

## O Agendamento do Dia Nacional do Macarrão<sup>1</sup>

Thiago Haas CARLOTTO<sup>2</sup>

Demétrio de Azeredo SOSTER<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### Resumo

O projeto de lei que institui o Dia Nacional do Macarrão no dia 25 de outubro foi sancionado pela Presidência da República em dezembro de 2014. A partir desta aprovação, a mídia trouxe inúmeras informações ao público sobre o alimento na data. Deste ponto nevrálgico surge o objetivo deste artigo: descobrir como se constrói o agendamento do Dia Nacional do Macarrão na mídia e, conseqüentemente, na sociedade. Ao longo da descoberta será possível ampliar os horizontes e ver quais mecanismos são usados para pautar esta data no calendário. Essa descoberta terá como balizadora a hipótese do agendamento (agenda-setting).

### Palavras-chave

Agenda-setting; Teorias da Comunicação; Macarrão;

### Introdução

O macarrão é um dos alimentos mais consumidos do mundo. Criada na China há cerca de 4 mil anos, a massa alimentícia feita principalmente com farinha de trigo se espalhou pelo mundo, se solidificou na gastronomia italiana no século XV e está presente em quase 100% dos lares do Brasil, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados. (ANUÁRIO ABIMAPI, 2015, p.21)

Neste ponto surge uma pergunta do pesquisador dos bastidores das notícias: por que esta data? Quem se beneficia com esta comemoração? Quem cria esta pauta? A mídia é pautada? Por quem? Neste ponto, é salutar esclarecer a importância deste tipo de pesquisa: “Os estudos do trabalho jornalístico são cruciais para o estudo das questões públicas porque oferecem a chave para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ao público.” Kosicki (apud TRAQUINA, 2001, p. 53)

Para o desenvolvimento deste trabalho temos um problema e um objetivo claro: compreender como acontece o agendamento do Dia Nacional do Macarrão. Ao longo da pesquisa, outras questões latentes podem ser descobertas: encontrar os mecanismos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmico do 9º semestre do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc. E-mail: thiagohcarlotto@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc. E-mail: deazeredososter@gmail.com

narrativos de persuasão e descobrir como se dá a relação da mídia e o mercado na promoção desta data. Trabalharemos com a hipótese do Dia Nacional do Macarrão nascer de interesses empresariais das indústrias que produzem o alimento, o que será questionado ao longo da descoberta.

Para alcançar os resultados, vamos precisar escolher um caminho – um método. Juremir Machado da Silva alerta que “Uma metodologia é uma ferramenta (uma técnica), mas não é neutra, logo implica uma visão de mundo.” (SILVA, 2011, p. 34). Por isso - é importante ressaltar, a partir daqui teremos uma visada sobre um modo específico de agendamento, que pode contribuir com pesquisas futuras, mas não pode ser vista como uma totalidade.

Optamos por iniciar o trabalho criando uma lista de questionamentos sobre o Dia Nacional do Macarrão. Após, focalizamos as atenções sobre os estudos já feitos sobre o agendamento (*agenda-setting*) ao longo do século XX. Depois, com as perguntas e o embasamento teórico, fomos a campo e consultamos os dados divulgados da comemoração no país e avaliamos como acontece o processo. Como fica expresso aqui, este artigo tem como base a pesquisa qualitativa. No entanto, alguns dados utilizados são da ordem quantitativa.

## **1. O contexto do surgimento da hipótese do agendamento**

Os estudos sobre a importância dos meios de comunicação na definição do universo imaginário do público começaram efetivamente em 1922 com o lançamento do livro *Opinião Pública*, do jornalista e sociólogo americano Walter Lippmann. Na obra, o autor afirma que: “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento”. (LIPPMANN, 2010, p. 29). Ele faz uma distinção entre o mundo que existe materialmente e o universo que construímos de forma privada em nossas cabeças, o qual os meios informativos ajudam a formar. Esse discernimento viria a nortear os estudos sobre o agendamento dos meios de comunicação.

