

## **Pautas do impresso pelas redes sociais: rompimento com o *agenda setting*?<sup>1</sup>**

Geise Gomes de Araújo<sup>2</sup>

Cristina Teixeira Vieira de Melo<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

### **RESUMO**

O *agenda setting* é um efeito social proporcionado pela mídia, ancorado na seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público discutirá. Este projeto busca verificar como a mídia impressa local tem se comportado para agendar-se a partir das redes sociais na web. A análise incidiu sobre a versão impressa do Jornal do Commercio, um dos jornais de grande circulação no estado, e o aplicativo ComuniQ, no qual a população publica informações, críticas, imagens e vídeos que são vistos por quem o utiliza. Com a análise deste conteúdo e as notícias do impresso no dia seguinte será possível identificar se há ou não um rompimento com a teoria do agendamento, uma vez que nem todas as pautas saem das redações, mas também das redes sociais. Isso possibilita compreender o conceito na era da web 2.0 e suas características no século das informações “instantâneas”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agenda Setting; ComuniQ; Impresso; Rede Social.

### **1. INTRODUÇÃO**

Na década de 1970, os estudiosos Maxwell McCombs e Donald Shaw desenvolveram um estudo sobre o *agenda setting*, cuja definição afirma que “ a mídia, de acordo com sua seleção, disposição e incidência de suas notícias determina os temas que serão falados e discutidos pelo público” (Shaw, E. apud Wolf, 2001, p.144). Esta teoria, contudo, na era digital, da informação instantânea, imediata e em quantidade excessiva aparenta ter sido rompida, ou ganhado uma nova roupagem.

Visto que muitas informações circulam diariamente pela internet, os jornais impressos têm cada vez mais se pautado pelas redes sociais. Como exemplos, os casos dos pais que tentaram negociar a filha de 2 anos através de uma página no *facebook* em 2013, e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 5 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, email: geisegomes258@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPE, email: cristinateixeiravm@gmail.com.

o “boy do arrastão”, referente aos saques ocorridos na cidade de Abreu e Lima em dia de greve da Polícia Militar em Pernambuco em 2014, que se tornou matéria de capa de alguns jornais locais.

Percebendo a grande popularização das redes sociais e a possibilidade de obter informação diretamente do público, alguns jornais têm investido em aplicativos que aproximem o cidadão das redações, como é o caso do ComuniQ criado pelo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e que permite que os usuários publiquem informações de todo o tipo (textual, fotográfica, videográfica), com uma grande possibilidade de agendar as redações.

Mas nem tudo que é aparentemente relevante e que conquista espaço nas redes sociais vira matéria no impresso, caso do Movimento #ocupeEstelita que ganhou e ganha notoriedade nas redes sociais e que não tem tanto espaço nas mídias tradicionais. Desta maneira, é importante compreender quais os critérios de agendamento da mídia impressa local, no caso em questão, como o ComuniQ tem pautado a versão impressa do Jornal do Commercio.

Observando como se dá essa interferência na era das informações imediatas, é possível traçar alguns dos critérios utilizados pelos jornais locais para criarem suas pautas a partir da web.

O estudo analisa a aparente mudança de paradigma nas pautas, baseando-se na análise qualitativa e quantitativa do JC, jornal local de grande circulação, com a finalidade de identificar como se tem dado esse processo de *agenda setting* no período de volta da grande “praça pública”, as redes sociais na internet.

## 2. AS TRANSFORMAÇÕES DO AGENDAMENTO DA MÍDIA NA ERA DIGITAL

Nos anos 1990 o poder do agendamento dos meios de comunicação ainda seguia inabalável. Alguns poucos produziam informação, que outros muitos transformavam em questões a serem debatidas na mesa do jantar, na roda de conversa com os amigos ou no local de trabalho.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo 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).

Hoje, uma fonte de notícias dispara uma mensagem, que é comentada por formadores de opinião que, por sua vez, pautam o cotidiano de outras tantas pessoas não tão influentes assim. A imagem, ou estereótipo do formador de opinião, centralizada no jornalista é diluída numa infinita participação de outros infinitos formadores anônimos de opinião de blogs.

No Brasil, todo sistema de pensamento sobre a formação da opinião pública se estilhaçou com a participação dos internautas durante o período das eleições majoritárias de 2006. A participação – principalmente em blogs, mas também em listas de discussão e email – acabou por curto-circuitar a matriz clássica do pensamento sobre a formação da opinião pública, sustentada em particular por dois modelos: o dos círculos concêntricos e o do líder de opinião, ambos são herdeiros das teorias sobre a cultura de massa (MALINI, 2007, p. 2).

