

MEDIA EFFECTS

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Vilso Junior Santi
Leila Adriana Baptaglin (Orgs.)

Ensaio sobre teorias da
Comunicação e do Jornalismo

Vol. 6: Agenda-Setting, Enquadramentos e narrativas



O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação tem gerado mudanças significativas na forma de se comunicar e intercambiar informações, tanto na mídia tradicional quanto na comunicação interpessoal. Os conteúdos hipertextuais e multimidiáticos ocupam grande parte da nossa vida cotidiana, em especial com a criação das chamadas redes sociais. Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Youtube, entre outras, passam a fazer parte da dinâmica da comunicação mediática, mas também das corporações, instituições, assim como do usuário comum, o sujeito comunicante, que agora participa ativamente na produção e intercâmbio de informações. A mídia tradicional se adapta a essa realidade digital, com novas estratégias e técnicas, cientes da importância dessa adequação para manter seu poder mediático. Esta realidade é apresentada no vol. 6 da Coleção de Teorias da Comunicação, que nos traz textos sobre investigações nas áreas da comunicação e o jornalismo, sobre tudo as menos difundidas, mas também pesquisas empíricas que tentam aplicar essas teorias em objetos mais concretos de investigação. Neste volume a centralidade temática está em torno a Agenda-Setting, Enquadramentos e Narrativas.

Norah Gamboa Vela



Media Effects

Universidade Federal de Roraima - UFRR

Reitor

José Geraldo Ticianeli

Vice-Reitor

Silvestre Lopes da Nóbrega

Editora da UFRR

Diretor da EDUFRR

Fábio Almeida de Carvalho

Conselho Editorial

Alexander Sibajev

Cássio Sanguini Sérgio

Edlauva Oliveira dos Santos

Guido Nunes Lopes

Gustavo Vargas Cohen

Lourival Novais Néto

Luis Felipe Paes de Almeida

Madalena V. M. do C. Borges

Marisa Barbosa Araújo

Rileuda de Sena Rebouças

Silvana Túlio Fortes

Teresa Cristina E. dos Anjos

Wagner da Silva Dias



Editora da Universidade Federal de Roraima

Campus Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413

Aeroporto – CEP 69310-000. Boa Vista – RR – Brasil

e-mail: editora@ufr.br / editoraufrr@gmail.com

Fone: +55 95 3621 3111

A Editora da UFRR é filiada à:



Associação Brasileira de Editoras Universitárias



Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

MEDIA EFFECTS

Ensaaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo

Vol. 6

Agenda-Setting, Enquadramentos e narrativas

Organizadores:

Gilson Pôrto Jr.

Nelson Russo de Moraes

Vilso Junior Santi

Leila Adriana Baptaglin



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Lucas Margoni

Arte de capa: Penguin Kao - www.behance.net/penguinkao

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Série Comunicação, Jornalismo e Educação - 34

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

PÔRTO JR., Gilson et al (Orgs.)

Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 6: Agenda-Setting, Enquadramentos e narrativas [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr. et al (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: EDUFRR, 2020.

181 p.

ISBN - 978-85-5696-759-6

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Ensaios. 2. Jornalismo. 3. Ética. 4. Comunicação. 5. Cultura. I. Título. II. Série.

CDD: 177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade

177

Série
**Comunicação,
Jornalismo e
Educação**



Diretor da série:

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Comitê Editorial e Científico:

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. João Nunes da Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Profa. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Fagner da Silva Soares
CLIO & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

Dr. Luís Francisco Munaro
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Dr. José Manuel Peláez
Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

Sumário

Prefácio	11
Norah Gamboa Vela	
Capítulo 1	16
Multimodalidade da narrativa jornalística na era da pós verdade	
Maria Luciene Sampaio Barbosa	
Vilso Junior Chierentin Santi	
Capítulo 2	31
A hipótese do agenda-setting: uma análise da cobertura jornalística do Caso João de Deus no portal de notícias online G1	
Albertina Vieira de Melo Gomes Oliveira	
Luciélia de Aquino Ramos	
Capítulo 3	51
Definição da agenda de atributos e os enquadramentos da cobertura do Caso Lixo Hospitalar de Araguaína no jornal do Tocantins	
Sebastião José Nascimento de Souza	
Adriano Nogueira da Fonseca	
Capítulo 4	74
A imprensa local e enquadramento noticioso frente ao fechamento da escola São Francisco de Assis, em Cristalândia	
Aurielly Queiroz Painkow	
Bruno Ricardo Carvalho Pires	
Nelson Russo de Moraes	
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	
Capítulo 5	92
O processo de agendamento no Twitter: o Caso do Vazamento da Lava Jato pelo The Intercept Brasil	
Daniela Pires de Camargos Ferreira	
Felipe Silva Leite	

Capítulo 6.....	118
Agendamento e política: uma análise comparativa dos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” no período eleitoral	
Suzete Gaia de Sousa	
Capítulo 7.....	142
O agendamento nas quartas-feiras do Globo Esporte/RR: consolidação de um mercado consumidor em Roraima	
Marcos Martins	
Tatiane Hilgemberg	
Capítulo 8.....	165
O perfil do consumidor de quadrinhos em Boa Vista/RR	
Rhafaél Porto Ribeiro	
Leila Adriana Baptaglin	

Prefácio

*Norah Gamboa Vela*¹

O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação tem gerado mudanças significativas na forma de se comunicar e intercambiar informações, tanto na mídia tradicional quanto na comunicação interpessoal. Os conteúdos hipertextuais e multimidiáticos ocupam grande parte da nossa vida cotidiana, em especial com a criação das chamadas redes sociais. Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Youtube, entre outras, passam a fazer parte da dinâmica da comunicação mediática, mas também das corporações, instituições, assim como do usuário comum, o sujeito comunicante, que agora participa ativamente na produção e intercambio de informações. A mídia tradicional se adapta a essa realidade digital, com novas estratégias e técnicas, cientes da importância dessa adequação para manter seu poder mediático.

Esta realidade é apresentada no vol. 6 da Coleção de Teorias da Comunicação, que nos traz textos sobre investigações nas áreas da comunicação e o jornalismo, sobre tudo as menos difundidas, mas também pesquisas empíricas que tentam aplicar essas teorias em objetos mais concretos de investigação. Neste volume a centralidade temática está em torno a Agenda-Setting, Enquadramentos e Narrativas.

No contexto atual, vem-se discutindo a problemática da chamada pós-verdade e de mecanismos como fake news, como processos comunicativos de grande impacto na percepção das realidades, sobre tudo, na sua utilização no tema político. Essa é a reflexão que nos traz o **Capítulo 1:**

¹ Professora-pesquisadora da Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Caracas, Venezuela – UNESR. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP.

multimodalidade da narrativa jornalística na era da pós-verdade, dos investigadores Maria Luciene Sampaio Barbosa e Vilso Junior Chierentin Santi.

O artigo analisa a transmutação da narrativa jornalística no campo político, produzida pelas ferramentas de comunicação no ambiente digital na era da pós-verdade. Discute como o excesso de informações, fontes e a instantaneidade da mensagem na web, com suas características multimodais e *hipermidiáticas*, contribuem à compreensão e sentido da mensagem e proporcionam diversas significações para representar a realidade ou manipular uma situação. Nessa realidade, o enquadramento, agendamento, novos modos de montagem, junto com recursos multimidiáticos e transmediáticos, são utilizados pelas corporações e os grupos tradicionais de poder oligárquico como estratégias para manter-se no poder. No trabalho, foram analisadas duas reportagens políticas envolvendo o senador Romero Jucá e a questão energética de Roraima veiculadas no portal da Revista Veja e Brasil 247.

No Capítulo 2: A hipótese do agenda-setting: uma análise da cobertura jornalística do caso João de Deus no portal de notícias online g1, realizado pelos pesquisadores Albertina Vieira de Melo Gomes Oliveira e Lucíelia de Aquino Ramos, apresenta-se uma pesquisa relacionada à problemática do agendamento e o chamado *tautismo* nas coberturas jornalísticas, e tenta verificar como os *mass media* usam “artimanhas” para fisgar o público e diante disso, oferecer um recorte do que a população deve pensar num momento determinado. Analisa como a mídia, na medida em que as tecnologias vão ofertando novas possibilidades de comunicação, muda a maneira de comunicar e a forma com que o profissional vai transmitir a notícia se adequa ao meio de comunicação em que vai ser veiculado, com intuito de atender as novas formas de consumo da informação, apresentando a notícia com uma realidade trabalhada, moldada na perspectiva comunicacional ou institucional de cada organização.

Na temática do agendamento, encontramos-nos o **Capítulo 3: Definição da agenda de atributos e os enquadramentos da cobertura do caso**

lixo hospitalar de Araguaína no Jornal do Tocantins, de Sebastião José Nascimento de Souza e Adriano Nogueira da Fonseca que reflexionam sobre a Teoria da Agenda-setting (Teoria do Agendamento), e como ainda depois de 5 décadas continua dando respostas aos estudos de como os meios de comunicação tem influência na formação da opinião pública, e determinam – na grande maioria das vezes – quais os assuntos que estarão sendo discutidos, defendidos, debatidos – tanto na internet, principalmente, como fora dela. Este artigo apresenta como o Jornal do Tocantins (JTo) enquadrado e agendou o caso Lixo Hospitalar de Araguaína, que teve grande repercussão nacional. Para isso, identificou quais os atributos agendados pelo jornal sobre o caso, tais como crime, escândalo e saúde pública.

Outra pesquisa que analisa o enquadramento da mídia na cobertura e apuração jornalística é a realizada pela equipe de Aurielly Queiroz Painkowsky, Bruno Ricardo Carvalho Pires, Nelson Russo de Moraes e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior, apresentada no **Capítulo 4: A imprensa local e enquadramento noticioso frente ao fechamento da escola São Francisco De Assis, em Cristalândia**, no Tocantins.

O trabalho tenta analisar, partindo da teoria do framing, como a mídia online do Tocantins enquadrado suas matérias sobre o fechamento da Escola São Francisco de Assis situada na cidade de Cristalândia, sendo uma instituição histórica com mais de meio século e que ensina uma população oriunda dos garimpos de cristal. Para isso, foram selecionadas dez matérias de vários portais de notícias, e, a partir desse corpus, observou-se o enquadramento de cada notícia a respeito do fato ocorrido: a morte de uma escola que deu luz a uma cidade.

No **Capítulo 5: O processo de agendamento no Twitter: o caso do vazamento da Lava Jato pelo The Intercept Brasil**, Daniela Pires de Camargos Ferreira e Felipe Silva Leite apresentam sua investigação de como se dá o processo de agendamento, mais destacando sua utilização na rede social Twitter, para o que fazem uma relação entre a Teoria da Agenda Setting e o caso do vazamento de trechos de mensagens atribuídas a

procuradores e ao juiz da Operação Lava Jato, após a publicação pelo perfil @TheInterceptBr.. A pesquisa analisou os assuntos mais comentados do Twitter (Trending Topics) no Brasil após o vazamento pelo Intercept. Para tanto foram selecionados três perfis de veículos de comunicação no Twitter a fim de descrever a repercussão do assunto. São eles: o @G1 (portal de notícias do grupo Globo), @Estadao (Jornal Estado de São Paulo) e @Folha (Jornal Folha de São Paulo).

No **Capítulo 6: Agendamento e política: uma análise comparativa dos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” no período eleitoral**, da investigadora Suzete Gaia de Sousa, trata-se da relação do agendamento entre o campo político e jornalístico e seus efeitos na esfera pública, com base na discursão promovida por Maxwell McCombs, que afirma que a mídia ao selecionar e dar destaque a determinado tema em detrimento de outros influencia a opinião pública. Para isso, a autora analisa a cobertura jornalística que os jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” realizaram durante os 45 dias prévios ao período de disputa eleitoral regional de 2018. Além de procurar identificar qual abordagem os jornais concederam aos aspectos políticos deste período, procura testar empiricamente as preferências política e eleitoral dos jornais.

Partindo da Teoria do framing, desta vez relacionado com a cobertura desportiva, encontramos o **Capítulo 7: O agendamento nas quartas-feiras do Globo Esporte/RR: a relação do programa com as transmissões esportivas na TV Amazônica**, de Marcos Henrique Martins e Tatiane Hilgemberg. Neste trabalho os pesquisadores tentam decifrar as relações de consumo intrínsecas entre mídia e futebol, a preferência por clubes do Rio de Janeiro e São Paulo em estados com futebol pouco profissional. O artigo busca avaliar como ocorre o agendamento midiático-esportivo dentro do programa Globo Esporte de Roraima veiculado pela TV Amazônica. O intuito é entender como é feita a tentativa de agendamento no programa para atrair atenção do público para os jogos transmitidos nas noites de quarta-feira buscando relacionar o programa com os jogos transmitidos.

Para fechar, temos o **Capítulo 8: o perfil do consumidor de quadrinhos em Boa Vista/RR**, onde Rhafael Porto Ribeiro e Leila Adriana Baptaglin tentam identificar qual é o perfil do consumidor de histórias em quadrinhos na capital de Roraima. Busca-se identificar a faixa etária e qual gênero e formato é procurado nas lojas especializadas em venda de quadrinhos. Do ponto de vista da importância comunicativa, a pesquisa parte do postulado teórico de Néstor García Canclini, quem afirma que os quadrinhos, ao longo do tempo, conseguiram se tornar um componente central dentro da cultura contemporânea. Essa constatação é alicerçada pela abertura que essa textualidade propõe, uma vez que surge como material vinculado ao jornalismo e insere-se nas diferentes vertentes informativas capazes de articular a narrativa visual e textual.

Capítulo 1

Multimodalidade da narrativa jornalística na era da pós verdade

*Maria Luciene Sampaio Barbosa*¹

*Vilso Junior Chierentin Santi*²

Introdução

A proposta desse artigo é analisar a multimodalidade da narrativa jornalística na ordem política produzida pelas ferramentas de comunicação digitais na era da pós-verdade. O excesso de informações, notícias, fontes e a instantaneidade reproduzem realidades diversas. O usuário da web, diariamente se depara com inúmeras informações e não dispõe de tempo para fazer uma análise crítica dos fatos adotando em muitos os casos, uma conduta instintiva e subjetiva para entender o que se passa em sua volta, consumindo muitas vezes informações produzidas por fakenews.

Para análise foi tomada como base dois produtos jornalísticos envolvendo o senador da república Romero Jucá (MDB) e a questão energética de Roraima. As notícias foram veiculadas no portal da Revista Veja em 04 de novembro de 2017 e no site Brasil 247 datada em 22 de fevereiro de 2018. As reportagens surgiram em tempos distintos, possuindo o mesmo conteúdo, mas com reflexão diferente sobre o fato. O aporte teórico da

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM - UFRR). Especialista em Jornalismo Digital e jornalista em Roraima. Email: luciene7sampaio@gmail.com

² Professor-Doutor, Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM - UFRR). Email: vjrsanti@gmail.com

narrativa jornalística de Motta (2004), foi fundamental para entender o processo de ressignificações da narrativa jornalística na abordagem das notícias, principalmente as compartilhadas no ambiente digital.

Com o advento da web, a notícia *on line* apresenta características multimodais, adotando traços de outros veículos de comunicação. O ciberespaço tornou-se um espaço digital sem fronteiras para conexão e compartilhamento de informações entre as pessoas. Para entender as características e consequências da circulação da notícias no ciberespaço, tomamos como base as premissas de Levy (2007). Neste contexto digital, o usuários tem acesso a um vasto campo de informação produzidas, checadas outras são oriundas de caluniadores encarregados de espalharem notícias falsas na web. As considerações de McLuhan, (1960), foram importantes na abordagem sobre as consequências do excesso de informação na identidade do indivíduo.

A narrativa jornalística e a liberdade na internet

As mudanças movem as pessoas. Segundo Lévy e Lemos (2010), ao longo dos séculos, o homem atribuiu vários artefatos para melhorar sua comunicação. Utilizou as imagens, a escrita, o alfabeto, a imprensa e hoje o ciberespaço.

O ciberespaço é um lugar livre com ferramentas disponíveis para a transmissão de notícias e informações em grande quantidade, circulando livremente, muitas vezes, sem passar pelos veículos tradicionais de comunicação. Pierre Lévy (2007, p. 06), define ciberespaço como “um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de reconfiguração de identidades, para além de sua dimensão mais visível e pragmática, que é organização e transação da informação e do conhecimento.”

Neste ambiente ciberespaço as informações e notícias são disseminadas de forma rápida diante de inúmeros sites, blogs e perfis em redes sociais. Vários os segmentos e representações sociais e políticas passaram a utilizar o ciberespaço para divulgar pauta de trabalho, levantar bandeira,

provocar o debate. São ações coletivas, individuais ou notícias que mobilizam o ciberespaço em diferentes propósitos.

Em muitos casos, a notícia jornalística apresenta-se com aspecto informativo e abordagem narrativa. Conforme Motta (2004), “no jornalismo diário há muitos textos híbridos onde se mesclam narração e descrição”. A notícia reflete a realidade e o contexto onde o homem está inserido, podendo desfrutar de experiências para recontar o fato. “Essa reconfiguração se realiza nos atos de leitura das notícias de cada dia quando o leitor, ouvinte ou telespectador criativamente reinterpreta, sob mesmo fundo cultural do autor, o percurso de representação dos dramas e tragédias do homem moderno.” (MOTTA, 2004, p. 02)

A notícia apresentando aspectos da narração, conecta a pessoa com a sua própria realidade permitindo interpretações emocionais ou instintivas. Essas escolhas são moldadas pelo ambiente em que o usuário da rede está inserido.

Segundo Motta (2004), o leitor se apropria da informação do texto, quando o mesmo torna-se sua referência em vários aspectos da vida cotidiana.

E o receptor das fragmentadas notícias quem vai conectar as partes, tecer os laços de significação temporal, preencher as lacunas, reconfigurar as intermediações, articular passado, presente e futuro, montar os atravessados quebra-cabeças das intrigas e significados através de atos criativos de recepção (MOTTA, 2004, p.15).

A recriação do fato em narrativa envolve os aspectos moral, cultural e ético do receptor que reconstrói a notícia em narrativa após passar por estes três processos de interpretação. O jornalista e também o receptor que tem a liberdade em interpretar e recontar de acordo com suas convicções morais, éticas e ideológicas.

[...] ou seja, e desde o ponto de vista reconfigurador da recepção e desde um pano de fundo cultural, ético e moral que podemos reconstituir episódios fragmentados das notícias diárias em narrativas coerentes, que podemos

reconstituir intrigas e histórias cuja significação está muito além dos conteúdos proposicionais (MOTTA, 2004, p. 12).

A transmutação notícia em diversas plataformas digitais, recontada por diversos veículos, torna-se evidente que um mesmo conteúdo pode sofrer mutações na transposição entre esses formatos e veículos.

Observar essas mutações e as dialogias da narrativa mediática com as narrativas literárias, teológicas, científicas, entre outras, ajuda a compreender porque a “contação” de histórias se mantém viva e forte em momentos como os atuais de intensa disrupção tecnológica da sociedade e novas formas de consumo e de reprodução de conteúdos (THOMÉ, REIS; MUSSE, 2019, p. 01).

Neste cenário, acarretam consequências no processo de informação. Com a evolução da internet, os jornais tradicionais migraram para a plataforma *on line*. Em 1995, o jornal do Brasil foi o primeiro veículo do país a oferecer conteúdo em formato digital. A iniciativa foi seguida por diversos outros veículos impressos que, atentando-se para a nova tendência, começaram a considerar a convergência do material jornalístico como mecanismo de publicação de conteúdo (SPANNENBERG, BARROS, BELAFONTE, 2016, p. 230).

No jornalismo webjornalismo, jornalismo feito para web, as ferramentas contribuem apresentadas no texto auxiliam para melhor compreensão do leitor. O conteúdo textual contribui para conversação do leitor com a informação. A sequência como se apresenta o texto não perdeu a essência das técnicas do jornalismo, apresentadas na pirâmide invertida com as perguntas básicas (Quem? Onde? O que? Quando? Como e Porquê). Segundo Canavilhas (2006, p.02), “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura”.

Para o leitor escolher o ritmo de leitura, é produzido por uma sequência de blocos. Canavilhas (2014, p.06) explica que o leitor tem a liberdade de escolher o Como e o Porquê do fato; “o texto transforma-se numa

tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto”. O hipertexto agrega diversas ferramentas como som, imagens e fotos que permitem maior análise da leitura.

A interatividade, mecanismos nos sites que permitem a participação do leitor para opinar, criticar ou fazer sugestão ganham espaço na plataforma do jornalismo digital. Abriu-se a oportunidade para as pessoas comentar, criticar um conteúdo, sugerir reportagens enviando mensagens ou conteúdos para as redações.

[...] a interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (ROSTO, 2014, p.53).

Outra característica marcante do jornalismo do webjornalismo é a instantaneidade das informações que são divulgadas na web. A rapidez em divulgar a notícia acirra a concorrência entre os sites de notícias. A participação do público está sendo fundamental na instantaneidade em informar. O “tempo real”, ganhou espaço para a informação em primeira mão. As pessoas passaram a produzir e enviar conteúdos que são postados nas redes sociais ou enviados para os sites de notícias.

Discurso multimodal na web

Com agregação de som, imagens, texto apresentados pelo webjornalismo contribui para a compreensão e sentido da mensagem. O texto com esses elementos adquire uma característica multimodal, com várias camadas de significações para as pessoas.

Para Pereira (2011), somente a web pode agregar características de outros veículos de comunicação de forma simultânea como escrita, fotografia, pintura, rádio TV, música, dentre outros. A aglutinação desses elementos no texto da web com características multimodais, carregam

camadas múltiplas de significados, Nesta conjectura, entendemos esse conjunto de dispositivo como hipermídia. “*Hipermídia* deve ser entendida, então, como um meio e uma linguagem que têm como característica possuir inúmeras outras linguagens simultâneas como conteúdo, sendo ainda, predominantemente, meios digitais.” (PEREIRA, 2011, p. 5).

O autor defende as ideias de McLuhan destacar o meio se torna a mensagem porque carrega uma linguagem própria, embora tenha se apossada das tecnologias antigas. É um sinônimo de extensão tecnológica que envolve o homem no ambiente digital. Ao se apossar de várias outras linguagens já existentes. Conforme Pereira (2011), um meio estaria sempre remediando outro meio, as mídias digitais estariam reduzindo as antigas mídias, sendo o conteúdo de um meio é sempre outro meio e permite ao homem uma nova dinâmica cognitiva e relacional.

Ora, se a linguagem das hipermídias pode ser, então, considerada como uma linguagem que se caracteriza, fundamentalmente, pela manutenção de várias linguagens ao mesmo tempo, um aspecto novo estaria em jogo na maneira de se constituir as subjetividades e as possíveis formas de consciência (PEREIRA, 2011, p. 6).

Essas mudanças apresentadas na web, amparadas pelos recursos digitais e pelo excesso de informação, permitem ao jornalista ou usuário apresentar uma realidade ou manipular uma situação. Conforme Dalmonte (2009, p. 05), a presença de objetos como fotos, imagens ou sons no texto permite ao jornalista “mostrar trechos da realidade ou simular a realidade”.

Para o autor o jornalismo ao se apropriar das novas tecnologias, inclui todas expectativas quanto as possibilita de ampliar o sentido da realidade. Conforme Dalmonte (2009) o ato de narrar o fato inclui o afastamento da realidade, pois o real apenas acontece como ação única quando pressupõe a presença.

Na web somos todos replicadores de informações recontadas e reconfiguradas pelas interpretações dos usuários. Conforme Recuero (2009), neste universo digital de usuários entrelaçados a informação, inclusive nas

redes sociais, se espalha mediante aspectos como interação, conflito e competição. Muitas dessas informações circulam de forma quase epidêmica, porque todos estão conectados como num grande ecossistema.

Para o autor Pierry Lévy (2003), essa forma de estar interligado compartilhando ideias, conceitos, opiniões ou influenciando fortalece o conceito de cibercultura, que são práticas, atitudes, trocas de informações social e cultura mediados pelo computador. Segundo Levy (2003, p.28) essa interação das pessoas e o intercâmbio de informações proporcionam a criação da inteligência coletiva, “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

Essas competências são repercutidas para destacar um posicionamento político, disputa de poder ou reivindicação entre as instituições públicas. No ciberespaço circulam de forma rápida e viral, provocando a participação dos usuários. Conforme Lévy (1999, p.15), as “inúmeras vozes que ressoam no ciberespaço continuarão a se fazer ouvir e a gerar respostas”.

A existência desses ambientes digitais fortalece a liberdade para os usuários criarem conteúdos possibilitando a tradução de novas realidades. Neste contexto, o ciberespaço é um canal aberto para contribuir com a veiculação de notícias falsas, mesmo aproximando as informações com a realidade em que está inserido usuário. A desinformação na era da pós-verdade alcança os usuários da rede que se deparam com inúmeras recontagens de um fato, que sem ser comprovado é menos influente do que a convicção das pessoas.

[...] Não interessa se as informações são verdadeiras ou plausíveis de verificabilidade, uma vez que os indivíduos estão essencialmente interessados em corroborar uma certa visão de mundo, em partilhar informações que vão ao encontro das suas próprias expectativas, estereótipos ou preconceitos (TREVIOTT; BRIN e PRIOR, 2018, p. 05).

Podemos também destacar que as diversas informações e notícias que circulam nas redes fazem com que as pessoas adotem as informações

em que apresentam interesse subjetivo, configurando o conceito de pós-verdade.

Na terra da era digital com informações e escolhas infinitas, as pessoas procuram criar seu próprio ambiente de mídia pessoal em busca de conteúdos – textos, áudios, vídeos – que confirmem que o que se sentem, lá no fundo, é verdade (SPINELLI; SANTOS, 2018, p.05).

As diversas narrativas apresentadas pela web com o recurso da hipermídia ampliam as opções de informação para o usuário. A notícias navega pelo ciberespaço de forma excessiva, ágil e temporária e são replicadas em momentos considerados oportunos para os agentes sociais que influenciam os debates nas redes digitais (RECUERO, 2009). Neste cenário, o produto jornalístico que circula na web apresenta multimodal com várias significações de realidade para o leitor.

Desdobramento da narrativa jornalística na web

Com o avanço tecnológico os veículos de comunicação tradicionais considerados quentes e frios, migraram para a web integrando os portais de notícias. Mas, as características em sua classificação, apresentadas por McLuhan (1969) continuam invariáveis como meios quentes que englobam a imprensa escrita, fotografia que não exigem grande esforço do receptor para entender a mensagem. O autor classifica a televisão e o telefone como meios frios, que apresentam pouca informação. Neste caso, o receptor precisa fazer maior esforço para entender o conteúdo.

Os portais de notícias para atender e fidelizar o usuário em sua página adotam todas essas linguagens para narrar o fato e atrair a atenção dos internautas. Num mesmo texto da web pode apresentar essas características e cabe ao usuário decidir a leitura do conteúdo em blocos.

Apesar da migração pelas redes digitais, os portais de notícias carregam a ideologia dos veículos de comunicação. O serviço em postar notícias reafirma e fortalece a ideologia das classes hegemônicas.

[...] Os telejornais, as revistas, os jornais impressos, os blogs e os sistemas multimídias, ao serviço das corporações, tem articulado uma produção simbólica concentrada na fabricação de acontecimentos e pseudo-realidades que tem favorecido os interesses dos grupos tradicionais de poder oligárquico (MALDONADO, 2016 p. 214).

Para Maldonado (2016, p. 213), o jornalismo oligárquico, produto de uma classe que mantém o controle das mídias mantendo estratégias de gerenciamento econômico, social e político cria técnicas para manter-se no poder, como “enquadramento, agendamento, novos modos de montagem, estrutura sintética cartesiana do texto, modelos midiáticos mistos, recursos multimidiáticos e transmidiáticos”.

O pensamento ideológico de manutenção de poder ramifica e fortalece nas reportagens. Os assuntos ligados as editorias de política, economia divulgadas num site ganham repercussões e compartilhamentos na rede apresentando-se com mensagens multimodais, fortalecendo a memória coletiva sobre determinado assunto.

A revista Veja, criada em 1968, publicou em seu site de notícia no dia 04 de novembro de 1997, uma reportagem com o título: Luz a preço de ouro na terra de Jucá³. A matéria jornalística postada na editoria de economia apresentava viés político. O texto apresentada que o estado e Roraima gastava uma fortuna com o uso das termelétricas que eram custeadas por todos os brasileiros. A reportagem aponta que o senador da república Romero Jucá (MDB), ajudou a capitanear os geradores de energia para o estado para evitar no apagão. No entanto, levanta suspeitas das negociações e valores sobre essa transação e aponta que a direção das usinas estaria sobre forte influência do parlamentar.

A reportagem apresenta blocos de informações. O texto exhibe as técnicas jornalísticas como clareza e concisão do fato. Não foram usadas fotografias. Para ilustrar o texto foram apresentadas artes e infográficos

³ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/luz-a-preco-de-ouro-na-terra-de-juca/>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

com o mapa mostrando o percurso da linha de transmissão de energia até o Estado. No entanto, o conteúdo não apresenta documentos sobre a ligação do senador com as diretorias da empresa de energia e nem uma resposta do Governo Federal sobre as soluções para o problema energético.

No mesmo dia em que foi postada a reportagem no site da Veja foi replicada em vários sites jornalístico do principalmente de Roraima – blogs, redes sociais e grupos de whatshap. O assunto da reportagem envolvendo a questão energética esteve presente em inúmeros comentários das pessoas.

O mesmo assunto sobre a questão energética de Roraima, envolvendo o senador Romero Jucá, foi repercutido pelo site Brasil 247 no dia 22 de fevereiro de 2018, com o título Eletrobrás Roraima vai gastar R\$ 100 milhões com termelétricas privadas⁴. A reportagem aborda que a empresa que gerencia o fornecimento de energia vai gastar uma quantia volumosa para realizar diversos trabalhos para manutenção do parque gerador.

A reportagem apresenta a foto do senador Romero Jucá, produzida por sua assessoria de comunicação durante uma visita que o parlamentar fez no ano de 2017, na usina termelétrica na região de Monte Cristo em Boa Vista, capital de Roraima. Ao ler a reportagem o leitor se depara com um título mostrando valores e a imagem do senador. O texto foi publicado na editoria de economia e não apresenta novidades sobre o assunto, as informações ganharam uma nova interpretação, porém apresentando as mesmas informações que foram circuladas pela revista Veja. O tema envolvendo o problema energético adquiriu novamente repercussão nas redes sociais e grupos de whatshap.

A reportagem mantinha o mesmo viés político partidário. O texto sofreu mudanças na forma de narrar o assunto e nas características dos recursos digitais para fortalecer o conteúdo da reportagem. As mudanças das informações adquiriram novos significados devido a postagem terem

⁴ Disponível em: <<https://www.brasil247.com/economia/eletrobras-roraima-vai-gastar-r-100-milhoes-com-termeltricas-privadas>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

sido veiculadas em tempos diferentes. Lembramos, conforme Mota (2004, p.2004) que “[...] a identidade de um texto narrativo deve ser buscada no caráter temporal da experiência humana porque a narrativa é sempre um mundo temporal, o tempo tornado humano na medida em que este é reconfigurado de modo narrativo”.

A imprensa cerceada pela ideologia das oligarquias foi se tornando tendenciosa e falível em divulgar notícias de interesse social apegando-se aos assuntos que vendem mais rápido e tenham maior consumo entre os usuários das mídias sociais. Muitos desses assuntos possuem conteúdo políticos para consolidar uma crítica sobre determinados agentes públicos. Neste caso, as críticas acompanharam a reportagem, entretanto, os argumentos devem ser pautados em provas documentais e o jornalista apenas deve ser o mediador para a reflexão do receptor sobre o assunto. Cabe ao leitor tomar de forma independente as próprias conclusões.

O excesso dessas informações reproduz várias realidades percebidas pelos usuários que não dispõem de tempo para fazer uma análise crítica dos fatos adotando uma escolha subjetiva para entender o que se passa em sua volta, consumindo muitas vezes informações produzidas por fake news, as notícias falsas – uma estratégia utilizada por grupos políticos ou com posicionamento ideológico para denegrir a imagem de um adversário, provocar polêmica, calúnias e espalhar informações falsas para afetar o rumo político de um processo eleitoral.

Atestamos com a análise que o Brasil possui uma característica adequada para a disseminação de fake news, o país se destaca numa boa posição na lista dos países mais conectados do mundo, além de possuir forte polarização de ideologias. A política é campo mais conhecido no qual a pós-verdade tem sido empregada.

Considerações finais

Com base no estudo de caso das duas reportagens veiculadas nas mídias digitais, uma postada no portal da Revista Veja no ano de 2017 e outra

reportagem publicada no site Brasil 247 em 2018, pode-se observar que as duas matérias adotaram a linguagem própria da web, com apresentação de conteúdo de hipermídia. Foram veiculadas com fotos, artes e infográficos para proporcionar melhor entendimento do leitor sobre o assunto da questão energética em Roraima despertando várias interpretações sobre o assunto.

A reportagem da Revista Veja, apresentava uma arte com um candelabro e lâmpadas mostrando o custo da energia gerada pelas termelétricas para os brasileiros e não atendia de forma eficiente o estado de Roraima e direcionava o entrave para um político local.

As narrativas jornalísticas ganharam novo desdobramento em tempo e espaço diferentes. Na reportagem do site Brasil 247, o título não mencionava o nome do senador, destacava os custos para manter uma termelétrica, mas a foto de capa era o parlamentar Romero Jucá.

Embora, o problema da energia seja antigo, ao anunciar em períodos diferentes reforçou a memória coletiva na web. Lévy (2017, p.32), destaca que a diversidade de informações na web, ajuda a alfabetizar a inteligência coletiva, “cada emissão de informação, cada retransmissão de dado, cada registro em uma memória pessoal (devorante contida nas nuvens coletivas), cada envio de link de um site a outro, tudo isso contribui para informar e transformar a memória coletiva.”

A memória da população é frequentemente estimulada com informação que já foram veiculadas, fato corriqueiro com aproximação do período eleitoral. A era eletrônica em que estamos vivendo continua a refletir o comportamento das oligarquias de poder e da manipulação da massa. Marshal McLuhan (1964, p.16) afirmou o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. A web ao integrar características, embora técnicas de outros veículos tradicionais, reflete os traços de poder existentes. “Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante”, lembra McLuhan (1964, p.10).

Analisando as mudanças ocorridas na sociedade ocasionadas pelas descobertas humanas, como a escrita, os tipos móveis de Gutemberg, a

eletricidade, promoveram transformações no meio social. “Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas” (MCLUHAN, 1964, p.16).

A novas tecnologias continuam a promover mudanças na humanidade e na forma do homem se perceber no mundo. As narrativas jornalistas produzidas pela web e que circulam o ciberespaço, possuem várias significações de uma realidade. A mensagem de qualquer veículo de comunicação provoca mudança na sociedade.

As informações navegando nas redes ganhando proporções universais, aumenta a responsabilidade do receptor em analisar as informações. A pós-verdade predominante nesta era tecnológica se consagra pela excesso de informações e narrativas espalhadas pelo mundo virtual. O usuário que precisa tomar para si a responsabilidade em não ser engando pelos discursos das fakes news gerando desinformação.

Conforme Lévy (2017) existe um quadro otimista em relação aos excessos de informações que circulam na web. O autor afirma que o usuário possui menos esforço para selecionar as informações ou fontes.

Essa seletividade pode muito bem se colocar a serviço tanto e uma exploração da diversidade de pontos de vista como de uma concentração exclusiva da atenção. No mais, a disponibilidade on-line de enciclopédias, dossiês temáticos, sites científicos e arquivos permite a contextualização das notícias e o acréscimo de uma profundidade de ordem intelectual às notícias instantâneas (LÉVY, 2017, p.31).

O ciberespaço, portanto, é um lugar para fazer escolhas e provocar a opinião pública e cobrar dos agentes públicos. Nesta era de grande avanço tecnológico e liberdade para compartilhar e postar informações de acordo com seu viés de confirmação. Conforme Medeiros, surge o conceito de ciberdemocracia, ou a democracia virtual, se evidencia como um espaço “[...] onde o cidadão por meio da utilização dessas novas tecnologias pode de alguma forma participar da coisa pública” (MEDEIROS, 2016, p. 01).

A participação do usuário na web e a liberdade em fazer escolhas sobre o conteúdo ou expressar suas ideias compromete uma maior análise das informações veiculadas. A transmissão de uma informação produzida pelo jornalismo apresenta realidades e significações distintas. No ciberespaço, lugar de troca de informações mediadas pelo computador, contribui para a liberdade em opinar e de se expressar, mas abre espaço também para a circulação de notícias falsas, que causam distorções sobre realidade, pessoas e assuntos. Cabe ao receptor analisar e adotar qual informação que mantém clareza, verdade e veracidade do acontecimento para ser reinterpretada e compartilhada na web.

Referências

- CANAVILHAS, João Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Revista Comunicação e Sociedade**. Universidade do Minho, n.10, 2006. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159>>. Acesso em: 15 de jun. 2019
- DALMONTE, Edson Fernando. A narrativa jornalística e a representação da realidade. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- Intercom**, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1451-2.pdf>>. Acesso em 01 de julho de 2019
- ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura; FARIAS, Lídia. **Conexão e “Pós-verdade”: Propagabilidade da Desinformação?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2058-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- HOHLFELDT, Antônio. Martino, Luiz C. França, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, Rio de Janeiro. Ed. Vozes, 2001
- MALDONADO, Alberto Efendy Gómez de La Torre. **Transmetodologia em tempos de fascismo social**, Revista Latinoamericana de Comunicación, n.133, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792173>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

MCLUCHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora: Cultrix, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação -Compós**, n.01, 2004. Disponível em : <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/8>>. Acesso em 05 de maio de 2019.

LÉVY, Pierry. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura: la cultura em la sociedad digital**. México: Anthoropos Editorial 2007.

LÉVY, Pierry. A esfera pública do século XXI. In: Di Felice, Massimo (organização). **Netativismo- Redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas. Editora Papirus, 2017.

SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto; BARROS, Cindhi Vieira Belafonte. Do impresso ao digital: a história do Jornal do Brasil. **Revista Observatório**. Vol. 2, Especial 1, maio. 2016. Disponível em : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01560361/document>.> . Acesso em : 15 jun. 2019

SPINELLI, Egle Müller; Santos, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake News. **Revista Observatório**. Palmas, v. 4, n. 3, p.5. 2 mai. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>>. Acesso em: 08 de agosto de 2019.

THEVIOT, Anaís; BRIN, Colete; PRIOR, Hélder. Social Media, desinformação e Jornalismo em campanhas eleitorais. **Revue scientifique internationale**. 2019. Disponível em: <<https://surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2018/09/Chamada-de-trabalhos-Social-Media-desinformacao-e-Jornalismo-em-campanhas-eleitorais.pdf>>. Aceso em 15 de junho de 2019

Capítulo 2

A hipótese do agenda-setting: uma análise da cobertura jornalística do Caso João de Deus no portal de notícias online G1

*Albertina Vieira de Melo Gomes Oliveira*¹

*Luciélia de Aquino Ramos*²

Introdução

À medida que as tecnologias vão ofertando novas possibilidades de comunicação, a notícia torna-se efêmera. A informação continua a mesma, no entanto, a maneira de comunicar e a forma com que o profissional vai transmitir essa notícia muda, se adequa ao meio de comunicação em que vai ser veiculado. A velocidade com a qual a sociedade avança rumo a industrialização, passando pela guinada evolutiva nos meios de transportes e no crescimento do consumo, são características atribuídas por Wolf (1999) ao conceito de sociedade de massa.

As pessoas, essa sociedade de massa citada por Wolf (1999), estão cada vez mais críticas e conscientes em relação às notícias que consomem, e a pluralidade de veículos de informação faz com que os profissionais tenham que ser cada vez mais criativos ao redigirem uma notícia. A disputa por um “furo” jornalístico, por muitas vezes, impede que o profissional se debruce sobre o acontecimento e o averigue da forma devida, bem como,

¹ Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Tocantins

² Bacharel em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás

não permite que sejam delineadas de forma criativa a transmissão da notícia ao público.

Um estudo anual da Reuters³ *Institute for the Study of Journalism*, da Universidade Oxford, aponta que a criatividade será de fato um diferencial para o profissional que atua nos meios de comunicação. O estudo mapeia hábitos e comportamentos de consumo de mídia em diversos lugares do mundo, e aponta uma nova direção no consumo das notícias. Dentre elas, a crescente quantidade de pessoas que se informam por podcasts⁴ e que estão dispostos a pagar, para terem notícias com maior credibilidade.

No período em que Wolf (1999) estudou as teorias da comunicação, a volatilidade da notícia não se dava da forma que vemos hoje. Justaposto isto, entende-se que os principais meio de comunicação de massa vem sendo atualizados, com intuito de atender as novas formas de consumo da informação. O impresso foi praticamente substituído pelos jornais online e portais de notícia, que permitem a divulgação da informação de forma quase instantânea.

No estudo da Reuters, é possível verificar que apesar das pessoas acessarem as notícias pelas mais variadas formas de tecnologia, o computador continua a ser o principal modo de ter acesso a notícias online, totalizando 83% do público pesquisado. Pelo relatório, é possível afirmar ainda, que ocorre uma migração do público que se alimentava das notícias pela televisão para as plataformas de notícias online. A Reuters reforça que a cada ano essa marcha em direção a busca da notícia pela internet vem crescendo.

É relevante mencionar que muitos portais de notícias e jornais online já desenvolveram aplicativos para dispositivos móveis (celulares e tablets) com o intuito de oferecer ao público a instantaneidade da informação. O usuários da tecnologia móvel pode escolher nas permissões daqueles

³ Estudo da Reuters em parceria com o Institute for the study of journalism da Universidade de Oxford. Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em jul. 2019

⁴ O podcast é um conteúdo de mídia (geralmente áudio) transmitido pela internet. Disponível em: < <https://mun-dopodcast.com.br/artigos/o-que-e-podcast/>>. Acesso em jul. 2019.

dispositivos a possibilidade de ser avisado quando uma nova notícia for publicada.

Independente do meio que cada veículo utiliza para levar informação, é importante ressaltar que os interesses dos grandes conglomerados de comunicação, bem como a linha editorial de cada veículo, podem interferir na forma como a população vai receber a informação. Essa dinâmica em relação aos veículos de comunicação de massa é o que estimula este estudo.

Esta pesquisa amplia o debate acerca da hipótese do *agenda-setting*⁵, trazendo para discussão uma análise da cobertura jornalística do portal de notícias online G1, no caso João de Deus⁶. O material para análise foi coletado no período de 08 de dezembro de 2018 a 08 de janeiro de 2019.

Este artigo propõe reflexões em relação a cobertura jornalística feita pelo portal de notícias online G1 no período estipulado acima, buscando averiguar se houve agendamento da população pelo veículo analisado neste estudo, se há a presença de tautismo na referida cobertura e correlacionar de forma breve casos semelhantes de assédio sexual noticiados pela mídia.

A terminologia “tautismo”⁷, foi criada pelo pesquisador francês Lucien Sfez para referir-se a uma comunicação que só tem relação com ela mesma, autossuficiente, podendo ser totalitária. A centralidade dessa teoria pode ser amparada pelo behaviorismo ou comportamentalismo (teoria criada pelo psicólogo John Watson e que se baseia no estudo do comportamento como uma forma funcional e reacional aos estímulos oferecidos aos seres vivos) uma vez que pratica a repetição típica de experimentos comportamentais.

Sfez (1994) em sua obra *Crítica da Comunicação*, apresenta um modelo metafórico chamado: “Sociedade Frankenstein”, por meio do qual

⁵ A hipótese defende que por meio dos meios de comunicação de massa o público tende a saber ou ignorar elementos específicos dos cenários públicos, sendo levados a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os veículos de comunicação de massa os oferta como verdade.

⁶ João Teixeira de Faria, médium brasileiro conhecido internacionalmente por seus dons curativos, denunciado por abuso sexual por mais de 300 mulheres no ano de 2018.

⁷ Neologismo com as palavras tautologia (do grego *tauto*, o mesmo) e autismo (autos, si mesmo) criado pelo pesquisador francês Lucien Sfez. O Tautismo tem como principais características a auto referência e padrões de repetição.

representa a superestimação do papel da mídia na sociedade. O autor faz referência ao clássico romance da escritora Mary Shelley, *Frankenstein*, para comparar o criador e a criatura descritos na história. A sociedade é o “criador” e as tecnologias a “criatura”.

A sociedade *Frankenstein*, descrita no parágrafo acima, ilustra o quão dependentes das tecnologias estamos. O autor descreve ainda “uma espécie de adequação entre o sujeito humano e o objeto técnico que faz do primeiro, duplê do segundo”. (SFEZ, p. 32, 1992). O autor refere-se ainda aos *mass media*⁸ como tendo as práticas mais perceptíveis dessa sociedade e que o tautismo reproduz uma comunicação em círculos, já que de tanto falar, nada mais se diz e torna-se mais do mesmo.

As tecnologias distanciam as pessoas da realidade, uma vez que os acontecimentos agora são transmitidos e moldados pelas práticas midiáticas, se tornando empecilho para que a sociedade possa buscar informações fora dos circuitos fechados de mensagens que se remetem umas as outras.

Como base metodológica, elegemos a análise de conteúdo, de natureza qualitativa, que será aplicada ao corpus constituído por 22 matérias selecionadas no período de 1 mês após a primeira denúncia de assédio no dia 08 de dezembro de 2018.

A hipótese do *agenda-setting*.

Os meios de comunicação de massa influenciam de forma latente a informação que será veiculada para a população, apresentando a notícia com uma realidade trabalhada, moldada na perspectiva comunicacional ou institucional de cada organização. Em seu livro *Teorias da Comunicação*, Wolf (1999) afirma que os *mass media* definem sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir, impondo ao público uma compreensão da realidade social que lhes é fornecida por empréstimo.

⁸ Atribui-se a *mass media*, um conjunto dos diversos meios de comunicação de massa (rádio, jornal, TV, internet, etc...).

Cohen (1963) reitera que muitas vezes a imprensa não diz às pessoas como pensar, mas tem capacidade de dizer aos leitores sobre que temas devem pensar. É notório nas mídias televisivas e online, a repetição proposital de notícias, podemos dizer até que os profissionais “requeentam” notícias para manter aquele assunto na mídia. Não obstante está a ausência da cobertura ou omissão de determinado fato de forma intencional, que tira do público a possibilidade de debater ou não os acontecimentos, cita Wolf (1999).

Na afirmação do autor, é importante salientar que uma maneira de realizar agenda-*setting* é também a não veiculação ou supressão de fatos e acontecimentos nas notícias veiculadas. Como salientou Cohen (1963) acima, é por meio da imprensa que as pessoas decidem se vão ou não “comprar” a ideia exposta pelo veículo de comunicação nas notícias.

A influência dos veículos de informação sobre as pessoas é relevante e está sempre sendo investigada em estudo como os de Da Silva, De Barros Santos (2009) no qual afirmam que o poder da mídia age como uma espécie de controle social, contribuindo para uma massificação de pessoas caminhando em uma mesma direção, guiados pela opinião da mídia. Já houveram tragédias sócias iniciadas por notícias veiculadas na grande mídia. O caso da Escola Base⁹ no ano de 1994, é uma representação do que a mídia e a cobertura jornalística podem fazer com a opinião pública. O jornalista encarregado do caso era Antônio Carlos Silveira dos Santos, da Rede Globo. No diálogo selecionado abaixo, percebe-se a ânsia do furo jornalístico (já citado acima) e a não preocupação com a averiguação adequada antes de veicular a notícia.

O dono da escola foi pego de surpresa, mas não se encontrou nada que provasse qualquer ligação com um suposto crime. Ninguém poderia ir para a cadeia, nem pro flagrante nem por prisão temporária. Chegou à redação por volta das oito horas da noite e foi direto conversar com o editor Breitenvienser.

⁹ Os donos de uma escola infantil e o motorista do transporte escolar que prestava serviço para aquela instituição foram acusados de assédio sexual por duas mães. A cobertura jornalística atendeu a população, mesmo sem maiores provas acerca do crime. Disponível em: < <https://canalcienciascriminais.com.br/caso-escola-base/> > Acessado em jul.2019

– *Como é? A matéria é boa?*

– *Está redonda, tem fotos de todo mundo, mas não tem prova nenhuma contra a escola.*

Editor e repórter conversaram mais um pouco sobre o que poderia ser a manchete do dia. “Se a gente desse a matéria, a gente ferrava o japonês”, conta Antônio Carlos. “Mas se a gente não desse e saísse publicado em outros jornais, quem estava ferrado era a gente.”

– *Faço a matéria? (BAYER E AQUINO, 2014)*

O trecho acima revela a falta de ética dos envolvidos e provoca uma reflexão de até onde se pode ir a corrida pela notícia. Aqui vale lançar luz sobre o que o jornalista James Dart, do jornal inglês *The Guardian* disse uma entrevista ao site Observatório da Imprensa. O jornalista afirma que na Grã-Bretanha a cultura dos tabloides é muito forte, e que esse tipo de publicação é costumeiro em publicar sem antes checar as informações. Dart, em entrevista a Samara (2013) ressalta ainda que o papel da mídia é ter critério com a averiguação da notícia, pois o papel das notícias são o de informar e dar conhecimento a população para ter condições de pensar e agir a despeito do tema abordado.

Com relação a cobertura de casos de assédio e abuso sexual que mobilizaram a opinião pública, a imprensa foi mais cautelosa acerca das informações e não deixou nas entrelinhas a culpabilidade ou não do acusado. No ano de 2002 a mídia noticiava denúncias de pedofilia contra um renomado psicoterapeuta especializado em adolescentes, o médico Eugênio Chipkevitch.

O documentário da Netflix¹⁰ chamado de Anatomia do Crime (2017), conta a história do médico, que gravava em fitas VHS os abusos cometidos contra os pacientes, que eram dopados pelo médico durante as consultas. Muitos pacientes, por não estarem totalmente dopados, lembravam das carícias e abusos cometidos por Eugênio. Em um ato desesperado, o médico descarta as fitas no lixo. Um técnico de telefonia encontrou por acaso as fitas e tendo assistido ao conteúdo, levou para uma emissora de TV, que

¹⁰ Empresa que produz e reproduz vídeos e séries via streaming (fluxo de mídia).

divulgou o caso e deu para a polícia as provas necessárias para a prisão. Foram mais de 40 acusações contra o profissional, que foi condenado a mais de 100 anos de prisão pelo crime de pedofilia.

Posteriormente, Roger Abdelmassih, um conhecido especialista em reprodução humana foi acusado por mais de 60 mulheres por abuso sexual. Mello (2016) relata em uma matéria publicada no jornal Folha de São Paulo que da mesma forma que a imprensa incensou Abdelmassih, também o desconstruiu com base em apurações robustas. A primeira denúncia foi publicada pela jornalista Lílian Christofoletti no jornal em questão a partir de janeiro de 2009. Mais uma vez, reconhecida a culpa do autor, a justiça decretou a prisão do médico a mais de 300 anos. A jornalista ainda compara a cobertura jornalística do caso Abdelmassih com o caso da Escola Base, e diz que dessa vez a imprensa não cometeu o assassinato de reputações como aconteceu em 1994 na cobertura jornalística do caso da Escola Base.

No último caso relatado acima, a história dos abusos cometidos dentro da clínica de fertilização, deram origem a uma minissérie chamada Assédio, produzida pelo Globo Play. A produção recentemente ganhou destaque ao ser veiculada em canal aberto pela Rede Globo de televisão.

É de grande importância a repercussão de casos assim na mídia. Tomados os devidos cuidados para não acusar que ainda não foi julgado, é um serviço de utilidade pública que a mídia presta à sociedade. Haja vista que, muitas mulheres sentem-se ameaçadas ou envergonhadas de denunciarem os seus algozes.

Os *mass media* definem o que vai ser discutido pela família na hora do jantar, qual será a profissão do futuro, qual roupa usar e até mesmo o ideal de corpo. A sociedade compete com artimanhas de nível subjetivo, para poder manter uma opinião livre de influências. No entanto, nada do que foi dito acima, pode realmente ser decidido apenas pelo ser humano. A mídia se tornou um referencial de realidade, no qual, é importante acreditar.

A relevância que será dada ao acontecimento é factual a cada veículo. No entanto, os profissionais da comunicação entendem a importância da classificação e aplicação do conceito de valor notícia, para definirem os critérios de noticiabilidade.

Quanto aos sujeitos envolvidos, muitas vezes os seus graus hierárquicos se impõem. Grau hierárquico de pessoas, nações, instituições ou organizações se relaciona a cidadania, porque as decisões que estes sujeitos podem tomar afeta, em geral, o cidadão. O que se denomina ‘grau hierárquico’ diz respeito a hierarquia social, seja de indivíduo, de organização ou nação. (SEIXAS, 2018, p.350)

Como destacado acima, o grau hierárquico interfere na organização da notícia. Dependendo da posição social, atribui-se importância a esta figura de destaque na sociedade, e portanto, o dever de destacar qualquer acontecimento em relação a ela.

A sociedade é também um fator determinante para uma notícia. A opinião pública, pode determinar o caminho que cada veículo vai seguir para noticiar o mesmo acontecimento. Christie (2006, p. 523) acredita que *“The model of agenda–opinion congruence holds that public opinion plays a key role in influencing media and policy content.”* Sendo assim, o profissional analisa quais fatos vai evidenciar. O autor cita ainda, que a grande mídia se baseia na teoria da espiral do silêncio para definir os critérios que são construção da agenda, e que a mídia de massa expressa a visão dominante, por ela mesma definida.

A trajetória que o acontecimento percorre até virar notícia também deve ser observada por meio do canal de veiculação. Quando Wolf (1999) escreveu o seu livro Teorias da Comunicação, o impresso era considerado por ele, o meio de comunicação que tinha maior impacto sobre a sociedade. Atualmente, a internet é um veículo de informação que se expande e atende a ubiquidade. É permitido aos usuários da internet, acessarem a notícia de diversos lugares, de maneiras diferentes.

Os aplicativos de notícias criados pelos grandes conglomerados de comunicação com o intuito de atender a essa demanda, tornam-se

ferramentas para a informação e cada vez mais pessoas aderem a isso. Uma pesquisa feita em 2016 pela *Advice*¹¹, afirma que jornais impressos ou online são utilizados por 82% dos entrevistados e que os portais de notícias são usados por 90% da amostra pesquisada.

Isto posto, é possível entender que os critérios para a veiculação de uma notícia não ocorre por acaso e que por muitas vezes, a mídia reforça a opinião pública sobre determinado acontecimento de forma a reforçar o seu posicionamento acerca de determinado assunto. A hipótese do agendamento pressupõe ainda, que a absorção da informação emitida pelos veículos de comunicação ocorre com padrões cognitivos, mediante o reforço de uma “verdade”.

Assédio sexual

Para maior clareza, sobre o estudo em tela, torna se relevante destacar o conceito de Assédio Sexual. O Estadão no Blog Fausto Macedo, em 19 de abril de 2017, com o título da Matéria: No que consiste o Assédio Sexual¹², Fabiana D. Rocha Paes trouxe uma definição para o termo:

O assédio sexual consiste numa manifestação sexual, alheia à vontade da vítima, sem o seu consentimento, que lhe cause algum constrangimento, humilhação ou medo. Assim, o assédio sexual pode ser tipificado como crime ou contravenção penal, dependendo da conduta do agente. (PAES, 2017)

Greco, sob a luz do Código Penal¹³ destaca no Capítulo 4 de seu livro, que trata do Assédio Sexual, o Art. 216- A: “Constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente das condições de superior hierárquico ou ascendência inerente ao

¹¹ Pesquisa de consumo de notícias do brasileiro. Disponível em: < http://docs.wixstatic.com/ugd/f1237c_186ec6b3a54248cfa7a2e9b5f711383.pdf?> Acesso em jul. 2019.

¹² No que consiste o Assédio Sexual, disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/no-que-consiste-o-assedio-sexual/> acesso em 22.07.19.

¹³ O Artigo 216.A, foi acrescentado ao Código Penal pela Lei n 10.224, de 15 de maio de 2001 sendo que o § 2 foi incluído pela Lei n 12.015, de 7 de agosto de 2009.

exercício de emprego, cargo ou função: Pena: detenção de 1 (um) a 2 (dois) anos; “(GRECO, 2017, p.132) .

É também evidenciado no Capítulo 4, Casos Especiais, item 10.4 Líderes espirituais, o autor evidencia que: “tudo dependerá do caso concreto a ser analisado”. Dizendo ainda que: “Portanto, somente quando houver uma relação hierárquica ou de ascendência inerentes ao exercício do emprego, cargo ou função é que se poderá iniciar o raciocínio correspondente ao delito de assédio sexual”. (GRECO, 2017, p.142)

Com as modificações na seara dos crimes contra a dignidade sexual introduzidas pela Lei 13.718/18, foi inserido no Código Penal o art. 215-A:

a) o art. 215-A, que tipifica a importunação sexual; b) o art. 218-C, que trata da divulgação de cena de estupro e de estupro de vulnerável, e de sexo ou pornografia sem autorização dos envolvidos; c) o § 5º no art. 217-A para tornar expresso na lei o fato de que o consentimento e a experiência sexual do vulnerável são irrelevantes para a caracterização do crime; d) o inciso IV no art. 226 para aumentar de um a dois terços a pena das formas de estupro coletiva e corretiva. Lei 13.718/2018. (BRASIL, 2018)

De igual relevância destaca-se a Importunação Sexual, trazida no artigo 215-A introduz no ordenamento jurídico o crime de importunação sexual, consistente em: “Praticar contra alguém e sem a sua anuência ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro”. A pena é de reclusão de um a cinco anos, se o ato não constitui crime mais grave¹⁴.

Importante atentar que os *mass media* devem estar embasados quanto ao impacto do julgamento que o caso requer, considerando que as legislações e o código penal podem determinar os rumos que o processo seguirá, ouvida as partes e o andamento do processo.

¹⁴ Lei 13.718/2018. (BRASIL, 2018) acesso em 22.07.19. Lei 13.718/18 comentada - Conheça as mudanças na área dos crimes contra a dignidade sexual.p.2. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/54142529/lei-13718-comentada>>. Acesso em jul. 2019.

O líder espiritual

Com base no *corpus* analisado neste estudo, será feita aqui uma breve descrição do perfil de João Teixeira de Faria, conhecido no Brasil como João de Deus ou João de Abadiânia e no exterior como *John of God* é um médium curador que atende a centenas de milhares de pessoas na cidade de Abadiânia-GO, em um local que ele costumava chamar de hospital espiritual e conhecido como Casa Dom Inácio de Loyola¹⁵, fundada em 1976, mesmo ano do início das atividades de João de Deus naquele local.

O médium iniciou os atendimentos a população com a realização de cirurgias espirituais, e chegou a ser acusado de praticar ilegalmente a medicina. Naquela ocasião, foi julgado e inocentado.

Personalidades internacionais como Oprah Winfrey vieram ao Brasil em busca de atendimento com *John of God*, uma vez que muitas pessoas se diziam curadas pelas mãos do médium.

Depois de um longo período de atendimentos mediúnicos em Abadiânia, João de Deus, foi acusado de abuso sexual no dia 08 de dezembro de 2018, no programa de Papo com Bial, apresentado pela Rede Globo de televisão. Naquela ocasião, 10 mulheres diziam ter sido abusadas pelo médium durante os atendimentos espirituais.

Após a primeira denúncia, centenas de outros casos já foram denunciados ao Ministério Público. O médium segue preso desde 16 de dezembro de 2018, após se entregar para a polícia em Goiás e aguarda julgamento.

Metodologia

Diante do exposto acima, é válido o interesse em entender de que forma acontece o agendamento por meio dos veículos de comunicação. Isto posto, para a constituição do corpus analisado nesta pesquisa, foram selecionadas 22 matérias publicadas a partir da primeira denuncia feita

¹⁵ Mais informações sobre a Casa Dom Inácio de Loyola disponível em: <www.joaodedeus.com.br, disponível em <http://joaodedeus.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=joao-de-deus>>. Acesso em jul. 2019.

contra João de Deus, no dia 08 de dezembro de 2018 até a data de 08 de janeiro de 2019 no portal de notícias online G1.

A escolha do veículo de comunicação teve importante relação com o estudo da Reuters, já citado nesta pesquisa anteriormente, que apresenta uma mudança do comportamento do público a respeito do consumo de notícias veiculadas pela internet.

Os critérios para a seleção das matérias foram: ter sido publicada no portal de notícias online G1, estar contida no recorte temporal determinado e conter o nome de João de Deus no título, descartando as demais que foram publicadas e não atendiam a estes critérios.

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, e por meio da análise de conteúdo, analisou o corpus constituído por 22 matérias selecionadas no período de 1 mês após a primeira acusação publicada de assédio sexual.

Bardin, (2011, p.24), destaca que do ponto de vista metodológico entre os anos 1940 e 1950 foi um período marcado pelas regras de análise elaboradas por E. Berelson auxiliado por P. Lazarsfeld, e que de acordo com Berelson (1952) “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

Jorge (2015) corrobora que a análise de conteúdo é uma ótima ferramenta para estudar notícias, reportagens, colunas, artigos e as demais formas de comunicação dos *mass media* que possam ser categorizadas em relação a frequência, enquadramento, gênero, linguagem e outros vários detalhes que somente o pesquisador vê a princípio.

Abaixo, o entendimento de Krippendorff (1990) sobre o conceito de análise de conteúdo, com o intuito de dar robustez ao aporte teórico deste estudo.

En primer lugar, el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenomenos reales y de finalidad predictiva. Si bien muchos de los términos actuales relacionados con el lenguaje tienen origen griego (por ejemplo “signos”, “significado”, “símbolos” y “lógica”) el interés de los griegos por el lenguaje era en gran medida

prescriptivo y classificatório. En segundo lugar, el análisis de contenido trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. En tercer lugar, el análisis de contenido está desarrollando una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados. La necesidad de una metodología de esta índole se pone claramente de manifiesto a causa de la amplia perspectiva que ha adoptado el análisis de contenido, la incapacidad cada vez mayor de un individuo aislado para tomar conciencia de lo que pueden representar o producir los sucesos simbólicos complejos, y el hecho de apoyarse cada vez más en un tipo de investigación organizada que exige coordinar los controles de calidad y utilizar técnicas fiables. (KIPPENDORFF, 1990, p.07)

O autor divide a análise de conteúdo em três partes e explica que fundamentalmente tem orientação empírica, exploratória ligada a fenômenos reais e finalidades preditivas, e como a metodologia se comporta, como o seu contexto com fenômenos simbólicos e a comunicação humana se relaciona. Explicita que é permitido ao pesquisador programar, comunicar e avaliar com criticidade a pesquisa tendo independência de seus resultados.

Como material investigativo da pesquisa, recorre-se aos dados obtidos após a análise de vinte e três matérias e com isso, a necessidade de categorização das notícias para classificação de relevância para o estudo.

Foram definidas quatro categorias, baseadas nas relevâncias encontradas nas matérias após a leitura flutuante e que permitem um entendimento sobre a exploração da mídia com o caso João de Deus e leva a resultados que subsidiam a hipótese da Agenda Setting.

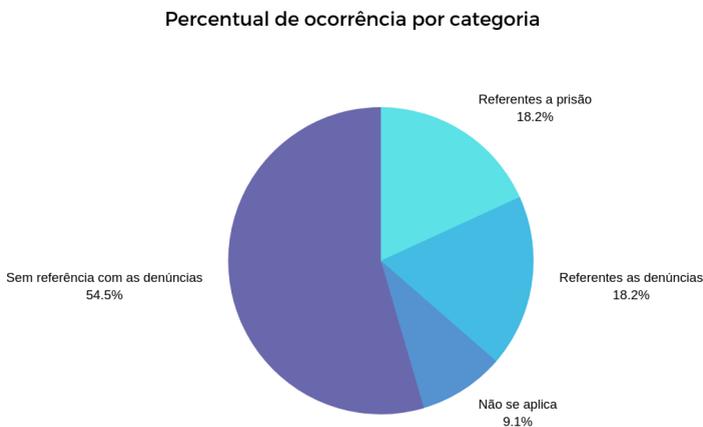
Como embasamento para a separação realizada acima, Bardin, (2011) faz entender que a investigação em categorias leva a descoberta do que há em comum em cada elemento. “O que vai permitir os seus agrupamentos

é a parte comum existente entre eles.” E ainda faz uma ressalva deixando explícito que outros critérios podem levar a outras análises:

É possível, contudo, que outros critérios insistam em outros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior. A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: O inventário: isolar os elementos; A classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização as mensagens. (BARDIN, 2011, p.148)

Após realizadas as etapas descritas acima, foram delimitadas as seguintes categorias para análise das matérias: Não se aplica (sem ligação direta ao acusado e as denúncias), Referente a prisão (informações sobre a prisão), Referente as denúncias (notícias que trazem novidades sobre as denúncias) e Sem referência com as denúncias (notícias sem ligação direta com as denúncias e que requeam as informações já publicadas sobre as acusações). O gráfico (figura 1) demonstra em percentual a amostragem das matérias selecionadas por categoria.

Figura 1 Gráfico com amostragem percentual



Diante do exposto, serão elencadas abaixo os títulos das matérias selecionadas para cada categoria, seguidas da análise realizada por meio da leitura e inferência de características mais pertinentes em cada grupo.

Na tabela abaixo, estão selecionadas as matérias que não tem relevância para o conteúdo analisado, contudo, apareceram na amostragem por constarem na intercessão do recorte temporal e apresentarem no título o nome do acusado.

Tabela 1 - Nome da categoria: Não se aplica

Data	Título da Notícia
11/12/2018	Prefeito de Abadiânia teme perda monstruosa de empregos após denúncias de abuso sexual contra o médium João de Deus.
14/12/2018	Famosos repercutem acusações de abuso sexual contra João de Deus.

Fonte 1 Produção das autoras

Em ambas as matérias, o enfoque principal não foram as denúncias dos abusos sexuais, e sim a preocupação de terceiros acerca das publicações veiculadas pela grande mídia. Na primeira, a preocupação com o fator turístico que os atendimentos mediúnicos traziam para cidade de Abadiânia e na segunda, a mobilização e repercussão de artistas nas mídias sociais por meio da *hashtag*¹⁶ *#chegadeabuso*, em apoio as mulheres que denunciaram. Vale ressaltar que, no corpo do texto tinham informações que mencionavam o caso, mas não havia profundidade no conteúdo. A matéria não apresentou ao final do texto a situação atual das investigações.

A segunda categoria é referente a prisão, na qual foram analisadas um total de 4 matérias.

Tabela 2 - Nome da categoria: Referentes a prisão

Data	Título da Notícia
16/12/2018	Entenda os rumos da investigação contra o médium João de Deus, suspeito de abusos sexuais, após prisão
16/12/2018	João de Deus, suspeito de abusos sexuais, se entrega à polícia em Goiás.
27/12/2018	Justiça concede prisão domiciliar a João de Deus por posse ilegal de arma, mas ele seguirá preso por violação sexual.
05/01/2019	PGR reitera posição contra concessão de liberdade para João de Deus.

¹⁶ Ilustrada pelo símbolo de “jogo da velha ou quadrado” a *hashtag* é utilizada antes de uma palavra chave, para dar categorizar, dar dinamicidade a conteúdos da internet e serve como motor de busca online para diversos assuntos.

Com relação as matérias relacionadas a prisão de João de Deus, percebe-se que no dia 16/12/2018 foram publicadas duas matérias sobre o caso no portal online G1, uma delas é referente ao momento que o médium decide se entregar à polícia civil do estado de Goiás e foi publicada as 16:54 horas, trazendo informações e fotos sobre a prisão do médium.

A segunda matéria foi publicada por volta das 20 horas e oferece ao leitor uma contextualização do caso desde a primeira denúncia, bem como os desdobramentos possíveis após a prisão de João de Deus. As outras matérias são referentes a pedidos de prisão domiciliar para o acusado. Nos textos estão presentes hipertextos¹⁷ referentes ao assunto publicado que direcionam o leitor a outras matérias também publicadas no portal online de notícias G1. Todas as matérias selecionadas trazem fotos para ilustrar o texto.

Na categoria denominada referentes as denúncias, foram elencadas as quatro matérias na tabela abaixo.

Tabela 3 - Nome da categoria: Referentes as denúncias

Data	Título da notícia
08/12/2018	Mulheres relatam abusos sexuais do médium João de Deus durante atendimentos espirituais.
10/12/2018	Caso João de Deus: Mulheres relatam abusos sexuais.
11/12/2018	Depoimentos de vítimas de João de Deus em SP são gravadas em áudio e vídeo, diz promotor.
07/01/2019	MP prepara denúncia por abuso sexual contra João de Deus.

Os textos jornalísticos acima analisados, são os únicos que de fato, trazem novas evidências sobre as denúncias e oferecem ao leitor informação relevante sobre o assunto. As matérias apresentam o avanço no número das denúncias e a criação de uma força tarefa pelo Ministério Público de São Paulo e o Ministério Público de Goiás a fim de dar celeridade na coleta dos depoimentos de novas vítimas.

É possível perceber que muitos casos só foram descobertos após a primeira matéria publicada com a notícia da denúncia no dia 08 de

¹⁷ O conceito de hipertexto foi criado na década de 60 pelo filósofo e sociólogo estadunidense Theodor Holm Nelson, para definir uma nova estrutura de leitura, repleta de referências interativas a outras obras e ou autores relevantes para o conteúdo em questão. Adaptado do conteúdo disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-hipertexto/> > Acesso em jul. 2019.

dezembro de 2018, no programa *Conversa com Bial*, veiculado pela Rede Globo de televisão. A redação é clara e tem hipertextos que direcionam para matérias complementares para contextualização do leitor, sempre utilizando como fontes o próprio portal de notícias.

Por último, foi analisada a categoria que traz matérias sem referência direta com as denúncias.

Tabela 4 - Nome da categoria: Sem referência com as denúncias

Data	Título da notícia
10/12/2018	Conheça a história de João de Deus, o médium suspeito de abusar sexualmente de mulheres em Goiás.
10/12/2018	Denúncias contra João de Deus: veja perguntas e respostas.
12/12/2018	João de Deus aparece na casa Dom Inácio Loyola pela 1 vez após denúncias de abuso sexual.
13/12/2018	João de Deus receita medicamentos que só são vendidos na Casa Dom Inácio.
22/12/2018	João de Deus não é espírita, diz Federação Espírita Brasileira.
22/12/2018	Mala com dinheiro achada em porão escondido de casa de João de Deus tinha R\$ 1,2 milhão.
24/12/2018	Sem ceia especial no Natal, João de Deus jantará “o de sempre “com os outros detentos em presídio de Goiás.
27/12/2018	Após prisão de João de Deus, movimento na casa Dom Inácio de Loyola já caiu 50%, calcula administração.
31/12/2018	João de Deus relatou à polícia ter “incontáveis” carros, várias casas e lucrar R\$ 60 mil com sete fazendas em Goiás.
31/12/2018	Preso há duas semanas, João de Deus vai comer “refeição normal” no jantar de Ano Novo.
02/01/2019	João de Deus passa mal na cadeia e é levado para hospital; vídeo.
03/01/2019	João de Deus recebe alta médica e volta para presídio, em Goiás.

Foi a categoria que apresentou maior número de matérias e apesar de trazer no título o nome de João de Deus, os enfoques não eram de fato apresentar novas informações ao leitor.

A utilização do nome “João de Deus” nos títulos das matérias evidencia uma técnica para aumentar a visibilidade dos conteúdos publicados na internet por meio de palavras chave, sendo elas ligadas a assuntos relevantes, sazonais ou não, para a população. Barker (2019) corrobora que *“This will help the users searching for that keyword find your content easily. It will also help your content rank well in Google search results”*. Percebe-se que a intenção das matérias era a de manter a população atenta ao caso João de Deus, mesmo que não houvessem de fato novidades a respeito das investigações.

As matérias dos dias 24/12/2018 e 31/12/2018 revelam a falta de assunto e a necessidade de requestrar a notícia com fatos frívolos. A análise evidenciou também que os hipertextos que compunham a matéria referenciavam o próprio portal de notícias, o jornal O Globo ou a Rede Globo de televisão, não havendo assim diversidade nas referências dos textos.

Considerações finais

Diante dos fatos analisados, revelou-se o tautismo praticado pelo portal de notícias online G1 por meio da ausência de referências externas, a necessidade de apresentar-se como a única fonte da notícia ficou clara nas matérias analisadas. Some-se a isso, os hipertextos que direcionavam o leitor para matérias correlacionadas ao tema, e que permaneciam em um “círculo” sem fim, mergulhado nas auto referências e citações, evitando que o público consiga chegar a informações fora da berlinda.

A Categorização adotada para a seleção das matérias foi essencial para a análise da pertinência dos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação. Foi possível identificar na tabela 4 que mais da metade das matérias publicadas no recorte temporal analisado, não ofereciam relevância para a informação dos leitores, por se tratarem de uma grande repetição de informações publicadas anteriormente. A tabela 3 é a única que de fato oferece informação relevante sobre as denúncias e conta com apenas 4 matérias publicadas.

Assim, foi possível perceber que ainda que os títulos das outras matérias figurassem o nome de João de Deus, não traziam nenhuma alteração, evolução ou especificidade nas informações sobre denuncia de assédio sexual ou sobre a prisão do acusado.

A hipótese do *agenda-setting* é corroborada pela quantidade de notícias relacionadas ao caso e que nem sempre traziam conteúdo relevante para o leitor, em se tratando de novas informações sobre o caso. Fica explícito pela manipulação dos títulos e pela constância das publicações, que o intento era de fato agendar a população em relação aos fatos noticiados.

É perceptível o quão a sociedade pode ser agendada por meio de um jogo de títulos. O assunto em destaque recebe a atenção do público, que será sempre direcionado a pensar sobre o que está sendo dito pelos *mass media*.

Referências

- ANATOMIA do crime: Eugênio Chipkevitch. Netflix: Netflix, 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80243652>. Acesso em: 19 jul. 2019.
- BAYER, Diego; AQUINO, Bel. **Da série “Julgamentos Históricos”**: Escola Base, a condenação que não veio pelo judiciário. www.justificando.com, 10 dez. 2014. Disponível em: <http://www.justificando.com/2014/12/10/da-serie-julgamentos-historicos-escola-base-a-condenacao-que-nao-veio-pelo-judiciario/>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- BARKER, Shane. **7 Headline Writing Tips You Need to Know**. [S. l.], 16 abr. 2019. Disponível em: https://medium.com/@shane_barker/7-headline-writing-tips-you-need-to-know-f80bdagd46cc. Acesso em: 22 jul. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. **Lei n. 13.718, de 24 de setembro de 2018. Alterou o Decreto-lei n. 2.8484, de 07 de setembro de 1940**. Diário oficial da União, Brasília, 25 de setembro de 2018. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/LEI/L13718.htm> Acesso em:22.07.2019
- CHRISTIE, Thomas B. **Framing rationale for the Iraq War: The interaction of public support with mass media and public policy agendas**. International Communication Gazette, v. 68, n. 5-6, p. 519-532, 2006.
- COHEN, Bernard Cecil. **Press and foreign policy**. Princeton university press, 1963.
- SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emília de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009.
- JORGE, Tháís de Mendonça. **Notícia em fragmentos: Análise de conteúdo no jornalismo**. Editora Insular, 2015.

ESKENAZI, Cubierta de Mario. **Content Analysis. Na Introduction to its Methodology.** Ediciones Paidós Ibérica, SA. Barcelona, Editorial Paidós. SAICF.

FKIPPENDEORFF, Klaus. **Metodologia de análisis de contenido – Teoria y práctica.** Paidós Comunicacion. Barcelona, 1990.

GRECO, Rogério. **Curso de Direito Penal parte especial, volume III.** São Paulo: Impetus, 14^a ed., 2017.