"Em todas estas instâncias devemos observar particularmente um fator comum. É a inserção entre os seres humanos e seu ambiente de um pseudoambiente. A este pseudoambiente é que seu comportamento é uma resposta. Mas porque é um comportamento, as consequências, se eles são fatos, operam não no pseudoambiente onde o comportamento é estimulado, mas no ambiente real onde as ações acontecem." (LIPPMANN, 2010, p. 30)

Nas décadas subsequentes após o lançamento do livro de Lippmann, muitos estudos se desenvolveram sobre a área da comunicação. No entanto as pesquisas se dividiram em dois polos com visões diferentes sobre o tema.

Enquanto nos Estados Unidos se teorizava de forma descritiva sobre o processo de produção da comunicação por meio da teoria do espelho (que afirmava que os jornais são o espelho da sociedade), da teoria do *gatekeeper* (que pensava a questões de escolha de algumas pautas em detrimento de outras numa redação) e da teoria organizacional (que avaliava as questões organizativas dos meios de informação), entre outras, na Europa se refletia a questão pelos vieses sociológico e ideológico. No continente, pensava-se a comunicação não somente como um processo mecânico, mas, sobretudo, como um processo social capaz de influenciar culturas. Neste prisma surgiram a teoria crítica, a teoria culturoológica, os estudos culturais, entre outros.

Ao longo das décadas de 1950 e 1960 as teorias descritivas e os debates ideológicos são deixados em segundo plano. Começa-se a pensar os efeitos dos meios de comunicação em longo prazo. Em 1963, Bernard Cohen escreve o livro *The Press and Foreign Policy* e sugere que a imprensa tem um poder excepcional de pautar o grande público ao dizer-lhe o que pensar. “O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que leem” (COHEN, apud TRAQUINA, 2001, p.18).

Reflexões como esta dariam início na segunda metade da década de 1960 e início de 1970 a estudos focados principalmente na questão dos “efeitos ilimitados” produzidos pelas mídias no público denominados *Mass Communication Research*. Estes viriam a direcionar dois pesquisadores, Maxwell McCombs e Donald Shaw, que pensariam a influência dos meios de comunicação de massa na discussão de determinados assuntos pelo público. Os debates ideológicos, que até então predominavam nos estudos das notícias, são deixados em segundo plano.

## **2. A hipótese do agendamento**

Compreender como acontece um agendamento não é algo simples, pois estamos trabalhando com ciências humanas, que, por sua natureza, são inexatas. Desta forma, é salutar ressaltar porque escolhemos trabalhar com o conceito de hipótese e não o de teoria. Como destaca Antonio Hohlfeldt, se fala em hipótese porque a teoria:

“é um paradigma fechado, um modo “acabado” e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual “traduzimos” uma determinada realidade segundo um certo “modelo”. Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida, cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse.” (HOHLFELDT, 1997, p.43)

Dito isto, partimos para o que nos diz a hipótese do agendamento. Ela está ligada a uma corrente de estudos denominada *Mass Communication Research*, desenvolvida principalmente nos Estados Unidos a partir da segunda metade da década de 1960 e início dos anos 1970. Essa corrente propõe integrações entre diversas teorias na busca de compreender como as mídias de massa formam a imagem da realidade social no público e quais os efeitos desta construção. Neste ponto, há uma quebra de paradigma.

Por décadas os estudos sobre os efeitos estiveram associados ao modelo de comunicação como uma simples transferência, o que Schultz (apud WOLF, 1999, p. 139) chama de *Transfermodell der Kommunikation*. Este modelo tinha as seguintes premissas:

- a. os processos comunicativos são assimétricos: existe um sujeito ativo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é impressionado por esse estímulo e que reage;
- b. a comunicação é individual; é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;
- c. a comunicação é intencional; o início do processo por parte do comunicador acontece intencionalmente e dirige-se, em geral, a um objetivo: o comunicador visa um determinado efeito;
- d. os processos comunicativos são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados no tempo e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente. Schultz (apud WOLF, 1999, p. 140)

Os estudos da *Mass Communication Research* alteraram esta forma de pensar. De efeitos produzidos e percebidos num curto espaço de tempo para uma audiência passiva, os efeitos passaram a ser vistos como uma construção que traz consequências futuras para o público. Passa-se a compreender que a comunicação não intervém de forma instantânea no comportamento, mas tende a influenciar e a organizar cognitivamente a visão de mundo do destinatário com o passar do tempo.

