



Estudo de Caso: O Dia Internacional da Mulher no Jornal Nacional¹

Lorena Aracelly Cabral de OLIVEIRA²

Valquiria Aparecida Passos KNEIPP³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo coloca em discussão a Agenda-Setting (ou agendamento) da programação temática da Rede Globo em comemoração ao dia Internacional da Mulher, questionando o sucesso que a abordagem alcançou na exibição do Jornal Nacional, o telejornal mais importante da mesma emissora e do país em números de audiência e em tempo de existência. O artigo pretende apresentar uma análise crítica da hipótese de agenda-setting, examinando a presença de tematização na edição do dia oito de março de 2014. Com isso, espera-se obter uma compreensão deste conceito assim como de suas características e limitações.

PALAVRAS-CHAVE: Agenda-Setting; Rede Globo; Jornal Nacional; telejornal.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa, sobretudo a TV, têm, atualmente, um poder grandioso sobre a população brasileira. Assume um papel fundamental na formação da opinião pública e na formação de ideologias, torna-se uma instituição concreta, atuante e influente. Tendo em vista o papel da mídia de retratar os fatos sociais em evidência, foi trabalhado o dia Internacional da Mulher na programação da Rede Globo.

A partir da notícia de que a programação seria especial no sábado dia 08 de março foi observada a mobilização prévia para agendar a mídia e qualificar a informação que as mulheres preencheriam toda a grade da emissora. Nos dias que antecederam ao dia Internacional das Mulheres um esforço de agendamento foi desenvolvido pela Rede Globo através do próprio conteúdo da emissora e junto às redações dos jornais do país.

A ideia da Rede Globo era para pautar o dia Internacional da Mulher em “um dia como todos os dias poderiam ser” -tema da campanha- na mídia, e aumentar sua visibilidade. O objetivo da análise descrita no artigo é perceber como o agendamento foi

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Aluna do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo da UFRN, email: lorycaoly@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br



recebido pelo público e verificar até que ponto o trabalho de agendamento de jornalistas foi satisfatório na apresentação do Jornal Nacional que pela primeira vez teve em sua bancada duas representantes do sexo feminino.

A mídia atua como espaço destinado à socialização de temas e informação e deve estar atenta a assuntos socialmente relevantes, como a inserção da mulher em pauta e conteúdo. É interessante estudar a relação que se estabelece entre a agenda-setting nos meios de comunicação e o desenvolvimento desta hipótese. Nesta perspectiva pretende-se neste artigo verificar sua influência no público através dos comentários nas redes sociais, especificamente no *Twitter*⁴.

Esta análise justifica-se em virtude da importância da função dos meios de comunicação pautar os assuntos que serão discutidos pelo grande público. Salienta-se, de forma pertinente, que quanto maior a visibilidade dos temas divulgados pela imprensa maior será o debate. Assim, podemos pensar que o agendamento enquanto um determinado objeto da indústria midiática que reconhece as especificidades dos sistemas produtivos da notícia, também atualiza, problematiza e tenciona discussões acerca de temas em voga na atualidade.

A agenda-setting atua como uma contribuição que norteia as práticas noticiosas, além de fomentar discussões sobre os mais diversos temas. Definiu-se, então, investigar os procedimentos de agenda-setting, sobretudo a partir do fato inédito no Jornal Nacional ser apresentado por duas mulheres, revelando as condições exigidas pelo método do estudo de caso, que:

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e contexto é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por quê” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN apud DUARTE E BARROS, 2011, p. 216)

Entende-se como estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento. Yin descreve

⁴é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets".



situações nas quais o estudo de caso é indicado. Como ocorre quando o caso em pauta é crítico para testar uma hipótese ou teoria previamente explicitada como é o caso da agenda-setting. O Estudo de Caso é desenhado a partir de múltiplas fontes de evidência, nas quais se incluem dados obtidos tanto em observações diretas e entrevistas sistemáticas, como em arquivos públicos ou privados.

O acompanhamento da transmissão do Jornal Nacional temático nas redes sociais foi considerado satisfatório. O jornalismo transmídia, como cita Tárzia (2013) atuando como uma adequação da tática de utilizar estrategicamente várias plataformas para narrar uma notícia de forma complementar, com engajamento dos chamados ‘prosumidores’ (aqueles que não apenas consomem, mas também produzem informação).

