

Qual a relação de agendamento existente entre o perfil do *Instagram* do Recife Ordinário e os três principais jornais da cidade?¹

Julliana de Lima BRITO²

Maria Clara Ferreira de ARAÚJO³

Dario Brito Rocha JUNIOR⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Partindo da ideia de que a teoria do agendamento tem como função mediar a relação entre os cidadãos e o sistema político através dos meios de comunicação, este artigo tem como objetivo estudar e testar a aplicabilidade da teoria do agendamento (McCombs e Shaw) entre os meios, através de um estudo de caso comparativo entre o perfil humorístico no Instagram Recife Ordinário e os três principais jornais locais de Pernambuco, Folha de Pernambuco, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio. Nos objetos mencionados, buscamos observar se há um agendamento entre o Recife Ordinário e os jornais por meio de uma análise de posts, entre os dias 25 e 31 de outubro de 2020, nos quatro perfis no Instagram. Diante dos resultados da pesquisa, as postagens publicadas não foram consideradas agendamento, sugerindo um significativo limite entre os veículos jornalísticos e a página de humor recifense.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; *agenda-setting*; web 2.0; critério de noticiabilidade.

INTRODUÇÃO

A página humorística do Instagram Recife Ordinário é conhecida e repercutida pela população recifense e nordestina. O perfil possui mais de 1 milhão de seguidores (agosto de 2021) e se tornou uma conta representativa de denúncias, compartilhamento de notícias, humor e críticas da população local. O objetivo deste estudo é identificar se o perfil da página Recife Ordinário no Instagram exerce papel de agendamento noticioso

¹ Trabalho apresentado no IJ de Teorias do Jornalismo – Intercom Júnior – XXI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, e-mail: jullianabrito1@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, e-mail: claramferreira@outlook.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP, e-mail: dariobrito@unicap.br

na mesma rede social - o Instagram - dos três principais jornais do Recife: Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco e Diário de Pernambuco.

Para isto, utilizamos como base dois conceitos: a teoria do agendamento pensada por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, que acredita que há um agendamento entre as mídias para pautar o poder público; e a inclusão no mundo digital possibilitado pela Web 2.0 descrita por Tim O'Reilly (2003) como uma geração acostumada com uma nova forma de usar a internet, onde não apenas os meios de comunicação tradicional obtém poder de pautar as mídias, mas sim também os blogs e perfis nas redes conseguem ocupar esse espaço. Dessa forma, buscamos analisar se há um padrão de temas que são abordados nos jornais e no perfil humorístico e se há um agendamento, considerando os critérios que foram utilizados na análise.

A sociedade possui a tendência de ignorar seus próprios conhecimentos e absorver as informações que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, “o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (WOLF, 2001, p.144). No entanto, com a globalização, a democratização da internet e a facilidade de acesso às redes sociais, os jornais tradicionais vêm perdendo cada vez mais o monopólio de distribuir informações aos leitores e vão dividindo espaço com os blogs, perfis nas redes e produtores independentes. Atualmente, uma fonte consegue disseminar uma mensagem, que é repercutida por formadores de opinião e acaba pautando o cotidiano de outras pessoas que acompanham e são influenciadas por este posicionamento (RUBLECKI, 2011, p. 18). O estereótipo de que o formador de opinião é materializado como um jornalista é desconstruído e agora conta com outros diversos formadores de opinião. Neste cenário, é importante entender quais outros tipos de mídia podem exercer um papel originalmente ocupado pela imprensa formal.

Qualquer pessoa pode ser emissora, leitora e fonte dependendo da situação, com a visibilidade da mídia e com a rede de seguidores que o perfil possui (RUBLECKI, 2011, p. 18-20). Com essa configuração, a possibilidade de agendar temas e discussões se pluraliza. Imaginamos que um perfil popular como o Recife Ordinário deve direcionar, direta ou indiretamente, a produção de conteúdo dos jornais locais, servindo como fonte para matérias e vice-versa.