Chegamos à hipótese do agendamento. Proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw num artigo de uma revista norte americana em 1972, ela quebra com o paradigma do poder da mídia ser reduzido e seus efeitos limitados. A hipótese sugere que em longo prazo as pessoas tendem a agendar seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula, não no sentido de manipulação e persuasão como até então se afirmava, mas de influência. Segundo os autores:

“A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração na nossa realidade social, isto é, de um pseudoambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*.” McCombs e Shaw (apud TRAQUINA, 2001, p 14).

Na visão desta hipótese, os meios de comunicação, por meio da seleção e hierarquização das informações transmitidas, oferecem mais do que notícias — categorias (bom e mau, certo e errado) pelas quais os destinatários podem adequar as informações de natureza jornalística. Mais do que informar, a mídia “cria rótulos” para os acontecimentos noticiados.

Neste contexto, cresce a importância de se pesquisar os processos simbólicos de comunicação como vetores da construção da realidade social. Mauro Wolf (1999) justifica: “Atualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a ação constante dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente”. (WOLF, 1999, p. 143)

A problemática das pesquisas dos efeitos em longo prazo é baseada no questionamento de como os meios de comunicação de massa criam as condições de experiência e interação com a sociedade, pois eles incluem nas preocupações do público certos temas que ele não teria como conhecer. A agenda da mídia constitui a agenda individual e social. Nesta perspectiva, percebe-se que os meios têm o poder de formar, no sentido educativo, o público, principalmente aqueles membros da massa que não possuem uma conhecimento da questão. Hohlfeldt (1997) alerta:

o agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito o daquele assunto. (HOHLFELDT, 1997, p. 48)

Noelle Neumann (apud WOLF, 1999, p.143) aponta três características dos meios de comunicação que ajudam a compreender a importância dos conteúdos divulgados por eles nas sociedades industrializadas: a acumulação, a consonância e a onipresença. Vamos brevemente ver como elas funcionam.

**Acumulação:** a capacidade dos meios de manter relevância de um assunto ao repetir continuamente um tema na pauta do dia.

**Consonância:** as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação tendem a ser mais significativas do que as diferenças. O que conduz a mensagens mais semelhantes do que dessemelhantes.

**Onipresença:** a presença dos meios em todos os lugares e o saber de que os conteúdos transmitidos na mídia são de interesse público.

Desta forma, é realçada a importância da investigação do processo de agendamento para buscar, em última instância, uma explicação de como ocorre a mudança social na sociedade moderna. Entretanto, as pesquisas da agenda midiática têm priorizado os conteúdos do campo jornalístico, deixando em segundo plano o restante da programação exibida na mídia. Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2001) pensam a dinâmica e da construção das pautas da mídia sob três agentes distintos que interagem:

a) os promotores da notícia (*news promoters*), definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam (e tornam assim observável) uma ocorrência como especial; b) os *news assemblers*, definidos como todos os profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através da publicação ou radiodifusão; c) os consumidores de notícia (*news consumers*), definidos como aqueles que assistem a “determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social. Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2001, p. 21)

Segundo os autores, nesta relação entre fontes que buscam divulgar fatos que acreditam ter relevância, jornalistas que transformam as ocorrências em notícias e consumidores de notícia — o público-alvo dos meios de comunicação, é que se estabelece o fenômeno do agendamento. Os pesquisadores também contribuem com outra pesquisa relevante para compreender o processo: quem tem acesso aos mídia noticiosos.

Segundo Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2001, p. 101) há três tipos de acesso; vejamo-los brevemente: 1) acesso habitual: quando um indivíduo ou grupo é constantemente notícia. Ex: presidente da nação. 2) acesso disruptivo: aqueles que viram

notícia por abalar a ordem estabelecida. Geram surpresa, choque e agitação. Ex: funcionários públicos em greve. 3) acesso direto: os que determinam que trabalhos de investigação jornalística pretendem desenvolver; os jornalistas.