Agora a comunicação vive um momento de hipermediações (SCOLARI, 2008, p. 116), compreendida como o tempo dos suportes digitais e estruturas hipertextuais, em que o usuário é um colaborador com alta interatividade com a interface. Assim, estaríamos lidando com uma notícia expansível, com características virais, espalhada espontaneamente pelos usuários em suas redes sociais, ampliando o alcance para além do veículo que a gerou.

As novidades alteraram o comportamento dos consumidores do conteúdo da TV, que passaram a lidar com o que está sendo veiculado de maneira fragmentada. Scolari (2008) diz que é neste ambiente que se reserva um novo papel para o telespectador na televisão atual. O público divide o tempo com a televisão com outras ferramentas de interação como as mídias sociais.

A continuidade ou serialidade seria uma marca dessa transmidialidade. Ainda que o fato em si se encerre, outras abordagens serão exploradas e o assunto continuará a gerar interesse nos dias que se seguem. Diversidade de pontos de vista e imersão também marcam a transmidialidade, significando a possibilidade de ouvir não apenas a opinião de experts, mas também de pessoas com idades e formações as mais diversas. Além disso, esta notícia levaria à ação, por exemplo, por meio da remixagem, reedição e recompartilhamento da informação original. (TÁRCIA, 2013, s/n)



A transmissão do telejornal pela tela da TV, veio acompanhada por uma enxurrada de comentários, retweet (RT)⁵, coletâneas comentadas de fotos e links gerando assim um mídia espontânea.

A Agenda-Setting

Pesquisadores norte-americanos desenvolveram, na década de 1970, fundamentados pelo interesse em compreender os efeitos do conhecimento da comunicação de massas, um modelo de estudo que foi batizado de agenda-setting, no qual os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa.

Segundo Wolf (2005), a hipótese da agenda-setting “não sustenta que a mídia tenta persuadir (...). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir” (p. 143), por conseguinte, “a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa” (idem).

A mídia, de acordo com a hipótese, não diz o que as pessoas devem pensar, mas sim, sobre o quê. A hipótese de agenda-setting realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através da mídia, e as primeiras experiências pessoais e diretamente vividas pelos indivíduos. A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligência elementos específicos do cenário público. Os media através de seus critérios de seleção e edição de notícias apresentariam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. (MAURO WOLF, 1995, p. 130)

Essa abordagem reserva um entendimento das situações e fatos vivenciados, a compreensão que as pessoas têm da realidade seria oferecida através das mídias jornalística. O tema das conversas interpessoais é seguida pelos jornais, televisão, rádio

⁵O **Retweet(RT)** significa replicar algo que foi escrito. RT no twitter significa que a pessoa copiou, repetiu o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos.



e internet, que propiciam aos telespectadores os assuntos que devem ser pensados e falados.

As mídias digitais ampliam em muito a participação da população nesta teoria. Os sites de redes sociais são uma dessas fontes que interagem com os meios de massa de forma a contribuir em sua agenda devido à participação do público.

O artigo busca refletir a tentativa de agenda-setting especificamente no dia Internacional da Mulher no telejornal de maior audiência do país, a partir de uma breve contextualização de seu surgimento, conceito e questionando o sucesso que a abordagem alcançou.

A trajetória da Mulher no Jornal Nacional

Em 1º de setembro de 1969 foi ao ar a primeira edição do Jornal Nacional. O primeiro programa em rede nacional gerado no Rio e retransmitido para todas as emissoras da rede. O Jornal Nacional da Rede Globo é hoje o telejornal mais antigo no ar no país de forma ininterrupta. É também aquele que possui maior audiência em número de espectadores no Brasil. (MEMÓRIA GLOBO, 2004; BOLAÑO & BRITTOS, 2009).

Somente 23 anos depois da estreia, no ano de 1992, Valéria Monteiro, ancorava o programa em ocasiões excepcionais. Segundo Aquino (2012), “só em 1996 é que Lilian Wite Fibe assume definitivamente o posto, sendo substituída dois anos depois por Fátima Bernardes. Enfim, em dezembro de 2011 o posto é assumido por Patrícia Poeta” (p. 03).

