processo de produção de notícias foi marcado por uma “intervenção” dos próprios personagens alvos das matérias, gerando um conteúdo que não só dá visibilidade às ações dos jogadores alemães na web, mas transforma as próprias ações em notícia.

Esse movimento resulta não apenas da quantidade de compartilhamentos, mas se alinha a uma percepção de que a

própria fonte pode gerar a notícia – ou mesmo criar uma situação na qual suas ações na rede captem a atenção jornalística.

A seleção alemã, bastante atenta a esses novos contextos, utilizou-se largamente dos mecanismos disponibilizados pelas redes sociais. E o resultado mostrado aqui comprova que suas intenções encontraram resposta não apenas por parte do público, mas inclusive dos jornalistas profissionais. Há ainda pontos a questionar – como, por exemplo, a recepção e repercussão acrítica das ações dos jogadores –, mas não há como ignorar a influência do contra-agendamento e do *gatewatching* na produção noticiosa do UOL no período aqui analisado.

O *corpus* analisado demonstra que o fluxo de agendamento é alterado à medida que a pauta se origina de uma fonte (jogador) que, ao fazer postagens em sua rede pessoal de contatos, gera conteúdo que atende e satisfaz as demandas produtivas da redação, possibilitando uma cobertura em que não é mais necessário sair da sala da redação ou mesmo “estar nas ruas” para realizá-la. Não há mais, somente, a ação dos jornalistas no mundo buscando identificar as notícias. Pelo contrário, aliada a esse processo percebemos uma ação consciente de fontes que possuem potencial noticioso gerando em torno de si círculos de propagação de acontecimentos, nas redes sociais, que viralizam e se tornam notícia. Isso mostra também como a viralização (compartilhamento em massa de uma mensagem) não fica restrita à publicidade ou à propaganda, mas encontra ecos no fazer jornalístico.

É possível afirmar que há uma significativa alteração das rotinas produtivas, considerando o advento das

redes sociais na internet e sua utilização como fonte de informação, uma vez que jornalistas e redações profissionais passam a se “apropriar” do conteúdo postado nas redes para a produção noticiosa. É importante destacar que a mudança sinaliza para o reconhecimento da importância das redes no processo de apuração e filtragem das notícias, para um novo fluxo de agendamento on-line, mas também para,

quicá, uma alteração de cultura profissional. Nesse aspecto, abre-se a possibilidade de novos questionamentos: que configurações o jornalismo assume a partir do aproveitamento de conteúdo das redes sociais na internet?; que características tem essa cobertura?; quais os valores-notícias para o conteúdo jornalístico gerado a partir das redes sociais na internet?

Referências bibliográficas

- BARDIN, Lawrence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editora 70, 1979.
- CANAVILHAS, João Messias. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. In: Congresso Internacional de Comunicação 3.0, 2., 2010, Salamanca. *Anais eletrônicos...* Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media. In: Traquina, Nelson. (Org.). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- _____. A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: Traquina, Nelson. (Org.). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- MOTA, Célia Maria Madeira. Um novo tempo de observadores. *Observatório da Imprensa*, dez. 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_um_novo_tempo_de_observadores>. Acesso em: 13 set. 2014.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do Jornalismo Corporativo*. Revista Comunicações, Vila Velha, 2006, v. 1, p. 61-83.
- SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. *Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- UOL. Querido no Brasil, Podolski chega ao Rio e posta: “Sabe de nada, inocente”. 2014. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/12/querido-no-brasil-podolski-chega-ao-rio-e-posta-sabe-de-nada-inocente.htm>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- _____. Jogadores alemães mandam mensagens de consolo para o Brasil após 7 a 1. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/09/jogador-alemao-podolski-manda-mensagem-de-consolo-para-o-brasil.htm>>. Acesso em 12 set. 2014.
- _____. Nove motivos para a seleção alemã ser considerada a mais legal da Copa. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.UOL.com.br/noticias/redacao/2014/07/04/motivos-para-a-selecao-alema-ser-considerada-a-mais-legal-da-copa.htm>>. Acesso em: 12 set. 2014.
- UOL, Caras Digital. Alemão brasileiro? Lukas Podolski diz que é noveleiro e vira meme na internet. 2014. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/caras-copa/lucas-podolski-diz-que-e-noveleiro-e-vira-meme-na-internet-atacante-alemao-brasileiro#.VBw15_>

ldXVI>. Acesso em 13 set. 2014.

UOLESPORTE (Brasil). Podolski “agradece” por não precisar enfrentar Ronaldinho e Ronaldo. 2014. Disponível em: <<http://UOLesporte.blogosfera.UOL.com.br/2014/07/06/podolski-agradece-por-nao-precisar-enfrentar-ronaldinho-e-ronaldo/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

VARÃO, Rafiza. Harold Lasswell e o campo da Comunicação. Brasília, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2001.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons 2.5