Os pesquisadores sublinham a existência de interesses na divulgação de certos acontecimentos e questionam qual a intencionalidade por trás da promoção de determinadas pautas. Eles ressaltam que existem diferentes necessidades de acontecimentos midiáticos por parte dos diversos agentes sociais, pois “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento.” (TRAQUINA, 2001, p.30). Dito isto, partimos para o estudo do caso.

### 3. O Dia Nacional do Macarrão

O Dia Nacional do Macarrão no Brasil foi sancionado pela presidente Dilma Rousseff no dia 09 de dezembro de 2014, após 10 anos da apresentação da proposta pelo deputado Luiz Carlos Hauly, com pedido da extinta Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), atual Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados).

O Dia Mundial do Macarrão foi criado durante o *I World Pasta Congress* (Congresso Mundial de Macarrão), que reuniu os principais fabricantes no mundo, em Roma, em 25 de outubro de 1995. A proposta de criação da data é evidente: difundir os benefícios do alimento e aumentar o seu consumo per capita (ABIMAPI, 2015)<sup>3</sup>.

O Brasil é terceiro maior consumidor de macarrão do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Itália. Presente em 99,5% dos lares do país, o alimento gerou ao setor um faturamento de R\$3,9 bilhões e um volume de 610 mil toneladas no primeiro semestre de 2015, segundo pesquisa Abimapi/Nielsen<sup>4</sup>.

Segundo a notícia veiculada no jornal Folha de São Paulo<sup>5</sup>, a escolha do dia 25 de outubro se dá porque está é a data em que as indústrias fabricantes de macarrão fazem doações de massas alimentícias a entidades beneficentes do país. O jornal ainda destaca que a data é comemorada em vários países, como: Estados Unidos, Itália, México, Turquia, Alemanha e Venezuela etc.

A Abimapi, a solicitante da comemoração, é uma entidade sem fins lucrativos, resultado da fusão das entidades Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas

<sup>4</sup> ABIMAPI, 2015, <<http://www.abimapi.com.br/dmm.php>>

<sup>5</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 2014, <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/12/1560071-em-meio-a-crise-politica-dilma-sanciona-o-dia-nacional-do-macarrao.shtml>>

Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados) e ANIB (Associação Nacional das Indústrias de Biscoito), em janeiro de 2015. A associação busca ser interlocutora do setor junto a entidades, governo, imprensa, pesquisadores e formadores de opinião. Seu objetivo é consolidar o setor industrial no cenário nacional e promover os produtos fabricados no Brasil no mercado internacional.

A sanção da presidência trouxe evidência ao alimento no calendário nacional. Contudo, a Abimapi faz há anos um trabalho de divulgação não só no Dia do Macarrão, mas também no Dia Mundial do Pão (16 de outubro). Em 2015, a entidade aproveitou a sanção oficial e reforçou sua atuação na divulgação da data da massa com a empresa de assessoria de imprensa *Tree Comunicação*.

No relatório disponibilizado no site da entidade<sup>6</sup>, os objetivos da divulgação do Dia Nacional do Macarrão ficam claros: conquistar exposição significativa nas mídias, estimular o consumo e ampliar a exposição da data na imprensa. Além do mais, outros objetivos são contemplados com o trabalho: realce dos benefícios dos alimentos e promoção da Abimapi como porta-voz da categoria empresarial.

Para tais metas, a empresa de comunicação criou uma estratégia anterior à data. Enviou ainda no mês de setembro um kit para 1002 jornalistas. Este kit continha um espaguetômetro – um utensílio doméstico que ajuda a calcular a quantidade de macarrão a ser preparada para um determinado número de pessoas, um exemplar do anuário da entidade, um release que fala sobre a importância dos alimentos e avisa sobre a proximidade da data aos comunicadores.