Na era digital, com cada vez mais frequência, a influência dos antes vistos como não tão influentes assim é reconhecida como potencial para pautar a agenda de ministros, presidentes, “formadores de opinião formais” e, quem sabe, para agendar as grandes redações. A mobilização ocorrida no Brasil, conhecida como a Jornada de Junho e até mesmo os protestos da Primavera Árabe têm corroborado sobre esta mudança.

A democratização das mídias é também democratização de influência e de alguma forma também de poder. As pessoas na era da web 2.0 têm a possibilidade de serem ouvidas, as publicações comuns tornarem-se virais, trata-se de uma mudança jamais pensada em outro momento.

As novas mídias são as ferramentas que melhor reverberam as bilhões de vozes que, há poucas décadas, só eram escutadas quando, por sorte ou por força, a TV ou um grande jornal resolviam escutá-las. Hoje, um post qualquer, feito por uma pessoa qualquer, de um país qualquer pode pautar a agenda de diversas pessoas, de diferentes países, em um curto espaço de tempo (TASSELLI, 2014, p. 1).

A teoria sobre o *agenda setting* diz que ela é um tipo de efeito social proporcionado pela mídia que está ancorado nos seguintes aspectos: seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá (FERNANDES, 2014). Contudo, sabe-se que na era digital, aconteceram algumas mudanças nas redações e inúmeras adaptações foram feitas, como exemplo recente na mídia local tem-se o aplicativo ComuniQ, do Jornal do Commercio, criado para receber informações do público e de onde, muitas vezes, saem sugestões de pautas. Desta forma, percebe-se uma maior possibilidade

de sugestão do que se vai discutir na mídia. Com esse novo momento digital há o que se poderia chamar de rompimento com o conceito de agendamento feito apenas pelas grandes mídias.

É possível perceber os esforços da empresa SJCC no sentido de “dar voz” ao leitor com o melhoramento das versões do ComuniQ. A definição do aplicativo na *Play Store*, loja virtual de compra de aplicativos, ou de aplicativos gratuitos para download em celulares que utilizem o sistema *android*, traz a seguinte promessa:

O comuniQ é a nova forma dos pernambucanos compartilharem notícias, denúncias ou informações sobre a sua cidade, bairro ou comunidade e que podem virar notícia no Jornal do Commercio, TV Jornal, Rádio Jornal, Rádio JC News e Portal NE10. Envie vídeos, fotos, áudios e textos diretamente para os jornalistas da redação de todos os veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), assim você pode se tornar a primeira fonte de notícias sobre os principais acontecimentos em sua cidade. Com o comuniQ você pode: Enviar fotos, vídeos, áudios ou textos relatando a situação e condições das ruas, avenidas e trânsito; Denunciar, flagrar e fiscalizar a atuação das autoridades da sua cidade, bairro ou comunidade; Compartilhar a emoção dos jogos do seu time direto do estádio; Participar e enviar conteúdo relacionado às missões criadas pelo SJCC (PLAY STORE, 2014).

O ComuniQ, de certa forma, nasce com o aparente objetivo de ser um aplicativo voltado para atender essa demanda necessitada por comunicar-se, se fazer ouvir, juntamente com a possibilidade de filtro pelo SJCC de informações que possam render boas matérias na esfera local.

### 3. METODOLOGIA

Para a realização da presente pesquisa inicialmente, se fez a clípgem durante todo o mês de setembro de 2014 do material que se publicava no aplicativo ComuniQ, para verificar o que realmente ganhou espaço posteriormente nas páginas do jornal impresso (JC). Após isso foi feita uma análise qualitativa e quantitativa de maneira que se verificasse quantas das notícias foram oriundas da internet (do aplicativo). Ou seja, foi realizado um cruzamento das notícias clipadas entre os dois tipos de plataforma. As notícias recolhidas foram separadas de acordo com os pilares do interesse público: Saúde, Educação, Política e Segurança. Também foi identificada, quantitativamente, a temática que mais atraiu as redações dos impressos no que diz respeito às notícias da web, atentando para as possíveis ligações com os critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos pelo jornalismo.

A partir das notícias identificadas como sendo pautas sugeridas pelo aplicativo, todas foram qualificadas de acordo com o seu grau de apuração no impresso em duas categorias: 1. Apuração mais completa e 2. Apenas transcrição. Por fim, após toda a apuração (quantificação e qualificação do material) foram elencados os critérios utilizados pelo jornal estudado, caracterizando e discutindo sobre a temática que apareceu como mais relevante para o jornal.

Foi realizada em seguida uma discussão sobre a teoria do agendamento a partir desse perfil traçado e desta maneira será possível chegar a conclusão a que se destina este projeto: está havendo ou não uma mudança no conceito de agenda setting na era da web, em uma das maiores redações de impresso local?