TEORIA DO AGENDAMENTO E JORNALISMO DE REDE

A teoria do agendamento, pensada inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), defende que os meios de comunicação têm como função mediar a relação entre os cidadãos e o sistema político através da formação de uma agenda pública, ou *agenda-setting* como também é conhecida. Ou seja, esses mediadores – os meios de comunicação de massa – determinariam as pautas discutidas socialmente. A partir da rotina das pessoas, com todos os fatos e problemas que acontecem no dia a dia, os meios de comunicação atuariam, com o papel de selecionar e classificar a importância de determinados temas. Dessa forma, essa agenda pública seria a base para a ação política, por meio dela o campo político poderia identificar os problemas sociais.

Segundo os autores, a determinação de uma agenda pública por esses meios se daria pela importância que eles têm como informação política e social. McCombs e Shaw realizaram uma pesquisa e concluíram que boa parte da informação que chega ao cidadão vem dos meios de comunicação de massa, o que os tornaria a fonte principal. Além disso, outras fontes não obtinham a mesma influência para questionar. De toda forma, o fato de existir uma “agenda dos media” (1972) não é vista de forma pejorativa pelos autores da teoria, mas sim como algo inerente.

Entretanto, na realidade atual, construída com um uso massivo das redes sociais, a tradicional Teoria do Agendamento não consegue sozinha responder às indagações da comunicação no século XXI. Para tal objetivo, é necessário considerar as mudanças vindas com a popularização da internet, a possibilidade do acesso a milhares de informações em um clique e o ambiente favorável ao surgimento dos *prosumers* (TOFLER, 1995). O termo, criado pelo escritor e futurista Alvin Tofler, define um novo perfil de consumidor de notícias, já que eles consomem e produzem conteúdo ao mesmo tempo. Este novo grupo compartilha avaliações e informações, e pode fazer com que as suas opiniões influenciem outras pessoas.

Em uma pesquisa realizada pela *GlobalWebIndex*, nos primeiros três meses de 2019, o cenário alto e crescente do uso das redes sociais no Brasil é comprovado. Segundo os dados fornecidos pela empresa, a América Latina é a região que mais utiliza redes

sociais no mundo. Neste pedaço do continente, a média diária é de 212 minutos. Em contrapartida, o índice mais baixo foi registrado na América do Norte, com 116 minutos. Quanto aos países, os brasileiros ocupam a vice-liderança do ranking, com 225 minutos. Houve um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio diário gasto foi de 219 minutos.

Segundo Pierre Lévy (1999, p. 127), em seus estudos sobre as interações entre a Internet e a sociedade, as comunidades virtuais na cibercultura são “construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas”. Todavia, apesar da capacidade que a internet tem de conectar um sujeito com outro de gostos parecidos ao redor do globo, a notícia local não deixa de ser um critério de noticiabilidade relevante e segue engajando aqueles que vivem perto do ambiente em que o fato ocorre.

Na visão do autor Natalício Norberto (1969, p. 24), “(...) o leitor prefere tomar conhecimento de um fato pequeno, mas próximo, do que outro, mais importante, porém, ocorrido a quilômetros de distância”. Dessa forma, podemos considerar que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia” (FONTCUBERTA, 1993, p. 45). Mas, é preciso entender que a dita proximidade abrange a dimensão não só geográfica, como temática, social e psicológica.

Levantamento realizado pelo Atlas da Notícia, em 2017, aponta para o fenômeno denominado “deserto de notícias”, quando uma cidade não possui quaisquer veículos jornalísticos ou um número mínimo deles, um ou dois. A ferramenta de mapeamento em jornalismo considera esses dados importantes porque

“um município sem jornalismo local, que não possui uma cobertura noticiosa própria, é carente de informações independentes para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos daquela localidade”.