MELLO, Patrícia Campos. Livro mostra como mídia criou e desconstruiu Roger Abdelmassih. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. sn, 7 maio 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/05/1768834-livro-mostra-como-midia-criou-e-desconstruiu-roger-abdelmassih.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2019.

PORTAL DE NOTÍCIAS ONLINE G1, TV ANHANGUERA. **Matérias Jornalísticas do Caso João de Deus**, no período de 08 de dezembro de 2018 a 08 de janeiro de 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/go/goias/noticia>, acesso em junho e Julho de 2019.

SEIXAS, Lia. **Valores Notícia: uma proposta de análise.** Revista Observatório, v. 4, n. 4, p. 334-366, 2018.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** Edições Loyola, 1994.

PAES, Fabiana Dal'Mas Rocha. **No que consiste o Assédio Sexual.** Estadão – política, Blog do Fausto Macedo, 19 de abril de 2017, Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/no-que-consiste-o-assedio-sexual/>, acesso em 22.07.19.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação: mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.

Capítulo 3

Definição da agenda de atributos e os enquadramentos da cobertura do Caso Lixo Hospitalar de Araguaína no jornal do Tocantins

*Sebastião José Nascimento de Souza*¹

*Adriano Nogueira da Fonseca*²

1. Introdução

Os meios de comunicação têm passado por constantes mudanças: seja no formato, seja no texto, seja no jeito de falar e até na linguagem – sempre mais direta e informal. A tecnologia tem tido um papel importante nesse processo. As redes sociais tornaram-se palanques virtuais onde os internautas debatem e falam dos assuntos que ganham os veículos.

E são as mídias de imprensa determinam – na grande maioria das vezes – quais os assuntos que estarão sendo discutidos, defendidos, debatidos – tanto na internet e, principalmente, como fora dela.

E esse conceito, de que a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública, nasceu na vanguarda de dois professores norte-americanos (Maxwell McCombs e Donald Shaw) que criaram a hipótese do Agenda Setting – ou teoria do agendamento – a partir da análise de campanhas eleitorais nos Estados Unidos – e que vem sendo estudada e analisada há mais de cinco décadas.

¹ Jornalista. Mestrando pelo PPGCOM-UFT.

² Jornalista. Mestrando pelo PPGCOM-UFT.

É possível observar que grandes mudanças aconteceram para que houvesse a estruturação dos estudos da Agenda Setting – na tentativa de mensurar a importância e abrangência da temática do agendamento midiático sobre a agenda pública. Assim sendo, nosso artigo analisa – a partir da leitura de autores – a aplicação da hipótese dentro da cobertura do Jornal do Tocantins no caso que ficou conhecido como escândalo do lixo hospitalar envolvendo a família do Deputado Estadual Olyntho Neto, do PSDB.

2. A Teoria da Agenda Setting

Ainda no começo do século XX, estudiosos americanos tentavam entender e identificar a influência e o efeito da imprensa e dos meios de comunicação na vida das pessoas. Os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw – pioneiros nos estudos da *Agenda Setting* ou hipótese do agendamento, constataram na década de 1970 no artigo *The Agenda Setting Function of Mass Media* que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública.

A necessidade de entender esse processo surgiu principalmente na pauta da cobertura da imprensa durante as eleições americanas. McCombs e Shaw investigaram a influência do agendamento durante a campanha presidencial de 1968 e confirmaram que os eleitores de Chapel Hill, cidade localizada ao Norte de Carolina do Norte, do Condado de Orange, achavam que o que era divulgado pela imprensa seria o que havia de mais importante da campanha eleitoral à época (McCOMBS e SHAW, 1972 In: TRAQUINA, 2000, p. 49).

Em 1979 Shaw descreve como a hipótese do agendamento faz com que a ação dos veículos de imprensa realce ou simplesmente deixe de noticiar fatos em detrimento do cenário político. O público toma conhecimento de determinado assunto a partir daquilo que os meios de comunicação acham por importante noticiar (Shaw, E. apud Wolf, 2001).

Para Barros Filho (2001, p. 169) o conceito de que se remete à hipótese da *Agenda Setting*, é bem simples "um tipo de efeito social da mídia. É a

hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”.

Barreta e Cervi (2012) apresentaram a evolução da hipótese do agendamento a partir dos estudos de Traquina (2000) que resumiu esse processo em quatro fases 1) os estudos de 1968 (eleições presidenciais) análise da concomitância entre agenda pública e da mídia; 2) Entre 1972 e 1976 comprovação da hipótese e aspectos psicológicos; 3) Entre 1976 e 1980 características da agenda de candidatos eleitorais e de preocupações do público; e 4) a partir de 1980 as fontes da agenda da mídia.

Quadro 1 – Evolução dos estudos sobre agenda-setting, segundo Traquina (2000).

Fase	Período	Característica:	Principais Autores
1ª	1968 a 1972	relação de saliência entre temas da agenda pública e da mídia	McCombs e Shaw (1972) - <i>The Agenda-setting function of the Mass Media</i>
2ª	1972 a 1976	comprovação da hipótese e explicações psicológicas para ela	Funkhouser (1973); Tripton, Haney e Baseheart (1975)
3ª	1976 a 1980	características da agenda eleitoral e social	Benton e Frazier (1976), Winter e Eyal (1981); Behr e Iyengar (1985); Saperas (1987)
4ª	1980 até hoje	Fontes da agenda midiática	Zhu (1992); Rogers, Dearing e Bregman (1993), McCombs e Shaw (1993 e 2004); Barros Filho (1995); Scheufele (2000)

Fonte: Barreta e Cervi (2012)

O conceito histórico da hipótese do agendamento surgiu quando a divulgação das notícias contava com recursos que, se considerados os dias atuais, eram limitados. No trabalho “*Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election: exploring the candidate_journalist relationship*” Tedesko 2005 constatou a aplicação da teoria três décadas depois de ter sido criada. O autor analisou a influência da internet, da propaganda política, dos debates e da atuação dos profissionais para definir quais assuntos estariam sendo abordados por três grandes jornais impressos: *The New York Times*, *The Washington Post* e *Los Angeles Times*. Foram analisados 3.535 artigos publicados entre os meses de março e dezembro de 2004.

Embora este estudo centra-se na fonte relação de jornalista, deve-se reconhecer que a relação pública fonte também mudou na era da Internet. A Internet

tornou possível para os profissionais de relações públicas e assessor de imprensa pessoal a ignorar a mídia através de comunicação direta com o público (TEDESCO, 2005, p 188)

O estudo de Tedesco (2005) constatou que apesar da facilidade que a internet proporciona para a comunicação pública, a televisão e a mídia de imprensa permaneceram importantes fontes de informação política para os eleitores.

A criação do conceito foi um passo importante para discutir o papel desempenhado pelos meios de comunicação no processo de formação da opinião pública. Segundo Takeshita (2005) a hipótese original da *Agenda Setting* afirma que os meios de comunicação influenciam na decisão sobre quais as questões que se tornem grandes temas da opinião pública, mas não ficou por aí. Outros estudos sobre a *Agenda Setting* apontaram que os meios de comunicação também têm influência sobre como as pessoas entendem um determinado tema a partir do que é apresentado pela mídia.

Takeshita (2005) chegou a questionar a teoria apontando que o conceito original poderia ser superficial e automático estabelecendo três problemas que precisam ser considerados quando se discute *Agenda Setting*: o processo, a identidade, e o Meio Ambiente.

“Têm-se observado que poderia afetar seriamente a pesquisa de definição da agenda. Eles são críticos porque cada problema tem implicações que possam colocar em questão o valor da teoria de definição de agenda, possivelmente levando a um impasse ou para o declínio da tradição de pesquisa”. Takeshita (2005, p. 276)

Depois de confrontar a teoria o próprio autor reitera que ao vincular conceitos diferentes e de forma separadas, a definição de agenda tem desempenhado um papel importante na construção da teoria na pesquisa de comunicação de massa.

Vários conceitos são apontados por alguns autores brasileiros (Golembiewski, 2001; Jahn, 2001; Hohlfeldt, 1997) para determinar o efeito da *Agenda Setting*. Hohlfeldt (1997, p. 49-50) destacou alguns desses conceitos:

- A. Acumulação – capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por consequência, em informação;
- B. Consonância – apesar de suas diferenças e especificidades, os mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia. Consequentemente, alguns princípios gerais podem ser aplicados, independentemente de suas idiosincrasias;
- C. Um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados se torna onipresente. Por exemplo, quando a página policial acaba por se ocupar de um assunto desportivo (o recente episódio envolvendo a corrupção de juízes por dirigentes de futebol);
- D. Relevância – ela é avaliada pela consonância do tema nos diferentes mídias, ou seja, se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias, independentemente do enfoque que lhe venha a ser dado, ele possui evidente relevância;
- E. Frame temporal – quadro de informações que se forma ao longo de um determinado período de tempo da pesquisa e que nos permite a interpretação contextualizada do acontecimento; ele cobre todo o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas (isto é, a agenda da mídia e a agenda dos receptores, por exemplo);
- F. Time-lag – é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do receptor, isto é, como se pressupõe a existência de um efeito de influência da mídia sobre o receptor, ela não se dá mágica e imediatamente, mas necessita de um certo tempo para se efetivar e ser constatável. A este intervalo de tempo se denomina time-lag;
- G. Centralidade – capacidade que os mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância quanto hierarquia e significado. Há muitos assuntos que são noticiados constantemente mas que não são conscientizados como centrais (isto é, decisivos) para a nossa vida, enquanto que outros assim se tornam. Por exemplo, a questão do Plano Real e a queda da inflação como um elemento alternativo de redistribuição de riqueza;
- H. Tematização – é o procedimento implicitamente ligado à centralidade, na medida em que se trata da capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos da tematização é a chamada suíte de uma

matéria, ou seja, os múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo, de maneira a manter presa a atenção do receptor naquele assunto;

- I. Saliência – valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado, que se traduz pela percepção que ele venha a emprestar à opinião pública;
- J. Focalização – a maneira pela qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração, inclusive mediante a utilização de chamadas especiais, chapéus, logotípias etc.

Para Brum (2003), o estudo da hipótese da Agenda Setting é apenas uma forma de se enxergar a relação existente entre a mídia e a sociedade – que vive em constante transformação.

3. Procedimentos metodológicos

3.1 O corpus da pesquisa

As matérias que compõem este corpus de pesquisa foram selecionadas a partir de notícias produzidas pelo Jornal do Tocantins (JTo) sobre o caso Lixo Hospitalar de Araguaína. Para a seleção das matérias foi realizada uma pesquisa no campo ‘Buscar’ do JTo com a hasteg #LixoHospitalarDeAraguaína. Também utilizou-se da ferramenta ‘Navegue Pelo Assunto’ disponibilizada pelo site.

Imagem1: ferramenta navegue pelo assunto



Fonte: JTo

Foram selecionadas 50 matérias sobre o caso. Após a seleção, foi feita uma leitura prévia de cada notícia para constatar se tratava acontecimento. Para o desenvolvimento deste estudo precisou-se entrar com uma conta, visto que o JTo é um site de notícias com conteúdo pago.

3.1.1 O Jornal do Tocantins

A escolha de estudar o Jornal do Tocantins deu-se pelo veículo ser de forte influência no Estado do Tocantins e por ser reconhecido em realizar coberturas de grandes fatos. Para tanto, faz-se necessário apresentar um breve histórico do webjornal.

O JTo, veículo do Grupo Jaime Câmara, foi fundado há quarenta anos, no dia 18 de maio de 1979, pelo empresário Jaime Câmara, em Araguaína, cidade que na época pertencia ao antigo Norte Goiano. O noticioso, até então, exclusivamente na versão impressa, chegou a ser o principal jornal da região. A primeira edição trouxe na capa a homologação do aeroporto de Araguaína. Os textos das reportagens eram escritos e impressos em Goiânia.

A partir da criação do Estado do Tocantins, em outubro de 1988, a circulação do Jornal do Tocantins era semanalmente. Três anos depois, em 1991, a impressão do jornal passou a ser duas vezes por semana. Segundo Silva (2012), o crescimento populacional e o desenvolvimento da região provocaram a ampliação do jornal. Trissemanário a partir de em outubro de 1994 e quatro anos depois, em 1998, o Jornal do Tocantins passou circular entre terça-feira e domingo.

A chegada da versão online aconteceu em 2000, seguindo as tendências jornalísticas mundiais. Em 2009, no aniversário de 30 anos do Jornal do Tocantins, houve uma nova reformulação que à época, segundo Silva (2012), ocorreu para reforçar a proximidade com o leitor por meio de várias seções de serviços e reportagens de interesse do Estado. As mudanças seguiram nos anos seguintes. Em dezembro de 2010 o tabloide passou a ser disponível pela internet – com o mesmo conteúdo do impresso nas edições diárias – possibilitando ao internauta se atualizar sobre os acontecimentos, e ainda de ter acesso às edições anteriores. Em 2014 a plataforma virtual passou a aliar textos com conteúdo mais interativos e multimídias.

Em agosto de 2016, uma nova mudança. Com o surgimento das novas tecnologias o formato impresso do Jornal do Tocantins passou a ser *berliner*, cerca de um terço menor do que o tradicional *standard*, uma

tendência mundial. De acordo com reportagem do próprio jornal, a evolução sempre acompanhou as demandas do público leitor, passando a partir de então, a um novo formato, compacto e prático.

Imagem 2 – Mudança na versão impressa adotada a partir de 2016.

Como era e como ficou

FORMATO ANTERIOR STANDARD Mais tradicional, é a medida ainda mais utilizada por jornais impressos		NOVO FORMATO BERLINER Consagrado mundialmente, tendência já adotada em diversos países
31 cm		29 cm
		
58 cm		42,5 cm
Característica Aproveita maior área para impressão, mas o manuseio é restrito para leitores		Característica Mais praticidade, organização, leitura rápida e simplicidade

Novo conteúdo

- NOTÍCIAS/HARD NEWS**
“Eu quero saber”
Conteúdo relevante e atual de fatos importantes para a vida política, econômica e cotidiana
- SERVIÇOS**
“Eu quero ter, eu quero vender”
Além dos Classificados, assuntos para se inteirar, adquirir ou comercializar
- COMPORTAMENTO/ESTILO DE VIDA/ENTRETENIMENTO**
“Eu quero ser, eu quero fazer”
Informação sobre cultura cotidiana, maneiras de se divertir, de alimentar a si vestir

Fonte: Jornal do Tocantins

A mudança mais radical, desde a fundação do jornal, aconteceu no dia 30 de dezembro de 2018, quando o Jornal do Tocantins deixou definitivamente de imprimir notícias no papel. A partir do dia primeiro de janeiro de 2019 passou a ser exclusivamente online. Atualmente a redação do Jornal do Tocantins é multiplataforma. Os profissionais atuam também no Jornal Daqui – veículo impresso do Grupo Jaime Câmara e abastecem o conteúdo das redes sociais do Jornal do Tocantins.

3.1.2 O caso “Lixo Hospitalar de Araguaína”.

A escolha de estudar este acontecimento deu-se por este ter repercutido nacionalmente e ter grande destaque nos noticiários do Estado do Tocantins, especialmente uma grande cobertura no site do JTO.

O caso Lixo Hospitalar de Araguaína ocorreu após uma denúncia anônima, onde mais de noventa toneladas de lixo hospitalar foram

encontradas, no dia sete de novembro de 2018, por fiscais ambientais da Vigilância Sanitária, em um galpão de 1.600 metros quadrados localizado no Distrito Agroindustrial de Araguaína. O local, segundo investigações da Polícia Civil, está ligado a duas empresas que pertencem à família do deputado estadual Olyntho Neto, do PSDB, à época líder do Governo na Assembleia Legislativa. No depósito havia uma grande quantidade de sacos com agulhas, seringas, luvas, curativos com marcas de sangue, além de tonéis destampados e pneus velhos.

Cinco dias depois, em 12 de novembro, um caminhão com lixo hospitalar foi encontrado dentro do terreno do hotel do advogado e ex-juiz eleitoral João Olinto Garcia de Oliveira, pai do parlamentar. O veículo estava no nome da empresa Agromaster S/A, também registrada no nome do deputado estadual.

Na mesma semana, no dia 14 de setembro, um vídeo divulgado nas redes sociais, mostrava o advogado e ex-juiz eleitoral impedindo a entrada de fiscais da Prefeitura de Araguaína no galpão. Nas imagens, João Olinto afirmava que os fiscais precisariam de uma ordem de serviço para entrar no local. Segundo a Polícia Civil, o advogado e ex-juiz eleitoral seria o verdadeiro dono da empresa Sancil Sanantonio Construtora e Incorporadora LTDA, contratada pelo governo sem licitação para recolher o lixo em 13 hospitais do Estado. No papel a empresa estava no nome de duas funcionários do escritório de advocacia da família Olinto.

O lixo encontrado no galpão, conforme apontaram as investigações da Polícia Civil, saiu do Hospital Regional de Araguaína e de outros hospitais estaduais. Após o escândalo, o então secretário de Saúde do Tocantins, Renato Jayme, reconheceu, em entrevistas à imprensa, que a empresa não tinha capacidade técnica para o trabalho. O Estado suspendeu o contrato com a Sancil e chamou outra empresa para recolher o lixo dos hospitais em caráter emergencial. Apesar dos danos ambientais e da contratação de uma empresa, pela Prefeitura de Araguaína, para retirar o lixo do galpão irregular, segundo o secretário, não houve prejuízos pros cofres públicos.

No dia 24 de novembro um novo escândalo. Policiais civis encontraram em uma fazenda da família, lixo hospitalar enterrado na propriedade. Durante o trabalho de escavação com maquinários, foram desenterrados frascos de remédio, seringas, luvas e agulhas.

O lixo estava enterrado na entrada da propriedade, a cerca de 300 metros da BR-153. Além da Polícia Civil, peritos e equipes do Instituto Natureza do Tocantins (Naturatins) – órgão ambiental do Estado - estiveram no local. De acordo com a polícia, a fiscalização ocorreu após denúncias de que parte do material encontrado no galpão havia sido transportada para essa fazenda.

No dia 25 de novembro o advogado Luiz Olinto, irmão do deputado estadual Olyntho Neto (PSDB), foi preso suspeito de envolvimento com o escândalo do lixo hospitalar. De acordo com a polícia civil, o advogado seria responsável por fazer pagamentos da empresa Sancil Sanantonio. Segundo as investigações, a empresa era do pai dele, o ex-juiz eleitoral e advogado João Olinto, e seria a responsável por despejar o lixo hospitalar no galpão. Além disso, Luiz Olinto teria financiado a fuga de duas mulheres, que aparecem como sócias da empresa, e dos motoristas que transportavam o lixo. Ainda segundo a polícia, Luiz Olinto foi o mentor da tentativa de retirar o lixo hospitalar do galpão logo após a primeira tentativa de fiscalização feita por agentes da Vigilância Sanitária, Defesa Civil e Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Araguaína.

No dia 27 de novembro o advogado e ex-juiz eleitoral João Olinto Garcia de Oliveira, se entregou em Palmas. Ele é investigado no escândalo do lixo hospitalar e é suspeito de organização criminosa e crime ambiental. De acordo com o termo de apresentação espontânea, o suspeito pediu para que fosse recolhido em prisão domiciliar por causa de problemas de saúde, mas o juiz disse que não poderia conceder o pedido. A prisão do advogado e ex-juiz eleitoral foi revogada três dias depois pelo desembargador Moura Filho. O filho dele, Luiz Olinto, deixou a cadeia no dia primeiro de dezembro por força de liminar concedida pelo mesmo desembargador. Ambos foram indiciados e respondem ao crime em liberdade.

4. Análise da cobertura do JTo no caso Lixo Hospitalar de Araguaína

4.1 Enquadramento das notícias sobre o caso Lixo Hospitalar de Araguaína

A matéria que deu origem a saga do escândalo do Lixo Hospitalar de Araguaína foi publicada no dia 08/11/2018 e teve como título “Após denúncia, depósito irregular de lixo hospitalar é encontrado em Araguaína”. Inicialmente, a notícia traz como principal fato a descoberta do lixo hospitalar em um depósito irregular no Distrito Agroindustrial (Daiara) da cidade de Araguaína, realizada por meio de uma denúncia anônima.

Nesta primeira matéria sobre o caso, o enquadramento jornalístico deu destaque a prefeitura de Araguaína frente a limpeza do galpão e como principal órgão fiscalizador. Para tanto, a matéria informa que o proprietário do estabelecimento foi encontrado e notificado e que a prefeitura da cidade irá realizar denúncia por crime ambiental ao Ministério Público Estadual (MPE-TO).

Na segunda matéria do caso, a prefeitura de Araguaína ainda é o destaque. O jornal também traz a informação de que a denúncia de crime ambiental foi realizada e que o caso é investigado pela Polícia Civil do Tocantins, mas que as investigações não poderiam ser divulgadas no momento.

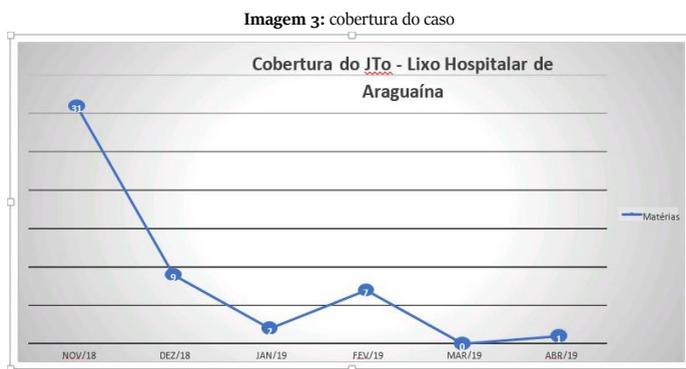
No final desta matéria foi informado pelo jornal que o depósito é de propriedade da empresa Agromaster e que, segundo a Receita Federal, a empresa tem como diretor o deputado Olyntho Garcia de Oliveira Neto. A Cobertura do acontecimento se desdobrou de forma pertinente pelo JTo a partir da descoberta do envolvimento do deputado estadual no caso.

Diante disso, esta pesquisa parte do pressuposto de que o enquadramento do caso Lixo Hospitalar de Araguaína está relacionado a imagem do Dep. Olyntho Neto. Para a realização desta análise foram estabelecidas oito variáveis de enquadramento: Dep. Olyntho Neto, João Olinto, Família Olinto, Secretaria de Estado da Saúde, Governo do Estado do Tocantins, Araguaína, Sancil e Polícia Civil.

Para a análise de cada matéria referente as variáveis foram levantados três questionamentos:

- a) É citado(a) no texto?
- b) Tem destaque na matéria?
- c) Está relacionado a algo?

O período da cobertura realizada pelo JTo foi de 08 de novembro de 2018 à 4 de Maio de 2019, como é possível identificar na imagem abaixo.



Fonte: o próprio autor

4.1.1 Análise e resultados

4.1.1.1 Olyntho Neto

Foi possível identificar o nome do Dep. Olyntho Neto em 33/50 matérias. Na maioria delas, Olyntho teve seu nome envolvido no caso Lixo Hospitalar de Araguaína. Chegou-se a conclusão de que em boa parte do material analisado o nome do deputado só era citado por ser um dos personagens envolvidos do caso com mais notoriedade na mídia, já que é Dep. Estadual.

Na imagem abaixo, é possível perceber um dos casos em que o nome de Olyntho Neto é destaque em uma das notícias, por ser alvo de investigações sobre seu possível envolvimento no escândalo.

Imagem 4: exemplo do Dep

Deputado Olyntho é alvo de nova investigação policial sobre escândalo do lixo hospitalar

Inquérito protocolado no Tribunal de Justiça vai apurar eventual participação do parlamentar no escândalo em empresas que foram indiciadas por diversos crimes envolvendo lixo hospitalar em Araguaína

04/02/2019 - 20:11



Deputado estadual Olyntho Neto (Foto: Divulgação)

Após ter o pai o advogado João Olinto, dois irmãos Luiz Olinto e Rodolfo Olinto e as empresas da família - Sancil Sanantônio, Terauk Bioenergia Ltda, Pronorte Empreendimentos Rurais Ltda e Agromaster-, indiciadas no escândalo do lixo hospitalar, o deputado estadual Olyntho Neto (PSDB) é alvo de uma investigação específica da Polícia Civil em Araguaína para apurar a participação dele no episódio. Entre as práticas ilegais imputadas pela Polícia Civil no dia 28 de janeiro a membros e empresas da família do parlamentar, estão crimes ambientais,

Fonte: JTo

Nas matérias, o nome de Olyntho Neto sempre esteve relacionado ao de sua família. Como no caso da imagem abaixo, em que podemos constatar que o nome do então Dep. Estadual relacionado de seu irmão, sendo que o enquadramento da matéria destaca o nome de Luiz Olinto.

Imagem 5: dep. Olyntho Neto

Irmão do deputado Olyntho vira réu por porte ilegal de arma usada do dia dos saques dos R\$ 500 mil

05/02/2019 - 14:23

O advogado Luiz Olinto Rotoli Garcia de Oliveira, 31 anos, irmão do deputado estadual tucano Olyntho Neto (PSDB) virou réu em processo que o acusa de porte ilegal de arma usada no dia em que ele e o policial militar Edilson Ferreira, 43, foram flagrados pela Polícia Federal sacando R\$ 500 mil em uma agência bancária de Araguaína no dia 1º de outubro de 2018. O militar também responderá criminalmente a mesma ação conforme decisão do juiz Antônio Dantas de Oliveira Júnior, da 2ª Vara Criminal e Execuções Penais de Araguaína, que recebeu a denúncia feita pelo promotor Eduardo Guimarães Ferro no início do ano.

Fonte: JTo

O deputado estadual Olyntho Neto sempre negou seu envolvimento e da família no esquema criminoso. Porém, na cobertura sobre o caso Lixo Hospitalar de Araguaína, sua imagem sempre esteve ligada de sua família e como principal personagem do escândalo.

4.1.1.2 João Olinto

O nome de João Olinto Garcia Olivera é citado em 27/50 notícias. Na maioria dos casos em que seu nome é citado nas matérias, o ex-juiz eleitoral é destaque e tem sua imagem relacionada ao caso do Lixo Hospitalar de Araguaína.

Imagem 6: João citado na notícia

Ex-juiz é suspeito de crime ambiental

João Olinto Garcia Oliveira, pai do deputado Olyntho Neto (PSDB), seria sócio de empresa que opera o lixo hospitalar do maior hospital da região Norte do TO irregularmente

15/11/2018 - 06:00



(Foto: Prefeitura de Araguaína/Divulgação)

O pai do deputado estadual Olyntho Neto (PSDB), o ex-juiz eleitoral João Olinto Garcia Oliveira, teve prisão decretada pela Justiça por suspeita de organização criminosa e crime ambiental na manhã de ontem, em Araguaína. Policiais civis realizaram buscas em um hotel dele. No entanto, ele teria fugido por um matagal atrás do local e, até o fechamento desta edição, Oliveira ainda não havia sido encontrado. Nos fundos do hotel do ex-juiz foi encontrado um caminhão que seria utilizado para transportar o lixo hospitalar até o galpão.

Fonte: JTo

Como foi possível constatar na imagem acima, a notícia enfatiza que João é pai do Dep. Estadual Olyntho Neto. A notícia começa “O pai do

deputado” para relacionar o escândalo ao deputado. Abaixo percebe-se o ex-juiz como protagonistas da notícia.

Imagem 7: João Olinto é citado em notícia

Lixo hospitalar: pedido de liberdade para ex-juiz foragido é negado pela Justiça

A decisão é do último dia 21, proferida pelo desembargador José de Moura Filho

23/11/2018 - 13:33



Momento em que João Olinto proibe a entrada dos agentes em propriedade (Foto: Reprodução)

O pedido de habeas corpus pedido pela defesa do advogado e ex-juiz eleitoral, João Olinto Garcia de Oliveira, foi negado pela Justiça. O pai do deputado Olytho Neto (PSDB) está foragido desde o último dia 12, quando teve prisão decretada em investigação por crime ambiental e organização criminosa, mas ainda não foi encontrado.

Fonte: Jornal do Tocantins

4.1.1.3 Secretaria de Estado da Saúde

A Secretaria do Estado da Saúde (SES) teve seu nome relacionado ao caso Lixo Hospitalar de Araguaína em 18/50 notícias. Nas matérias em que foi destaque, a Secretaria apareceu relacionado ao Governo do Estado do Tocantins e ao Secretário de Saúde, que foi investigado no processo de contratação da Sancil-Sanantônio, empresa responsável pela coleta do lixo hospitalar em algumas cidades do Tocantins.

Na imagem abaixo é possível perceber o que foi enquadrado.

Imagem 8: envolvimento da Secretaria

A Delegacia de Repressão a Crimes de Maior Potencial Contra a Administração Pública (Dracma) instaurou nesta quarta-feira, 21, um inquérito policial para apurar a contratação da empresa Sancil Sanantonio Construtora e Incorporadora Ltda através de dispensa de licitação assinada pelo secretário de Saúde, Renato Jayme. A empresa passou a ser investigada após 200 toneladas de lixo hospitalar serem encontradas em galpão localizado no distrito industrial de Araguaína, Norte do Estado.

O secretário terá que disponibilizar cópia integral do processo de dispensa da licitação para contratação da empresa, bem como a cópia do contrato em questão, firmado entre a Secretaria de Estado da Saúde (SES) e a Sancil, além de cópia dos relatórios de execução orçamentário/financeiro, como notas de empenho, notas fiscais decorrentes da execução de serviço, notas de liquidação, programa de desembolso e ordens bancárias.

A investigação da Polícia Civil quer apurar se houve eventual crime contra a Administração Pública no processo de dispensa de licitação, motivada pelo fato da empresa ter tido como sócio o advogado e ex-juiz eleitoral João Olinto Garcia de Oliveira, pai do deputado Estadual Olyntho Neto (PSDB), que é aliado do atual governador do Estado, Mauro Carlesse (PHS). Oliveira é apontado como um dos responsáveis pelo galpão encontrado com o lixo hospitalar.

Fonte: Jornal do Tocantins

4.1.1.4 Sancil-Sanantônio

Das cinco variáveis, possíveis narrativas de enquadramento sobre o caso Lixo Hospitalar de Araguaína, a empresa Sancil-Sanantônio foi citada em 39/50 matérias do JTo, quase que 90% do material analisado, sendo o principal destaque, não somente citada. A empresa é o principal personagem sobre o acontecimento, como é possível identificar na imagem abaixo.

Imagem 9: envolvendo de Sancil no caso

Relatório aponta que empresa investigada não cumpria coleta regularmente nas unidades hospitalares

Relatórios das unidades de saúde atendidas pela Sancil Sanantonio apontam diversas falhas que culminaram na suspensão de contrato e investigação por crime ambiental

15/11/2018 - 22:16



Fonte: Jornal do Tocantins

A narrativa sobre o Lixo Hospitalar de Araguaína foi enquadrada com base de fatos que se sucederam com o envolvimento de pessoas e instituições com a empresa Sancil-Sanantônio.

4.1.1.5 Polícia Civil

O envolvendo da Polícia Civil no caso deu-se por ser uma instituição responsável pela segurança pública que tem a função de reprimir, prevenir e investigar crimes.

Imagem 10: Polícia Civil sendo citada

Polícia encontra caminhões que seriam usados para transportar lixo hospitalar em Araguaína

Um dos caminhões foi encontrado nos fundos de uma propriedade do ex-juiz procurado, João Olinto, e o outro abandonado em um posto

13/11/2018 - 13:21



Caminhão encontrado na madrugada desta terça (Foto: Foto: Lucas Ferreira/TV Anhangüera)

A Polícia Civil de Araguaína encontrou um caminhão que seria usado para transportar lixo hospitalar, entre a noite da última segunda-feira, 12, e a madrugada desta terça, 13. O delegado responsável pela investigação, Romeu Fernandes, explicou que ele estava abandonado em um posto de combustível e, ao abrir o baú do veículo, foram encontrados diversos galões no padrão dos que estavam em um depósito irregular, no Distrito

Fonte: Jornal do Tocantins

A Polícia Civil foi citada em 30/50 notícias. Este número se deve, em boa parte, pelo envolvimento de delegados que investigaram o caso, que foram depositos do cargo que ocupavam, como é possível identificar abaixo.

Imagem 11: delegado exonerado do cargo

Delegado que investigava empresa de coleta de lixo hospitalar em Araguaína é exonerado pelo governo

A exoneração veio no momento em que está em curso uma investigação sobre suposto crime ambiental envolvendo a coleta de lixo hospitalar em Araguaína

17/12/2018 - 09:39



Bruno Boaventura Mota foi dispensado da função com o cargo de delegado regional de Araguaína (Foto: TV Araguaína/Reprodução)

Atualizado às 11h29

O delegado de Polícia Civil Bruno Boaventura Mota foi dispensado da função comissionada de delegado regional de Araguaína, por meio da Portaria CCI Nº 1.369 - DISP, publicada no Diário Oficial do Estado desta sexta-feira, 16. A portaria foi assinada pelo secretário-chefe da Casa Civil, Raul Costa Vidal. Além de Boaventura, outros 11 delegados também foram dispensados. Boaventura é concursado desde junho de 2017 como delegado de Polícia Civil.

Fonte: Jornal do Tocantins

4.2 O agendamento de atributos na cobertura do JTo

Com a análise da cobertura do JTo foi possível identificar que a mídia agendou o caso Lixo Hospital de Araguaína com os seguintes atributos: crime, saúde pública e escândalo. No material analisado esses atributos sempre apareciam relacionados ao acontecimento.

4.2.1 Crime

A palavra crime apareceu 71 vezes nas notícias analisadas. Quando citada na matéria a palavra vinha associada ao caso e relacionando com crime ambiental, associação criminosa, falsidade ideológica, fraude processual e crime administrativo.

4.2.2 Saúde Pública

A palavra saúde apareceu de forma incisiva em títulos e corpo das notícias por 58 vezes. Sempre aparecia relacionado a saúde pública, visto que o fato caso Lixo Hospitalar foi tratado como um crime que poderia expor a saúde pública a doenças e contaminações.

Imagem 12: exemplo da saúde pública

Em documento com 27 páginas protocolado nesta sexta-feira, 8, três membros da família do deputado estadual Olyntho Neto (PSDB), três empregados dela e cinco empresas que lhes pertence são denunciados criminalmente por 11 crimes, alguns deles cometidos mais de uma vez, no escândalo do lixo hospitalar em Araguaína.

Com agravantes de terem sido cometidos para obter vantagem em dinheiro e envolver interesse de empresas mantidas por verba públicas e afetar ou expor a saúde pública e o meio ambiente a perigos os crimes são diversos e variam conforme a participação de cada um, os promotores pedem que se tornem réus o pai do deputado, o advogado João Olinto Garcia de Oliveira, dois irmãos, Luiz Olinto Rotoli Garcia de Oliveira e Rodolfo Olinto Rotoli Garcia de Oliveira. O deputado é investigado nesse caso em outro inquérito separado, protocolado no Tribunal de Justiça no dia 4.

Fonte: Jornal do Tocantins

4.2.3 Escândalo

A palavra escândalo apareceu no material analisado 32 vezes e sempre teve destaque em títulos matérias do JTo. A palavra era usada para descrever o caso Lixo Hospitalar de Araguaína.

Imagem 13: exemplo de como o caso era atribuído no JTo

Advogado Luiz Olinto é preso suspeito de envolvimento no escândalo do lixo hospitalar

Acusado foi encontrado pela Polícia Civil na região central de Palmas no início da noite deste domingo, 25, e encaminhado para a Central de Flagrantes onde presta depoimento neste momento

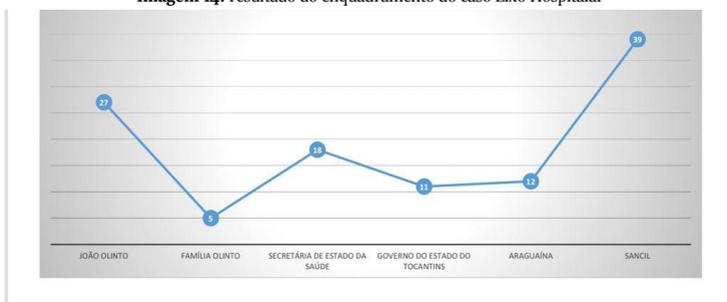
Fonte: Jornal do Tocantins

Este trabalho investigou como o Jornal do Tocantins (JTo) agendou e enquadrou o caso Lixo Hospitalar de Araguaína. Partiu-se da hipótese de

que a imagem do Dep. Olyntho Neto estava diretamente ligada ao caso em estudo. Com esta investigação conclui-se que esta hipótese, em parte, se confirma. Porém, constatou-se que o caso está diretamente ligado a Sancil-Sanantônio, empresa que realizava a coleta do lixo hospitalar em Araguaína, da família Olinto.

O nome da empresa apareceu 39/50 de notícias analisadas, seguida pelo Dep. Estadual Olyntho Neto que apareceu 33/50. O nome de João Olinto apareceu em 27/50, como pode-se observar na imagem abaixo.

Imagem 14: resultado do enquadramento do caso Lixo Hospitalar



Fonte: o próprio autor

Na imagem é possível perceber que o enquadramento jornalístico sobre o caso se voltou para fatos relacionados a empresa Sancil, desdobramentos da primeira matéria sobre o lixo hospitalar encontrado no Distrito Agroindustrial de Araguaína. O caso foi atribuído pelo TJO como ato criminoso, escândalo do lixo e ligado a saúde pública.

5. Considerações finais

Para McCombs (2008 p. 205) “os elementos das notícias, frequentemente, tornam-se proeminentes na mente do público”. A partir da ideia de que os elementos das notícias geram efeitos na mente das pessoas, McCombs e Donald Shaw, iniciaram estudos para identificar os efeitos e influências da mídia na sociedade. Esta teoria surgiu a partir de *insighy* destes pesquisadores e, posteriormente, foi explorado por demais investigadores. Em que

[...] uma hipótese simples sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa na atenção do público sobre determinados temas – em especial sociais e políticos – o pressuposto expandiu-se e, alcançando o status de teoria, incluiu proposições sobre condições dos efeitos observados, influências que estabelecem a agenda dos media, o impacto dos elementos específicos das mensagens e uma variedade de consequências do processo de agendamento como um todo (ROSSETTO, 2012, p. 100).