Foi anunciado como grande destaque que a bancada do Jornal Nacional seria ocupada por duas mulheres pela primeira vez nos mais de 45 anos do telejornal, além da jornalista Patrícia Poeta que já comanda o programa normalmente, William Bonner será substituído por Sandra Annenberg. O telejornal é comumente apresentado por dois jornalista do sexo masculino, na ausência dos âncoras.

O telejornal que já fez o Brasil parar durante a sua exibição no passado tem perdido, atualmente, muito da sua relevância diante dos meios digitais, que oferecem informação a todo o momento e através das mais diferentes plataformas. Segundo dados



do Ibope⁶, em dez anos, o jornal perdeu quase um terço da audiência. Mas foi nos últimos dois anos que a queda se acentuou. O Jornal Nacional considerado o principal telejornal do país, tem como meta estipulada para o horário pela Globo, 30 pontos (cada ponto equivale a 65 mil domicílios em São Paulo).

São inúmeras histórias que remetem à criação do Dia Internacional da Mulher. A mais difundida é de que a data teria surgido a partir de um incêndio em uma fábrica têxtil de Nova York em 1857, quando cerca de 130 operárias morreram carbonizadas em virtude uma greve que reivindicava melhorias nas condições de trabalho. Porém, somente no ano de 1910, durante uma conferência na Dinamarca, ficou decidido que o 8 de março passaria a ser o "Dia Internacional da Mulher", em homenagem as mulheres que morreram na fábrica. Mas somente no ano de 1975, através de um decreto, a data foi oficializada pela Organização das Nações Unidas (ONU).

No Brasil, durante o governo do presidente Getúlio Vargas com a reforma da constituição, acontecida em 1932, as mulheres brasileiras ganharam os mesmos direitos trabalhistas que os homens, conquistaram o direito ao voto e a cargos políticos do executivo e do legislativo.

Na atualidade as mulheres estão integradas em todos os ramos profissionais, mesmo naqueles que, ainda há bem pouco tempo, eram atribuídos apenas aos homens. Visto como momento de mobilização para a conquista de direitos, o dia 8 de março é também um dia para discutir as discriminações e violências morais, físicas e sexuais ainda sofridas pelas mulheres, impedindo que retrocessos ameacem o que já foi alcançado em diversos países.

Inserido neste contexto, a ação criada pela Globo para o sábado, oito de março, Dia Internacional da Mulher, seria de uma programação totalmente ocupada por mulheres. A grade inteira, da manhã ao fim da noite, em todos os programas, as mulheres estariam apresentando, comentando, participando, sendo pauta e conteúdo. Veiculado exaustivamente em toda a programação da emissora, pequenos filmes anunciaram a programação especial e ressaltaram o ineditismo do projeto. Em entrevista ao site da globo.com a diretora de Criação da Comunicação da Globo, Mariana Sá

⁶ Matéria publicada na Folha de São Paulo: “Jorna Nacional” perde um terço da audiência em dez anos Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/vivianmasutti/2013/12/1384425-cai-audiencia-do-jornal-nacional-e-poeta-tem-saia-justa.shtml>



ressalta a importância do projeto⁷: “Não teria melhor jeito para uma marca como a Globo homenagear o Dia Internacional da Mulher senão usando seu próprio conteúdo para passar a mensagem, chamando as nossas mulheres para comandarem a programação. Além de original, é coerente para a empresa”.

No Dia Internacional da Mulher, muitas das “homenagens” costumam vir carregadas de machismo. Esse tipo de prática é recorrente na mídia que estereotipa sensualiza e a objetifica as mulheres. Os meios de comunicação tradicionais, através de seus discursos, reproduzem e, dessa forma, alimentam os preconceitos, as opressões e as hierarquias sociais.

A apresentação inédita por duas mulheres no JN é vista pela emissora sob perspectiva de uma conquista. A homenagem não traz à tona uma discussão efetivada do papel da mulher na sociedade e abafam a discussão da desigualdade de gêneros bem como a igualdade de oportunidades. Melhor do que poder apresentar um dia específico no ano o telejornal, seria a possibilidade de que sempre que necessário as mulheres fossem convidadas a participar da apresentação do noticiário.

A Análise do JN no dia Internacional da Mulher

O projeto mobilizou todas as áreas da emissora. Jornalismo, Esporte, Entretenimento e Responsabilidade Social trabalharam juntos para criar essa grade que teve como principal destaque a bancada do Jornal Nacional ocupada por duas mulheres.