Os números mostram que a região Nordeste, carrega a menor proporção de jornais por habitantes, com 0,72 veículos. Pernambuco, considerando jornais online por 100 mil habitantes, é o terceiro estado com o menor percentual.

De acordo com o pesquisador norte-americano, especialista em jornalismo participativo, Dan Gillmor (2004; p.137), "Pela primeira vez na história moderna o usuário está verdadeiramente no poder". No momento de globalização que estamos vivendo, onde pessoas de áreas diferentes do mundo conseguem se conectar de forma direta, as informações vão além das nossas fronteiras territoriais.

O jornalismo participativo ou jornalismo cidadão acredita que qualquer indivíduo possui potencial de contribuir de forma ativa no processo de coleta de dados. Na era em que vivemos, nenhuma equipe jornalística possui equipamentos suficientes para cobrir todos os acontecimentos do mundo. Os veículos, dessa forma, tendem a utilizar o material enviado ou relatado como fonte de informação.

Dessa forma, o público como fonte de informação também gerou a criação de blogs e usuários das redes sociais com influência e engajamento. Esses perfis colocaram em questão algumas ideias referentes à profissão e ao espaço do jornalismo 'tradicional' nesses meios de comunicação virtuais. Em 2004, o jornal *American Society for Information Science and Technology* 7 divulgou um estudo em que os autores afirmam que a difusão da internet tem expandido radicalmente as fontes de informação.

Se em um determinado momento da história os meios de comunicação de massa obtinham o poder único de mediar a transmissão de informação, atualmente é possível afirmar que esse processo evoluiu. No entanto, os meios de comunicação de massa continuam obtendo importância e sendo relevantes, apenas ocorre uma disputa de espaço com as demais fontes de informações existentes.

Segundo Castells (2011), as movimentações das redes sociais, chamadas por ele de wikirevoluções, modificaram o fluxo de informação vigente, onde os usuários das redes começaram a produzir e consumir conteúdo informativo criado por eles mesmos. Neste processo, pôde-se observar que as redes se tornaram um canal alternativo de notícias que passou a pautar a mídia, que antes utilizava o público como fonte, e agora realiza a 'apuração' em primeira mão, não obtendo os bloqueios que possuem as mídias tradicionais.

As redes sociais fazem parte da Web 2.0, denominada por Tim O'Reilly, em 2003, como uma geração acostumada com uma nova forma de usar a internet, incorporada com

ambientes interativos, participativos e de construção coletiva de conteúdo. Com essa definição, seria possível enxergar uma inversão na teoria do agendamento, onde os jornalistas seriam influenciados pelos debates que ocorrem em rede e dessa forma a mídia seria pautada pela sociedade. Além disso, esse espaço criado pela internet e as redes sociais possibilitou ainda mais a liberdade dos indivíduos e empresas. Segundo a jornalista francesa Marie Bénilde em uma matéria publicada no *Le Monde Diplomatique* (2011) “se hoje a informação pode contornar a censura, escapar de qualquer contingência e ser amplamente divulgada, é graças à internet e aos espaços de compartilhamento constituídos pelas redes sociais”.

Com isso, a internet criou uma nova forma de interação entre o jornalista e o público. Salaverría e Negredo (2008) falam que esse contato modifica o perfil do jornalista durante este processo de convergência midiática. Os autores também afirmam que o profissional deveria abandonar a visão ‘unidirecional da comunicação e olhá-la e praticá-la de forma multidirecional’, entendendo que esse espaço mudou o fazer jornalístico.

PERCURSO METODOLÓGICO: EM BUSCA DE UMA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA

Para a realização desta pesquisa, fez-se um estudo de caso de forma indireta da página humorística Recife Ordinário e dos três principais jornais do estado: Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco, em seus respectivos perfis no aplicativo Instagram. A metodologia foi escolhida por proporcionar uma forma de coletas e análise de dados durante um contexto ou espaço de tempo específico.

Sabemos que o recorte proposto reflete um período temporal específico e, por isso, passível de ajustes. No entanto, o estudo busca verificar a conexão entre os veículos observados.