Segundo McCombs (2002), a mídia exerce forte influência para definir a agenda de um país em relação a questões fundamentais da sociedade. Para o pesquisador, o público não só adquire informação sobre determinado assunto veiculado na mídia, também aprende a atribuir assunto com base na ênfase dada nas notícias.

Com o material analisado, percebe-se que o Jto realizou uma cobertura midiática sobre o caso Lixo Hospitalar de Araguaína de forma a definir a agenda do público e que atributos sobre o acontecimento são utilizados não somente para informar, mas também persuadir e formar opiniões sobre os assuntos abordado nas matérias jornalísticas.

Referencias

- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.
- BARRETTA, L. M. e CERVI, E. U. **Contra agendamento evoluindo na hipótese do agenda-setting**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –Chapecó, RS, 2012.
- BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting**: estudos e perspectivas. In: Razón y Palabra. Nº. 35. México: out./nov. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 20/07/201
- DEARING, James W.; ROGERS, Everett M.; ROGERS, Everett. **Agenda-setting**. Sage, 1996.
- HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese do agendamento**. In: Revista Famecos. Porto Alegre: Edipucrs, número 7, 1997

MAXWELL E. MCCOMBS, DONALD L. SHAW, **A FUNÇÃO DE CONTEXTO DA AGENDA DE MÍDIA DE MASSA**, *Opinião Pública Trimestral*, Volume 36, Edição 2, SUMMER 1972, Páginas 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.; WEAVER, David H. **Communication and democracy**: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Routledge, 2013.

MCCOMBS, Maxwell. **Agenda-Setting**. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, p. 1-2, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion**. In: Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>. 2002.

MCCOMBS, Maxwell. **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua fórmula Ñ Ñ o**. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 31, n. 2, p. 205, 2008.

ROCHA, Heitor CL. **Habermas e a Teoria do Jornalismo**: a manipulação ideológica no jornalismo como distorção sistemática da comunicação. Revista Contracampo, Rio de Janeiro, n. 16, 2007.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. **Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?**. Intexto, n. 26, p. 98-114, 2012.

SANTOS, Nina. **Agendamento e sites de redes sociais**: um novo lugar para o cidadão. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DIVERSIDADES E(DE) SIGUALDADES. 2011.

SHAW, Eugene F. **Agenda-setting and mass communication theory**. Gazette (Leiden, Netherlands), v. 25, n. 2, p. 96-105, 1979.

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental**: uma perspectiva ibérica. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2008.

TAKESHITA, Toshio, '**Current critical problems in agenda-setting research**', International Journal of Public Opinion Research, 18 (2006): 275–96

TEDESCO, J.C. **Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election:** exploring the candidate journalist relationship, Journalism Studies, 6, 187-201, 2005

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

WEAVER, David; MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. **Agenda-setting research:** Issues, attributes, and influences. Handbook of political communication research, v. 257, 2004.

Capítulo 4

A imprensa local e enquadramento noticioso frente ao fechamento da escola São Francisco de Assis, em Cristalândia

*Aurielly Queiroz Painkow*¹

*Bruno Ricardo Carvalho Pires*²

*Nelson Russo de Moraes*³

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*⁴

1. Introdução

Em fevereiro de 2019, a Secretaria Estadual da Educação, Juventude e Esportes do Estado do Tocantins anunciou oficialmente mudanças na rede de escolas estaduais, em uma publicação que o órgão chamou de “reordenamento das matrículas nas escolas da rede estadual”, como o fim de garantir o ensino de qualidade a todos os alunos, otimizar “os serviços, recursos e espaços educacionais” (SEDUC, 2019). O anúncio repercutiu nos veículos de comunicação de todo o estado como o fechamento de 21 escolas públicas estaduais.

¹Jornalista pela Universidade do Tocantins e mestranda do Curso de Pós-Graduação da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: auripainkow@gmail.com

²Assistente Social pela Universidade do Tocantins, Analista de Sistemas pelo Centro Universitário Claretiano e mestrando do Curso de Pós-Graduação da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: brunorradar@hotmail.com

³ Professor Doutor da FCE/UNESP, do PGAD/UNESP e do PPGCOM/UFT. Doutor em Comunicação (UFBA). Mestre em Serviço Social (UNESP). Graduado em Administração (ITE). E-mail: nelsonrusso.unesp@gmail.com.

⁴ Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (FACOM-UFBA). Mestre em Educação (PPGE-UnB). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (CEULP-ULBRA) e Pedagogia (FE-UnB) e Professor do Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

Diante das notícias veiculadas sobre o assunto, percebeu-se a ausência de uma abordagem mais ampla dos veículos que contemplasse diferentes perspectivas a respeito das motivações dessas medidas. As lacunas de informações específicas e a repetição de uma mesma versão em diferentes meios de comunicação alinharam-se à versão oficial dos fatos publicada pelo órgão. Neste cenário que se desenhou, pensou-se neste presente trabalho com o objetivo de analisar a abordagem dada ao tema na construção de notícias por diferentes veículos de comunicação do estado.

Para tanto, decidiu-se utilizar a teoria de comunicação denominada *framing* como ponto de partida, tendo em vista que o aspecto de análise estrutural dessa corrente possibilita avaliar a forma como uma notícia é construída. O recorte utilizado para analisar as notícias, na delimitação da pesquisa para a análise de conteúdos jornalísticos veiculados em sites noticiosos, considerou apenas os que citavam, de alguma maneira, a Escola São Francisco de Assis, localizada em Cristalândia.

A escolha se deu pela impossibilidade de analisar, caso a caso, as omissões de aspectos importantes da perspectiva política, social, histórica e cultural de cada escola fechada, optou-se por analisar com maior proximidade o caso desta escola paroquial. Esta opção considerou a facilidade de acesso à informações e documentos históricos da instituição, pela importância histórica da instituição fundada há mais de meio século, sendo uma das mais antigas do Estado.

Os resultados encontrados possibilitaram a percepção de um quadro amplo envolvendo não apenas a perspectiva de enquadramento com a qual foi tratado o caso específico da Escola São Francisco de Assis, como a forma em geral como todas as instituições de ensino apareceram nas notícias analisadas.

Por meio do efeito de *framing*, foi possível observar como o fechamento e seu impacto social foi exposto pelos sites de notícias do Tocantins, entre os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, notando que não foram abordados os interesses políticos, econômicos e sociais que

envolveram uma possível disputa entre o Estado do Tocantins e o Município de Cristalândia com suas implicações sobre a sociedade cristalandense.

2.A teoria framing

Quando se busca entender como as coberturas midiáticas influenciam no modo de pensar das pessoas diante dos acontecimentos, a ideia de enquadramento, ou seja, da teoria *framing*, vem sendo considerada uma regra alternativa para estudos no campo da comunicação, especialmente quando se busca a natureza, com origem em estudos sociológicos, políticos, comunicacionais e psicológicos (MENDONÇA; SIMÕES, 2012). Quanto à origem dos estudos sobre enquadramento, esses autores se baseiam nas reflexões de Goffman (2012) para justificar e explicar um pouco mais o conceito de enquadramento nas interações sociais.

Goffman não teve o objetivo de investigar grandes estruturas e sistemas sociais. Seu estudo expõe acontecimentos de pequenas interações cotidianas que organizam a experiência dos homens no mundo, esses se deparam diuturnamente com situações e questionamentos: “O que está acontecendo aqui?”. Para o autor, o enquadramento permite justamente responder a essa indagação (MENDONÇA; SIMÕES, 2012).

O enquadramento é entendido como um marco no desenvolvimento da compreensão sobre um fenômeno a partir do recorte, seleção, ênfase e/ou exclusão de determinados elementos da realidade sendo, de acordo com Porto (2004), uma espécie de mecanismo designado a enquadrar acontecimentos e, assim, gerar um recorte específico de interpretação e sentido. Segundo esse autor, Gaye Tuchman contribuiu para análises sobre os enquadramentos e os processos de produção de notícias ao ressaltar que “as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade” (PORTO, 2004, p.79).

O autor também explica que enquadramentos são mecanismos que ordenam o discurso por meio de “práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) que acabam por construir uma determinada interpretação dos

fatos” (PORTO, 2004, p.80). Os enquadramentos escolhidos pelos meios de comunicação são percebidos cognitivamente pela sociedade exercendo influência sobre seu entendimento a respeito dos acontecimentos políticos, sociais, culturais, religiosos, ou de qualquer outro cunho. Nesse sentido,

(...) o framing pode ser considerado uma extensão do conceito de agenda-setting, seleção de um número restrito de atributos relacionados tematicamente para a inclusão de um objeto particular na agenda dos meios de comunicação. (PORTO; OLIVEIRA, 2018)

Para Porto e Oliveira (2018), o *framing* no estudo das notícias é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia.

A análise do universo cotidiano foi elevada “a um novo patamar dentro das ciências sociais e humanas” a partir da análise de *framing*, uma perspectiva metodológica que observa o enquadramento de uma temática específica a partir da estruturação das mensagens.

No campo da mídia, os enquadramentos começaram a ser estudados na década de 80 (HANGAI, 2012). Segundo esse autor desde então tem havido a difusão “de novos métodos e técnicas para captar a essência dos quadros explorados pelos meios de comunicação, com especial atenção às notícias jornalísticas”.

Conforme esse autor as notícias, sob a perspectiva do enquadramento “reconfiguraram-se como recortes subjetivos da realidade operados pelos jornalistas”. Nessa ótica, o autor afirma que cada texto noticioso não pode mais ser verificado “como uma unidade do real, mas sim como uma construção simbólica promovida por agentes especializados em sua tentativa de enquadrar a realidade”.

Pelas abordagens conceituais de Gutman (2006) é possível e necessário também depreender o framing transversalizado, ao que vai favorecer o enredo que converge as abordagens que delimitam o enquadramento valorado em atributos ou variáveis, de acordo com o entendimento, determinante para definição do perfil correlacionado com o capital cultural e

simbólico, que filtram e condicionam com categorização o que se pretende apresentar e/ou noticiar (SILVA, 2018, p.28).

Esse autor adentra o atual momento das TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação), em que a área da computação, em específico a teoria da computabilidade, se congrue com o framing (como função e ou procedimento) que determinam logicamente os limites do poder de soluções dos problemas, abrindo e favorecendo as possibilidades de participação da sociedade nos meios massivos, mas alerta que não se pode ter uma concepção generalizada que descarte as premissas do agendamento, pois nem tudo ocorre de forma homogênea devido as facilidades oportunizadas pelas tecnologias, e sim holisticamente, o filtro e perfil a ser definido no enquadramento aprofunda o grupo social e suas demais particularidades (SILVA, 2018, p.35-36).

Nesse caso, considerando pelo descrito acima, uma pesquisa sobre os efeitos do enquadramento requer muito mais atenção para saber algo sobre o que pensa uma determinada população e pode influenciar em sua sociabilidade (SILVA, 2018).

Para tanto retoma-se as concepções de Goffman e Etman por meio de (MACEDO, 2018), haja vista a origem da teoria em questão pela arena da sociologia e psicologia cognitiva, imbuir o fato noticiado de estereótipos que influência de maneira substancial no significado ou interpretação de assuntos. A autora versa que é preciso percorrer dinamicamente pela definição de poder simbólico defendida por Bourdieu para aplicabilidade das abordagens sobre os moldes e/ou quadros na área de comunicação assim ocorre um direcionamento de interpretação de fatos e ou acontecimentos.

Em resumo, as pesquisas com fundamento na teoria do *framing* focam sobre como o jornalismo constrói seus enquadramentos sobre o mundo e quais recursos e medidas ele usa para isso (HANGAI, 2012).

3. Breve contexto histórico da educação no município de Cristalândia

Considerar a evolução da educação pela ótica cronológica, com foco no processo educacional do norte goiano até o atual estado do Tocantins,

faz-se necessário para desvelamento de paradigmas sobre o processo educacional a partir da contextualização histórica da educação no município de Cristalândia, no interior desta unidade federativa. Historicamente entende-se que a necessidade de condições mínimas necessárias ao ensino aprendido, impulsionou o surgimento da instituição escola, mas somente o governo regido por uma constituinte permitiu esforços para consolidação de oferta da educação para todos.

Na cidade garimpeira de Cristalândia, ainda conhecida como Vila de Chapada do município de Porto Nacional, antigo norte do Estado de Goiás, a escola surgiu no pós-Segunda Guerra Mundial quando o Movimento da Escola Nova se encontravam sua segunda fase e quando o garimpo já estava experimentando seu primeiro período de decadência (MOREIRA, 2008 p.72).

A primeira escola pública deste território garimpeiro surgiu em 1949. Anterior a isto a responsabilidade pela educação das crianças era atrelada às atividades de mulheres docentes em domicílio. A chegada da escola pública foi importante para iniciar o processo de implantação de um sistema de formação educacional para as famílias que ali residiam e fixaram moradia, vindas de diversos estados do país, atraídas pelo garimpo. A escola recebia as crianças preparando-as para as etapas seguintes de vida como em processos futuros de admissão.

A busca em fontes bibliográficas que discorrem sobre a educação no município de Cristalândia permitiu um paralelo de condições como a falta de investimentos na área de educação do esquecido norte goiano; e o interesse e segmentação do direito à educação estando restrito a determinados grupos, como reprodução do sistema extremamente desigual.

Há mais de meio século, a primeira escola franciscana implantada no então norte goiano, a São Francisco de Assis, de Cristalândia, “mais do que fonte de iniciação de crianças ao conhecimento, nascia para dar norte à vida de aventureiros que viam o povoado apenas como lugar de passagem”. A escola tinha como objetivo “mudar o rumo de um lugar esquecido e plantar a semente da educação tradicional religiosa em terras tocantinas daquela cidade garimpeira” (PAINKOW, 2014).

Marcado pelo abandono, o povoado era um “lugar pobre com a economia baseada nas jazidas de cristal, mas os moradores sonhavam em ver o brilho do cristal refletir para melhorar a vida local” (PAINKOW, 2014). Em 1959, o município viu sua história mudar de rumo com a chegada dos frades e freiras franciscanas e, com eles, o funcionamento da Escola São Francisco de Assis.

De acordo com o blog da escola, a referida instituição de ensino, situada à Rua Perón José, nº 178, na cidade de Cristalândia, estado do Tocantins, “foi fundada em 1959 sob a direção das Irmãs Franciscanas de Allegany”, Madre Verônica e Irmã Ângela Terezinha. A “Paroquial surgiu da necessidade de a comunidade local ter um lugar onde seus filhos não fossem só instruídos, mas que recebessem uma educação integral” (55 ANOS, 2014). Assim, no dia 1º de março de 1959, com um total de 366 alunos, iniciaram as aulas na então Escola Paroquial Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, que passou a funcionar em prédio próprio em 04 de outubro do mesmo ano, mudando o nome para Escola Paroquial São Francisco de Assis, com o qual permaneceu até agosto de 2006 quando, por motivos burocráticos, a entidade mantenedora precisou abolir o Paroquial deixando apenas Escola São Francisco de Assis. Essa trajetória contabilizou a formação de uma média 17.500 alunos atualmente espalhados por todos os cantos do Brasil, quiçá do mundo, todos com certeza carregam uma formação educacional primorosa alicerçada em valores morais e éticos.

O primeiro trimestre de 2019 marca o fim desta história com o fechamento de algumas escolas no Tocantins, entre elas a Escola São Francisco de Assis, um acontecimento fomentado por problemas políticos, de gestão, entre os poderes estadual e municipal.

4. Fechamento da escola São Francisco de Assis sob a ótica do enquadramento das notícias

Percebe-se que as contribuições dessa escola perpassaram a missão de educar e durante seus 60 anos de história conseguiu romper barreiras

despertando valores morais com a formação cidadã como também o cooperativismo, pois funcionou num primeiro momento pelo empenho dos religiosos, com a colaboração da comunidade local. A instituição também inovou durante sua existência, aprimorando o sistema educacional do município, com uma formação de professores. (MORAES; et al, 2016).

A pesquisa sobre o assunto apontou que as gestões, municipal e estadual, em nenhum momento durante o processo de fechamento da escola, levaram em consideração este importante arcabouço histórico.

No dia 1º de fevereiro de 2019 ao publicar o texto com o título “Reordenamento na rede estadual otimiza serviços e recursos educacionais fortalecendo parcerias com municípios e instituições” a SEDUC (2019) trouxe a informação de encerramento do convênio com algumas escolas do Estado, entre elas com a Escola São Francisco de Assis. Nenhum outro documento foi publicado oficialmente, nem mesmo os funcionários concursados cedidos para a escola, até então conveniada, foram informados oficialmente pelo governo.

O texto elaborado pela SEDUC (2019) também caberia uma análise importante quando avaliado pelo enquadramento, o próprio título sugere melhorias realizadas pelo governo e não o fechamento de escolas, termo que sequer é mencionado na publicação. O fato indica um importante aspecto da análise de quadros salientado por Goffman, citado por Hangai (2012), de que toda atividade enquadrada encontra inevitavelmente fundamentada em seu mundo circundante. Os indivíduos, a partir do quadro por eles definido, exercem papéis de acordo com a atividade enquadrada.

5. Metodologia

Toda pesquisa exige do pesquisador uma postura metodológica coerente com o problema de seu trabalho e “não representa tão somente um caminho qualquer entre outros, mas o caminho seguro, uma via de acesso que permita interpretar com a maior coerência e correção” dos dados coletados (OLIVEIRA, 1998, p. 17).

O presente artigo, ao basear-se na teoria framing, fez um recorte da perspectiva adotada pelos sites de notícias do estado do Tocantins na cobertura do fechamento da Escola São Francisco de Assis, no município de Cristalândia para avaliar se as notícias publicadas entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, nas quais houve citação da Escola São Francisco de Assis, a ótica de cada veículo de comunicação ao tratar do fechamento da escola. A escolha do período é justificada por ser este o momento do ápice local das discussões entre as gestões sobre o fechamento da escola, é também nesse espaço de tempo que a comunidade toma conhecimento do acontecimento.

Além do recorte temporal e de perspectivas abordadas nas diferentes matérias que tratavam do assunto, houve, ainda, a delimitação do campo de pesquisa para veículos jornalísticos de versão digital.

Ao todo, foram encontradas 10 publicações, em oito sites, em que o fechamento da escola foi citado. Dentre estas, apenas três matérias e duas notas em uma coluna política trataram especificamente da Escola São Francisco de Assis, nos demais, apenas o nome da escola aparece nas listas das que tiveram suas atividades encerradas devido à finalização de convênios com o estado. Esses dados, bem como a perspectiva adotada em cada publicação pesquisada, podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 1: Enquadramentos dos textos pesquisados

VEÍCULO	DATA	ENQUADRAMENTO	TÍTULO
Surgiu (1)	09/12/18	Matéria Exclusiva	Prefeitura de Cristalândia propõe convênio para manter funcionamento da Escola Paroquial São Francisco de Assis
Jornal do Tocantins (2)	11/12/18	Matéria generalista, mas abordando especificidades sobre o caso da escola cristalandense	Escolas estaduais do interior correm risco de serem fechadas
Agência Tocantins (3)	11/12/18	Reprodução do conteúdo anterior publicado no Jornal do Tocantins (2)	Escolas em Novo Acordo, Rio Sono e Cristalândia podem fechar as portas

Jornal do Tocantins - Antena Ligada (4)	11/12/18	Crítica à política municipal	Nota 1: Mobilização
Jornal do Tocantins - Antena Ligada (5)	11/12/18	Crítica à política municipal e estadual	Nota 2: Mobilização
G1 (6)	02/02/19	Reprodução de dados da Seduc sem ponto de vista crítico. Apenas cita o nome da escola	Secretaria de Educação faz reforma administrativa e decide fechar 21 escolas em todo estado
Palmas Aqui (7)	02/02/19	Reprodução de dados da Seduc sem ponto de vista crítico. Apenas cita o nome da escola (Reprodução do conteúdo anterior publicado no G1) (6)	Secretaria de Educação faz reforma administrativa e decide fechar 21 escolas em todo estado
Sou Mais Notícia (8)	02/02/19	Reprodução de dados da Seduc sem ponto de vista crítico. Apenas cita o nome da escola	Reforma administrativa Secretária da Educação vai fechar 21 escolas no Tocantins
AF Notícias (9)	02/02/19	Reprodução de dados da Seduc sem ponto de vista crítico. Apenas cita o nome da escola	<i>Tocantins começa ano letivo com fechamento de 21 escolas públicas; Seduc justifica</i>
T1 Notícias (10)	04/02/19	Reprodução de dados da Seduc sem ponto de vista crítico. Apenas cita o nome da escola	<i>Após fechar 21 escolas no TO, Seduc diz que reordenamento otimiza serviços e recursos</i>

Diante do exposto, o presente trabalho busca analisar, a partir do aporte teórico apresentado, a importância e relevância que os veículos deram ao fechamento da escola, propondo-se a verificar quais enquadramentos noticiosos ocorreram. Para isso foram adotadas teorias metodológicas de enquadramento para análise dos dados, nos estudos acerca do uso de análise de *framing* nas pesquisas.

6. Resultados e discussões

O fechamento da Escola São Francisco de Assis foi anunciado em fevereiro de 2019 juntamente com a notícia de encerramento das atividades em outras 20 escolas estaduais em todo o Tocantins. Entretanto, em dezembro de 2018, notícias prevendo o possível fechamento da escola já havia sido veiculadas pelo Jornal do Tocantins, em texto também reproduzido pela Agência Tocantins, e pelo site Surgiu.

À época, o Município conversava com a Secretaria Estadual da Educação (Seduc) sobre possibilidades para manter a escola em funcionamento e a coluna política do Jornal do Tocantins publicava duas notas dando a entender que rixas políticas entre o Executivo Municipal de Cristalândia e o Executivo Estadual do Tocantins poderiam levar à extinção do convênio. Entretanto, nenhuma outra abordagem sobre este assunto foi realizada posteriormente, não aparecendo em quaisquer das publicações relacionadas ao fechamento de fato da escola.

De acordo com as publicações de dezembro de 2018, a política de redução de gastos da Seduc já previa o encerramento do convênio com a escola por esta não se enquadrar em suas prioridades de investimento, já que atendia apenas alunos do ensino fundamental. Outros veículos de comunicação só chegaram a abordar a temática após o anúncio de exclusão da escola da Rede Estadual, o que aconteceu no início do ano seguinte.

Em fevereiro de 2019, apenas quatro notícias anunciaram o fechamento da Escola São Francisco de Assis juntamente com as 20 demais unidades educacionais, sendo que, em todas as publicações a escola apareceu apenas como um nome na lista dos convênios encerrados.

Diante disto, pode-se inferir que nenhum veículo de comunicação se propôs a investigar as especificidades envolvendo o caso da escola cristalandense. Nas notícias veiculadas em fevereiro, já tratando do fechamento das instituições de ensino, verifica-se apenas a reprodução de dados repassados pela Seduc, não havendo qualquer contraposição ou questionamento a respeito do fechamento de nenhuma das 21 escolas da Rede Estadual.

As notícias que trataram com maior especificidade sobre o assunto datam de dezembro de 2018 e contabilizam apenas quatro publicações. Três destas são matérias, sendo uma delas apenas a reprodução do mesmo conteúdo de um site de maior importância (Figura 2) por um veículo menor (Figura 3); uma única matéria tratando com exclusividade sobre o fechamento da escola (Figura 1); e duas notas de pequeno porte publicadas em uma coluna política no jornal de maior circulação do estado, publicadas em sequência na mesma data (Figura 4).

Figura 1: Publicação site Surgiu



The image shows a screenshot of the Surgiu website. The header features the Surgiu logo and social media icons for Facebook and Twitter. Below the header is a navigation menu with links for Home, Tocantins, Entretenimento, Esportes, Página Policial, Política, and N. The main content area displays a news article with the title "Prefeitura de Cristalândia propõe convênio para manter funcionamento da Escola Paroquial São Francisco de Assis". The article is dated 09/12/2018 - 17:50 and is attributed to Antoni Oliveira / Surgiu. Below the title are social sharing buttons for Twitter, Facebook, and Curriir, along with a text prompt: "Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso." The article text begins with: "O prefeito de Cristalândia (TO), Cleiton Batatinha, e equipe técnica do Município se reuniram nesta sexta-feira (7) com representantes da Secretaria Estadual da Educação (Seduc). A reunião se pautou na busca de soluções para que a Escola Paroquial São Francisco de Assis continue funcionando."

Figura 2: Jornal do Tocantins



The image shows a screenshot of the Jornal do Tocantins website. The header includes the logo "Jornal do Tocantins", a phone number (63) 99997-2522, a search bar labeled "BUSCAR", and a "CONS" button. Below the header is a navigation menu with links for CAPA, POLÍTICA, ECONOMIA, MUNDO, VIDA URBANA, ESPORTE, MAGAZINE, OPINIÃO, INFOMERCIAL, and VÍDEOS. The main content area displays a news article with the title "Escolas estaduais do interior correm risco de serem fechadas". The article is dated 11/12/2018 - 15:27 and is attributed to Lauane dos Santos. The article text begins with: "Em Cristalândia, Novo Acordo e Rio Sono, há escolas com propostas de fechamento ou municipalização; Seduc ainda não confirmou possíveis medidas". Below the text is a photograph of a school building with a sign that reads "Escola Estadual Pedro Macedo". To the left of the photograph are social sharing icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, and LinkedIn.



Figura 4: Notas da coluna Antena Ligada de 11 de dezembro de 2018.

Journal do Tocantins

Mobilização

Deputados, aliás, estão sendo mobilizados por moradores de Cristalândia, após as rixas políticas locais levarem a Prefeitura a extinguir convênio estadual que mantinha na ativa a histórica Escola São Francisco de Assis, fundada em 1959.

Resposta

Se o imbróglie escolar com as Freiras franciscanas não for revertido, o prefeito de Cristalândia, Cleiton Brito, o popular Batatinha (PSB), e a gestão de Adriana Aguar, na Seduc, provocarão o fechamento de uma escola referência regional desde o norte goiano.

Fonte: Jornal do Tocantins versão digital

6. Considerações finais

Podemos afirmar que a Escola São Francisco foi uma referência, consagrando-se como centro difusor de conhecimento, pois apoiou o nascimento e a consolidação de outras instituições de ensino, além de formar professoras para várias escolas públicas da cidade e de municípios circunvizinhos.

Compreendemos pelos fatos noticiados quanto ao fechamento dessa escola, e analisados de acordo com o enquadramento, que a mídia não dispensou atenção, valor e aprofundamento necessários ou a altura da importância socioeducacional da instituição de ensino. Nenhuma matéria analisada contextualizou e esclareceu a necessidade do fechamento,

apenas uma citou a dificuldade financeira sem esclarecer mais sobre o assunto ou sobre as possíveis alternativas em debate para evitar o fechamento da instituição.

É possível perceber, apenas, que a escola carecia de recursos para se manter e que o convênio com o governo do estado esbarrava legalmente na responsabilidade de gestão da política setorial da educação em esfera estadual não abarcar a oferta educacional desta entidade.

Ficou perceptível no decorrer da pesquisa que as notas da coluna política do Jornal do Tocantins foram o único posicionamento crítico encontrado em relação ao encerramento das atividades das 21 escolas estaduais, declarado em fevereiro de 2019. Quanto às demais publicações, pode-se observar que houve negligência de tratamento, não apenas em relação aos motivos do fechamento da Escola São Francisco de Assis e seu impacto sobre a comunidade local mas, também, de todas as outras escolas.

As notícias que se seguiram limitaram-se a reproduzir as justificativas estaduais sem qualquer investigação sobre o contexto envolvendo o fechamento de cada escola, sua importância histórica, sua relevância para as comunidades locais, dentre outros aspectos.

Não houve qualquer questionamento sobre possíveis motivações políticas (como as apontadas nas notas supracitadas, por exemplo) seja envolvendo o fim das atividades, ou a doação dos prédios do estado para algumas prefeituras e outras não, dentre tantas outras interrogações que permaneceram em aberto no enquadre praticado pela imprensa local.

Considerando a perspectiva da análise de enquadramento, é possível observar a seleção de dados realizada pelos meios de comunicação, sites/portais de notícias locais, ao tratarem dos acontecimentos. Percebe-se na prática das redações, a seleção de determinados assuntos em detrimento de outros, o que, de acordo com a teoria *framing* pode influenciar na compreensão ou interpretação do público acerca do assunto.

No enquadramento dado ao tema, é possível verificar a falta de interesse em contribuir amplamente e democraticamente para o debate sobre o fato em questão. Com base no exposto, pensadores chamam a atenção

para uma definição consensual acerca do uso de análise de enquadramento, visto seu uso e literatura serem considerados incipientes.

Referências

55 ANOS da Escola São Francisco de Assis. **Escola São Francisco de Assis - Cristalândia TO**, 14 de mar. 2014. Disponível em <<http://saofranciscocristalandia.blogspot.com/2014/03/>>. Acesso em 02 de jul. 2019.

AGÊNCIA Tocantins. Escolas em Novo Acordo, Rio Sono e Cristalândia podem fechar as portas. 11 de dez. 2018. Disponível em <<https://www.agenciatocantins.com.br/noticia/2005/escolas-em-novo-acordo-rio-sono-e-cristalndia-podem-fechar-as-portas->>. Acesso em 20 de jul, 2019.

BRASIL, Ministério da Educação. **Plano decenal educação para todos**. Brasília: 1993. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me001523.pdf>>. Acesso em 15 de jul. 2019.

COSTA, Raimunda. **Tocantins começa ano letivo com fechamento de 21 escolas públicas; Seduc justifica**. In: AF Notícias, 04 de fev. 2019. Disponível em <<https://afnoticias.com.br/estado/tocantins-comeca-ano-letivo-com-fechamento-de-21-escolas-publicas-seduc-justifica>>. Acesso em 20 de jul, 2019.

ESCOLA São Francisco de Assis. **Escol.as**, 2019. Disponível em <<https://www.escol.as/30099-escola-sao-francisco-de-assis>>. Acesso em 15 de jul. 2019.

FREITAS, Dirce Nei Teixeira de. **A gestão educacional na interseção das políticas federal e municipal**. Rev. Fac. Educ., São Paulo, v. 24, n. 2, p. 29-50, July 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-2555199800200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 Jul. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-25551998000200003>.

G1 Tocantins. **Secretaria de Educação faz reforma administrativa e decide fechar 21 escolas em todo estado**. In: G1 Tocantins, 02 de fev. 2019. Disponível em <>. Acesso em 20 de jul. 2019.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Editora Vozes. 2012.

HANGAI, LuisAntonio. A FRAMING ANALYSIS DE GOFFMAN E SUA APLICAÇÃO NOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S.l.], out. 2012. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/28658/19303>>. Acesso em: 18 jul. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.voi3.28658>.

MACÊDO, Thaize Ferreira. Contribuições da análise de enquadramento ao estudo sociológico da produção de notícias. In: PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior (Orgs). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

MORAES, N.R.; CAMPOS, A.C; BREGA, F. **A parceria internacional entre organizações do terceiro setor como via alternativa para implementação de projetos educacionais em comunidades tradicionais amazônicas**. Anais do II Simpósio Internacional de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social (ISSN 2359-0858). Franca/SP: UNESP, 2016. Disponível em <<http://www.franca.unesp.br/#!/pos-graduacao/pp/eventos/ii-sippedes>>. Acesso em 02 de jul de 2019.

MOREIRA, Jairo Barbosa. **Mulheres docentes: saberes e fazeres na cidade Garimpeira, Cristalândia / Jairo Barbosa Moreira – TO (1980- 2007)**. Goiânia: UFG, 2008.

OLIVEIRA, Antony. **Prefeitura de Cristalândia propõe convênio para manter funcionamento da Escola Paroquial São Francisco de Assis**. In: Surgiu, 09 de dez. 2018. Disponível em <<http://surgiu.com.br/2018/12/09/prefeitura-de-cristalandia-propoe-convenio-para-manter-funcionamento-da-escola-paroquial-sao-francisco-de-assis/>>. Acesso em 20 de jul de 2019

OLIVEIRA, P. de S. (Org.). **Caminhos de construção da pesquisa em ciências humanas**. In: _____. Metodologia das ciências humanas. São Paulo: HUCITEC/UNESP, 1998.

PAINKOW, Aurielly Queiroz. **Colégio estadual comemora 50 anos**. In: Jornal do Tocantins, 07 de set. 2014. Disponível em <<https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/mundo/col%C3%A9gio-estadual-comemora-50-anos-1.653262>>. Acesso em: 02 de jul. 2019.

PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior. **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico]**. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

PORTO, M. **Enquadramentos da mídia e política**. In: RUBIM, A. A. C. (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo: Unesp / Salvador: Edufba, 2004.

SANTOS, Donminique Azevedo dos. **Uma análise de enquadramento**. Observatório da Imprensa, ed. 595, 22 de jun. 2010. Disponível em <<http://observatorioidaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-analise-de-enquadramento/>>. Acesso em 03 de jul. de 2019.

SANTOS, José Manuel; ALVES, Pedro M. S.; SERRA, Joaquim Paulo. **Filosofias da Comunicação**. Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2011.

SANTOS, Lauane. **Escolas estaduais do interior correm risco de serem fechadas**. In: Jornal do Tocantins, 11 de dez. 2018. Disponível em <<https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/vida-urbana/escolas-estaduais-do-interior-correm-risco-de-serem-fechadas-1.1681962>>. Acesso em 20 de jul. 2019.

SEDUC - SECRETARIA ESTADUAL DA EDUCAÇÃO, JUVENTUDE E ESPORTES DO TOCANTINS. **Reordenamento na rede estadual otimiza serviços e recursos educacionais fortalecendo parcerias com municípios e instituições**. Palmas (TO), 1 fev. 2019. Disponível em: <https://seduc.to.gov.br/noticia/2019/2/1/reordenamento-na-rede-estadual-otimiza-servicos-e-recursos-educacionais-fortalecendo-parcerias-com-municipios-e-instituicoes/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

SILVA, João Nunes da. Mídia Effects: um olhar crítico sobre as hipóteses do agenda-setting e do framing. In: PÔRTO JR, Gilson; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; BAPTAGLIN, Leila Adriana (Orgs.). **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo**, Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018. p. 21-47.

SOU Mais Notícia. **Reforma administrativa | Secretária da Educação vai fechar 21 escolas no Tocantins**. In: Sou Mais Notícia, 02 de fev. 2019. Disponível em <<https://www.soumaisnoticias.com/reforma-administrativa-secretaria-da-educacao-vai-fechar-21-escolas-no-tocantins/>>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

T1 Notícias. **Após fechar 21 escolas no TO, Seduc diz que reordenamento otimiza serviços e recursos.** In: Sou Mais Notícia, 04 de fev. 2019. Disponível em <<https://www.t1noticias.com.br/estado/apos-fechar-21-escolas-no-to-seduc-diz-que-reordenamento-otimiza-servicos-e-recursos/101201/>>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

VINHAL, Maria do Carmo Barros. **Colinas do Tocantins: desenvolvimento e transformações ambientais.** Manaus: UFAM, 2009.

Capítulo 5

O processo de agendamento no Twitter: o Caso do Vazamento da Lava Jato pelo The Intercept Brasil

*Daniela Pires de Camargos Ferreira*¹

*Felipe Silva Leite*²

Introdução

As formas de fazer jornalismo, bem como seus formatos, estão em crescente transformação devido aos meios digitais e ao cenário pós-expansionista da internet. Destarte, Lemos e Levy (2010) acreditam que as novas mídias interativas com funções pós-massivas vão além apenas de seu caráter informativo, apresentando-se como verdadeiras ferramentas de conversação. Por outro lado, as funções massivas encontram-se baseadas na divulgação para públicos homogeneizados, no ciberespaço o destaque está na criação de formas de comunicação amplas, abertas e multidirecionais.

Diante da gama de discursos que a internet consegue proporcionar, Lemos e Levy (2010, p. 88) destacam que “a interconexão mundial de computadores que integra todas as mídias precedentes em um meio de comunicação interativo original, fazem nascer um novo espaço público”.

Nesta perspectiva, esse espaço público perpassa por momentos de redefinição bem como de reconfiguração das fronteiras de comunicação, possibilitando o desencadear e novos fluxos e processos no campo do jornalismo. Tais transformações vão ao encontro também do terreno de

¹ Mestranda pelo PPGCOM-UFT.

² Mestrando pelo PPGCOM-UFT.

aplicação das teorias jornalísticas que, conseqüentemente, tiveram suas hipóteses formuladas e o conhecimento gerado baseado ainda no formato do impresso, da TV e do rádio.

Desta forma, pretendeu-se com este artigo identificar como se dá o processo de agendamento na rede social Twitter, fazendo uma relação entre a Teoria da Agenda Setting e a prática no microblog por meio das postagens dos seus usuários. O interesse científico pelo assunto se deu na tentativa de contribuir com novas perspectivas e campos de aplicação da mencionada teoria.

Na primeira etapa foi realizado um aporte teórico sobre A Hipótese da Agenda Setting, com revisão bibliográfica das obras de McCombs (2009) e Wolf (2002). Na segunda etapa para falar sobre redes sociais, com foco principal no Twitter e sua relação com o agendamento de notícias, foi realizado um levantamento bibliográfico das obras de Castells (1999), Levy (2003), Boyd e Ellison (2007), Recuero (2010), Santaella (2010) e Zago (2010).

Em relação aos procedimentos metodológicos, foi feita uma pesquisa descritiva, com análise de conteúdo e observação não participante. A pesquisa consiste em analisar os assuntos mais comentados do Twitter (*Trending Topics*) no Brasil, após a publicação no perfil @TheInterceptBr, no dia 09/06/2019, de trechos de mensagens atribuídas a procuradores da Operação Lava Jato e ao então Juiz do caso, atual Ministro da Justiça, Sérgio Moro. Serão analisados os *Trending Topics* (TT's) na semana do dia 09 ao dia 15 de junho de 2019 e também realizar-se-á uma análise sobre a repercussão do assunto pelos perfis no Twitter dos veículos de comunicação: o @G1 (portal de notícias do grupo Globo), @Estadao (Jornal Estado de São Paulo) e @Folha (Jornal Folha de São Paulo).