#### 4. ANÁLISE DO CONTEÚDO CLIPADO

Com a clipagem feita durante os 30 dias, 240 postagens no total, foi possível observar que em geral as pessoas se referem e reportam problemas factuais, de seus cotidianos como falta de iluminação em vias, buracos, falta d'água e acidentes, contabilizando que a cada 4 publicações, ao menos 3 são referentes aos problemas cotidianos. Como é possível identificar no caso da Imagem 1 a seguir do dia 8 de setembro, quando várias pessoas usaram a plataforma para informar o caos em que ficou a cidade e as regiões vizinhas em período de fortes chuvas entre os dias 6 e 7.

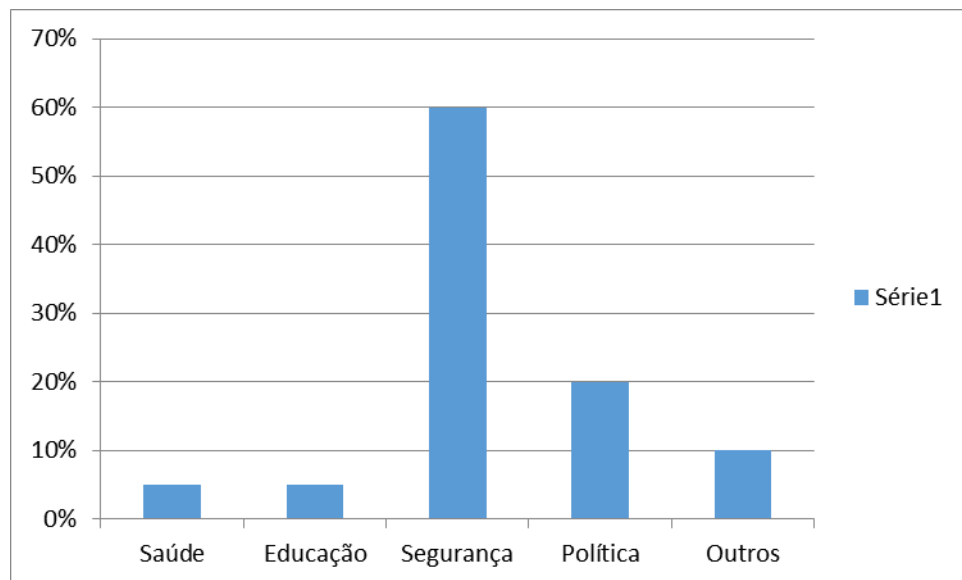
**Figura 1: ComuniQ do dia 8 de setembro**



Fonte: ComuniQ (2014).

Após agrupar as informações publicadas no ComuniQ de acordo com os pilares do interesse público, foram obtidos os seguintes índices de ocorrência por categoria temática, (inserem-se no percentual de Segurança os seguintes temas: assaltos, buracos nas estradas e vias; furtos, acidentes e falta de iluminação):

**Figura 2: Assuntos que mais apareceram no ComuniQ**



Na categoria saúde inserem-se temas como problemas em hospitais, postos de saúde, focos de mosquito da dengue, vacinação de animais. Já na categoria educação estão os problemas em escolas públicas, falta de professor. Em política vem as críticas às prefeituras, governos federais e estaduais, vereadores locais e as relacionadas às eleições de outubro. Na categoria outros estão uma diversidade de assuntos como o falecimento de um *Dj* de brega, informações sobre o trânsito, parabenizações ao jornal, entre outras.

O que era publicado com um certo conteúdo que apresentava relevância jornalística para o veículo ganhava espaço na coluna “Voz do leitor” na versão impressa. Ou, dependendo da gravidade e da possibilidade de apuração, alguma denúncia ganhava destaque e virava matéria de melhor apurada alguns dias depois, como no caso de uma denúncia feita pelo aplicativo falando sobre o desabamento do teto de um hospital da zona oeste do Recife; a denúncia foi feita no dia 2 de setembro e somente no dia 7, do mesmo mês, virou matéria na capa 2 do jornal (local onde estão expostas matérias com conteúdo de maior relevância).

Essa situação identificada nas redações, de publicar de imediato, aguardar para apurar, ou simplesmente filtrar e não publicar, está prevista de acordo com os critérios de noticiabilidade presentes no próprio jornalismo. Segundo Zucker (1978), em outro aspecto na pesquisa sobre o agendamento é que o efeito da agenda da mídia varia segundo a natureza do assunto, distinguindo entre questões envolventes, ou seja, que as pessoas podem mobilizar a sua experiência direta e questões não envolventes, que estão mais distantes das pessoas, que elas não têm experiência direta (Zucker apud Traquina, 2000, pp. 34-35).