Neste artigo, o estudo de caso foi realizado através da observação (DUARTE e BARROS, 2006), que tomou como base o recorte temporal de sete dias e utilizou como objeto as publicações postadas no Instagram, rede social que mostra sua relevância

contabilizando 1 bilhão de usuários ativos por mês, segundo números de outubro de 2020 (agosto de 2021).

Durante o período de uma semana, entre os dias 25 e 31 de outubro de 2020, foram coletadas todas publicações do Recife Ordinário e dos três jornais locais, compartilhadas apenas no *feed*, para verificar se alguma notícia veiculada pela página de humor e informação foi reproduzida nos veículos jornalísticos selecionados. A semana em questão foi escolhida por se enquadrar em um período sem festividades, comemorações ou eventos atípicos no geral, além de apresentar um distanciamento temporal das eleições para que as mesmas não tenham tanta influência. Conteúdos produzidos para as plataformas *stories*, *IGTV*, *reels*, ou qualquer outro formato dentro do Instagram, não foram considerados.

Após a coleta, cada dia de postagem do perfil humorístico foi analisado para tentar achar possíveis relações de temas com os perfis do Jornal do Commercio, Diário ou Folha de Pernambuco. Foram observadas as semelhanças de temas entre as publicações durante um período de até 24h entre um conteúdo e outro.

Ao todo, 520 publicações foram reunidas. A Folha foi o veículo com mais postagens feitas, somando 200. Em seguida, o Diário apareceu com 160 publicações e o JC teve 126 postagens coletadas. A página Recife Ordinário, por sua vez, contabilizou apenas 34 posts.

Por fim, para obter as respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho, foi realizada uma discussão sobre a teoria do agendamento a partir dessas especificações para observar e concluir se há um possível agendamento entre esses veículos. Gostaríamos de inferir se uma página de humor mais orgânica e que, apesar de às vezes noticiar fatos, não exerce papel de imprensa profissional, tem a capacidade de pautar a mídia tradicional, ou se esse jornalismo feito por jornalistas locais ainda tem fora das redes sociais suas principais fontes.

Além disso, é importante afirmar que não nos atemos a um assunto específico durante o período de análise, o principal objetivo era observar a repetição ou reprodução de pautas entre as mídias.

OBSERVAÇÃO DO PROCESSO

Para organizar de forma mais compreensível o processo observado na rede social dos jornais pernambucanos, a tabela a seguir disponibiliza as informações acerca do conteúdo publicado durante os dias estudados.

Tabela 01: Síntese do levantamento

AGENDAMENTO NOTICIOSO PELO PERFIL RECIFE ORDINÁRIO			
DATA	JORNAL DO COMMERCIO	DIARIO DE PERNAMBUCO	FOLHA DE PERNAMBUCO
DOMINGO (25)	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.
SEGUNDA (26)	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.	Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.
TERÇA (27)	Pode-se identificar como um tema em comum as eleições municipais. Enquanto o Recife Ordinário posta memes sobre o grande número de candidatos que busca atrair o voto do eleitor e afirma que a cidade não tem “um candidato a prefeito que preste”, o JC publica uma charge criticando as promessas vazias, clichês ou não cumpridas dos candidatos e a divulgação de sua ferramenta Painel de Eleições.	Pode-se identificar como um tema em comum as eleições municipais. Enquanto o Recife Ordinário posta memes sobre o grande número de candidatos que busca atrair o voto do eleitor e afirma que a cidade não tem a “um candidato a prefeito que preste”, o Diário as seguintes matérias: “Cresce 60% o número de cidades com mais eleitores que habitantes” e “Inscrita no ‘Minha Casa, Minha Vida’, delegada Patrícia disse que foi vítima de fraude”.	Pode-se identificar como um tema em comum as eleições municipais. Enquanto o Recife Ordinário posta memes sobre o grande número de candidatos que busca atrair o voto do eleitor e afirma que a cidade não tem a “um candidato a prefeito que preste”, a Folha publica as seguintes matérias: “Cresce 60% o número de cidades com mais eleitores que habitantes” e um vídeo sobre drones da Polícia Federal que tentarão inibir fraudes eleitorais.