A presente pesquisa visa identificar se há um agendamento de fato por parte do Twitter, pela relevância de utilização e importância desse meio como fonte de informação, principalmente sobre assuntos relacionados à política.

A Teoria da Agenda

A Agenda Setting foi apresentada por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, após pesquisarem a campanha eleitoral de 1968 para presidente dos Estados Unidos entre os candidatos Richard Nixon e Hubert Humphrey. Tal teoria tem como ideia principal que a mídia define a agenda de debates da sociedade, ou seja, um tema que é muito valorizado pelos veículos de comunicação, possivelmente será incluso na agenda do público.

As informações e assuntos públicos acerca do mundo e dos seus acontecimentos são acessadas pela maioria das pessoas através da leitura de um jornal, assistindo a um telejornal pela TV, ouvindo as notícias pelo rádio ou então pelo acesso às inúmeras plataformas de notícias existentes na internet, como também, pelas redes sociais. Desta forma, segundo Lippman (apud, MCCOMBS, 2009, p. 17), “o mundo com o qual devemos nos envolver politicamente está fora do alcance, fora do campo de visão, indisponível à mente”, ou seja, a agenda pública à qual temos acesso é uma realidade de segunda-mão, que antes de ser veiculada, passa pela estruturação de jornalistas e editores. McCombs (2009) também reconhece as fontes de notícias, organizações, grupos, assessorias de imprensa, relações públicas como fortes definidoras do agendamento da mídia, uma vez que fornecem informações “no exato estilo das notícias jornalísticas”. A partir dessa ideia, nota-se que a agenda pública não é definida apenas pela imprensa. Esta, muitas vezes é pautada pelas fontes, que deveriam ser pautadas, e não agendar a mídia de acordo com seus interesses.

De acordo com McCombs (2009), os veículos de comunicação não apenas sinalizam a existência de temas relevantes, eles selecionam diariamente o que será ou não veiculado, e assim, despertam a atenção do público, influenciando suas percepções nas questões mais importantes do dia. Os *mass media* tem essa habilidade de influenciar, o que McCombs chama de “saliência dos tópicos” da agenda noticiosa. Os tópicos mais enfatizados, ou seja, aqueles que ganham um maior tempo de veiculação sobre seus desdobramentos, sendo repetidos dia após dia, tendem a ser os

selecionados pelo público para fazerem parte das suas próprias agendas. Sendo assim, os assuntos mais destacados pela mídia, são tidos como os mais importantes pelo público.

Segundo WOLF (1995, p. 145):

Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental da agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*.

A partir do exposto, percebe-se que a imprensa possui uma capacidade de articular sobre quais temas seu público deve pensar e discutir. Wolf (1995) afirma que nem sempre os meios de comunicação conseguem dizer como pensar, mas sobre quais temas devem entrar na agenda de discussão do público.

A todo instante, milhares de acontecimentos disputam a atenção do público, sem falar na competição entre essa diversidade de temas que deseja ocupar um lugar na agenda da mídia. Porém, segundo McCombs (2009), “o recurso da atenção do público no noticiário e em nossas inúmeras instituições públicas é muito escasso”. Até mesmo no webjornalismo, onde o espaço é ilimitado, depara-se com o limite da atenção do público disperso com uma infinidade de assuntos, bem como de tempo.

Com a internet e as mídias digitais, bem como as redes sociais, o processo de agendamento do público ganha novas reconfigurações que precisam ser pesquisadas. O fluxo comunicacional, principalmente o que se dá no ciberespaço, permite a liberação da expressão pública, modifica hábitos sociais, práticas de consumo, ritmo de produção, e no jornalismo não é diferente.

Redes Sociais e o Twitter

As novas tecnologias vêm transformando muitos dos hábitos e das relações sociais humanas. Levy (2003) acredita que uma nova tecnologia

possa causar um "impacto" em uma sociedade e que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura e o próprio uso intensivo dessas ferramentas constitui a humanidade enquanto tal.

A internet tem sido utilizada como meio de comunicação universal que permite o compartilhamento de uma quantidade cada vez maior de informações. Por conta disto, aplicativos, redes sociais, mecanismos de buscas e portais de notícias buscam formas de apresentar aos usuários um conteúdo mais relevante e adaptado aos meios de acesso que facilitam ao usuário o consumo da informação que se apresenta.

Diante da grande quantidade de informação que se tem hoje, das facilidades em acessar a internet, e tudo que atualmente engloba o que se tem como dinâmico no mundo digital, há um fenômeno de mudança de paradigma em relação à recepção e produção de informação. Antes a produção de conteúdo partia sempre de um veículo de comunicação, hoje os indivíduos participam do processo. Os atores agem como *gatekeepers* e suas percepções têm impacto na produção de informações, que ultrapassam a própria estrutura da rede (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVISTKI, 2013).

Os sinais deste envolvimento podem ser percebidos através do surgimento dos conceitos de Web 2.0, que designa a segunda geração da internet WWW (*World Wide Web*) - e tem características marcantes como, por exemplo, a possibilidade de troca de informações e interatividade. De acordo com Musser (2007):

A Web 2.0 é definida como um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente fundam a próxima geração da internet – uma mídia mais madura e distinta, caracterizada por participação dos usuários, abertura e efeitos na rede. [...]A Web 2.0 está aqui hoje, mas seu vasto impacto disruptivo está apenas começando. (MUSSEr et al 2007, p.5).

Ao analisar este contexto sob a ótica de que os usuários acabam tendo acesso às informações de acordo com seus interesses, e em muitas vezes acessando espaços virtuais onde encontram pessoas que comunguem destes: as redes sociais.

Para Raquel Recuero (2009), uma rede social é um ambiente em que se observam os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os atores. Segundo a autora, a aproximação dos indivíduos por conta dos interesses acaba sendo a maior característica a ser observada em uma rede social, pois “não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24).

Uma das redes sociais mais populares atualmente é o Twitter, plataforma criada em 2006, no formato de microblog, que permite aos usuários postarem em seus perfis pequenos textos de até 280 caracteres (até novembro de 2017 eram 140 caracteres³) conhecidos como "*tweets*". O Twitter pode ser considerado uma rede social conforme a definição das autoras Boyd e Ellison (2007) ao afirmarem que os sites de redes sociais são espaços on-line que permitem a seus usuários criar e exibir suas conexões, tendo como principal característica o fato de serem públicas.

Inicialmente a ideia era que os usuários postassem mensagens como formas de atualizações pessoais respondendo de maneira sucinta à pergunta “O que está acontecendo?”, slogan da rede social. Daí já se percebe que o Twitter surge como um serviço que explora a instantaneidade da comunicação, uma vez que no princípio, a ferramenta era um protótipo de troca de status via SMS, batizado inicialmente de Status. Cada vez que uma destas atualizações era enviada, o usuário recebia um *twitch* (vibração, tradução livre). Com o passar do tempo, chegou-se ao nome Twitter⁴, que pode significar “pios de pássaros”, combinando com o intuito da rede social, que tem um pássaro como seu símbolo de identidade visual.

Tendo como principais características o dinamismo e a instantaneidade de suas publicações, a rede social apresenta uma intensa participação dos internautas pois permite diversas possibilidades de postagem. Há a

³ Inicialmente o limite de caracteres do Twitter era 140. Em novembro de 2017 a empresa dobrou este limite das postagens para 280 caracteres. Conforme Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1033501-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>> Acesso em 15/07/2019.

⁴ Lifewire: A real história do Twitter. Disponível em < <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>> Acesso em 15/07/2019.

possibilidade de postar via computador, via aplicativos para dispositivos móveis, via SMS, via plataformas e aplicativos terceiros.

O Twitter tem cerca de 126 milhões de indivíduos que acessam o site regularmente⁵. Algumas vertentes teóricas (RECUERO e ZAGO, 2012; JAVA et al., 2007) apontam que estes acessos se dão principalmente para a busca por informação (notícias, assuntos mais comentados) e para conversações com outros usuários. Para tais finalidades, diante da limitação textual, para agilizar os processos, os desenvolvedores do sistema convencionaram mecanismos que envolvem os caracteres “@” e “#”.

Para conversação, usa-se nas mensagens o sinal “@” diante do nome de usuário do destinatário que será citado na mensagem, sendo que estas irão aparecer em uma aba denominada “Menções” na página do indivíduo (HONEYCUTT e HERRING, 2009). Há também as respostas (*replies*), as postagens (*tweets*) direcionadas ou não a um usuário através de menção. Este mecanismo permite diálogo entre usuários de forma direta, não apenas a republicação de algo como no ato de retuitar.

Já para a busca de informações se convencionou a utilização do símbolo “#”, transformando a palavra a que se tem intenção de destacar em uma etiqueta, conhecida como *hashtag*. Para Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010), *hashtags* podem ser definidas como “indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da #hashtag”. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 108).

A difusão de informações de maneira dinâmica permite o uso de marcações para facilitar o agrupamento de publicações e a busca por termos e tópicos específicos. Por meio das *hashtags* o usuário pode se informar sobre os assuntos mais comentados, como também, contribuir para a propagação destes. Isso porque o sistema rotula e identifica palavras-chave facilitando a classificação de informações e conteúdo, direcionando a

⁵ Segundo *Press Release* do Twitter publicado no último trimestre de 2018. Disponível em < https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2018/q4/Q4-2018-Earnings-Press-Release.pdf>. Acesso em 15/07/2019.

navegação a uma página em que são listados outros *tweets* postados com aquela determinada *hashtag*.

O Twitter apresenta uma seção onde há um agrupado de tweets com os tópicos mais comentados no momento, os *Trending Topics* (TTs). Esta seção da plataforma funciona como um ranking que pode variar diversas vezes de acordo com o horário e o local. Segundo Nunes (2010), os TTs funcionam como uma lista que permite saber quais são os eventos mais relevantes para os usuários e por isso acaba “pautando os tweets dos usuários e pode pautar, também, os tweets do jornalista.” (NUNES, 2010 p. 47).

O Twitter e o Agendamento

No Twitter o agendamento então acontece em tempo real, pois à medida que novos tweets vão sendo inseridos, certos tópicos podem ganhar ou não força nesta esfera (SILVA et al., 2011). As conexões estabelecidas entre os indivíduos favorecem a propagação da informação e “com usuários lendo e comentando os conteúdos uns dos outros, e informação recém-descoberta pode propagar através dessas comunidades on-line.” (ADAR E ADAMIC, 2005, p.1).

O Twitter acaba se enquadrando neste contexto como uma das redes sociais cujas características possibilitam seu uso para a divulgação de informações imediatas - como notícias de última hora, conteúdo humorístico e anúncios oficiais. Pela intensa participação dos internautas e facilidades do microblog, através da funcionalidade de navegação por tópicos e *hashtags*, especificamente pelos TT's, o usuário recorre à ferramenta também para se informar sobre os assuntos mais comentados e contribuir para a propagação destes.

As autoras Recuero e Zago (2012) ressaltam que no Twitter aquela informação que poderia ser notícia há uma hora, pode já não ser relevante quando se navega, destacando esta instantaneidade pela qual a mídia é conhecida:

Ferramentas como o Twitter permitem a interconexão entre as pessoas, mantendo canais permanentes de circulação de informação: são as redes sociais amplificadas pela mediação do computador. De um modo especial, o Twitter tem sido apropriado para criação e manutenção de redes sociais que influenciam e são influenciadas pela difusão de informações (RECUERO e ZAGO, 2012, p. 21).

Considerando estas características tem-se a partir da vivência cotidiana das pessoas, com todos os fatos e problemas que acontecem diariamente, a agenda de temas públicos formatada pelos perfis no Twitter, partindo do pressuposto da utilização da rede social como meio de informação. Como a base principal deste estudo, a interação com assuntos relacionados ao campo político é grande, acredita-se que pelo fato do usuário do Twitter poder identificar os problemas sociais com que convive enquanto parte da sociedade e poder se manifestar diante de diferentes opiniões.

Por conta do serviço ofertado pelo Twitter ser acessível, gratuito e ser utilizado por políticos, veículos de comunicação, além de instituições públicas, empresas, ONGs, celebridades, há a possibilidade de interação entre o usuário “comum” com estes agentes com grande engajamento de publicações ou de responsabilidade pelas causas sociais.

Com o objetivo de testar empiricamente algumas das questões levantadas pela bibliografia abordada, a pesquisa propõe como questão problema: Os *Trending Topics* no Twitter funcionam como um mecanismo de identificação da agenda desta plataforma, mas poderia essa agenda do Twitter influenciar a agenda pública?

Os veículos de comunicação são os responsáveis majoritários pelo lançamento de temas na agenda pública, mas os perfis no Twitter teriam assumido um papel de confirmar essa agenda, pela relevância, número de usuários e importância desse meio como fonte de informação, principalmente sobre assuntos relacionados à política.

Neste ambiente agiriam os perfis, dos meios de comunicação em massa analisados, com o papel de selecionar e classificar a importância desses temas, criando uma agenda pública a ser postada na linha do tempo dos perfis. Essa agenda se construiria a partir da formatação destes perfis

e na escolha de que notícias serão postadas, pois pela brevidade operacional - como a limitação de caracteres - a maioria de conteúdos jornalísticos postados no Twitter são originários de outras plataformas, jornal impresso ou site, por exemplo, e somente replicados no perfil do Twitter. “Ao escolher e exibir notícias, o editor, a equipe de redação e as emissoras desempenham um papel importante na formação da realidade política” (MCCOMBS e SHAW, 1972, p. 01).

O estudo

A pesquisa empírica se dividiu em duas partes. A primeira se destinou ao monitoramento dos *Trending Topics* com o intuito de descobrir quais os temas que as pessoas consideravam relevantes. A intenção foi analisar os assuntos mais comentados do Twitter no Brasil na semana do dia 09 ao dia 15 de junho de 2019, relacionando posteriormente com o efeito da agenda setting.

Para facilitar o agrupamento dos TT's, utilizou-se a ferramenta online do site *Get Day Trends*⁶, que permite acompanhar temas e *hashtags* do Twitter em todo o mundo, rastreando as *hashtags* mais populares do dia. A ferramenta mostra um breve histórico dos TT's do Twitter, categorizando a seleção destes tópicos por data, região (país) e horário. O procedimento foi ajustar as buscas pelos tópicos que foram tendência no Twitter no Brasil de acordo os dias mencionados, efetuar a captura de tela da página de cada relatório gerado pelo site em questão. As capturas de tela foram realizadas através do aplicativo Capture Page disponível no Google Chrome Store, e salvos no formato PDF e PNG.

Em segundo momento, a análise se constituiu na identificação da repercussão a partir da publicação do perfil @TheInterceptBr, do dia 09/06/2019 de trechos de mensagens entre procuradores da Operação Lava Jato e o Ministro da Justiça (juiz do caso à época) Sérgio Moro. A

⁶ Ferramenta online utilizada para acompanhe os temas e hashtags que foram tendência no Twitter. Disponível em < <https://getdaytrends.com/pt/>> Acesso em 09/06/19.

pesquisa foi conduzida percebendo a interação do público, através de comentários e posts que contivessem *hashtags* relacionadas ao assunto e que chegaram aos *Trending Topics*; e ainda, analisando a repercussão por parte de três outros perfis no Twitter de veículos da mídia: o @G1 (portal de notícias do grupo Globo), @Estadao (Jornal Estado de S. Paulo), @Folha (Jornal Folha de S. Paulo).

Os perfis foram escolhidos por serem de caráter noticiosos com um grande volume de publicação de notícias nacionais e participarem do Twitter com perfis com grande número de seguidores. Utilizou-se a ferramenta on-line Track Alytics⁷ para verificar o volume de publicações diárias e quantidade de seguidores destes perfis. Os três perfis foram analisados em 22 de setembro de 2019 e, conforme apresentado nas figuras 1 e 2, o @G1 contava com 10.441.715 de seguidores, o perfil @Folha contava com 6.822.124 de seguidores, e o @Estadao 6.428.983 de seguidores.

No caso do perfil @Folha, a escolha também se deve ao fato do grupo Folha possuir uma ferramenta chamada GPS Ideológico⁸, desenvolvida pelo próprio veículo, que acompanha a discussão política no Twitter. Esta leva em conta quem a pessoa segue e por quem é seguida para posicionar de acordo com a inclinação política (esquerda ou direita) os usuários.

Figura 1 – Página inicial dos perfis @G1, @Folha e @Estadao.



Fonte: Twitter.

⁷ Track Alytics – ferramenta para medição e análise de alcance de perfis em redes sociais e websites. Disponível em <<https://www.trackalytics.com>> Acesso em 22/09/19.

⁸ GPS Ideológico - Ferramenta de análise do debate político no Twitter. Disponível em < <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/entenda-como-o-estudo-foi-feito.shtml>> Acesso em 22/09/19.

Figura 2 - Dados analisados dos perfis @g1, @folha e @estadao.



Fonte: Track Alytics.

O período de coleta de dados corresponde à semana iniciada no dia 09 de junho de 2019, data da postagem⁹ original do perfil @TheInterceptBR do dia 09/06/19 (Figura 3) que gerou bastante repercussão. Diante da ideia de que a agenda teria um papel não só de reunir os problemas socialmente reconhecidos como relevantes, mas também de ser a base para a formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009), optou-se por analisar os dias seguintes a esta postagem, a semana inteira, para perceber se haveria a formação ou não de uma agenda sobre o tema.

Figura 3 - A publicação inicial do perfil do @TheInterceptBR sobre os vazamentos



Fonte: Twitter @TheInterceptBR

⁹ Publicação no Twitter do perfil The Intercept Brasil. Disponível em < <https://twitter.com/TheInterceptBR/status/1137830194562121728> > Acesso em 19/06/2019.

Por isso, foram estabelecidas algumas categorias de análise afim de mostrar se a publicação no Twitter do @TheInterceptBr contém ou não elementos que confirmem a hipótese de que um fluxo de agendamento se estabeleceu. Isso porque o agendamento dos meios do jornalismo tende a ser homogêneo e outros tipos de veículos de informação poderiam ter uma abordagem diferente. Assim, buscaram-se evidências de que uma matéria de grande interesse público postada no Twitter, causa interação a ponto de levar o assunto aos mais comentados.

Percebeu-se que a publicação teve 4,8 mil comentários (representados pelo ícone de balão de conversa), 25 mil *retweets* (repostagens, representadas pelo ícone das setas) e 53 mil curtidas (representadas pelo ícone de coração)¹⁰. Analisando o texto da postagem:

“EXCLUSIVO - Arquivos enviados ao @TheInterceptBr revelam mensagens secretas da Lava Jato. Conversas mostram como procuradores agiram para impedir entrevista de @LulaOficial e evitar possível eleição de @Haddad_Fernando. <https://interc.pt/2K7uu2O> por @ggreenwald, @vpougy #VAZAJATO”.

Nota-se que o perfil The Intercept Brasil recorre a mecanismos do Twitter como citação, “@” diante do nome de usuário, citando seu próprio perfil @TheInterceptBr, os perfis do ex-presidente Lula (@LulaOficial), de Fernando Haddad (@Haddad_Fernando) candidato à presidência que substituiu Lula e foi derrotado nas eleições presidenciais de 2018, e os dos autores da reportagem: Glen Greenwald (@ggreenwald) e Victor Pougy (@vpougy). O post traz um link encurtado para a reportagem completa no site do veículo. Também há o uso de hashtag “#”, neste caso a #VAZAJATO.

Quanto aos perfis dos veículos analisados, o G1 postou em seu perfil no Twitter ainda no final da noite do dia 09/06/19 a mensagem (figura 4):

¹⁰ Números de comentários, *retweets* e curtidas da publicação na data da análise. Acesso em: 22/09/19.

Figura 4 –Postagem do @G1 sobre o caso.



Fonte: Twitter do G1

A postagem¹¹ teve 179 republicações e 1196 curtidas. O grupo de comunicação Globo, repercutiu o assunto no mesmo dia na TV aberta, no programa Fantástico, e no canal de TV por assinatura Globo News. A publicação era um recurso para a matéria completa no site, ao acessar o link¹² o usuário é redirecionado ao site, que trabalha a questão da interatividade com os usuários através de comentários e da possibilidade de compartilhar a matérias em outras redes sociais. Não houve uso de hashtags ou citação de usuários.

O perfil @Estadao publicou também sobre o assunto, porém no dia seguinte da publicação do The Intercept. A postagem¹³ foi feita às 17h do

¹¹ Postagem no Twitter do G1. Disponível em <<https://twitter.com/g1/status/1137906204326408197>> Acesso em 19/06/2019.

¹² Link para a matéria do site G1, disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/09/site-divulga-trechos-de-mensagens-atribuidas-a-procuradores-da-lava-jato-e-a-sergio-moro.ghtml>>. Acesso em 19/06/2019.

¹³ Postagem no Twitter do Estadão. Disponível em <<https://twitter.com/Estadao/status/1138184057047658496>>. Acesso em 19/06/2019.

dia 10 de junho, e tratava de uma chamada para a matéria completa no site¹⁴, assim como no caso do @G1

Figura 5 -Postagem do @Estadao sobre o caso



Fonte -Twitter do Estadão

O Estadão também produziu material para sua versão impressa, mas a chamada ao site, pode explicar, por conta dos recursos de multimídia que o veículo explora, a quantidade de interações entre os usuários no Twitter. Apesar de não utilizar de mecanismos como hashtag e nem menção a usuários, houve um grande engajamento através da quantidade de curtidas, repostagens e respostas ao *tweet* com a notícia. A postagem teve 2.100 comentários ou respostas, 2.815 retweets e 13.508 curtidas, e não fez menção a nenhum usuário, a não ser o do perfil @EstadaoPolitica que trata de assuntos relacionados à editoria de política, a publicação não apresentou hashtag.

¹⁴ Link para a matéria no site do Estadão. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/oab-recomenda-o-afastamento-de-moro-e-dallagnol>>. Acesso em 19/06/2019.

O perfil @Folha publicou no dia 10/06/19, às 17h52, sobre o vazamento das conversas em seu Twitter¹⁵, e no post também replicou o link para acesso à matéria completa no site¹⁶, mas não houve menção a nenhum usuário e nem o uso de hashtags. A postagem teve 2.185 retweets, 12.1234 curtidas e 1,1 mil respostas.

Também se analisou a postagem tuitada pelo perfil Folha de S. Paulo sobre a notícia do vazamento das conversas (ver figura 6).

Figura 6 – Postagem do @Folha sobre o caso



Fonte: Twitter da Folha de S. Paulo

No caso da Folha de S. Paulo, a matéria no site traz ainda a possibilidade de interação com o usuário, através de comentários e compartilhamento em outras redes sociais. A Folha de S. Paulo em seu site

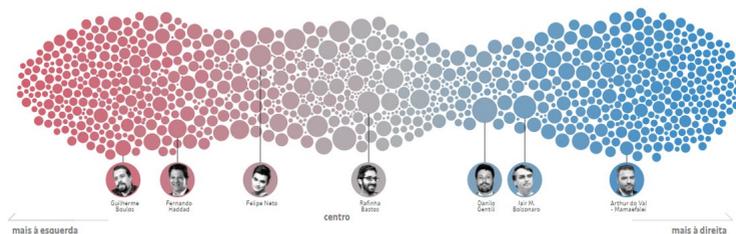
¹⁵ Postagem do perfil Folha no Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/folha/status/1138187087226834944>>. Acesso em 19/06/19.

¹⁶ Link para matéria completa no site Folha.com, disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/oab-recomenda-afastamento-temporario-de-moro-e-deltan-apos-vazamento-de-conversas.shtml>>. Acesso em 19/06/19.

através de uma matéria deu uma maior amplitude à repercussão do tema no Twitter e o debate político na esfera desta rede social. Utilizando uma ferramenta chamada GPS Ideológico¹⁷ desenvolvida pelo próprio veículo.

A ferramenta analisa potenciais perfis influenciadores, como deputados, senadores, ministros, veículos de imprensa e outros perfis que falavam de política na rede social e que possuíam ao menos dois mil seguidores. Com base nisso, posiciona o usuário de acordo com os perfis que o mesmo segue e interage no Twitter, num infográfico interativo, sendo mais à esquerda aqueles que tendem a seguir políticos de esquerda como os do PSOL e PT e mais à direita que tendem a seguir políticos de direita, como a família Bolsonaro (Figura 7).

Figura 7 – GPS Ideológico Folha de S. Paulo



Fonte: GPS Ideológico

O uso de uma ferramenta como esta, que leva em consideração o posicionamento político ou ideológico de perfis influentes no Twitter e fora dele também, pode indicar ou não que os assuntos relacionados ao post original tendem a repercutir na opinião dos usuários.

Os Resultados

O que pode ser observado por esta pesquisa, em análise dos *Trending Topics*, é que a hashtag #VAZAJATO, utilizada na postagem, atingiu o primeiro lugar entre os assuntos mais comentados no Twitter no Brasil pouco

¹⁷ Link para a ferramenta GPS Ideológico da Folha de S. Paulo, disponível em < <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/a-posicao-ideologica-de-mil-influenciadores-no-twitter.shtml>>. Acesso em 15/09/19.

tempo depois da publicação original do The Intercept e atingiu os TT's a nível mundial ao final do dia da publicação, 09/06/19, conforme representado na figura 8.



Fonte: Get Daily Trends

A ferramenta Get Daily Trends permite ao usuário a obtenção dos tópicos mais comentados por data e horário específico. Ressalta - se que esta é uma ferramenta internacional, e seu horário está representado no padrão Tempo Universal Coordenado (UTC). Com foco na repercussão política no Brasil, as publicações foram analisadas com base no horário oficial de Brasília, três horas a menos do padrão utilizado pela ferramenta (UTC - 03h), com a finalidade de medir a relevância e realizar a comparação entre as publicações dos sites, fazendo-se necessário diminuir em três horas os horários registrados nos prints.

Dadas as ressalvas, registrou-se às 20h (23:00 UTC) do dia 09/06/19 que a #VAZAJATO atingiu o topo dos assuntos mais comentados no Brasil, e às 22h do mesmo dia atingiu o topo mundial dos TT's. Este resultado indica que houve relação entre a postagem feita pelo The Intercept e a formação da agenda pública, a abordagem do tema cresceu e foi fomentada a outros indivíduos. Houve um grande número de interações com a

#VAZAJATO, a tal ponto de ela ser o assunto mais comentado no Twitter no mundo, naquele momento.

A partir da data da publicação, foi realizada a análise dos *Trending Topics* nos dias subsequentes durante uma semana e verificou-se uma quantidade de termos e hashtags relacionados ao assunto e a política sempre presentes nos termos mais buscados do Twitter conforme tabela 1.

Para assimilação, buscou-se identificar entre os TT's, termos que tivessem relacionados com o assunto abordado na reportagem postada pelo *The Intercept* no início da noite do dia 09 de junho. Posteriormente foi verificado se durante a semana os perfis dos veículos de notícia @G1, @Folha e @Estadao repercutiram o assunto. Por fim, para verificar o ajustamento da agenda, conferiram-se os termos que apareceram nos TT's durante a semana para verificar se estes têm a ver com algum post publicado por um dos veículos retratados.

Verificou-se a ocorrência de hashtags e termos entre os mais comentados, os TT's, no Twitter no Brasil logo após a postagem, inclusive com a #VAZAJATO criada pelo perfil @TheInterceptBr ao fazer a postagem, atingindo o topo da lista.

Na tabela 01, a seguir, cada coluna indica a quantidade de termos ou hashtags relacionadas que aparecem entre os 15 tópicos mais comentados no Twitter no Brasil em cada período do dia. Os números representam o total de aparições, e para identificar se o termo atingiu naquele momento o topo dos *Trending Topics* utilizamos a expressão “+TT”.

A título de esclarecimento, tida como exemplo a primeira coluna da tabela, representando a noite do dia 09 de junho período logo após a postagem que deu origem à pesquisa, identificaram-se dois termos entre os mais comentados (2) e um deles atingiu o topo dos TT's (+TT), por isso representou-se com o código “2+TT”.

Tabela 1 - Termos entre os *Trending Topics* no Brasil

	09/jun (Dom)	10/jun (Seg)	11/jun (Ter)	12/jun (Qua)	13/jun (Qui)	14/jun (Sex)	15/jun (Sáb)
manhã		3+TT	5+TT	-	2	6+TT	3+TT
tarde		3+TT	2	-	3+TT	4+TT	4
noite	2+TT	4+TT	4	8+TT	2	4+TT	4

Fonte: Elaboração Própria

Percebe-se que a partir desses dados, no Brasil a média de tópicos relacionados à série de matérias divulgadas pelo @TheInterceptBR via Twitter, manteve-se nos dias seguintes, sendo identificados termos relacionados ao assunto como tópicos diários durante a semana analisada. Quanto mais se usa uma hashtag, ou uma palavra ou termo sobre um assunto, mais chances ele tem de fazer parte da lista dos *Trending Topics*, e da agenda do público, de sua lista de interesses e preocupações.

O dia seguinte da publicação apresenta uma boa presença entre os *Trending Topics*, o que pode ser percebido como um indicativo de agendamento como proposto nesta pesquisa, pois mostra o interesse do público em comentar, divulgar e visualizar temas relacionados à matéria jornalística divulgada.

Tabela 1 – Termos relacionados à política nos TT's Brasil de manhã (9h)

Pos	09/jun (Dom)	10/jun (Seg)	11/jun (Ter)	12/jun (Qua)	13/jun (Qui)	14/jun (Sex)	15/jun (Sáb)
1	-	#EuApoioaLavalato	#OABPorquenao tecalas			#Dia14Brasil Trabalha	
2	-	#euapioThe InterceptBR			#MoroTraidoraPatria	#GreveGeral	#DesMoronando
3	-	#VazaMoro	#LulaLivreTerca SDV				
4	-		#EuToComOMoro			#GrevePeloBrasil	
5	-		#PLN4Talkey				
6	-						Assessor 2
7	-		Segunda Turma			BANDO DE VAGABUNDOS	Cassação de Flávio Bolsonaro
8	-		Folha e Estádio				
9	-						
10	-						

Fonte: Produzida pelos autores com base no site Get Daily Trends

Tabela 2 – Termos relacionados à política nos TT’s Brasil à tarde (15h)

Pos	09/06 (Dom)	10/06 (Seg)	11/06 (Ter)	12/06 (Qua)	13/06 (Qui)	14/06 (Sex)	15/06 (Sáb)
1	-	#MoroCriminoso				#GreveGeral	
2	-		#EuToComOMoro			#Dia14Brasil Trabalha	#ArmasPraQuem Quer
3	-	#EuApoioa LavaJato				General Heleno	
4	-		#LibertemLula			#GrevePeloBrasil	#DesMoronando
5	-	#EuApoioThe InterceptBR					
6	-						
7	-						
8	-						
9	-		#PLN4Talky				
10	-					BANDO DE VAGABUNDOS	Zezé Perrella

Fonte: Produzida pelos autores com base no site Get Daily Trends

Tabela 3 – Termos relacionados à política nos TT’s Brasil à noite (21h)

Pos	09/06 (Dom)	10/06 (Seg)	11/06 (Ter)	12/06 (Qua)	13/06 (Qui)	14/06 (Sex)	15/06 (Sáb)
1	#Vazajato	#MoroCriminoso		#influxwetrust		#PrevidencialDoG uedes	
2			#LibertemLula	#Dia30EuVou		#AGreveFoiUm Fiasco	
3		#Deporta Greenwald					
4		#AprovaPLN4	#STFNaoSolte Lula	Com o Supremo		#BrasilBarraRefor ma	
5	lava jato	#ValeuGreenwald					
6			#14JVaiParar Tudo		#GrevePeloBrasil		
7				#SextaTemGreve			#ArmasPraQuem Quer
8				HACKER AQUI		General Heleno	
9	Glenn Greenwald			Tcori			
10	Dilma e Lula			Luiz Fux			

Fonte: Produzida pelos autores com base no site Get Daily Trends

Verificou-se que durante a semana o assunto do vazamento das mensagens esteve presente em todos os perfis analisados. Após o primeiro *tweet* por parte do perfil do @TheInterceptBR os outros veículos publicaram em seus perfis matérias e assuntos relacionados sobre o tema, conforme demonstrado na tabela 4, em que mostra a quantidade de tweets sobre o assunto em relação ao número total de postagens naquele dia.

Tabela 4 – Quantidade de tweets sobre o assunto

Perfil	09/06 DOM	10/06 SEG	11/06 TER	12/06 QUA	13/06 QUI	14/06 SEX	15/06 SAB
G1	0 de 23	4 de 54	4 de 53	7 de 52	5 de 53	4 de 50	3 de 50
Folha	0 de 47	18 de 48	8 de 48	8 de 48	5 de 47	7 de 49	8 de 48
Estadao	0 de 43	13 de 51	27 de 80	15 de 49	5 de 50	6 de 47	4 de 46
The Intercept Br	6 de 8	13 de 13	7 de 7	5 de 5	5 de 6	4 de 6	10 de 10

Fonte: Twitter

Por fim, ficou evidenciada, através dos *Trending Topics*, a forte presença de temas que fazem parte da agenda pública midiática, sendo discutidas e destacadas pelos usuários na esfera do Twitter. Além disso, mostrou-se que o Twitter pauta a agenda de conversas dos usuários da rede social, por meio dos perfis dos veículos de comunicação no Twitter.

Os jornalistas também utilizam das ferramentas do microblog para darem visibilidade ao seu trabalho e assim, participam do processo de agendamento. O que pode ser observado ao analisar as postagens do perfil @TheInterceptBR, o que mais explorou a informação em proporção à quantidade de postagens totais no Twitter durante a semana. Nota-se que veículo quis repercutir a sua informação e acabou influenciando a mídia em geral, nem sempre partindo de seu próprio Twitter, mas da repercussão em torno do caso.

Outro exemplo da influência midiática exercida pelo Twitter é o uso do termo #VAZAJATO para os comentários críticos ao governo. Levando em consideração o momento atual político que a sociedade brasileira vive, os termos e mensagens publicadas refletiram as discussões que a sociedade tem sobre o assunto fora da esfera do Twitter. Ele tornou-se febre e tendência como um dos assuntos mais utilizados no Twitter logo após sua primeira aparição, na publicação original do @TheInterceptBR.

A publicação original gerou uma grande discussão e assim foi travada uma “batalha” na esfera do Twitter, entre críticos e apoiadores do governo. A hashtag crítica à operação "#VAZAJATO" teve quase o quádruplo de menções em relação à hashtag "EuApoioaLavaJato"¹⁸ - ambas estavam entre as mais compartilhadas na rede social no começo da tarde desta segunda-feira.

Os efeitos do agendamento são compatíveis com outras ideias e teorias que fazem parte da comunicação, como exemplo, a do enquadramento, que seleciona um aspecto da realidade e torna-o mais

¹⁸ Matéria GPS Ideológico Folha de S. Paulo - No Twitter, usuário de centro é mais #vazajato que #EuApoioaLavaJato - Disponível em <<https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/as-bolhas-na-rede-social/no-twitter-usuario-de-centro-e-mais-vazajato-que-euapoiolavajato.shtml>> Acesso em 15/09/19.

saliente. Essa ênfase a determinado assunto pela mídia, é evidenciada com a intensa cobertura noticiosa para alguns acontecimentos e outros não.

Diante disso, é possível observar que os tópicos sobem rapidamente quando uma notícia se espalha, principalmente pelo Twitter, e chega aos veículos de mídia. Esta observação se torna evidente ao analisarmos os dados que trazem a quantidade de publicações no mesmo dia por parte de um dos outros três veículos analisados.

De acordo com os dados da tabela 4, percebemos que os perfis @G1, @Folha e @Estadao possuem um volume muito grande de postagens diárias no Twitter, e que no início da semana, nos dias subsequentes à publicação do @TheInterceptBR que puxou a discussão dos assuntos do vazamento, houve um volume maior de publicação acerca do assunto. Pode-se atrelar uma explicação a este fato baseando - se no interesse dos meios em dar urgência às publicações relacionadas ao tema, algo que Carreiro (2009) ressalta como sendo um comportamento dado em virtude da instantaneidade característica do Twitter:

No Twitter há um valor instantâneo de consumo, mesmo que para isso seja preciso entrelaçar-se em uma rede. Se um jornalista tiver uma rede social bem articulada, ele poderá usufruir mais ainda da ferramenta, seja para procurar fontes e personagens para suas matérias, seja para dar em primeira mão uma notícia urgente. (CARREIRO, 2009, p. 8).

Por exemplo o perfil @Estadao no dia 10/06/19, dia posterior ao *tweet* do The Intercept que revelou o vazamento das mensagens, publicou 13 *tweets* sobre o assunto, num total de 51 postagens no Twitter naquele dia. Já mais ao final da semana, no dia 13/06/19 (quinta-feira) publicou 5 posts sobre o tema, de um total de 50 postagens, representando 10% das publicações.

É perceptível que o assunto ainda estava em pauta, mas não tão evidente quanto nos dias posteriores. Replica-se esta observação aos outros perfis analisados @G1 e @Folha. Ainda partindo desse pressuposto, ao analisar as tabelas 1, 2 e 3 é evidenciado que só houve duas ocorrências de hashtags relacionadas ao tema entre os *Trending Topics* nesta data 13/06.

Traçando um paralelo com o perfil do @TheInterceptBR, cujo volume de publicações diárias é bem menor, nesta semana quase que 100% dos posts no Twitter eram relacionados ao tema. Fica demonstrado que o veículo The Intercept Brasil queria aumentar ainda mais o alcance, o engajamento e a permanência do tema entre os mais comentados.

Realizada a análise, percebeu-se que logo após a publicação original do @TheInterceptBR com o vazamento das mensagens, em média 40% dos tópicos mais comentados no período observado se referiam ao assunto. Isso mostra que os veículos de comunicação examinados nesta pesquisa, de certa forma foram pautados pelos *tweets*, tópicos mais comentados e postados na esfera do Twitter. O que confirmaria o agendamento.

Na plataforma do Twitter, de acordo com a dinâmica e funcionamento da ferramenta, as pessoas não descobrem o que está sendo conversado no momento através dos *Trending Topics*, mas sim pelas postagens envolvidas.