A edição temática do JN iniciou com a tradicional escalada com as notícias mais importantes do dia. Patrícia Poeta faz as honras da casa e menciona a homenagem ao dia da mulher e o fato histórico de pela primeira vez o telejornal ser apresentado por duas mulheres e do prazer em apresentá-lo ao lado da colega Sandra Annenberg.

O noticiário prioriza em seu bloco inicial assuntos factuais como a chuva forte em Manaus e em Tocantins. Noticiou também o desaparecimento do avião da Malaysia Airlines com 239 passageiros entre outros. Em seu terceiro bloco uma reportagem especial e alusiva ao dia Internacional da Mulher foi ao ar falando sobre a luta das brasileiras contra a violência doméstica e mostrou uma nota coberta com a comemoração ao dia Internacional da Mulher nas principais capitais do país. Somente

⁷ Dia da Mulher: Patrícia Poeta e Sandra Annenberg apresentam JN; no dia 8. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/03/dia-da-mulher-patricia-poeta-e-sandra-annenberg-apresentam-o-jn-dia-8.html>



no quinto e último bloco ao término da edição as jornalistas parabenizaram a todas as mulheres pelo seu dia com os também tradicionais votos de boa noite e bom domingo. Os créditos ao término do programa não mencionaram a presença da jornalista visitante Sandra Annenberg em sua participação.

Segundo dados do Jornal a Folha de São Paulo, o telejornal exibido entre 20h30 e 21h12, obteve média de **27** pontos no Ibope, 3 a mais que a média dos sábados deste ano de 2014⁸, ante 5 da Record, 5 do SBT e 1 da **Band**.

Para entender um pouco mais desse recorde de público e da repercussão provocada pela apresentação das duas jornalistas, recorremos ao *Twitter* como fonte estatística para identificar numericamente a popularidade do assunto ao se situar entre aqueles mais comentados. A difusão de informação diária constantemente atualizada constitui uma das mais interessantes aplicações do *Twitter*, tendo já provado permitir uma sensibilização muito rápida da população utilizadora.

No perfil oficial da emissora Globo, o @rede_globo, minutos antes do início da transmissão do telejornal foi veiculado o seguinte tweet⁹:

[@rede_globo](#)

Daqui a pouco, pela primeira vez na história do [#JornalNacional](#), a bancada será ocupada por duas mulheres. pic.twitter.com/ZloTfMgBWq

Esse tweet teve 360 retweets (que é o compartilhamento da mensagem) e mais de 500 pessoas curtiram a publicação. Ao iniciar o telejornal uma nova publicação na conta verificada da @rede_globo¹⁰ Onde este tweet teve 235 compartilhamentos 560 curtidas¹¹:

⁸ Matéria publicada na Folha de São Paulo: Apresentado por duas mulheres, “Jornal Nacional” bate recorde no ibope. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/03/1423681-apresentado-por-duas-mulheres-jornal-nacional-bate-recorde-no-ibope.shtml>

⁹ Disponível em: https://twitter.com/rede_globo/status/442438224686747648/photo/1

¹⁰ A verificação é utilizada para determinar a autenticidade de indivíduos e marcas importantes no Twitter.

¹¹ Disponível em: https://twitter.com/rede_globo/status/442443053098217473/photo/1