<p>QUARTA (28)</p>	<p>Há uma convergência de temas nas publicações envolvendo o assassinato de Arthur Almeida, jovem que ganhou destaque ao participar do The Voice Kids em 2018, morto em Candeias, Jaboatão dos Guararapes. O Recife Ordinário prestou uma homenagem ao menino, enquanto o JC aproveitou o viés de 60% das investigações de assassinato não são concluídas em Pernambuco.</p>	<p>Há uma convergência de temas nas publicações envolvendo o lançamento do “Passaporte Pernambuco”, iniciativa de promoção do turismo local.</p>	<p>Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.</p>
<p>QUINTA (29)</p>	<p>O Recife Ordinário repostou uma arte feita pelo Jornal do Commercio sobre a pesquisa do Ibope dos candidatos à prefeitura do Recife.</p>	<p>Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.</p>	<p>Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.</p>
<p>SEXTA (30)</p>	<p>A mesma notícia sobre o TRE-PE proibir campanhas e comícios nas ruas de Pernambuco foi veiculada nas duas redes no mesmo dia.</p>	<p>O post sobre o TRE-PE e a suspensão saiu na quinta-feira no Diário de Pernambuco. Porém, na sexta saiu a notícia da suspensão no Recife Ordinário, e no Diário saiu que a suspensão está mantida.</p>	<p>O Recife Ordinário publicou a decisão do TRE-PE sobre a suspensão de campanhas na sexta. A Folha deu a notícia na quinta, e na sexta publicou as repercussões acerca do assunto.</p>
<p>SÁBADO (31)</p>	<p>Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.</p>	<p>Não há nenhuma publicação com o mesmo tema.</p>	<p>Os dois perfis publicaram fotos da Lua cheia buscando interagir com o público.</p>

Durante o recorte temporal destacado, percebemos uma parcela dos dias em que não houve publicações correspondentes, aqueles dias em que houve uma coincidência temática que não pôde ser considerada agendamento ou ainda quando os perfis realmente apresentaram uma congruência nos assuntos abordados.

No primeiro caso, de comparação entre o Jornal do Commercio e o Recife Ordinário, a semana analisada tem mais de 40% do seu tempo sem os mesmos temas serem citados em ambos os perfis. Na terça-feira, apesar do tema central convergir quanto às eleições, não há um movimento de agendamento temático, já que os subtemas divergem e o período da disputa municipal atinge os dois igualmente. Já na quarta-feira, podemos considerar que um perfil pautou o outro, pois a morte do menino não era um assunto orgânico naquele dia, mas foi destacado por ambas as mídias, apenas adotando um viés diferente em cada situação. O que aconteceu na quinta-feira foi apenas uma reprodução do conteúdo já produzido de forma autoral pelo JC, sem agendamento. Por fim, na sexta-feira, a coincidência de assuntos quanto à decisão do TRE-PE pode, sim, ser considerada por seu efeito de pautar notícia. O jornal publicou na quinta-feira a proibição, enquanto na sexta-feira a página de humor divulgou a informação.

Quanto ao Diário de Pernambuco em comparação com a página de humor, cerca de 57% do tempo analisado no artigo não apresenta congruência temática entre as contas no Instagram. Na terça-feira, assim como foi citado anteriormente, o assunto central converge quanto às eleições, não há um movimento de agendamento temático, já que os subtemas divergem e o período da disputa municipal atinge ambos da mesma forma. Dessa vez, na quarta-feira consideramos sim um movimento de geração de pauta, aproveitada inclusive apenas por esse jornal, uma vez que os outros observados deixaram de noticiar o “Passaporte Pernambuco” naquela rede social. Na sexta-feira, também foi observado um agendamento quanto à proibição de campanhas e comícios no estado. Neste último caso, inclusive, foi observado um certo atraso na divulgação pelo Recife Ordinário, já que o Diário havia postado no dia anterior.