Assim começa-se a buscar informações sobre um acontecimento e chegar à lista dos assuntos mais comentados naquele momento, tendo acesso a informações quase que em tempo real. Como no caso em estudo, que ganhou grande repercussão na mídia, o que leva as pessoas a imaginarem que os outros também darão importância ao tema, e assim, irão em busca de informações mais aprofundadas acerca do assunto.

Sejam os próprios comentários que os usuários fazem, sejam as notícias e links dos meios de comunicação republicados, sejam as interações na plataforma utilizando elementos como as hashtags ou menções para se engajar nas conversas, a busca por informações nem sempre parte de algo pautado pelos meios de comunicação. As pessoas no Twitter podem também definir o grau de relevância de um assunto fazendo com que um assunto ganhe repercussão extrapolando o alcance de uma mídia tradicional, ao atingir o topo dos TT's mundial por exemplo.

O Twitter passa a participar do agendamento dos assuntos na esfera social, a partir do momento que possibilita a relação dos veículos de comunicação com seu público, também possíveis fontes, possibilita a

disseminação de conteúdo e observação de temas mais relevantes para o seu público, ou prováveis pautas através dos *Trending Topics*. Na era da informação, frente à dificuldade em lidar com um grande volume de dados, as empresas tem feito cada vez mais uso de recursos curatoriais para exibição ‘personalizada’ dos conteúdos. Diante da influência que os algoritmos e os filtros-bolhas exercem no ambiente virtual, fica como sugestão para pesquisas futuras, a observação à luz deste assunto.

Referências

- ADAR, E.; ADAMIC, L. 2005. **Tracking information epidemics in blogspace**. In: Web Intelligence, 4, Compiegne, 2005. Disponível em: < <http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>.> Acesso em 17 ago. 2019.
- BASTOS, M. T.; RAIMUNDO, R. L. G.; TRAVITZKI, R.. **Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags**. Media, Culture & Society, v. 35, n. 2, p. 260-270, 2013.
- BOYD, D.; ELLISON, N. 2007. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponível em:< <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.> Acesso em 16 jul. 2019.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARREIRO, R. **Usos jornalísticos do Twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009. Disponível em < <http://www.slideshare.net/rodrigocarreiro/twittere-instantaneidade-jornalstica> > Acesso em 15 set. 2019.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. **Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter**. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.>. Acesso em 15 set. 2019.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why we twitter: understanding microblogging usage and communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, CA, 2007. Disponível em< <http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2019.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MCCOMBS, M. A **Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The Agenda-Setting Function of Mass Media in The Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n.2. Oxford. 1972.

MUSSER, J.; O'REILLY, T. et al. **Web 2.0 – Principles and best practices**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2007.

NUNES, E. **O uso jornalístico do Twitter no contexto da inteligência coletiva. Uma análise dos tweets de @estadao, @terranoticiasbr e @zerohora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2010. Disponível em: <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25612>. Acesso em: 15 Set. 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R; ZAGO, G. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012.

SANTAELLA, L. LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

SILVA, E. A. et al. **Agendamento em tempo real: a notícia na agenda do Twitter**. Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação: contextos e paradigmas. Novas tendências, efeitos em longo prazo**. São Paulo: Presença, 1995.

Capítulo 6

Agendamento e política: uma análise comparativa dos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” no período eleitoral

*Suzete Gaia de Sousa*¹

Introdução

“O mundo que temos que considerar está politicamente fora do alcance, fora de nossa visão e compreensão”

Walter Lippmann (2008, p. 40)

A Teoria da Agenda de McCombs (2009) versa que a mídia ao selecionar e dar destaque a determinado tema em detrimento de outros influencia a opinião pública. Na pesquisa realizada pelo autor os temas considerados importantes durante a campanha presidencial de 1968 em Chapel Hill, também foi considerado importante pela agenda midiática. A mídia fez com que os eleitores indecisos dessem quase que o mesmo valor para os temas abordados nas notícias. A partir daí, constatou-se a centralidade dos meios de comunicação para a concepção da opinião pública.

Com base no estudo de McCombs (2009) este trabalho se propõe a investigar o modo como se configura a comunicação desenvolvida nos jornais impressos “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” durante a última semana de campanha eleitoral, por meio da análise de conteúdo das capas

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT. Jornalista formada pela UFMA. Pesquisadora nos grupos Trabalho e Emancipação: coletivo de pesquisa e extensão/UFT e Comunicação Política e Sociedade COPS/UFMA. Bolsista CAPES/Brasil. E-mail: suzetegaia@gmail.com.

dos jornais. Desta forma, busca-se identificar quais conteúdos são selecionados para serem publicados nas capas dos impressos. Ademais, por se tratar da primeira página do jornal, torna-se importante o estudo deste espaço por ser um local de maior visibilidade do leitor. O período justifica-se também por se tratar de um contexto regional.

A literatura coloca que o período de campanha eleitoral tende a ser mais relevante para a população, uma vez que, é neste momento que os veículos jornalísticos contribuem para a decisão sobre o melhor candidato, e ainda, trazem esclarecimentos ao eleitorado sobre questões políticas e econômicas (GELMAN; KING, 1993; PAGE; TANNENBAUM, 1996; DUGNANI, 2016). Além disso, uma parte da literatura também aponta a cobertura jornalística realizada pelos jornais tradicionais como de fundamental importância para o momento eleitoral (ALDÉ; MEDES; FIQUEREDO, 2007; MUNDIM, 2014; PANKE; LIMA, 2017). Ademais, os jornais possuem a competência de promover o debate, pautando as eleições, e principalmente abordando temas sociais que a população precisa discutir (CERVI, 2003; OLIVEIRA, 2017; GADINI; OLIVEIRA, 2015; SOUSA, 2018; OLIVEIRA et al., 2017; ZUCULOTO et al., 2019; CERVI; MOREIRA; CARLOMAGNO, 2015).

Com base na discussão sobre o agendamento entre a política e o jornalismo praticados nos jornais impressos nos 45 dias prévios de corrida eleitoral de 2018, a análise de conteúdo composta por 86 capas de jornais, tem como objetivo verificar a visibilidade das publicações sobre o tema campanha eleitoral e ainda a abordagem dos jornais nas capas dos impressos. McCombs e Shaw (1993) definiram que o maior destaque dado a determinadas temáticas consiste em “agenda da mídia” e os temas considerados de maior importância para população “agenda do público”. Assim sendo, os jornais escolhem temas em detrimentos de outros de modo a definir a agenda do público.

Com base nos dados levanta-se a hipótese de que no momento analisado, a cobertura jornalística deu maior visibilidade a temáticas de interesse público nos jornais do que sobre temas relacionados ao

entretenimento, principalmente por se tratar do período analisado. Para testar a hipótese sustentada, o artigo traz uma breve discussão sobre a teoria do agendamento e o papel da mídia na cobertura jornalística em períodos de campanha eleitoral. O próximo tópico expõe o percurso metodológico para a construção da pesquisa e logo depois são apresentados os resultados dos dados, por fim as considerações finais.

Agendamento e cobertura jornalística

McCombs (2009) para discutir a teoria do agendamento temático, partiu do princípio de que a maioria das experiências que as pessoas têm sobre o mundo não está inteiramente relacionado ao conhecimento obtido na escola ou em grupos sociais, mas sim a partir do que é produzido pelos meios de comunicação. Ou seja, as noções de mundo que a população possui são adquiridas por meio dos noticiários jornalísticos. Deste modo, destaca-se que a realidade é construída a partir da seleção de conteúdo realizada nos jornais e é com base nessa seleção que público lista os assuntos mais importante do dia a dia.

O processo de agendamento temático também contribui para a formação da opinião pública, já que os assuntos da sociedade estão sendo moldados pelos tópicos da agenda noticiosa. Vale ressaltar que a Teoria da Agenda evidencia que os jornalistas criam as imagens de um mundo que os leitores não conhecem. E, em termos práticos, a agenda da mídia transmite a saliência dos tópicos para a agenda do público. McCombs (2009) ainda aprofunda a discussão e afirma que a mídia vai além, e constrói um pseudoambiente no imaginário do público, que condiciona a forma como ele vê um mundo até então desconhecido.

Para Brum (2003, p. 3) “a mídia é apresentada como agente modificador da realidade social, apontando para o público receptor sobre “o quê” se deve estar informado”. Por meio da visibilidade dada a determinados temas, a agenda da mídia destaca temas que ela considera relevante a fim de promover a agenda do público. Do ponto de vista de McCombs e Shaw

(1972), essa seleção configura-se como um poder que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública, a sociedade.

Nesse contexto, Azevedo (2006) adverte que a cobertura jornalística conduz o debate público, estabelecendo a perspectiva de compreensão a partir dos interesses da empresa jornalística ou interesse político quando dá destaque a determinados atores e temas. O autor aponta ainda, que jornais surgiram através da iniciativa político partidária, com o objetivo de enfrentar adversários políticos. Diante disso, não é possível confiar que a objetividade e a neutralidade são realmente exercidas pelos veículos de comunicação, posto que os “jornalistas compartilham crenças ideológicas e que os padrões de recrutamento profissional e as rotinas produtivas nas redações incorporam consciente ou inconscientemente valores culturais e políticos” (AZEVEDO, 2006, p. 103).

Alsina (2009, p. 10) coloca, que “o discurso jornalístico informativo está em saber fazer chegar a informação, embora sem deixar de lado que também sabe fazer crer (persuadir), fazer (manipular) e fazer sentir (emocionar)”. Portanto, pode-se afirmar que a mídia tem o poder de construir um debate a partir do ponto de vista do jornal. É importante frisar que “o papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos se mantenham informados sobre temas de interesse público” (CERVI; MASSUCHIN, 2013, p.127; MASSUCHIN; BORGES, 2018). Desta forma, é preciso compreender como o processo de configuração da agenda, para identificar os temas de notoriedade na construção da agenda pública.

A teoria da agenda-setting passou a ser criticada, sendo considerada limitada “por não levar em conta o enquadramento dos temas abordados pela mídia” (AZEVEDO, 2004, p. 52). Pois, a hipótese da agenda-setting (MCCOMBS; SHAW, 1972) de primeiro nível considera que a mídia ao dar enfoque a determinados assuntos em relação a outros, influencia a opinião pública. Desta forma, a frequência dedicada a determinados temas estabelece uma escala de assuntos mais relevantes para o público. Ao acrescentar a teoria do enquadramento “além de mostrar a flexibilidade do modelo

para interagir com outras tradições de pesquisa, implicou numa notável inflexão metodológica no que diz respeito ao objeto da pesquisa” (AZEVEDO, 2004, p. 53).

A agenda de segundo nível, ao incorporar o enquadramento, diz que os eventos constroem atributos (positivos ou negativos), deste modo, afetando diretamente o público com relação ao tema (MCCOMB, 2009). Com essa alteração da agenda, algumas pesquisas passaram a averiguar o segundo nível, também conhecida como configuração de atributos, que nada mais é que “uma mudança de foco no papel da mídia em nos dizer ‘o que pensar’ para sua função de no dizer ‘como pensar sobre’ objetos” (SHEAFER, 2007). É a partir daí que surgiu o termo agendamento.

(...) a literatura do agendamento abarca a pesquisa de três componentes que constituem o processo do agendamento. Esses três componentes são os estudos da agenda mediática (*media agenda-setting*), definidos como os estudos do conteúdo dos media, os estudos da agenda pública (*public “agenda-setting”*), definidos como os estudos que conceptualizam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público, e os estudos sobre a agenda da política governamental (*policy “agenda-setting”*), definidos como o estudo das entidades governamentais (TRAQUINA, 2000, p. 18).

Com relação a agenda de segundo nível McCombs (2009) expõe dois tipos de atributos – cognitivos e afetivos – “os atributos afetivos lidam com a definição de questões (ou objetos em geral) na mídia, enquanto os atributos afetivos lidam com o tom de apresentação dos meios de comunicação, com avaliação de questões (positivas, negativas ou neutras) (SHEAFER, 2007). Um exemplo de atributos afetivos negativo é quando o jornal publica uma notícia de que a taxa de desemprego no país aumentou.

Sheafer (2007) argumenta que os atributos afetivos possuem um alto grau de influência sobre os leitores, isso porque, conteúdos jornalísticos do ponto de vista negativo tendem a atrair mais a atenção que conteúdos positivos. O autor destaca ainda, que o atributo negativo é destinado para induzir uma maior relevância do objeto e promover a agenda pública.

Contudo, uma outra teoria também pode influenciar no processo do agendamento, o *priming*. O *priming* está relacionado a percepção do leitor, “a hipótese de *priming* afirma que a agenda da mídia afeta os critérios que as pessoas usam para avaliar o desempenho dos atores políticos” (SHEAFER, 2007). O efeito *priming* induz o leitor a acreditar em algo, por meio de pistas que são produzidas para que o leitor acredite que ele por si só chegar a uma determinada conclusão.

Uma parte da literatura (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CERVI, 2013), no entanto, afirma que a distribuição dos conteúdos depende da política editorial de cada jornal. Diante disso, “os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p.371). Portanto, se um jornal pertence a um grupo político é natural que este incline-se a abordar temas relacionados a política, por exemplo.

Segundo Silva (2005, p.97), “a necessidade de se pensar critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia”. Portanto, os jornais tendem a selecionar determinados conteúdo jornalísticos.

Para esta discussão, é levado em consideração o debate exposto por Vidal (2009), em que ela coloca que têm notícias de interesse do público e de interesse público, entretanto possuem concepções distintas. Em uma classificação inicial, a autora coloca que “os jornais têm, em seus espaços, informações que contemplam temas de interesse público, dando destaque para as notícias com conteúdo formativo para a sociedade” e de interesse do público quando este “busca fatos e acontecimentos que envolvem dramas ou o que pode ser chamado de entretenimento” (VIDAL, 2009, p.179).

Vidal (2009, p.181) coloca que para se fazer essa distinção do que é de interesse público e interesse do público “o olhar do jornalista deve estar voltado para o ‘o que’ e não só para ‘quem’”, isso porque um acontecimento é noticiado a partir da visão que o jornalista tem dos

acontecimentos. A autora coloca ainda, que “um fato envolvendo alguém da hierarquia governamental pode ou não ser de interesse público”, uma vez que vai depender do enfoque na matéria, pois ela pode ser importante para o público ou apenas trazer alguma coisa interessante sobre a vida de alguém (VIDAL, 2009, p.181). Essa discussão, portanto, traz à tona o debate sobre notícias *hard* e notícias *soft*.

Zago e Bastos (2013) classificam notícias *hard* quando estas estão relacionadas a temas de debate público. Aqui, trata-se de notícias de cunho jornalístico voltadas para economia, política e segurança, por exemplo. Por outro lado, o conteúdo é *soft news* quando as notícias abordam temáticas mais leves, onde se englobam notícias sobre “cultura, esporte e entretenimento”. Assim, os apontamentos aqui expostos podem ajudar a compreender a cobertura jornalística realizada pelos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial”, como proposto acima.

Procedimentos metodológicos

Este estudo tem como objetivo analisar a cobertura jornalística realizada pelos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” nos 45 dias prévios da disputa eleitoral de 2018 - 22 de agosto a 06 de outubro -, a identificar quais temáticas ganharam visibilidade, além de procurar verificar qual abordagem os jornais concederam aos aspectos políticos deste período; testar empiricamente as preferências política e eleitoral dos jornais. Para tanto, fez-se uma coleta de dados na qual correspondem à 86 capas, sendo 40 d’O Estado do Maranhão e 46 d’O Imparcial.

Para Fausto Neto (1995, p. 113), a primeira página funciona como uma espécie de vitrine, na qual tem o objetivo de atrair o leitor para o conteúdo, “o jornal traça suas estratégias visuais para mostrar a realidade tendo como suporte a primeira página, que funciona como uma espécie de vitrine à qual são dispensados os principais cuidados estéticos-visuais-gráficos”. Já Bezerra (2005, p. 51), classifica a primeira página “como um

pequeno mapa, um caminho de leitura para se atravessar o bosque denso que é o jornal como todo”.

A pesquisa emprega a Análise de Conteúdo (AC) na perspectiva de Bardin (1977), na qual consiste em uma técnica que compreende todas as iniciativas de explicações, sistematização e expressão do conteúdo, com propósito de efetuar hipóteses e justificativas relacionadas à origem da mensagem. Para aplicar o método, foram seguidas três fases desenvolvidas por Bardin (1977): 1) pré-análise (a. leitura flutuante; b. escolha dos documentos; c. formulação da hipótese e dos objetivos; d. referenciação dos índices e a elaboração de indicadores; e. preparação do material); 2) exploração do material (consiste na aplicação do que foi previamente definido na pré-análise, o que consiste na aplicação da codificação); 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (refere-se ao processo de discussão das implicações de modo a serem considerados relevantes).

Ao que compreende a AC, esta pode ser utilizada para estudos tanto quantitativo como qualitativo, sendo que nesta pesquisa trabalha-se com as duas perspectivas. Cervi e Massuchin (2013, p.845) apontam que “nas análises quantitativas, os conceitos são transformados em variáveis, pois para poder identificar como eles estão presentes no mundo real é necessário encontrar uma forma de operacionalizar tais características”.

Considera-se, que a AC é “um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas”. Ainda que grande parte das pesquisas resultam das descrições numéricas e das particularidades do corpus do texto, é notável que uma “considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita”, uma vez que a AC consiste em “uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos” (BAUER, 2008, p. 190).

Para Bardin (1977, p. 120) um conjunto de categorias bem elaborados possui as seguintes virtudes: exclusão mútua (um elemento não pode fazer parte duas ou mais categorias); homogeneidade (a categorização deve apresentar um único princípio classificatório); pertinência (quando uma

categoria é tida como conveniente para análise); objetividade e fidelidade (as variáveis da análise deve ser elaboradas de forma clara e por mais que um material seja submetido a várias análises este deve permanecer na mesma categoria); produtividade (as categorias são consideradas vantajosas quando apresentam resultados produtivos).

Desta forma, a AC, pode ser utilizada para analisar as variáveis e categorias, bem como formato, tipo, tema, abrangência e, ainda, expor as especificações do conteúdo publicado. Diante disso, foi elaborado um livro de códigos que consiste no “formato” (manchete com foto, manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto, foto-legenda ou chamada título); “tipo” (chamada de texto informativo ou chamada de texto opinativo); e “tema geral” (campanha eleitoral ou partido político, político institucional, economia, saúde, educação, atendimento a carentes e minorias, infraestrutura urbana, meio ambiente, violência e segurança, ético-moral, internacional, variedades e cultura, esportes ou outro) abordado.

Análise dos dados

Antes da análise, é necessário que se esclareça que a escolha pelos dois veículos para o estudo, se deu pelo fácil acesso ao material já publicado nos jornais, tendo em vista que ambos possuem acervos digitais nos seus respectivos portais. O jornal O Estado do Maranhão é um dos 23 veículos que compõe o Sistema Mirante de Comunicação, pertencente ao grupo Sarney e está em circulação desde 1953 (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008). O jornal O Imparcial² faz parte de uma cadeia de Diários Associados que pertencia a Assis Chateaubrian.

Para o desenvolvimento e melhor compreensão deste trabalho, torna-se relevante que se aborde o cenário político eleitoral do Maranhão, por tratar-se de uma pesquisa regional para averiguar a cobertura dos jornais e a abordagem concedida aos aspectos políticos no período. É

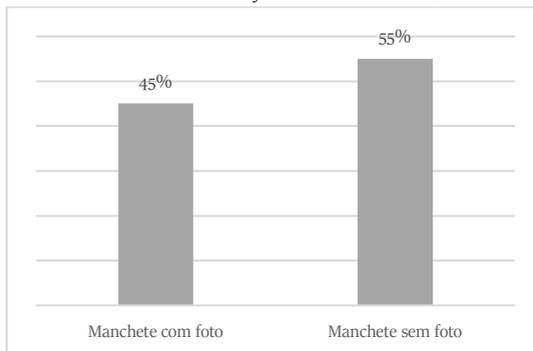
² Disponível em: <https://oimparcial.com.br/politica/2015/05/artigo-o-imparcial-do-maranhao/> Acesso em: 31 jul. 2019.

importante frisar que na campanha eleitoral de 2018, no contexto maranhense tratava-se de candidaturas para deputados estaduais, federais, senadores e governador. Na disputa para governador estavam os candidatos Flávio Dino (PCdoB), que na ocasião tentava reeleição, Roseana Sarney (MDB), Maura Jorge (PSL), Odívio Neto (PSOL), Ramon Zapata (PSTU) e Roberto Rocha (PSDB).

Como as eleições no Maranhão teve apenas primeiro turno, a disputa aconteceu no dia 07 de outubro de 2018. Visto que, este trabalho se propôs a analisar os 45 dias de campanha eleitoral o recorte da pesquisa compreende a - 22 de agosto a 06 de outubro - de 2018. É importante destacar que no final de semana sai apenas uma edição do jornal “O Estado do Maranhão”. Assim, a edição que sai no sábado corresponde a sábado e domingo.

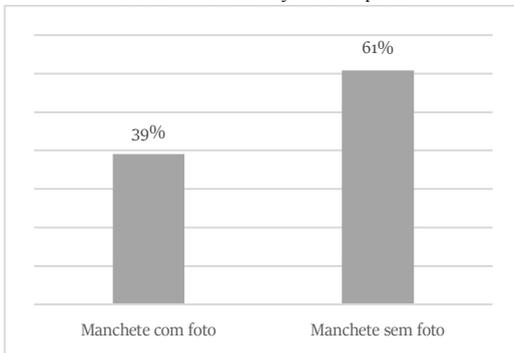
Os dados apresentados, indicam qual o “formato” mais utilizado na capa dos jornais. Diante da análise, identificou-se que de todos os formatos propostos neste estudo, foram encontrados apenas dois - manchete com foto e manchete sem foto - sendo manchete sem foto o mais utilizado n’O estado do Maranhão aparecendo em 55% (22) e n’O Imparcial 61% (28). Segundo Cervi, Massuchin e Tavares (2012, p. 243) “embora as manchetes e títulos não representem tudo o que é abordado no jornal, elas são o que os jornalistas consideram de mais importante na edição”.

Gráfico 1 - Formato no jornal O Estado do Maranhão



Fonte: autora (2019)

Gráfico 2 - Formato no jornal O Imparcial



Fonte: autora (2019)

Bezerra (2005, p. 53) coloca, que “durante uma campanha eleitoral, é significativo atentar para o conteúdo e o formato dos títulos, pois esses podem indicar a primazia de candidato na cobertura da competição”. É importante destacar que, o tratamento dado a manchetes “é diferenciado para fique claro ao leitor o valor-notícia” que determinado conteúdo tem no jornal (FREIRE, 2009, p. 294). Além de direcionar o leitor para qual conteúdo deve ser priorizado no jornal, serve também para identificar a linha editorial do veículo.

Figura 1 - Manchete com foto no "O Estado do Maranhão"



Roseana discursa para multidão em Presidente Dutra; durante passagem por Caxias a candidata lamentou que projetos deixados por ela tenham sido desativados

Clima esquentado na reta final da campanha

A semana foi de intensa movimentação dos candidatos a governador no interior e na capital; em Caxias Roseana disse que vai recuperar o tempo perdido. POLÍTICA 3

Fonte: Site

Figura 2 - Manchete sem foto no "O Imparcial"

OPORTUNIDADES

Inscrições para o concurso do CRO-MA são prorrogadas. Salários chegam a R\$ 3,8 mil

Câmara de Penalba abre vagas para concursos com salário de até R\$ 1.078,65
Ministério da Agricultura reabre inscrições para seleção de estagiários
Sesc abre inscrições para os cursos de Educação, Tecnologia e Libras





OUTUBRO ROSA

Prefeitura de São Luís realiza ação no Hospital da Mulher

Fonte: Site

Segundo Azevedo (2004, p. 56) “a influência dos meios de comunicação de massa se torna particularmente visível, na dimensão que referida, durante o processo eleitoral”. Visto que, é durante esse período que os jornais intensificam a cobertura jornalística apresentando ao eleitorado conteúdo a partir do seu ponto de vista. Nesse sentido, observa-se que as manchetes utilizadas em ambos os veículos apresentaram teor tendencioso. No “O Estado do Maranhão” com relação ao Estado e campanha para governador. Em “O Imparcial” com relação a disputa para presidente, onde em todo o período analisado, o jornal citou Flavio Dino de forma direta apenas uma vez com o seguinte título: “Além das urnas Dino e Roseana travam batalhas na justiça”.

Figura 3 - Manchete n'O Imparcial






Durante encontro em São Luís, o governador do Maranhão elogia que o estado foi beneficiado pelas ações do presidente Lula. "Vamos ganhar no primeiro turno no Maranhão e no Brasil", afirmou Flavio Dino

"Herdeiros" de Lula em São Luís

O candidato a vice-presidente pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, chegou, na noite de ontem, a São Luís do Maranhão, onde encerra o primeiro giro pelo Nordeste, levando o nome de Lula e as propostas da coligação aos eleitores. Esperam por ele Flavio Dino e Marizete D'Ávila, que, inevitavelmente, vão assumir o vice, seja com Lula como chefe de chapa, ou com o próprio Haddad, caso o ex-presidente seja mantido em cárcere em Curitiba por motivo de segurança.

POLÍTICA





Fonte: Site

Figura 4 - Manchete n'O Estado do Maranhão

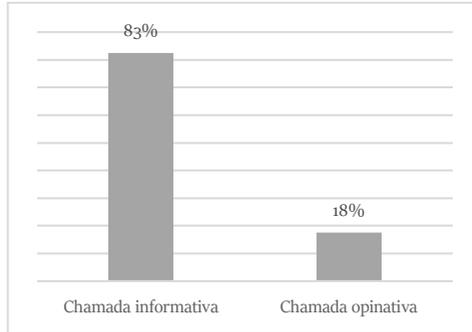


Fonte: Site

Além do formato, foram observados também o “tipo” de chamada (informativa ou opinativa). Aqui, pode ser empregada a mesma lógica utilizada para conceituar os gêneros jornalísticos, em que, para Beltrão (1980, p. 29) o gênero informativo, consiste em um “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos”. Já o gênero informativo, na percepção de Marques de Melo e Assis (2016) está diretamente ligado ao posicionamento da empresa jornalística. Contudo, Rêgo e Amphilo (2010, p. 96) afirmam que “todo discurso jornalístico é, por natureza opinativo, mas não necessariamente um gênero de opinião”.

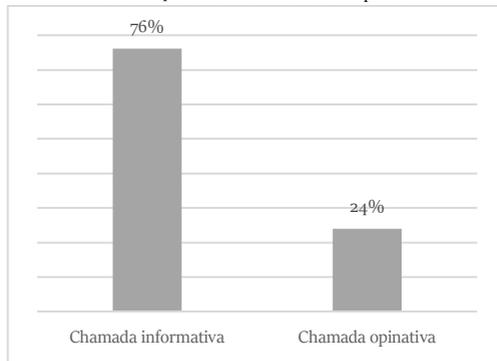
Diante disso, conforme os dados apresentados abaixo, percebe-se que em ambos os veículos as chamadas de cunho informativo apareceram com maior frequência. No gráfico 3, “O Estado do Maranhão” contou com 83% (33) de chamadas informativas e 18% (7) de opinativas. Já n'O Imparcial houve 76% (35) informativas e 24% (11) opinativas.

Gráfico 3 - Chamada de texto n'O Estado do Maranhão



Fonte: autora (2019)

Gráfico 4 - Chamada de texto n'O Imparcial



Fonte: autora (2019)

Embora a chamada opinativa tenha aparecido em menor quantidade nos jornais, no “O Estado do Maranhão” esta aparece quando o tema está relacionado a política. Cristina (2017, p. 10) destaca que o veículo pratica o jornalismo de opinião, pois as características adotadas pelo jornal demonstram essa lógica, uma vez que, “apesar da forma que atende ao modelo lead + informações complementares, a abordagem é tendenciosa, enviesada, com conteúdo parcial e texto adjetivado, com entrelinhas que opinam”. Tais características foram identificadas em um estudo realizado sobre a construção de capital político para Edson Lobão Filho nas eleições para governador em 2014 no jornal O Estado do Maranhão.

Outro ponto, é que os jornais seguem o mesmo padrão identificado. Logo a seguir, têm-se exemplos de chamada opinativa n'O Estado do

Maranhão “Secretário Carlos Lula deve ser denunciado à justiça, por causa de áudios em que ele pressiona servidores a ‘mobilizar suas equipes’ para ato de campanha de Dino” e n’O Imparcial “Com Lula fora da disputa, o PT está hoje sem candidato a presidente. A coligação que reúne PT e PCdoB poderá escolher agora um novo nome para encabeçar a chapa nos próximos 10 dias. Mas, quanto maior o tempo que usar esse prazo, maior será o prejuízo eleitoral devido a outra decisão do TSE”.

Figura 5 - Chamada opinativa n’O Estado do Maranhão



Fonte: Site.

Figura 6 - Chamada opinativa n’O Imparcial



Fonte: Site.

Outra variável que possibilita compreender as estratégias discursivas dos veículos, analisa os “temas”, permitindo averiguar qual conteúdo foi mais abordado durante a campanha nos jornais. Diante disso, os gráficos 5 e 6 indicam as temáticas encontradas no período analisado. No jornal “O Estado do Maranhão”, os assuntos abordados tratam de campanha 38% (15), violência e segurança 20% (8), economia 18% (7), e educação 5% (2). A presença de temas de interesse público demonstra uma preocupação

do veículo sobre assuntos que a sociedade precisa estar diariamente se questionando. Por outro lado, esta pode ser vista como uma estratégia do jornal, com a proximidade da votação, em induzir o leitor a crer em uma outra realidade do Estado, apresentando atributos afetivos negativos ao público McCombs (2009).

Figura 7 - Tema educação n'O Estado do Maranhão

Educação piora no Maranhão, diz Estadão

O Estado de S.Paulo faz levantamento com base no Ideb e ouve especialistas que defendem proibição de reeleição a governadores que fracassarem no setor, caso de Flávio Dino. **POLÍCIA 3**



Fonte: Site

Figura 8 - Exemplo de tema violência n'O Imparcial

859 assassinados em seis meses no estado

SSP finalmente revelou dados do mês de junho, quando ocorreram 154 mortes, não contabilizadas pelo Mapa da Violência. **POLÍCIA 8**



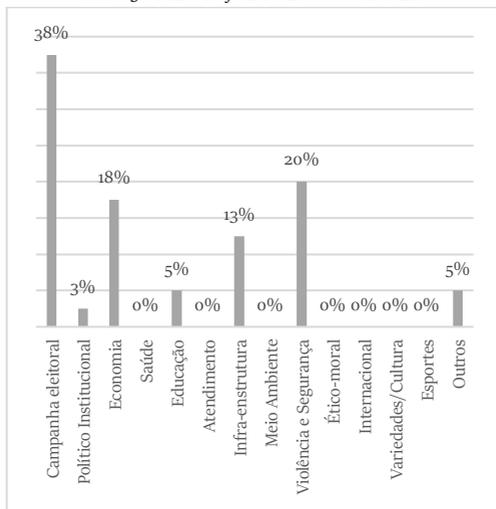
Fonte: Site

Por outro lado, a literatura também coloca que a presença de temáticas sobre violência nos jornais consiste na “centralidade do valor-notícia proximidade, principalmente em veículos locais e regionais, o assunto tende a se destacar” (MASSUCHIN, 2018, p. 121).

No jornal “O Imparcial”, as temáticas trabalhadas abordam campanha eleitoral 52% (24), economia 26% (12), violência e segurança 9% (4). Destaca-se que o jornal pautou a temática campanha bem mais que “O Estado do Maranhão”, contudo está temática esteve ligada a campanha

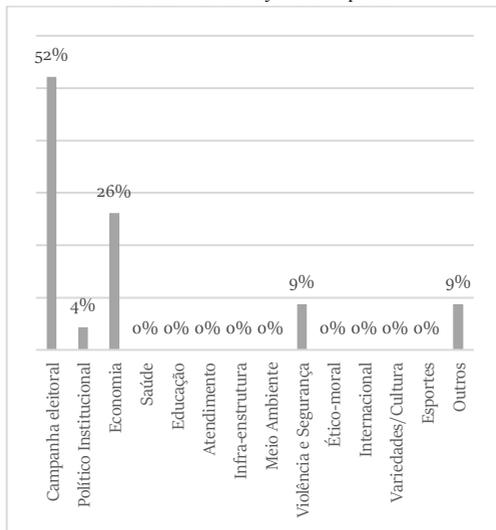
para presidência. É importante frisar que a centralidade do tema campanha indica que as eleições tem sido o assunto mais frequente nas inserções do jornal. Ademais, a hipótese levantada para este estudo pôde ser comprovada a partir dos resultados obtidos.

Gráfico 5 - Temas no jornal O Estado do Maranhão



Fonte: autora (2019)

Gráfico 6 - Temas no jornal O Imparcial



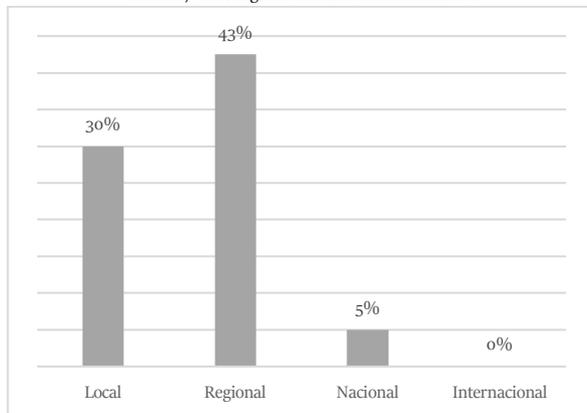
Fonte: autora (2019)

Pelo fato dos jornais apresentarem uma agenda tematica parecida, exibindo “os assuntos mais recorrentes em ambos os jornais, sendo que isso pode ser explicado por serem veículos concorrentes, o que leva a um agendamento entre pares” (CERVI, et al., 2012, p. 244) configura-se aqui o que segundo McCombs (2009) consiste em uma construção da agenda da mídia. E com isso, influenciam a agenda do público, tendo em vista que “estabelece uma ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública” (MCCOMBS, 2009, p. 18). Diante disso, pressupõe-se que a frequencia da tematica campanha em certa medida tende a influenciar o leitor, pois este pode jogar o discurso do jornal como verdadeiro.

Entretanto, para Azevedo (2004, p. 55) a “formação das agendas locais, a proximidade com o meio e a experiencia direta do informante com os temas em discussão possibilitam a criação de uma agenda intra e interpessoal, relativamente independente da mídia”. Pois, com a aproximação da data de votação, a população tende a intensificar as discussões no ambito comunitario sobre a campanha eleitoral no Estado.

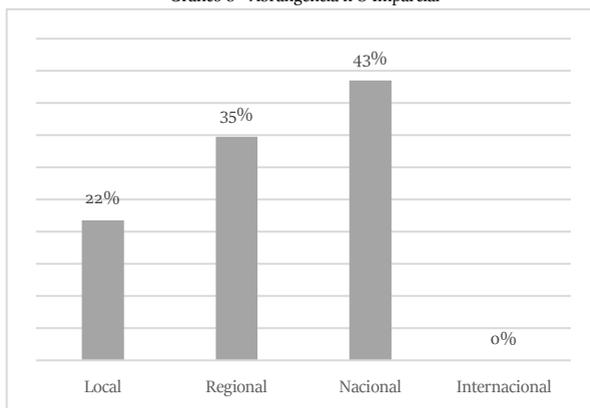
Os dados apresentados no gráfico 4, mostram a distribuição das postagens nos jornais quanto a abrangência. Assim, percebeu-se que há uma divergencia quanto entre os impressos na distribuição de conteúdo. “O Estado do Maranhão” deu preferencia ao regional 43% (17) e local 30% (12), com pouco conteúdo nacional 5% (2). Diferente d’O Imparcial” que deu destaque ao nacional 43% (20) e regional 35% (16), local 22% (10), mostrando um equilibrio nas publicações quanto a abrangência. Contudo, os veículos não apresentaram inserções de abrangencia internacional.

Gráfico 7 - Abrangência n'O Estado do Maranhão



Fonte: autora (2019)

Gráfico 8 - Abrangência n'O Imparcial



Fonte: autora (2019)

Segundo Bazi (2007), a mídia regional surgiu da necessidade das pessoas se identificarem na programação dos veículos. Diante disso, os periódicos aqui analisados, cumprem essa função quando incluem conteúdo de interesse regional. No contexto analisado, a campanha eleitoral, ao ser abordado pelos impressos constrói uma agenda e influencia o debate público. Conforme Pinto (2014, p. 75), estudos sobre a mídia regional possibilitam ao leitor a compreensão “deste cenário, sobretudo ao propor compreendê-lo em camadas, ao segmentar as diferentes mídias regionais

em supraestaduais, estaduais e subestaduais e com isso apontar seus vínculos com grupos de referência nacional e com políticos”.

Considerações finais

Este artigo apresentou uma análise sobre a cobertura jornalística dos jornais “O Estado do Maranhão” e “O Imparcial” a partir das capas dos impressos. A pesquisa teve como objetivo identificar qual abordagem os jornais concederam aos aspectos políticos do período e testar empiricamente os efeitos da comunicação na preferência política e eleitoral. Como apontado na análise, os jornais demonstraram foco em assunto de interesse público com centralidade no tema sobre campanha, confirmando a hipótese inicial. A partir da identificação desta preferência, percebeu-se que os veículos por meio do agendamento da mídia estabeleceram o processo de agenda do público McCombs (2009).

Azevedo (2004, p. 55) destaca que é “evidente que determinados temas podem susitar maior atenção por parte dos informantes, dependendo do grau de interesse e/ou partidarização dos membros da audiência, em relação aos assuntos em foco”. Podendo ser identificado a partir dos atributos afetivos – positivos ou negativos – presentes e enfatizados nas capas com chamadas de textos opinativos publicadas nos jornais.