No dia 22 de outubro, a assessoria de imprensa começou a enviar os releases relativos à data. Duas foram as pautas enviadas aos jornalistas: “Do petisco à sobremesa” e “cinco motivos para comer macarrão sem culpa”. A assessoria ainda enviou receitas aos jornalistas e também disponibilizou outras cinco pautas no site da Abimapi: macarrão não engorda; é sinônimo de saúde; faz parte da dieta equilibrada; é fonte de energia e massa integral contribui para saciedade e reduz risco de doenças.

A *Tree* fez todo acompanhamento da recepção dos conteúdos pelos meios e disponibilizou o relatório geral no site da associação. Toda essa estratégia de comunicação resultou em 348 inserções na mídia, divididas em: 308 em sites e blogs da internet, 32 em jornais impressos, 3 em canais de televisão aberta e fechada e uma no rádio. Isto representa um aumento de 16% nem comparação às 300 inserções no ano de 2014.

---

<sup>6</sup> ABIMAPI, 2015 <[www.abimapi.com.br](http://www.abimapi.com.br)>



Alguns destaques da campanha são as inclusões em sites como O Estado de São Paulo, Uol, Receitas.com, IG etc. Programas televisivos, como Jornal do SBT, Antena Paulista, entre outros. Além da Rádio Estadão e de diversos jornais impressos de nível nacional, estadual e regional. Daqui partimos para aquela pergunta latente. Quem agenda o Dia do Macarrão?

### **Conclusão**

Ao longo desta dissertação foi possível ver como ocorre o agendamento do Dia Nacional do Macarrão. Este agendamento ainda é recente e acreditamos que anualmente, em longo prazo, ele deva ser consolidado no calendário nacional e no imaginário coletivo.

A mídia é um canal de grande relevância para as indústrias representadas pela Abimapi, pois atua na construção do pseudoambiente, pensado por Lippmann em 1922 e atualizado no conceito de agenda-setting de McCombs e Shaw - onde o comportamento é estimulado. Neste ponto, os conteúdos difundidos na mídia tendem a influenciar o público, que, na visão das indústrias, é consumidor.

Percebemos, nos termos de Molotch e Lester, que os *news promoters* - a associação e a assessoria de imprensa, influenciam o agendamento dos *news assemblers*, os jornalistas. Ou seja, elas interferem na construção e no acesso direto que os profissionais da notícia tem à mídia.

Pela difusão de conteúdos sobre o macarrão, independentemente do canal que o espectador escolher para se informar, ele vai encontrar aspectos semelhantes e positivos do alimento. Ao difundir pautas do tipo: o alimento saudável, ideal para uma dieta equilibrada, fonte de energia etc., a entidade oferece não só informação, mas categorias do pensamento ao público, segundo o entendimento de McCombs e Shaw.

Dentro do que foi exposto, é possível afirmar que o Dia Nacional do Macarrão foi importado de outros países e inserido no calendário nacional por uma entidade que representa o meio empresarial com interesses mercadológicos. Na pesquisa também ficou evidente que a escolha do dia 25 de novembro foi feita com base na data do primeiro Congresso Mundial do Macarrão, não somente porque as empresas doam massas nesta data.

Dito isto, afirmamos: o Dia Nacional do Macarrão é agendado por uma associação que representa indústrias alimentícias por meio de uma assessoria de imprensa. Desta forma, ela pauta indiretamente a mídia e participa da construção do universo simbólico do público.

## REFERÊNCIAS

**ABIMAPI** (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados). São Paulo. Disponível em. <http://www.abimapi.com.br/>. Acesso em 28 nov. 2015.

ABIMAPI. **Anuário Abimapi**. Editora Definição 1. ed. Maio de 2015

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em meio à crise política, Dilma sanciona o Dia Nacional do Macarrão**, São Paulo, 09 de dezembro de 2014. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/12/1560071-em-meio-a-crise-politica-dilma-sanciona-o-dia-nacional-do-macarrao.shtml>> Acesso em. 5 de nov. 2015.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista FAMECOS. nº 7. Porto Alegre: 1997.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Editora Vozes. tradução e prefácio de Jacques Wainberg. 2. ed. Petrópolis, 2010

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.