Na última comparação observada, entre a Folha de Pernambuco e o perfil humorístico, o mesmo percentual próximo a 57% de temas dissonantes é observado. Mais uma vez, na terça-feira o assunto principal é sobre eleições, mas não há um movimento de agendamento temático, já que os subtemas divergem e o período da disputa municipal

atinge a todos. Vale ressaltar ainda que neste dia a mesma matéria, fruto de agência de notícias pagas, foi postada tanto no Diário quanto na Folha: “Cresce 60% o número de cidades com mais eleitores que habitantes”. Como visto anteriormente, na sexta-feira o Recife Ordinário foi pautado pelos jornais que publicaram a decisão no TRE-PE na quinta-feira. Sem contar com notícias, mas apenas pontuando uma decisão similar dos perfis visando descontração e interação com os leitores, ambos postaram fotos da lua na capital pernambucana.

RESULTADOS

Antes das conclusões em si, enxergamos como essencial reforçar o curto período de tempo observado na rede social dos quatro sujeitos em questão. Tendo em vista essa condição reduzida, os resultados aqui alcançados podem não representar de maneira tão fidedigna a realidade das mídias locais no Recife ou no estado.

A primeira resposta obtida é que em uma grande parcela das situações estudadas neste artigo, entre 42% e 57% das vezes, não existiu nem uma coincidência de assunto, muito menos algo que se assemelhe a um agendamento de pautas. Entre as principais causas observadas para esse processo estão o uso massivo por meio dos veículos tradicionais de agências de notícia, nacionais ou internacionais, e um certo desleixo ou falta de interesse em captar pautas mais regionais ou hiperlocais, como as postadas pelo Recife Ordinário.

Imagem 1.1



Imagem 1.2



Como destacado na análise, em um dos dias recortados, os jornais Diário e Folha de Pernambuco publicaram a mesma matéria, inclusive com o mesmo texto e sem grandes alterações no corpo do texto. O conteúdo produzido pela Agência Brasil pode ser replicado gratuitamente por qualquer veículo, desde que citada a fonte.

Por outro lado, no domingo, o perfil de humor publicou vídeos impressionantes, e com grande potencial de viralizar, de uma caminhonete Hilux que ficou atolada na areia da praia e acabou sendo engolida pelas águas do mar quando o mesmo começou a encher. O fato ocorreu na praia de Mangue Seco, na cidade de Igarassu, que integra a Região Metropolitana do Recife. É provável que, se algum dos três jornais pernambucanos estivesse buscando se pautar pelo Recife Ordinário, esse incidente virasse notícia e daquelas com grande interação com os seguidores.

Assim, é possível notar que o Jornal do Commercio, Diário e Folha ainda seguem um modelo mais clássico de imprensa também em seus *feeds* do Instagram, abrindo espaço importante a assuntos que chegam de fora, como as notícias políticas e econômicas que vêm de Brasília ou do eixo Rio-São Paulo, ou as tensões geopolíticas internacionais.

Para encerrar, enfatizamos que o perfil do Recife Ordinário não possui viés jornalístico profissional, ou seja, a princípio não representa uma competição nos mesmos moldes da imprensa. Todavia, através de memes, piadas, compartilhamentos de cenas

absurdas ou chocantes do cotidiano regional, a página acaba também informando, contando histórias e expondo mazelas sociais, tendo o seu conteúdo reverberado entre a população local em geral. Dessa forma, este tipo de comunicação deve ser observado como um campo de diálogo e trocas com as possibilidades de construção para um jornalismo mais acessível e atestado com as mídias digitais e aqueles que as usam.