Observou-se que ambos os veículos priorizaram manchetes sem fotos dando destaques ao tema campanha. Contudo, percebeu-se que mesmo os jornais tendo priorizado chamadas com textos informativos, o jornal “O Estado do Maranhão” utilizou chamadas opinativas em temáticas de interesse público, demonstrando a intensionalidade do veículo em influenciar o leitor. Da mesma forma, as chamadas opinativas no “O Imparcial” abordaram a temática campanha com foco na política nacional.

É importante ressaltar a relevância da pesquisa posto que “a diversidade e a complexidade da mídia produzida no Brasil fazem da mídia regional um campo de estudos estratégico e não mais periférico” (PINTO,

2013, p. 96). Principalmente, pela relação da mídia com a política, visto que, assim como em boa parte do país, no Maranhão, veículos como “O Estado do Maranhão” pertencem a um grupo político. Como proposto, o artigo ajuda a compreender os veículos regionais na perspectiva da cobertura política eleitoral, e contribui para que outros estudos possam realizado tanto no âmbito regional como nacional.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, vol. 6, n. 10, 2007, p. 153-172.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In. Comunicação & Política: conceitos e abordagens. UNESP, 2004.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, vol.12, n°1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edição 70, 1977.
- BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa quantitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 7. Ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BEZERRA, Heloísa Dias. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias**: Proposta de um modelo analítico. 2005. 331 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- BRUM, Juliana. A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas. **Razón y Palabra**, n.35. 2003.
- CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002**. BOOC. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O que interessa ao público nos portais informativos? - as notícias 'mais lidas do dia' e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. **Revista Compolítica**, vol. 2, n. 3, 2013.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Agenda da Mídia, dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010. *Revista Debates*, Porto Alegre, vol. 6, n. 1, p. 237-261, 2012.

CERVI, E.; MOREIRA, A.; CARLOMAGNO, M. Existe polarização nas postagens de Facebook de periódicos brasileiros durante as eleições?: Uma análise comparativa da disposição de informações sobre candidatos às eleições presidenciais no Brasil em 2014. **Revista Observatório**, v. 1, n. 3, p. 119-140, 26 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p119>.

COSTA, Ramon Bezerra; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. As origens do jornal O Estado do Maranhão, **Intercom**, 2008.

CRISTINA, Li-Chang Shuen. Jornalismo, Política e Coronelismo: o uso do jornal o estado do maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o governo do estado em 2014. **Espaço e Tempo Midiáticos** - Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas - vol. 2, n. 1, 2017.

DUGNANI, P. Medo, política e mídia: o discurso do medo em duas eleições presidenciais. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 299-317, 1 maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>.

FAUSTO NETO, Antônio. "A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro". **Revista Comunicação & Política**, vol.1, n.2, março de 1995.

GADINI, S. L.; OLIVEIRA, T. H. O Projeto Eleições Limpas e a reforma política na perspectiva de Teorias do Jornalismo: interface com a 'Ciência dos Jornais', Agendamento e Gatekeeper. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 62-81, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p62>.

GELMAN, A; KING, G. **Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?** *British Journal of Political Science*, vol. 23, n. 4, p. 409-451, 1993.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, Editora Vozes, 2008.

MASSUCHIN, Michele Goulart. Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral. **Contracampo**, Niterói, vol. 37, n. 2. 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavanassa. (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

MASSUCHIN, M.; BORGES, R. JORNALISMO REGIONAL NAS REDES SOCIAIS: a cobertura político-eleitoral na fanpage do jornal o estado do Maranhão. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 347-381, 8 out. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p347>.

MCCOMB, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Evolution of agenda setting research; twenty-five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, n. 43, p. 58-67, 1993.

MUNDIM, Pedro. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: Efeitos realmente limitados? **RBCS**, vol. 29, n. 86, 2014, p. 91-107.

PAGE, B; TANNENBAUM, J. Populistic deliberation and talk radio. **Journal of Communication**, vol. 46, n. 2, p. 33-54, 1996.

OLIVEIRA, A. OS RECADOS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016: manutenção do status quo ou mudança?. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 396-414, 30 mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p396>.

OLIVEIRA, A.; GADELHA, C.; COSTA, S. O PODER DA PREFEITURA, RELAÇÕES ÍNTIMAS E O VOTO RETROSPECTIVO: Uma análise da dinâmica eleitoral municipal através do método qualitativo. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 472-500, 1 ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p472>.

- PANKE, L.; LIMA, A. INSTAGRAM E A DESQUALIFICAÇÃO DO FEMININO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 30 mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p84>.
- PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. **Ciberlegenda** – Revista Eletrônica de Pós-Graduação em comunicação. 2013.
- PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões norte e sul. **Revista Eptic Online**, v. 16, pp. 59-78, 2014.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. II, n. 1, 1º semestre de 2005.
- SOUSA, L.-C. PROPAGANDA ELEITORAL NAS NOTÍCIAS: interfaces entre jornalismo e Programa Eleitoral Gratuito nas eleições para o governo do Maranhão. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 714-737, 29 jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p714>.
- SOUZA, Débora Andréa; SILVA, Hugo Leonardo Viegas; SOUSA, Marcela Coelho de; GONÇALVES, Yuri Augusto Santos. **O IMPARCIAL: histórico e consolidação dos diários associados no Maranhão**. Universidade Federal do Maranhão – UFMA, 2006.
- VIDAL, Delcia Maria de Matos. **Imprensa, jornalismo e interesse público: Perspectivas de Renovação - A Notícia Cidadã**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.1, 2013.
- ZUCULOTO, V.; BETTI, J. G.; CLASEN, B. H.; AGUIAR, G. G. DE. A RÁDIO PONTO UFSC NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS: uma experiência de extensão articulada com ensino e pesquisa. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 39-62, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p39>.

Capítulo 7

O agendamento nas quartas-feiras do Globo Esporte/RR: consolidação de um mercado consumidor em Roraima

*Marcos Martins*¹

*Tatiane Hilgemberg*²

Introdução

O futebol é parte importante para explicar a sociedade brasileira por se tornar ao longo dos anos um elemento de identificação nacional. Desta forma, DaMatta (1982) observa que o esporte é parte da sociedade e o seu entendimento fundamental para quem busca compreender totalmente a cultura brasileira.

Desde a chegada do rádio e depois com a televisão, as relações deste esporte com a mídia se tornaram íntimas quando se criaram diversas manifestações simbólicas e culturais configuradas até os dias atuais. Focado em dar uma contribuição científica na área da comunicação e esporte, o objetivo do artigo é entender as construções que envolvem o futebol junto à mídia através da teoria do agendamento.

Para este estudo primeiramente se deve entender que a construção futebolística em Roraima foi, e ainda é, relacionada em grande parte pela mídia que historicamente formou à distância uma cultura de torcedores focados nos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo. Como aborda Thompson

¹ Jornalista e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR). E-mail: mhmartins88@gmail.com.

² Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR). E-mail: tatiانهilgemberg@gmail.com.

(1998), a mídia criou o que o autor chama de “mundanidade mediada” que é quando “nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.38).

Modificando estruturas regionais construídas no futebol brasileiro, o surgimento da mídia no Brasil foi centralizado nos estados de maior poder econômico o que gerou a difusão cultural futebolística carioca e paulista modificando o sentido de pertencimento das pessoas que moram distantes desses dois polos.

Este trabalho parte do princípio de que o receptor não é apenas um ser passivo dentro do espectro comunicacional, porém isso não significa que a mídia não tente fazer uma agenda que priorize alguns assuntos em relação a outros. A análise de como ocorre o agendamento esportivo no Globo Esporte-RR (programa esportivo veiculado pela TV Amazônica, afiliada da Rede Globo) se faz no intuito de perceber um padrão comum em que o programa pretende dar uma importância maior ao jogo que será transmitido nas noites de quarta-feira pelo canal de televisão.

O período de análise do Globo Esporte-RR contemplou os dias de quarta-feira quando notavelmente o programa veiculado diariamente busca passar uma prévia dos jogos que acontecerão naquele dia. Para entender se ocorre o agendamento dentro do programa, este artigo busca fazer uma análise de conteúdo de sete edições veiculadas pela TV Amazônica. No período de tempo estudado foram disputados jogos da Copa do Brasil, além de duas rodadas do Campeonato Brasileiro do ano de 2019 durante os meses de março, abril, maio, junho e julho.

A escolha por este recorte temporal é a que melhor coube no tempo necessário para a realização deste estudo e se entende que seria interessante um período de análise maior compreendendo uma gama maior de programas, mas isso não significa que o recorte temporal escolhido não fique a contento já que se buscou um período em que duas competições diferentes são disputadas e times diferentes estiveram em campo.

É importante também perceber que este trabalho não pretende fechar a variedade de discussões que envolvem o agendamento do esporte, pois é preciso perceber que este tipo específico de agendamento nas mídias é resultado de transações complexas que envolvem vários campos, interesses e múltiplas significações de natureza simbólica (FAUSTO NETO, 2002, p.5).

Mídia e Futebol à Distância

A mídia possui intensa relação com o futebol brasileiro e nas atuais configurações de formação dos torcedores espalhados pelo Brasil. Como aborda Fonseca (2014), no início foi o rádio o grande meio de comunicação que atingia todo o território brasileiro criando cultura e valores de cunho nacional e depois a televisão tomou esse papel a partir de meados dos anos 1950.

Para Ferreira e Domingos (2017, p.107) quando a televisão se popularizou no Brasil, o futebol ganhou mais um aliado, pois “uma vez que os jogos, que antes ficavam restritos à imaginação, agora poderiam ser vistos ao vivo”. O desenvolvimento deste esporte e sua posterior popularização aconteceram quase de maneira simultânea com a chamada cultura de massa brasileira, sendo que ao longo dos anos foi se transformando em um fenômeno “mídiatizado” (HELAL, 1997, p.16).

A partir de 1970, com a conquista do tricampeonato mundial pela seleção brasileira no México, a mídia percebeu o grande produto que o futebol poderia se tornar. A partir daí, a televisão dentro do Brasil criou um mercado consumidor pelo país espalhando e fortalecendo no imaginário popular a imagem de clubes do centro do futebol brasileiro representado pelos estados que também são o centro econômico e político do Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo). (FONSECA, 2014, p.115).

Essa cultura futebolística reforçada em certa medida pelos meios de comunicação foi capaz de espalhar e interiorizar os clubes destes dois estados para lugares distantes do país. Proni (1998) explica que a comercialização dos bens culturais se espalhou com a formação de uma

sociedade de consumo de massa, sendo que este fenômeno cresceu no momento em que se difundiu o hábito, que atualmente é natural, de assistir a um espetáculo do esporte pela televisão. Thompson (1998) também destaca que a comunicação de massa confere aos objetos produzidos pela mídia um processo de valorização econômica.

A importância da mídia para o futebol é tamanha que Lovisolo (2001, p.1) destaca a relação entre os dois afirmando que

É bem possível que o esporte moderno não existisse se os jornais e os jornalistas o tivessem ignorado. Parte significativa da história dos esportes e dos clubes foi escrita por jornalistas. As notícias e as matérias dos jornalistas sobre os esportes foram e são um elemento constitutivo, tanto do jornalismo quanto do esporte moderno. Jornais, rádio, noticiários para cinema, televisão e o próprio cinema, com o rosário de filmes que focalizam esportes, esportistas e torcedores, foram parceiros ao longo dos últimos cem anos (LOVISOLO, 2001, p.1).

Essas características são breves explicações de como a união dos meios de comunicação de massa com o esporte e, no caso em questão o futebol, foi capaz de estabelecer historicamente as relações de consumo com a modalidade.

Atualmente, segundo pesquisa do DataFolha veiculada pela Folha de São Paulo, a região Norte é formada majoritariamente por torcidas de clubes do Rio de Janeiro e São Paulo³. O Flamengo é a preferência disparada, além de Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco. O estado de Roraima está inserido dentro desse cenário, conforme notamos até no percentual de curtidas no Facebook que revela grande interesse exatamente pelos mesmos times de futebol (Flamengo, Corinthians, Vasco, São Paulo e Palmeiras)⁴.

Em um trabalho que analisa a popularidade do Flamengo como um time nacional, Coutinho (2013) entende que mesmo com o advento de novas tecnologias da comunicação, os processos de interação entre clube e torcida

³ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/mais-de-um-terco-do-norte-do-pais-torce-para-o-flamengo.shtml> >. Acesso em: 15 de julho de 2019

⁴ Disponível em: < <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-torcidas-no-facebook/index.html> > Acesso em: 15 de julho de 2019

consolidaram um modelo de distribuição desta última que ocorreu ainda no início da era profissional do futebol. Ainda para o autor, a continuidade dos resultados nas várias pesquisas de popularidade de clubes feitas com torcedores confirma a tendência dita acima, construída na década de 1930 quando Getúlio Vargas buscou um processo de integração nacional.

Interessante notar a importância da mídia nesta construção, esta particularidade se deve também ao fato de os meios de comunicação encurtarem distâncias entre locais geograficamente distantes. O rádio, a televisão e Internet trazem informações sobre times de vários lugares do Brasil e mundo. Assim as equipes frequentemente citadas na mídia acabam ficando mais próximas do cotidiano vivido pelos torcedores até mais do que as próprias equipes das suas cidades (VASCONCELOS, 2011, p.50).

Houve uma alteração da compreensão que as pessoas têm dos lugares e do passado através dos meios de comunicação. Desta forma foi modificado o sentido de pertencimento de cada pessoa (a compreensão dos grupos e comunidades a que uma determinada pessoa sente pertencer), pois a compreensão do mundo e do lugar que ocupamos acaba se alimentando dos produtos midiáticos. Isso faz com que a compreensão mais distante do tempo e do espaço resulte em um pertencimento a grupos e comunidades que se constituem em parte pela mídia (THOMPSON, 1998, p.39).

O rádio foi durante muito tempo o maior meio de comunicação de massa no Brasil se transformando numa ferramenta para o consumo. Canclini (1997, p.139) no livro “Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização” destacou que o rádio foi um dos meios de comunicação que contribuíram para “a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania das sociedades nacionais”.

No campo esportivo as transmissões esportivas surgiram na Copa de 1938 e nos anos 1940 o rádio serviu como elemento de integração nacional (COUTINHO, 2009). Logo depois veio a mercantilização do futebol durante os anos 1980 se unindo ao período de redemocratização política do país. Esse cenário acabou por ajudar em uma expansão midiática com a chegada de emissoras de televisão estruturadas no estado de São Paulo.

É inegável o alcance e influência que a TV é capaz de exercer. As maiores redes de televisão do país estão sediadas no eixo entre Rio de Janeiro e São Paulo. Esses canais retransmitem sua programação para o restante do território nacional por meio de uma rede de emissoras afiliadas. Sua cobertura esportiva privilegia os times dessas duas cidades. Desta forma, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama, Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos, dentre outros, são times que com bastante frequência tem notícias e jogos exibidos pelas principais redes de TV (VASCONCELOS, 2011, p.51).

Dentro deste contexto existem estados que não conseguiram transformar o futebol local e profissional em um espetáculo esportivo, ou seja, em um mercado que pudesse alcançar maiores proporções. Em Roraima, a modalidade foi profissionalizada apenas em 1995 e no último campeonato estadual, com duração de três meses, contou com a participação de apenas seis times (Atlético Roraima, Baré, São Raimundo, GAS, Rio Negro e Náutico) e jogos com portões abertos.

É necessário entender que o futebol brasileiro é um produto com desenvolvimento desigual entre os diversos estados brasileiros. Proni (1998) destaca a existência de um abismo que separa os diversos tipos de futebol praticados e encontrados no país.

Por outro lado, onde não se constituiu um mercado de grandes proporções, onde os valores dos contratos permaneceram modestos e não transformaram o futebol profissional em negócio nem em veículo de propaganda, nesses lugares uma gestão empresarial não foi requerida. E isso é importante porque ajuda a entender o enorme fosso que separa o futebol dito profissional praticado na maioria dos estados e municípios brasileiros daquele futebol mostrado na tevê, o futebol milionário dos grandes centros urbanos, onde se produz o espetáculo consumido, via retransmissoras, em todo o território nacional (PRONI, 1998, p.223)

O espetáculo futebolístico produzido nos grandes centros chama atenção e em contraste com que o público encontra no contexto local fica claro alguns dos motivos do interesse em acompanhar futebol à distância. Os meios de comunicação acabaram formando o que para Damo (2005, p.72)

é chamado de comunidade de sentimento imaginada (nação imaginada). Ao analisar o pertencimento futebolístico por um viés antropológico, o pesquisador também destaca que esses clubes (Flamengo, Vasco da Gama, Corinthians, São Paulo, Palmeiras) se transformam em uma espécie de totem que está presente dentro da elite esportiva do futebol brasileiro, pois eles possuem preferência em estados em que os clubes locais geralmente não participam da primeira divisão nacional (DAMO, 2005).

A formação de um mercado consumidor em torno desses clubes está ligada também aos meios de comunicação e a espetacularização do esporte, sendo assim o esporte de alto rendimento e profissionalizado virou um dos principais produtos do espetáculo da cultura da mídia (PRONI, 1998).

Apesar de Canclini (1997, p.140-141) analisar uma questão mais macro, como a transnacionalização das tecnologias e a comercialização dos bens culturais, o autor chega à conclusão de que a maior parte do que se produz e se vê nos países que ele chamou de periféricos é decidido nas cadeias de televisão, editorias e agências de notícias dos Estados Unidos e Europa. Fazendo um paralelo com o futebol brasileiro e a maneira como ele é veiculado também é notável a existência do mesmo fenômeno.

O espetáculo futebolístico criado pelos meios de comunicação é importante para explicar o fenômeno da divisão do país praticamente em torcidas dos clubes cariocas e paulistas. Mesmo se notando movimentos e tentativas de valorização da cultura regional e local através do futebol em estados com boa representatividade futebolística, como no Paraná, Ceará, Bahia e Pará, é perceptível que os clubes locais desses estados acabam dividindo uma quantidade grande de torcedores com os que geralmente se tornaram clubes nacionais.

Aliás, é no Nordeste que tem advindo grande parte das pesquisas que permitem entender como se deu a lógica de construção destas torcidas por grandes clubes da região Sudeste e sua relação com a mídia. Raychtock (2015) afirma que o esporte na região Nordeste ganhou mais força com o sistema de afiliadas através da televisão nos anos 1970. Contudo, a relação

histórica do que ocorreu no Nordeste não é relevante para este trabalho, mas sim as contribuições do autor com relação à mídia e futebol.

Raychtock (2015) ainda percebe a preferência por equipes da região Sudeste com transmissões de campeonatos como os estaduais do estado do Rio de Janeiro e São Paulo nas transmissões televisivas. Pelos aspectos esportivos e econômicos as equipes destes estados ocupam de maneira constante os primeiros lugares nas competições e, portanto, são consideradas mais interessantes.

Em Roraima, a televisão só chegou em 1974 com programação gravada, produções compradas de outros estados e que chegava ao extremo Norte com bastante atraso (ALMEIDA, 2008). Importante destacar que a TV em Roraima já começa no sistema de afiliadas, destacado por Raychtock (2015), primeiro retransmitindo, em 1975 a programação da Rede Bandeirantes e depois em 1976 a programação da Rede Globo.

Analisando o caráter desigual do futebol brasileiro, Coutinho (2013) destaca justamente o fato de que os clubes de futebol brasileiros conseguiram fincar bases além dos limites regionais. As torcidas regionais como as que perduram nos estados mencionados acima são minorias, já que os clubes regionais no Brasil “foram superados tecnicamente, financeiramente e simbolicamente” (COUTINHO, 2013, p.23).

Vasconcelos (2012) entende que a grande torcida por clubes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro é justamente por esses possuírem o que ele chama de principais tipos de capital. Utilizando-se do conceito de campo de Pierre Bourdieu, esses capitais observados pelo autor são: o simbólico (os melhores jogadores, participação nas principais competições nacionais e internacionais e títulos), econômico (maiores valores de patrocínio e cotas de TV), político (tem voz em instituições como a CBF) e midiático (estão na mídia nacional e local com frequência).

Além do fator família (a pessoa escolhe ou é induzida a torcer pelo mesmo clube do pai, por exemplo), os tipos de capital são frequentemente levados em conta na hora de se escolher um time para torcer. Deste modo, os clubes dominantes aparecem como favoritos a conquistar a simpatia do torcedor. A

forte presença na mídia, não apenas nacional, mas também local, ajuda a esses times a ficarem simbolicamente muito próximos do dia-a-dia do torcedor, mesmo que geograficamente distantes. Essa proximidade simbólica faz com que o torcedor possa considerar esses times como parte do seu cotidiano, algo que também pertence a ele, e não apenas aos torcedores do estado de origem daquele clube. Assim, o torcedor baiano pode ver o Palmeiras/SP como algo que também faz parte da sua vida, não apenas da dos paulistas (VASCONCELOS, 2012, p.2).

Coutinho (2013) compara as diferentes situações que existem na Inglaterra e Argentina onde as disparidades financeiras e midiáticas existem, mas não significam perda de força de clubes locais como Milwall ou Nottingham Forest ou Nueva Chicago e Belgrano.

Em sua análise, o autor avalia que os principais clubes de futebol conseguem torcedores em locais bem distantes das suas sedes e em locais que nem mesmo costumam jogar.

Se na Inglaterra ou na Argentina ainda verificamos as torcidas de bairro, no Brasil os torcedores do bairro se reúnem para apoiar clubes que estão jogando a milhares de quilômetros de distância. No Brasil, a torcida tem um caráter nacional. E o maior representante de nacionalização da torcida é o Clube de Regatas do Flamengo (COUTINHO, 2013, p.-23-24).

Nesta seção este artigo analisou o fato de que, historicamente, configurou-se um mercado consumidor dentro da região Norte focado quase que inteiramente no futebol jogado na região Sudeste. Este fenômeno também tem intensa relação com o surgimento e estruturação dos meios de comunicação de massa instalados no Rio de Janeiro e São Paulo. Comprovado por pesquisas e com aceitação maciça em regiões que possuem um futebol com poucos recursos econômicos, administrativos e com resultados ruins em nível nacional, clubes cariocas e paulistas reinam com grandes torcidas em estados como Roraima.

A ideia aqui foi entender como a mídia está intimamente ligada à relação futebolística criada na região Norte, mais especificamente no estado de Roraima, e que possui algumas relações parecidas com a região Nordeste.

Contudo, esta pesquisa não exclui o fato de que outras características mais particulares como a imigração possam favorecer a cultura do futebol à distância. Almeida (2008) observa justamente este fato ao afirmar que Roraima é habitada em sua maioria por pessoas que vieram de outros lugares possuindo “comunidades” de quase todos os estados brasileiros.

A partir da próxima seção o artigo foca nos conceitos de Agenda Setting (o agendamento esportivo) e a seguir na análise dos programas do Globo Esporte veiculados pela TV Amazônica.

Agenda Setting e o Globo Esporte/RR

O poder da mídia, e a possível influência que ela pode exercer, é objeto de discussões teóricas há bastante tempo. Entre estes diferentes aportes teóricos, destacamos o Agenda Setting (agendamento) proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972 no artigo denominado *The Agenda Setting Function of Mass Media*. É necessário dizer que os estudos de McCombs e Shaw são inspirados pelo livro *Public Opinion* de Walter Lippmann de 1922. Este autor destacou o papel exercido pela mídia ao contribuir com as percepções do público.

Segundo Shaw (1979, p.76), existe uma relação entre o que os meios de comunicação de massa incluem ou excluem de seu conteúdo produzido e o que as pessoas incluem e excluem de seus conhecimentos. O autor destaca que “em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (SHAW, 1979, p.76).

Para Junior, Fermino e Pires (2015, p.253) a teoria do agenda setting busca considerar através de estudos empíricos o fato de que a mídia busca colocar uma temática de sua agenda na agenda social.

Pode-se afirmar então que o agendamento é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos) de pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social por meio da mídia e ainda consolidar

sua(s) opinião (ões) a respeito, com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s) (JUNIOR;FERMINO; PIRES, 2015, p.253)

A necessidade dos estudos do agenda setting se deve justamente pelo papel crucial que os meios de comunicação de massa assumiram no mundo atual. Para Colling (2001, p.92) ainda que a comunicação interpessoal tenha sua vez, para um fato ser conhecido por um grande número de pessoas, principalmente nos grandes centros urbanos, é de suma importância que ele seja transmitido nos meios de comunicação.

Da perspectiva do Agenda Setting, Santaella (2001) afirma que na formação da realidade social existe papel fundamental de editores e programadores e isso acontece pela sua responsabilidade na seleção e classificação das informações. A autora ainda destaca que esta teoria “não defende que os mass media pretendam persuadir. Quando descrevem e precisam a realidade exterior, os mass media apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir” (SANTAELLA, 2001, p.36).

Chegando mais precisamente ao agendamento que envolve o esporte, Fausto Neto (2002) destaca que primeiro é preciso entender o esporte como um campo social que está integrado junto a outros campos. Para o autor, o agendamento de uma atividade específica não é apenas uma decisão unilateral dos meios de comunicação de massa, pois não está separado de outros setores sociais que estão presentes na sociedade e fazem suas respectivas agendas.

Dentro deste contexto está o futebol brasileiro que possui um grande valor cultural para a identidade e formação social do país e com a chegada da mídia esse se transforma em um produto cultural de altíssimo valor no mercado. Segundo Junior, Fermino e Pires (2015) o agendamento dos veículos de comunicação sobre o esporte não acontece apenas no acompanhamento dos eventos fornecendo informações, como quais equipes estarão envolvidas em determinado campeonato ou o período dos jogos. A ideia central do agendamento esportivo para os pesquisadores está em principalmente “oferecer informações sobre todo o contexto que

faz parte dessas informações no discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade” (JUNIOR; FERMINO; PIRES, 2015, p.253).

Wolf (1987) ao argumentar sobre os efeitos da ação dos meios de comunicação de massa destaca três características importantes que são: a acumulação, a consonância e a onipresença. A acumulação é a capacidade que a mídia possui para criar e manter a relevância de um tema, a consonância se trata do fato de as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação ser mais importantes do que suas diferenças e a onipresença se trata não apenas da difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa, mas também do saber público que possui características particulares.

Hohlfeldt (1997, p.48) destaca que para a formação de uma agenda existe uma dependência do grau de percepção, de relevância ou importância do assunto que entenderá este receptor. Assim essa percepção de relevância pode ser dividida em alta, média ou baixa.

Para Junior, Fermino e Pires (2015) o agendamento no campo do esporte tem alguns objetivos, sendo que o primeiro é pautar o evento esportivo na agenda social e o outro é formar uma opinião pública. Além disso, para refletir no consumo do evento esportivo, este agendamento pretende aumentar a exposição e venda do patrocínio e também trazer algumas atualizações de informações com o intuito de criar uma identidade com o público em geral.

A força e o domínio dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo é uma característica do futebol contemporâneo como um esporte no Brasil e principalmente de uma modalidade que não se dissocia das relações com os meios de comunicação. O espectador é um elemento primordial para a transformação da maneira como se pratica e se percebe o esporte na época dos espetáculos e esse espectador está “disposto a pagar para assistir a uma competição esportiva, assumindo assim uma característica de consumidor do espetáculo esportivo” (ALVES JUNIOR, 2008, p.16).

O esporte contemporâneo passou a ser um conteúdo apropriado às novas tecnologias, principalmente à televisiva, e o uso destas “naturalizou-se” na vida das pessoas, ocupando seus tempos de lazer, ou o chamado lazer midiático que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo. Esse esporte que conhecemos passou a ser orientado pelos códigos e sentidos inerentes à mídia, ou seja, por meio da mercadorização (serialização – produção em grande escala; e standardização–padronização na produção) e da espetacularização (espetacularizar através dos recursos das modernas tecnologias) (MEZZARROBA et al, 2014, p.8)

Fausto Neto (2002, p.6-7) destaca que é necessário entender o agendamento do esporte pela mídia de uma maneira mais complexa avaliando outras dimensões que o envolvem dentro da sociedade brasileira. Para o autor, “o esporte é uma atividade que se faz dentro, mas, largamente, fora do campo como decorrência das tensões, disputas e conflitualidades existentes entre os diferentes campos que não só disputam sentidos, mas igualmente poderes” (FAUSTO NETO, 2002, p.7).

Esta seção destacou os conceitos dos estudos do Agenda Setting, sua história e importância dentro dos estudos da comunicação. Além dessa conceituação se buscou também fazer uma aproximação da teoria com o esporte ao trazer as características do agendamento esportivo e a complexidade que se deve ter ao estudar uma modalidade esportiva dentro de um contexto social bastante complexo.

A partir da próxima seção, este artigo pretende demonstrar como, para atender uma parcela significativa dos consumidores de futebol do estado, o programa Globo Esporte não só busca pautar o campo social nas quartas-feiras como é pautado por ele ao perceber a grande camada de torcedores dos clubes cariocas no estado.

As quartas-feiras no Globo Esporte de Roraima

O Globo Esporte local é veiculado pela Rede Amazônica, retransmissora da Rede Globo para Roraima, de segunda a sexta no horário das 11h45. A partir do ano de 2019 passou a apresentar o conjunto de notícias

nacionais que abordam todos os eventos esportivos transmitidos pela emissora em conjunto com algumas matérias do esporte local. Todos os programas podem ser encontrados na íntegra através do site do Globoesporte.com/RR⁵.

O foco deste trabalho está na análise de conteúdo dos programas de quarta-feira que geralmente trazem um apanhado geral dos jogos que acontecerão à noite com notícias dos times e sua preparação para a respectiva partida, além de outros tipos de matérias, como por exemplo, retrospectiva de confrontos dos clubes envolvidos, históricos de jogos, entrevistas com jogadores, técnicos e outros personagens envolvidos no espetáculo, além de matérias com outras informações pontuais.

No programa é notável também a busca por trazer algumas matérias produzidas pelo próprio grupo da Rede Amazônica no estado, mas a maior parte da edição é formada por material produzido por outras praças e retransmitido para Roraima.

Assim a ideia foi buscar um recorte temporal que permitisse dispor de uma quantidade interessante de jogos, times e competições diferenciadas, além de mostrar da melhor maneira como ocorre o agendamento através da relação do programa exibido na tarde de quarta-feira com o jogo que será transmitido na noite deste dia. Assim serão avaliados os seguintes programas:

PROGRAMA/DIA	JOGO DA NOITE	CAMPEONATO
06/03	Fluminense x Ypiranga	Copa do Brasil
10/04	Avai x Vasco da Gama	Copa do Brasil
01/05	Vasco x Atlético-MG	2ª rodada (Brasileirão 2019)
15/05	Corinthians x Flamengo	Copa do Brasil
12/06	CSA x Flamengo	9ª rodada (Brasileirão 2019)
10/07	Athletico-PR x Flamengo	Copa do Brasil (jogo de ida)
17/07	Flamengo x Athletico-PR	Copa do Brasil (jogo de volta)

Ao avaliar cada programa percebe-se, em geral, as características apresentadas acima. Nitidamente é um programa que busca quase que de maneira integral trazer uma gama de informações sobre os clubes

⁵ Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/rr/videos/>>. Acesso em 24 de julho de 2019

envolvidos nas partidas que acontecerão na noite de quarta-feira. Obviamente que o futebol é o carro chefe e integra a maior parte do programa em relação aos outros esportes.

Quando se analisa as transmissões dos jogos na noite de quarta-feira, percebe-se primeiramente, preferência pelos jogos disputados pelos clubes do Rio de Janeiro. Nota-se então que a Rede Globo de Televisão na maior parte das vezes faz de Roraima uma praça televisiva em que a transmissão dos jogos dos clubes cariocas é destaque.

É preciso entender que a Rede Globo atualmente possui o monopólio das transmissões dos campeonatos de futebol para a TV Aberta. Assim a transmissora e suas retransmissoras escolhem quais os jogos serão transmitidos para cada estado. Souza (2013) demonstra que essa escolha ocorre desde o início do ano com a disputa dos campeonatos estaduais, como no caso do campeonato estadual do Rio de Janeiro que é transmitido para toda a região Norte.

Assim percebe-se que nas sete transmissões da quarta-feira analisadas esteve presente pelo menos um dos quatro maiores clubes cariocas, nomeadamente Fluminense, Vasco e Flamengo, esse último em maior quantidade de vezes. No caso deste recorte, é preciso lembrar também que a excessiva repetição de transmissão dos jogos do Flamengo no ano de 2019 se deve a questões relativas às contratações de jogadores midiáticos e outras características do momento do clube no cenário futebolístico nacional.

Ao se avaliar a estrutura dos programas se percebe que ele geralmente varia de 18 ou 19 minutos de duração e além da cobertura dos eventos transmitidos pela emissora tem um pequeno espaço para o esporte roraimense que pode variar de um programa para outro em termos de modalidade. A cobertura local é bastante reduzida.

Como única emissora que transmite futebol no país pela TV aberta, e possuindo os direitos de transmissão de diversas competições, é importante que elas sejam pautadas e que se transformem em interesse da esfera social de quem acompanha futebol. É exatamente o que Santaella (2001)

afirma ao avaliar que a mídia apresenta ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter alguma opinião e discutir.

O fenômeno do agendamento se apresenta também quando outros eventos esportivos são encontrados na estrutura do programa, como a NBA (liga de basquete dos EUA), Superliga Masculina de Vôlei e Liga das Nações de Vôlei Feminino. Esses campeonatos são também transmitidos pela emissora, seja nos canais de TV aberta ou fechada.

Outra relação de agendamento esportivo muito típica de perceber é quando há a aproximação de campeonatos importantes que serão importante na programação da emissora. O exemplo encontrado é a Copa do Mundo Feminino de Futebol quando a seleção brasileira ganhou algum destaque nos programas do dia 06/03, 12/06 e 10/07 em que foram mostrados resultados da equipe e uma prévia de um jogo contra a Austrália, além de resultados e gols da copa. Esse mesmo fato aconteceu também com a aproximação da Copa América quando a seleção brasileira começou a voltar à pauta do programa, com maior destaque no programa do dia 10/04 em matéria do repórter André Gallindo com apresentação dos novos uniformes que seriam usados na disputa da competição sulamericana, além da posse do presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A relação entre a transmissão do jogo de quarta-feira e o programa ocorre quando a estrutura do programa é montada de forma a deixar a repercussão dos clubes que serão os protagonistas do jogo da noite para o fim da edição. Assim normalmente a última matéria do programa termina com a apresentadora lembrando para o telespectador que aquele determinado jogo será transmitido pela Rede Amazônica.

A matéria final das edições analisadas geralmente é focada em clubes cariocas. Apenas no programa do dia 15/05 no confronto que envolveu as duas maiores torcidas do país se notou que o Globo Esporte local buscou dar algum destaque ao Corinthians e sua preparação para o duelo contra o Flamengo. Algo semelhante ocorreu no programa de 17/07 para o duelo do Flamengo contra o Athletico-PR em que houve uma curta prévia do clube paranaense. Contudo, isto não é uma normalidade e mesmo neste

dia a matéria final com imagens, repórter e personagens, que contabiliza a maior parte do final do programa, é sobre o Flamengo.

Este fato vai ao encontro do que Raychtock (2015) avalia como preferência pelas equipes da região Sudeste nas transmissões esportivas e a questão das torcidas nacionais elaborada por Coutinho (2013). Cabe destacar também aqui o capital midiático analisado por Vasconcelos (2012) visto que esses clubes têm espaço na mídia nacional e também na mídia local.

Na noite do duelo entre Fluminense e Ypiranga (RS) pela Copa do Brasil, a matéria final é focado apenas no clube carioca ao trazer o zagueiro Mateus Ferraz e o estilo de jogo do time das Laranjeiras, na época treinado por Fernando Diniz. Após a matéria, a apresentadora do programa passa uma possível escalação do Fluminense para a partida.

No dia 10/04, que reservava para o telespectador o confronto entre Avaí e Vasco da Gama, houve repercussão apenas do lado vascaíno em matéria que relembra a inauguração da Ressacada, estádio do Avaí, em que o mesmo Vasco foi convidado para um jogo e goleou o clube catariense.

A exceção encontra-se no programa do dia 01/05, quarta-feira de jogos entre Vasco e Atlético Mineiro. A estrutura com matéria final relembra o piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna, e um encerramento com a cantora de samba botafoguense Bete Carvalho que havia morrido recentemente. Sobre a repercussão do confronto entre cariocas e mineiros dentro do programa ocorre a manutenção dos outros exemplos, ou seja, apenas o Vasco é analisado na matéria com apresentações de novas contratações do clube e momento ruim do time no campeonato.

É notável que na repercussão entre clubes “grandes” e os ditos “pequenos”, a balança pende sempre para o que possui mais força econômica, administrativa, política e com isso midiática. Assim repercussão de pré-jogo de CSA e Flamengo é apenas sobre os cariocas e nada sobre o clube nordestino e para o confronto Athletico-PR e Flamengo no dia 10/07 ocorre novamente a repercussão somente do lado carioca em material que

aborda as características de trabalho do, até então novo técnico do time carioca, português Jorge Jesus.

A estrutura se mantém focando apenas um lado no programa local, evidenciando o estado de Roraima como uma praça esportiva vinculada ao consumo do futebol carioca. Este fato dialoga muito bem com a afirmação de Betti (1997, p.38) de que apesar de a mídia afirmar apresentar os eventos esportivos de maneira objetiva, a fase em que o programa é produzido antes de chegar ao telespectador acaba tendo uma “considerável construção seletiva e interpretação”. Ainda para o autor a televisão pega a realidade que está diante de uma câmera e transforma em outra realidade que ocorre de maneira independente.

Dentro do programa pudemos perceber o intrínseco jogo de agendas colocadas pela retransmissora. Ela visa dar espaço para uma gama de eventos esportivos que são de interesse da Rede Globo, porém se percebe algo mais. As transmissões esportivas para Roraima neste curto espaço temporal são voltadas para os clubes do Rio de Janeiro e com isso o programa dá mais espaço para os clubes cariocas em detrimento na maior parte das vezes do adversário de outra região.

Considerações Finais

Historicamente formou-se dentro da mídia uma identidade do futebol ligada aos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo. O rádio e depois a televisão contribuíram para que este fenômeno ocorresse, principalmente, em estados que possuem um futebol que não esteja profissionalizado e espetacularizado nos moldes dos maiores centros urbanos brasileiros.