Seguindo

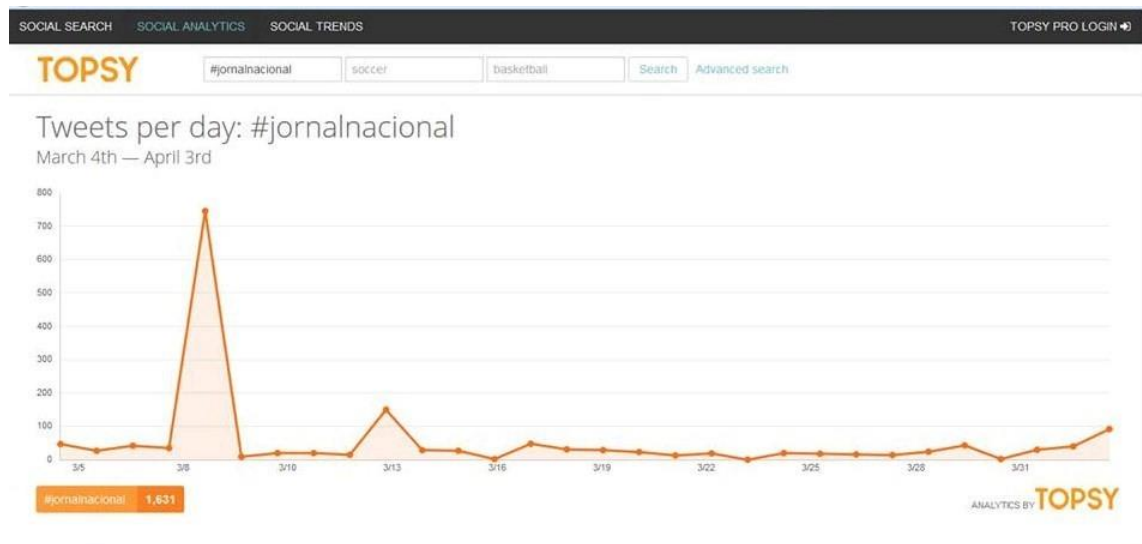
O #JornalNacional está no ar! Fica com a gente pra conferir esse momento histórico.
pic.twitter.com/qx2IAFxrXC

↳ Responder ↻ Retweetar ★ Curtir ... Mais



Utilizando nesta análise a ferramenta *Topsy*, especializada em análises de dados do *Twitter* e responsável por coletar opiniões atuais do público sobre uma variedade de tópicos atuando como uma dos principais instrumentos de monitoramento e busca dentro do *Twitter*. A hashtag¹² #JornalNacional difundida pela própria emissora em seu tweet segundo a ferramenta *Topsy*, obteve no dia 08 de março mais de mil e seiscentas menções relacionados ao telejornal, um índice muito bom para um curto espaço de tempo em que o noticiário ficou no ar, como podemos observar no gráfico abaixo:

¹² A hashtags são palavras-chave ou termos associados a uma informação e são antecedidas pelo símbolo (#), tornando-se hiperlinks dentro da rede.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível identificar que o esforço em agendar o dia temático na emissora Globo em virtude do dia Internacional da Mulher obteve resultados satisfatórios, de acordo com o aumento no número de telespectadores.

Podemos perceber que a credibilidade no espaço telejornalístico não foi prejudicada pela apresentação das jornalistas Sandra Annenberg e Patrícia Poeta e que o agendamento permeado pelo ineditismo na apresentação no telejornal de maior destaque da casa dando ênfase na figura feminina surtiu o efeito desejado atraindo o grande público para assistir e comentar o JN no *Twitter*.

Pode ter sido difícil saber quanto esse tipo de resposta ao agendamento nas mídias sociais beneficiou a transmissão do telejornal. Porém, é notório que quanto mais pessoas falarem sobre uma transmissão maior será o interesse dos demais usuários em participarem compartilhando informações ou impressões acerca desta, ampliando o alcance para além do veículo que a gerou. Compreendemos que a Mídia social respondeu satisfatoriamente ao agendamento da emissora, haja vista, o número das menções e da utilização das hashtags enquanto o JN estava no ar, afirmando que o sucesso do agendamento está dependente ao engajamento da audiência.

Vale destacar que as constatações levantadas neste artigo não dizem respeito à eficácia comunicativa no uso do *Twitter*, e sim ao potencial de visibilidade que a agenda-setting alcançou pautando telespectadores sobre a transmissão jornalística do Jornal Nacional na noite do dia 08 de março de 2014.



REFERÊNCIAS

AQUINO, Agda. **A tesoura do JN: o corte de cabelo que marcou o jornal mais importante do Brasil**. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos: Fortaleza: UFPB, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0558-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar 2014.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia (2011). "**Redes sociais: comunicação e mudança**". JANUS.NET e-journalofInternationalRelations, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado[online] em 03 abr 2014, observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6.

DUARTE, M. Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 215-235.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma teoría de lacomunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo**. Diálogos de la comunicación, n. 77, jul/dez, 2008a.

TÁRCIA, Lorena. **O jornalismo transmídia em versão original**. In: Observatório da Imprensa 26 fev. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed735_ojornalismo_transmidia_em_versao_original> Acesso em 09 mar. 2014.

TOURINHO, Carlos. **O tempo da hipertelevisão**. In: Observatório da Imprensa 06 mar. 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao> Acesso em 09 mar. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.