Imagem 2.1



Imagem 2.2



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando últimos dados disponíveis, auditados pelo Instituto Verificador de Circulação em 2018, o Jornal do Commercio tinha naquela época sua tiragem impressa

paga de cerca de 37 mil exemplares por dia. Esse número, que hoje está defasado, representava menos que 1/15 dos atuais seguidores do JC no Instagram. Atualmente, o jornal não tem mais publicação impressa. Desde abril de 2021, o periódico centenário sai apenas nas versões digitais, em site e aplicativo.

Além disso, a contagem do portal de estatísticas Statista desde de abril de 2016, que elenca as principais redes sociais no mundo por número de usuários ativos, aponta o Instagram como o terceiro lugar no ranking, com 1.158 bilhão de usuários. A plataforma estaria atrás apenas do Facebook, com 2.701 bilhões de usuários, e do Youtube, com 2 bilhões.

Com esse quadro, fica clara a importância de uma postura que valorize a rede social que o jornal ou qualquer veículo de imprensa está inserido, não apenas reproduzindo seus conteúdos no mesmo formato do site, do impresso, da TV ou da rádio. Uma alternativa sugerida após o estudo e elaboração deste trabalho seria a tentativa de informar de uma maneira menos engessada, mas ainda com os pré-requisitos básicos de um jornalista profissional: apuração, verificação e checagem.

O artigo aqui elaborado não traz respostas claras para dúvidas extremamente pertinentes e contemporâneas, mas busca direcionar o farol das reflexões para uma situação dada: perfis não-jornalísticos e comunicadores que não são jornalistas estão por aí nas redes sociais noticiando, denunciando o poder público, contando histórias da cidade e seus personagens e fazendo humor sobre raízes, política e defeitos, enquanto informam aos que consomem este conteúdo.

Tudo isto já foi o papel do jornalismo tradicional um dia, mas esse papel não é de ninguém por direito. Com a democratização do acesso à internet, não é diploma que comunica, mas sensibilidade à forma como é feita, competência para exercer os trâmites profissionais e uma simpatia à flexibilidade que os novos (ou nem tão novos) processos devem exigir.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Geise Gomes; MELO, Cristina Teixeira Vieira. **Pautas do impresso pelas redes sociais: rompimento com o agenda *setting*?** Brasil: 2016.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Deserto de notícias: um panorama do jornalismo local e regional no Brasil**. Brasil: 1ª Edição, 2017. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em 02 de agosto de 2021.

BÉNILDE, Marie. **Le Monde Diplomatique**, 2011. Disponível em: <https://blog.monedediplo.net/2011-02-15-La-revolution-arabe-fille-de-l-Internet>. Acesso em 03 dez. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede - A Era da Informação - Vol. 1 - 10ª Ed.**, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em 26 nov. 2020.

FONTCUBERTA, Mar. **La noticia: pistas para percibir el mundo**, 1ª Ed. Espanha: Ediciones Paidós, 2011.

GILMOR, Dan. **Nós, os media**, 1ª Ed. Brasil: Editorial Presença, 2005.

GRAF, Simone; DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. **Testando a teoria do agendamento: a ação do poder público municipal diante do quadro “Calendário” da TV Globo Nordeste**, 2014.

G1 GLOBO. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em 26 nov. 2020.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Veículos Auditados – Jornais**. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em 26 nov. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo**, 1969.

RUBLESKI, Anelise. **Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido**, 2011. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/2882/1781>. Acesso em 03 dez. 2020.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90media, 2008.

SANTOS, Ana Célia Rocha; SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. **O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: redefinição de paradigmas**. 2010.

SANTOS, Nina. **Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão?** 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma Teoria do Jornalismo**; 2005.

TOFFLER, Alvin. **Guerra e Antiguerra**. 4ª Ed. Brasil: Record, 1994.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 1ª Ed. Estados Unidos: Ed. Record, 1980.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**, 2ª Ed. Brasil: WMF Martins Fontes 2012.