Algumas reclamações aparecem praticamente todos os dias no App, e, devido elevado número de reclamações viram matéria no JC. No caso da BR-101 e também da BR-232, ambas são alvo de constantes postagens de indignação pelos usuários na rede, ambas acabaram rendendo matérias maiores e melhor apuradas no impresso.

A matéria da BR-101 foi a primeira página inteira do caderno de cidades do dia 30 de setembro, com o título: “BR-101: a mais esburacada via do Recife”, além dos buracos, foram apresentados problemas, como pode ser visto no seguinte trecho: “Lixo em profusão, acostamentos deficientes e sinalização praticamente inexistente completam o quadro de abandono da principal rodovia federal do Brasil”. Ainda na página 2 do caderno de cidade, na coluna “jc nas ruas”, traz uma crítica a ausência de obras e a obras que ainda não foram concluídas em trechos da 101.

É possível concluir que pela quantidade de reclamações factuais da cidade, da maioria das publicações na plataforma, elas se encaminham, quase que totalmente, para o caderno de cidades ou para a “Voz do leitor”. Para tal percepção a montagem do Tabela 1 mostra uma lista feita por temáticas das abordagens:

<b>Reclamações factuais</b>	<b>Críticas aos governos</b>	<b>Críticas aos serviços</b>
Buracos	Prefeitura	Órgãos públicos
Iluminação	Governo Estadual	Empresas privadas
Falta d'água	Governo Federal	outros
Esgotos estourados	Vereadores	
Trânsito		
Outros		

As críticas que são feitas no aplicativo aos governos não ganham muito espaço no impresso. E que as críticas aos serviços servem mais para alertar os usuários sobre determinadas órgãos, empresas e serviços relacionados à ausência de atendimento, mal

atendimento ou algum produto que é ruim, essa parte funciona de maneira similar ao que é visto no site “Reclame aqui”, diferindo apenas na ausência de organização, já que as informações no App não são separadas por temática e sim por plataformas de produção (fotos, vídeos, áudios e texto).

Malini (2007) destaca o papel dos blogs para a mudança na constituição da opinião pública, uma vez que eles se transformaram em uma “ferramenta poderosa de mídia”, que deram um fim ao oligopólio de opinião da grande mídia. Da mesma forma é receptível essa mudança de paradigma na era da web 2.0.

A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da web, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia. Os veículos dos *mass media* viram-se então imersos num plano em que o receptor penetrava no interior do *newsmaking*. Queria fazer parte do core do poder midiático. Foi uma verdadeira invasão bárbara pós-moderna cuja principal consequência foi a transformação das leis que regem o jornalismo contemporâneo, bem como na denúncia da “homogeneização da opinião, da redução do contraditório, da diminuição do espaço crítico” (Nassif, online) levado a cabo pelos grupos de mídia para favorecer certas candidaturas em detrimento de outras. (MALINI, 2007, p.5)

## CONCLUSÃO

As mudanças que ocorreram na rotina jornalística, com o advento da internet e das redes sociais, são perceptíveis, mesmo quando há resistência para a abordagem de alguns assuntos, como das críticas aos políticos. Nota-se, desta maneira, que houve um rompimento com a teoria do agendamento, uma vez que se percebe uma colaboração bem mais constante do cidadão com as redações, quer seja propondo conteúdos, sugerindo possíveis pautas e fazendo com que o jornalismo seja mais participativo. Tal interação, todavia, não substitui o jornalista em sua atividade, mas mostra-se como uma importante ferramenta auxiliar ao seu trabalho, pois possibilita ao profissional ampliar suas fontes de informação.

Vale acrescentar que se percebe que mesmo com algumas mensagens não ganhando notoriedade, as pessoas fazem uso da plataforma do jornal na internet, com o intuito de apresentarem algo que consideram importante para os demais, seja a falta de água em um



bairro a assaltos em uma via engarrafada e sem policiamento na cidade. Não com a necessidade de terem apenas as suas publicações reportadas e publicadas pela grande mídia, no caso do estudo o JC, mas com a necessidade de também formar e informar sobre algo de factual da vida urbana.

## REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

FERNANDES, J. B. **Hipótese do agenda setting: estudos e perspectivas**. Disponível em < <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html> > Acesso em: 20. Jun. 2014.

MALINI, F. (2006) **A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006**. E-compós, Brasília, v. 9, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/181/182>> Acesso em 10 de setembro de 2014.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias**. 1993 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. **A função do agendamento dos media**. 1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

TASSELLI, R. **Agenda Setting na era digital**. In: *Mídia, Complexidade e Poder*. 2014.

TRAQUINA, N. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.