Entender as relações de consumo que unem mídia e futebol é observar que ela é cada vez mais uma relação lucrativa, duradoura e importante para ambos. Contudo, essa relação cria e mantém ao mesmo tempo disparidades na construção de uma realidade parcial. É preciso entender que o futebol no Brasil teve inicialmente uma formação em que as regionalidades eram características bastante marcantes, mas que ao longo do tempo

apenas uma pequena parcela clubes ganharam características de clubes nacionais.

A grande torcida por clubes do Rio de Janeiro e São Paulo em estados com futebol pouco profissional, como em Roraima, é bastante elucidativo. Conforme a pesquisa de popularidade, trazida por este trabalho, é perceptível que a região Norte é formada por simpatizantes e torcedores de Flamengo em sua grande maioria e depois do Corinthians. É notável que o resultado dessa configuração não se deu apenas por um mero acaso.

O fato também é corroborado por Coutinho (2013) ao analisar outra pesquisa de popularidade dos clubes pelo país, destacando o Flamengo como preferência de torcedores na região Norte e Centro-Oeste com o Corinthians em segundo lugar. Nessas regiões, “o Flamengo tem mais que o quádruplo de torcedores do que o time local mais popular” (COUTINHO, 2013, p.24).

Assim primeiramente o objetivo foi entender as relações do futebol com a mídia trazendo considerações de autores que a estudaram e entenderam que a formação da cultura de massa no Brasil aconteceu no mesmo momento em que o futebol era desenvolvido. A mídia mudou as relações das pessoas com o mundo e fica óbvio que os objetos produzidos pela mídia possuem um grande processo de valorização econômica. É possível que a discussão de cultura e comunicação de massa possa ser vista atualmente como algo ultrapassado, mas para avaliar a distribuição de torcidas de futebol pelo Brasil é necessário entender que o modelo dessa distribuição acabou se consolidando no início da era profissional nos anos 1930. Foi neste período que foi gestado o simbolismo dessas instituições futebolísticas que perduram até hoje.

Assim este artigo analisou a teoria do Agenda Setting para depois entender como o agendamento midiático-esportivo ocorre dentro do programa Globo Esporte da TV Amazônica (retransmissora da TV Globo) em Roraima. O intuito de chamar a teoria do agendamento ao fazer a análise de conteúdo do Globo Esporte é descobrir como ocorrem a prática de construção daquele programa e as necessidades da emissora de pautar os eventos esportivos que são transmitidos por ela na agenda social. É como

observa Junior, Fermino e Pires (2015), o intuito é aumentar o consumo de determinado evento esportivo aumentando sua exposição, além de trazer algumas atualizações de informações com o intuito de criar uma identidade com o público em geral.

O diálogo da Agenda Setting com o esporte é cada vez mais possível à medida que o futebol no caso particular brasileiro tem sido intensamente utilizado pela mídia como um produto simbólico importante. Porém, é preciso entender que este artigo não entende o telespectador como um consumidor passivo.

Os resultados da análise dos programas de quarta-feira provam que existe uma tentativa de fazer o jogo transmitido à noite ganhar relevância em relação a outras partidas que acontecerão no mesmo dia e horário. É notável também a relação intrínseca entre o evento esportivo que será transmitido na noite e o programa que busca dar mais espaço ao jogo e também a determinados clubes – no caso os times cariocas – em relação a outros.

Por fim, nota-se um programa voltado para os clubes de apelo nacional que são os mesmos que estarão nas transmissões dos jogos. Outro ponto a se considerar é que a contribuição esportiva local no Globo Esporte é bastante diminuta e reflexo de um estado com pouca tradição esportiva que fica mais evidente no futebol que é a modalidade mais divulgada.

Referências

- ALVES JÚNIOR, D. **A relação mídia-esporte: um estudo das mensagens esportiva na televisão e seus efeitos na prática da Educação Física escolar, na percepção do professor.** 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, 2008.
- ALMEIDA, Edileuson. Além do Equador: A história da mídia audiovisual em Roraima. **Anais do 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, v. 13, 2008.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** 1997. 279f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/252765>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

COUTINHO, Renato Soares. **Futebol e Identidade Nacional: O clube de regatas do Flamengo e o projeto de construção de uma nação**. IV Congresso Internacional de História, Maringá/PR. 2009.

_____. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1930-1955)**. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista Famecos, v. 9, n. 17, p. 88-101, 2001.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005.

FERREIRA, Fernanda Vasques; DOMINGOS, Kelly. **Imprensa esportiva e o agendamento do futebol local no Globo Esporte DF: A Tímida Participação dos clubes do Distrito Federal**. Pauta Geral, v. 4, n. 1, p. 105-115, 2017.

FAUSTO, NETO. Antônio. **O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2002.

FONSECA, Venilson L. B. **Lugares e territórios na cultura do futebol brasileiro**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Os Estudos sobre a Hipótese do Agendamento. In: Revista Famecos, nº 7. Porto Alegre, 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>>. Acesso em 22 jul. 2019.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

JUNIOR, Gilson Cruz; FERMINO, Antonio Luis; PÍRES, Giovani De Lorenzi. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: notas sobre o agendamento midiático da Copa de 2014 no Blog do Juca**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 37, n. 3, p. 251-257, 2015.

LOVISOLO, H. **Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia**. In: HELAL, R.; SOARES, A.J.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MEZZAROBBA, Cristiano et al. **Entretenimento ou informação? Uma análise da cobertura jornalística do pan-americano de guadalajara/2011 na rede record**. The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE), v. 4, n. 1, p. 4-23, 2014.

Mais de um terço do Norte do país torce para o Flamengo. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 de abril de 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/mais-de-um-terco-do-norte-do-pais-torce-para-o-flamengo.shtml> >. Acesso em 22 julho de 2019.

Mapa das curtidas dos times do Brasil no Facebook. GloboEsporte. Disponível em: < <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-torcidas-no-facebook/index.html> >. Acesso em 22 de julho de 2019.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 262 p, 1998.

RAYCHTOCK, Andrey. **A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste**. 2015. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SHAW, E.F. **Agenda-setting and mass communication theory**, Gazette, 1979, p. 95-105.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol**. 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste**. 2011. 90 f. Diss. Dissertação em Sociologia–Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Fortaleza, 2011.

_____. **“Vergonha do Nordeste”: o discurso dos torcedores anti-mistos**. XV ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE e PRÉ-ALAS BRASIL. UFPI, Teresina-PI, 2012

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.

Capítulo 8

O perfil do consumidor de quadrinhos em Boa Vista/RR

*Rhafael Porto Ribeiro*¹

*Leila Adriana Baptaglin*²

Introdução

As Histórias em Quadrinhos podem ser materiais muito interessantes, principalmente se pensarmos na sua carga narrativa que apresenta um trabalho em equipe, por assim dizer, no que corresponde a uma leitura visual e também textual. Nela temos produções culturais que transcendem diversas mídias e tradições, ressignificando diversos símbolos sociais, sejam eles do imaginário ou do real.

Canclini (1997) relata que os quadrinhos, ao longo do tempo, conseguiram se tornar um componente central dentro da cultura contemporânea. Ele diz isso por conta da abertura expansiva que esse material propõe, uma vez que surge como material atrelado ao jornalismo como reintrodução das chamadas informativas, mas como também, uma vertente capaz de reinventar o que propõe através dos desenhos e do texto presente.

Nesse ponto, podemos pressupor que esse tipo de produto pode ser algo fácil de reconhecimento por boa parte da população mundial. Canclini (1997) continua nos dizendo de forma trivial que a insistência dessa aliança inovadora entre a cultura icônica e a literária, propõe uma espécie de ligação mais

¹Licenciado em Artes Visuais/UFRR. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR). E-mail: rfael12@hotmail.com

² Professora efetiva do Curso de Licenciatura em Artes Visuais/UFRR. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR). E-mail: leila.baptaglin@ufrr.br

afetuosa, uma vez que, quando se quebra o ritmo escrito e apresenta uma composição narrativa por meio de um desenho, amplia a visão do leitor.

Nesse quesito, é importante salientar essa conexão que o jornalismo e os quadrinhos possuem, uma vez que os próprios quadrinhos nascem em páginas de periódicos, tendo sido, de acordo com Vergueiro (2009), aparentemente surgido em um primeiro momento no final do século XIX com o título de Yellow Kid, criado por Richard Outcault e publicado originalmente no jornal World de Nova York em 1895.

Contudo, estudos no final do sec. XX apontam que, a primeira história em quadrinhos havia surgido no Brasil, 30 anos antes que Yellow Kid. De acordo com Haag (2005), foi em 1869 com a revista As aventuras de Nhô Quim, por meio de um periódico de São Paulo chamado O Cabrião, reforçando então, essa aproximação entre o jornalismo e os quadrinhos.

Com a comunicação sendo inerente do ser humano, o desenho acaba sendo o primeiro dispositivo para uma criança expressar suas influências, nesse caso, podemos pressupor que o hábito de ler de muitas pessoas surja simplesmente por meio dos quadrinhos, por essa apresentação lúdica do desenho.

Para entender essa ideia, trazemos o estudo de Alves; Beltrão (2011) que aponta que esse interesse se origina por meio da sensação de prazer da leitura visual proporcionado pelo desenho presente em determinada história. Os estudos sobre esse tipo de recepção nos direcionam para uma perspectiva de que existe um tipo de quadrinho para cada pessoa, o que pode, talvez, justificar essa atração capaz de tornar um leitor comum em um colecionador.

Mas seria isso o suficiente para uma pessoa começar a procurar e consumir esse tipo de material? Nesse sentido, buscamos nesse artigo, objetivamos identificar o perfil do consumidor de histórias em quadrinhos na capital de Roraima. Para a pesquisa, fizemos uso da abordagem qualitativa que, acordo com Augusto (2013) parece identificar um caminho natural para a compreensão de fenômenos comportamentais que abrangem diversas transações teóricas, no qual elas são as fundamentadas dentro de pesquisas acadêmicas.

A pesquisa também compreende uma pesquisa de campo, pois se observou que ela vai muito além de uma observação sobre os fatos e fenômeno, gerando uma necessidade de uma coleta de dados da realidade a ser pesquisada. Segundo Vera (1973), pesquisar pode trazer uma necessidade de um diálogo entre a realidade que se pretende gerar investigação e o diferente, sendo esse uma espécie de diálogo crítico e criativos.

Para isso, realizamos entrevistas com dois empresários do ramo de impressos e encadernados, sendo o empresário da Loja 01, proprietário de uma banca de jornal tradicional da cidade, no qual, ele relatou que trabalha a seis anos desde que o ponto lhe foi repassado. O local dispõe de material diversificado, entre revistas de entretenimento, jornalísticas, passatempos e Histórias em Quadrinhos dos mais diversos estilos e acabamentos. Já o empresário da Loja 02 é dono de uma loja especializada somente em histórias em quadrinhos e artigos relacionados, como camisetas, copos, todos tematizados.

A escolha desses locais se deu primordialmente por conta da sua localização, justamente por se encontrarem no centro da cidade, espaço aonde existe uma considerável corrente de pessoas que passam por lá frequentemente e que por sua vez, possam estar visitando essas lojas, seja para consumo ou para curiosidade. Infelizmente, não foram encontradas bancas e lojas especializadas em outras partes da cidade.

Com os dados da entrevista buscamos entender o perfil deste consumidor por meio de um comparativo da frequência que esse público tem nessas lojas que foram utilizadas como objeto de pesquisa com o gênero de quadrinhos que acaba sendo procurado por esse público.

Histórias em Quadrinhos

As Histórias em Quadrinhos muitas vezes se atrelam a própria história humana, aonde se apresenta a necessidade de uma narrativa visual para se contar seus mitos e ritos de passagens, muito encontradas nas gravuras da pré-história, no qual, existia todo um papel místico, além de narrativo.

Antes de tudo, é preciso entender também o contexto dos quadrinhos como arte, pois foi com a entrada na academia de belas artes que passou ao patamar de nona forma de expressão artística da humanidade. De acordo com Barreto (2011), em 1923 foi publicado o Manifesto das Sete artes no qual, organizada em: Música, Dança/Coreografia, Pintura, Escultura, Teatro, Literatura e Cinema. Esse Manifesto, de acordo com Barreto (2011) foi criado por Ricciotto Canudo, que posteriormente teve seu trabalho continuado por outros pensadores da academia de belas artes, introduzindo então mais três formas de arte, sendo elas: Fotografia, Quadrinhos, Jogos/Arte digital. Ou seja, para o meio artístico, os quadrinhos aparecem como a Nona expressão do manifesto das sete artes, sendo posteriormente adicionado um total de onze artes.

Levando ao contexto acadêmico, teorizar a nona arte é um campo aparentemente aberto e que demonstra uma gama muito abrangente, no qual, muitas vezes, se busca apresentar o termo por extenso para que se torne objetivo. Por esse motivo, no corpo desse trabalho, ao invés de sempre escrever “Histórias em quadrinhos”, utilizaremos apenas Quadrinhos.

Samir (2016), nos coloca que Ângelo Agostini foi um italiano naturalizado no Brasil, que teve suas primeiras publicações em 1867, por meio de desenhos e charges em um jornal Paulista chamado O Cabrião. Mas foi em 1869, quando se mudou para o Rio de Janeiro, através do Jornal Vida Fluminense que Agostini começou a publicar o que foi identificado como o primeiro quadrinho do mundo.

Uma curiosidade interessante foi que, por conta desse achado - lançamento em 30 de janeiro daquele 1869 – é que se comemora nessa data o dia do quadrinho nacional desde 1985, um ano após a descoberta pela AQC-SP.

Após esse grande passo no mercado de histórias em Quadrinhos, Haag (2005), nos apresenta que grandes nomes de periódicos começaram a investir em Quadrinhos, mas que, por conta de questões ideológicas tiveram seu crescimento interrompido, levando a um grande retrocesso.

Mesmo assim, após essa grande ruptura, o Brasil começa a receber uma enxurrada de material estrangeiro, no qual, seu desenvolvimento com histórias sobre super-heróis estava em ascensão, o que de acordo com Anselmo (1975), causou uma grande influência nos materiais nacionais.

Nesse período durante a década de 70, Anselmo (1975) relata que as empresas criam um paralelo entre produções nacionais e internacionais, contudo, o que se via de produções internacionais era bem maior do que as brasileiras. Mas entre essas produções, era perceptível essa proximidade dos heróis americanos dos Quadrinhos, um exemplo é o Capitão 7, que surgiu através de um programa de televisão como mascote do canal, mas que dado seu sucesso, acabou migrando para a mídia sequencial dos Gibis.

Logo, pelo exemplo acima, fica evidente essa influência que os Quadrinhos nacionais possuem dos Estados Unidos. É possível então entender que essa aproximação do material ao qual se inspira pode se tornar mais abrangente e parecer de alguma forma mais interessante para quem consome.

Hall exemplifica isso como uma identidade cultural, no qual, por meio de discussões pós-modernas, acabam se tornando uma nova forma de cultura em cima do detrimento de uma cultura mais antiga. Hall (2006) cita também que isso possa ser uma forma de legitimar esses movimentos culturais através do imaginário das Histórias em Quadrinhos como cultura.

O Circuito dos Quadrinhos

As atividades de cunho artísticos e culturais são processos comunicacionais dentro das sociedades, de acordo com Camargo (2003), isso tem reflexo direto na sociedade e seu desenvolvimento socioeconômico.

A arte como um todo aparece muitas vezes como uma construção social capaz de retratar um determinado período da história. O pesquisador Brill (1988) exemplifica que as artes no contexto geral, é capaz de propagar a cultura encontradas muitas vezes por meio de festas populares, educação, religião e claro, no lazer, por meio de uma visão individual do coletivo.

Então, é possível compreender que dentro do cenário da cidade de Boa Vista/RR exista uma disfunção da arte por meio do lazer, que pode ser facilmente atrelado as histórias em quadrinhos, logo, se tornando objeto, dito por Baptaglin; Santi (2018) como uma espécie de circuito da arte.

Segundo a pesquisadora, esse circuito pode se entender como uma troca de produções entre quem consome e como dialoga com o espaço, no qual, é muito similar com o que acontece com as histórias em quadrinhos, ela exemplifica essa construção comunicacional do seguinte modo:

[...] Quando adentra-se no campo comunicacional por meio da leitura/texto, o artista se apropria de suas técnicas de produção para apresentar ao leitor diferentes elementos ao mesmo tempo, cria-se vínculos diretos entre o conhecimento sobre a obra e o espaço urbano, no momento que o expectador se permite compreender seu sentido (BAPTAGLIN; SANTI, 2018, p. 14).

É possível então compreender nessa etapa que o expectador começa a entender seu papel como parte do contexto da obra por meio da comunicação estabelecida pelo elemento de leitura/imagem e o contexto do sujeito. Nisso, os espaços urbanos começam a se moldar para as necessidades dessas novas configurações ou vice-versa.

Soares (2017), nos apresenta um processo de legitimação pelos universos simbólicos, no qual, o indivíduo procura uma identidade social para encaixar na realidade de forma individual. Podemos então entender que esses processos podem ser exemplificados com as histórias contidas nas narrativas dos quadrinhos, no qual, subentende-se procurar através do auxílio visual dos desenhos, uma espécie de vínculo comunicativo com o leitor.

Através disso, o leitor então pode se apropriar daquela realidade contida na história e trazer para seu próprio conhecimento de real, criando assim o que Soares (2017) chama de produto da sociedade.

Este caminho nos proporciona compreender a imersão do expectador nesse cenário cultural e, ao traçar a ideia do circuito cultural para esse espaço. De acordo com Baptaglin e Santi (2018) temos que compreender como ocorrem esses estudos em um espaço pouco explorado pelo campo das artes como um todo.

Os autores apresentam que é preciso entender que as produções artísticas podem ser compreendidas dentro de um processo passível de articulações dentro do campo da comunicação para que funcione. Dito isso, ao aprofundarmos os entendimentos culturais, Johnson (1999), aponta que essa situação é uma culminância de uma caminhada realizada no Circuito da Cultura.

Esses estudos do Circuito da Cultura e do Circuito da Arte nos permitem traçar um ponto de entendimento no qual, reflete as conexões de visão dentro dessa busca indenitária apresentada por Johnson (1999).

O alcance social da cultura apresenta ser próximo quando vemos o ponto de vista do estudo sobre publicação e poder apresentados por Johnson (1999) no qual, problematiza que as formas públicas e privadas culturais não estão isoladas mas que circulam entre si. Essa ideia amadurece quando colocamos em prática justamente o campo da vida privada através de elementos cotidianos e se apresentam dentro das publicações, nesse caso, os Quadrinhos.

Esse estudo de Johnson (1999) tem sua importância também ao percebermos sua atuação dominante, ele relata que, essas relações de poder funcionam como um elemento de análise justamente pela relação entre o público e o privado. Ao apontarmos o município de Boa Vista como espaço para se entender esse estudo, o autor nos ajuda a legitimar o campo no qual se propõe esses processos, utilizando de suas relações para destringir o conjunto de elementos na esfera pública, ou seja, que possam ser proporcionados pelo material aqui em questão, os Quadrinhos.

Podemos dentro desses conceitos compreender que uma das possibilidades para subjugar os diversos caminhos dos estudos de comunicação podem ser a preocupação de delimitar o produto midiático: os Quadrinhos, no qual busca-se observar qual a articulação entre situações, momentos e lugares.

Quando Johnson (1999) nos apresenta essa carga dos estudos culturais, ele questiona o posicionamento dessas produções midiáticas. Ao propor a ideia de círculos que conversam entre si, seja pela produção, do

consumo, da circulação dos produtos culturais, esse processo se enquadra em diferentes problemáticas no campo teórico.

Quando trazemos a ideia ao âmbito dos Quadrinhos, é possível perceber que ele caminha tanto pelo espaço “tradicional” quanto pelo tecnológico, uma vez que para que exista uma procura desse material, deve existir um espaço especializado que disponha desse produto, mas que também pode ser apreciado por meio de plataformas digitais.

Consumir então pode ser mostrado como o ponto chave para entender a motivação individual para se adquirir quadrinhos. Featherstone (1995) nos apresenta o consumo por meio de três perspectivas: a concepção, status e emocional. Podemos então entender que dentro das teorias culturais de consumo, é perceptível que o consumo deriva da produção e do seu meio social.

A primeira, de acordo com Featherstone (1995), se pressupõe de que a cultura de consumo tem como premissa o aumento e a produtividade de mercadorias capazes de gerar acúmulo, ou seja, a concepção. Já a sua segunda perspectiva se apoia do status, atreladas a lógica inerentes do mercado, no qual, são uma espécie de determinantes em relações sociais, pois, por meio do consumo, acaba se construindo uma espécie de relações sociais e mercadológicas. Por último, a terceira perspectiva, a emocional, o autor nos apresenta uma espécie de satisfação de prazeres individuais no qual, torna aquele que obtém o material uma realização positiva, como, ele mesmo cita, um sonho que se concretiza pelo desejo.

Quando uma pessoa então, externa seus interesses através de elementos que atribuem símbolos oriundos de personagens de quadrinhos, eles estão efetuando as três perspectivas de Featherstone (1995).

Por meio dessas atribuições, é possível determinar uma canalização do que poderia ser esse circuito dos quadrinhos na capital de Boa Vista.

Explorar de forma coerente tais proposições citadas, podemos abordar então uma forma de integralização dessas produções relacionadas ao consumo.

O estudo do circuito cultural, defendido por Johnson (1999) evidencia que esse modelo esmiúça com mais precisão categorias intermediárias, capazes de expressar diferentes lados para entender diferentes pontos de vista. O autor nos mostra que essa formatação busca representar, por exemplo, a produção, circulação e consumo, com o pressuposto de entender o que gerar cada fase para um todo:

[...] Podemos então apresentar que tais discursos acompanham uma espécie de reservatórios que podem se atribuir diversos significados, pode, por sua vez, se constituírem por meio de um material bruto para uma nova forma de produção cultural, sendo especificamente entre condições desse tipo de atuação. (JOHNSON, 1999, p. 34)

Arte tem um papel fundamental na compreensão da cultura, nesse sentido, Baptaglin e Santi (2017) nos apresentam que o circuito da arte nos permitem através de produções artísticas, nesse caso, Quadrinhos, conhecer o que se tem entendido como produção de cultura por meio da recepção desse material, observando seus pontos de forma específica.

Essa questão do circuito da cultura proposto por Johnson (1999) nos disponibiliza um campo estrutural que nos possibilita apontar diferentes tipos de atores que possam compor uma espécie de sistema entre operador e operativo da Cultura. Nesse caso, o operador seria aquele que produz e oferta o quadrinho e o operativo seria a culminância dessa recepção. Assim, transpor desta estruturação para que seja possível problematizar o caminho que leva desde a idealização do quadrinho, onde estará disponível e o motivo de sua escolha e como isso dialoga com os espaços urbanos através de manifestações silenciosas ou não, por meio desse Circuito da Arte.

Esse mesmo Circuito da Arte, segundo Baptaglin e Santi (2018), trazem a ideia que a estruturação desse estudo permite apontar as formas culturais de produções que são realizadas por meio de um processo de criativo, ou seja, da poética do artista. Isso pode ser apontado dentro do contexto relacionado com o quadrinho que foi construído, qual sua narrativa e proposta.

A poética acaba se tornando fundamental nessa identificação do consumidor de quadrinho, pois, ele ocupa elementos próximos ao cotidiano, e os reapresentando-os como elemento primordial daquela narrativa, por meio do elo comunicacional e da obra, buscando por meio desses elementos a identificação por meio de sensações.

No quadrinho, o caminho da linguagem, apropria-se de habilidades técnicas de produção para expressar e aproximar o expectador por meio de diferentes elementos. Entretanto, Baptaglin (2017), nos mostra que, neste momento, essa forma de apropriação pelo meio visual artístico e do espaço urbano representado, firmam um vínculo entre o processo midiático para o momento de recepção através dos sentidos do leitor.

Esses estudos de recepção são bem evidenciados quando Canclini (1997) nos coloca a necessidade da atenção pelas lógicas envolvidas nas culturas populares. Nesse sentido, ele apresenta nos seus estudos de recepção algo voltado também para o consumo, que ele chama de bens simbólicos e a hibridação por meio dos seus impactos globais.

Esses impactos globais podem ser evidenciados justamente no espaço que estamos estudando, a capital Boa Vista. No qual, buscamos identificar qual seria esse diálogo híbrido entre as linguagens dos quadrinhos dentro do cenário local.

A Classe Econômica e as Fontes De Renda em Boa Vista

De acordo com Cleps e Bernardo (2014), nos últimos anos, houve mudanças significativas entre as classes econômicas no Brasil. Elas relatam que as classes A, B e C mostraram um aumento significativo de pessoas, sendo mais evidente um crescimento da Classe C. Nesse sentido, torna-se perceptível as dificuldades de poder aquisitivo de produtos e serviços diversos relacionados ao lazer visto que o valor recebido pelo sujeito muitas vezes destina-se a manutenção dos serviços da casa e da família.

Boa Vista/RR traz consigo uma miscigenação de povos. De acordo com Percília (2017), a economia de Roraima está diretamente conectadas

as atividades dos setores de prestação de serviços, mineração, indústria e agroindústria, sendo a da capital de Boa Vista, predominantemente por funcionalismo público.

Por conta da estabilidade do funcionalismo público, muitas vezes, de acordo com Percília (2017) essa situação traz consigo uma segurança financeira, o que pode ser um dos motivos da procura por Quadrinhos na capital Boa Vista.

Canclini (1997) relata que as condições de trabalho reportam a procura das ações de lazer na vida contemporânea. Ele cita que nesses casos:

As classes que são hegemônicas buscam aproveitar uma transformação trabalhista com o intuito de reduzir justamente os trabalhos operacionais, que busca restringir o poder do estado e mercantiliza bens entre eles, sendo serviços educativos ou culturais que, por conta de lutas históricas, concentra o pensamento comum de que o serviço público, aparentemente, concentra um alcance mais significativo da arte e da cultura junto ao mercado, disciplinando o trabalho e a vida cotidiana. (CANCLINI, 1997, p. 28)

Nesse trecho, Canclini (1997) nos apresenta então que a busca por um funcionalismo público e por sua vez a estabilidade financeira, seria um canalizador para a apropriação de bens e cultura. Ou seja, uma ida ao cinema, um curso de língua estrangeira e, finalmente, a compra de material de leitura, como Quadrinhos.

De acordo com a pesquisa feita pelo portal de notícias G1 referente aos empregos que mais seriam buscados em 2019. Os dados mostram que havia uma procura forte por cargos com estabilidade. Por exemplo, segundo a projeção deles, empregos envoltos na área da saúde teriam maior procura por conta dos fatores de custo e benefício, sendo eles, salário e tempo justo de jornada de trabalho.

Podemos então compreender que o tempo de trabalho dá abertura ao lazer do trabalhador, seja para qualquer tipo de atividade que não esteja relacionada ao emprego. Assim, entendemos que a busca por atividades de lazer e leitura como os quadrinhos, além dos colecionadores, é procurada

por pessoas que tem condições financeiras e tempo para usufruir das atividades extratrabalho.

Um Perfil de Consumo em Boa Vista/RR

Ao trazermos essa discussão em uma perspectiva da pesquisa qualitativa buscamos entender brevemente um perfil através de quais materiais saem mais nas bancas de Quadrinhos. Isso através de entrevistas com donos de duas lojas, uma especializada apenas na venda desses artigos e a outra que além de Quadrinhos, dispõe outros impressos.

A loja 01, localizada no centro da cidade vende todo tipo de material impresso. O dono relata que existe uma procura grande em revistas em estilo mangá, mais precisamente *Turma da Mônica Jovem*. Na loja 02, o vendedor relatou que existe uma saída mais significativa de HQs, havendo uma procura por parte dos consumidores por títulos do *BATMAN* e HQs em que o personagem faz parte.

Na tabela abaixo, tentaremos organizar com base nos depoimentos exatamente uma aproximação da procura nesses locais:

Local	Comics	Mangás	Cartoons
Loja 01	Em torno de 5 a 10 títulos por mês.	Em torno de 10 a 15 títulos por mês.	Em torno de 5 a 10 títulos por mês.
Loja 02	Em torno de 10 a 20 títulos por mês.	Em torno de 10 a 15 títulos por mês.	Em torno de 5 a 10 títulos por mês.

Para entender a diferença de cada público é necessário entender a diferença entre esses gêneros de Histórias em Quadrinhos. Por exemplo, Comics, uma palavra em inglês que traduzida fica Cômico, geralmente é designada a histórias envolvendo super-heróis ou mais infantis, como o personagem fictício da *DC Comics*, o Batman. Já os mangás são Quadrinhos de origem asiática, por muitas vezes trazendo mensagens de amizade, companheirismo, buscando sempre deixar uma mensagem reflexiva. Já os cartoons são em sua maioria, quadrinhos voltados a um público infantil, com histórias lúdicas e de fácil assimilação.

Geralmente em mangás, os protagonistas são adolescentes ou crianças que buscam realizar um sonho enquanto as comics trazem um conceito mais real, de heróis nas cidades que batalham contra inimigos que buscam guerras entre países ou até pelo universo, muitas vezes com viés políticos e críticas sociais. Os cartoons por outro lado pode ser tratado como uma brincadeira de criança, diálogos e situações leves em sua maioria, sempre com aquele tema puro e divertido.

Ao chegarmos então ao outro ponto da entrevista, buscamos identificar a faixa etária em que tais consumidores costumam apresentar e a frequência de vezes que eles costumavam retornar mensalmente em cada uma respectivamente:

Local	Crianças (Acompanhados dos pais)	Jovens e/ou adolescentes	Adultos
Loja 01	Em torno de 0 a 5 pessoas por mês.	Em torno de 5 a 7 pessoas por mês.	Em torno de 5 a 15 títulos por mês.
Loja 02	Em torno de 0 a 5 pessoas por mês.	Em torno de 5 a 10 pessoas por mês.	Em torno de 10 a 20 pessoas por mês.

Por meio dessas tabelas é possível perceber então uma visão mais geral de quais gêneros e idades e suas respectivas frequências de saída e procura. Enquanto na primeira tabela é possível notar uma saída mais significativa de mangás na loja 01, na loja 02 existe uma demanda maior de comics. A saída desses materiais pode ser interligada a idade do público, uma vez que no segundo gráfico há uma crescente de adultos que consomem quadrinhos maior que as outras duas categorias.

Fazendo uma comparação entre o primeiro e o segundo quadro, podemos ter uma ideia da faixa etária e do consumo. Por exemplo, na loja 01 existe uma média maior entre a saída de mangás do que comparada com comics e cartoons, enquanto na loja 2, a saída de comics fica com uma saída maior, enquanto a de mangás mantém o mesmo número da Loja 01.

Diante desse comparativo, de acordo com Luyten (2015) o público alvo muitas vezes alcançando pelo mangá japonês é o jovem adolescente por se tratar de realidades mais adversas a concretude da realidade, uma vez que esse indivíduo está em transição de consumir material mais

infantil e vê nos temas retratados nos mangás como uma ponte entre a maturidade e o lazer infantil.

Essa preservação do que foi vivenciado na infância, trazida para a vida adulta pelos quadrinhos possa ser uma forma de manter acesa um sentimento de pureza, se pensarmos que existe uma necessidade desse público uma vez que pelos quadros acima, fica evidenciado um frequente retorno em busca de materiais inéditos.

Quando pensamos na mesma ideia relacionada a comics, que possui uma busca maior por pessoas adultas, talvez possa ter algo a mais relacionado e essa procura do que apenas uma transição entre a infância e a adolescência. De acordo com Haynes (2015), essa atração das pessoas por super-heróis pode ser apresentada como uma forma de se elevar a condição humana. Ela diz que por essa aproximação dos temas muitas vezes apresentados nessas histórias, o público sente uma aproximação mais atraente da realidade. Pessoas comuns ou deuses que vivem em partes de cidades e que com seu altruísmo busca uma paz e justiça por meio de suas ações.

Essa relação de poder pode muito bem ser justificada por questões pessoais. As pessoas tendem a espelhar seus desejos através de símbolos, criando por sua vez, mitos imaginários que tendem a passar a ideia de salvador, não apenas daquele mundo que a narrativa do personagem está inserido, mas talvez por uma frágil sensação de deturpação da realidade dada a uma visão utópica entre o criador e o leitor.

Temos então que entender que ligação existe entre esses leitores e a poder econômico de cada um. Se levarmos em consideração que o setor que mais gera emprego no município em Boa Vista é o funcionalismo público podemos deduzir de forma bastante genérica que há uma procura de Quadrinhos ligada ao público adulto detentor de um poder econômico estável.

Existem alguns dados, como o relatado por Ramone (2015) que no Brasil, dentre os poucos títulos infantis ainda sobrevivem, como o exemplo da própria Turma da Mônica, que sozinho, detêm mais de 70% do mercado nacional.

Ramone (2015) relata que embora exista uma renovação constante de crianças leitoras dessas histórias específicas, metade do público de Quadrinhos é composta por adultos.

Isso fica evidente pela existência de títulos mais luxuosos e caros no mercado, algumas podem até ser pelo apelo saudosista ou ainda pela estética e concepção onde os originais são versões infantis que acabam se tornando um material para o deleite dos adultos.

Podemos então determinar também por meio dos depoimentos dos lojistas que o perfil do consumidor de Quadrinhos em Boa Vista/RR vem concentrado em sua maioria por pessoas com renda própria, no caso, adultos, precedido de adolescentes e por sua vez, crianças.

Considerações Finais

Os quadrinhos expressam uma maneira de se comunicar elementos muito atrativos, seja por conta dos desenhos presentes na sua narrativa ou pelo seu texto que brinca com possibilidades. Desde seu surgimento em periódicos informativos e passando por suas próprias publicações independentes, o espaço que os Quadrinhos conquistaram mostram seu poder através dos seu público.

Mesmo com um tempo longo no mercado e passado por diversas transformações de definições artísticas, os Quadrinhos ainda se mostram um grande difusor do interesse de muitos jovens e adultos por essa linguagem, possibilitando não só a existência de um leitor de quadrinhos mas também um admirador dessa arte, na qual, proporciona um conhecimento mais empírico de sua leitura em um contexto mais contemporâneo.

Então, no que se refere no papel do consumidor, alvo dessa pesquisa, a busca pela leitura dos Quadrinhos por esses indivíduos exerce um papel formador social, por proporciona uma procura constante por esses materiais. Nesses casos, o perfil do consumidor vincula-se o público adultos que conseguem e manter seu consumo.

Temos clareza que essas pontuações são bastante genéricas e representam um pouco da realidade boa-vistense. Uma cidade com carente de

ações culturais e lojas especializadas para a disseminação do consumo de quadrinhos.

Referências

ALVES A. S. BELTRÃO K. P. **O Marketing De Licenciamento Das Histórias Em Quadrinhos: Um Enfoque Na Turma Da Mônica.** 2011. (Curso De Administração De Empresas). Centro Universitário Metropolitano De São Paulo, Guarulhos, 2011.

ANSELMO, Z. A. **Histórias em Quadrinhos.** Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ. Petrópolis, Vozes. 1975.

AUGUSTO, C. A. **Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007- 2011).** Rev. Econ. Sociol. Rural vol.51 no.4 Brasília, Out/Dez. 2013.

BAPTAGLIN, L. A. SANTI, V. J. C. **As Intervenções Artísticas Urbanas no Circuito da Arte em Roraima e o potencial Comunicativo dos Saberes Artísticos Amazônicos.** Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 4, p. 615-637, jul-set. 2018.

BRILL, Alice. **Da arte da linguagem.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.

BARRETO, S. Por que quadrinho é a nona arte?. Disponível em: < <http://quadro-a-quadro.blog.br/por-que-quadrinho-e-a-nona-arte/>>. Acesso em 22/04/2019.

BERNADOR, L. T. CLEPS, G. D. G. **Um Estudo Das Classes Econômicas No Brasil: A Formação De Uma “Nova Classe Média”.** Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geografia/Universidade Federal de Uberlândia (IG/UFU). São Paulo: Urbelândia, 2014.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350.

CAMARGO, Mario de. **Gráfica – Arte e Indústria no Brasil.** São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Muito além dos quadrinhos: análises e reflexões sobre a 9º arte.** São Paulo: Devir, 2009.

CAVALLINI, M. **Veja profissões que estarão em alta em 2019**, segundo empresas de recrutamento. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/01/14/veja-profissoes-que-estarao-em-alta-em-2019-segundo-empresas-de-recrutamento.ghtml>> Acesso em 01 de julho de 2019.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade**. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

FEATHERSTONE, N. **Cultura de consumo e pós modernismo**. In SIMÕES, J. A (Trad.). São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HAYNES, Natalie. **De onde vem nosso fascínio por super-heróis?**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820_vert_cult_herois_fn>. Acesso em 21 de Novembro de 2019.

HAAG, C. A nona arte: Pesquisas, arquivo, livro e tese mostram que os quadrinhos ainda mantêm sua importância. Revista PESQUISA Fapesp. Edição 110, abr. 2005, Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2005/04/01/a-nona-arte/>>. Acesso em: 20/04/2019.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. In: Silda, T. T. (Org.) 1992. Gua-paira Lopes. 11. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHNSON, R. **O que é, afinal, estudos culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). O que é, afinal, estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LUYTEN, S. **Mangá, O Poder dos quadrinhos Japoneses**. Editora Hedra, São Paulo, SP. 2005.

PERCÍLIA, E. **Economia de Roraima**. Brasil Escola, 2017. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/economia-roraima.htm>. Acesso em 21 de junho de 2019.

RAMONE, M. **Quadrinhos não são Feitos para Crianças?** 2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/recordatorio/quadrinhos-nao-sao-feitos-para-criancas/>> Acesso em 01 de Julho de 2019.

SAMIR, N. **Dia do Quadrinho nacional ou dia nacional dos Quadrinhos?**. 2017. Disponível em: <<http://www.universohq.com/universo-paralelo/dia-do-quadrinho-nacional-ou-dia-nacional-dos-quadrinhos/>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

VERA, Armando Atis. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Editora Globo, 1973.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org