



MEDIA EFFECTS

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Vilso Junior Santi (Orgs.)

Ensaio sobre teorias da
Comunicação e do Jornalismo

Vol. 1: Teorias do agendamento, *priming* e *framing*



A sociedade vive momentos de busca do entendimento, tanto dos fatos sociais como da reorganização constante do seu tecido e dos papéis de seus atores, e é neste contexto que tratar da comunicação, de suas transversalidades e aplicações é sempre um desafio. O momento contemporâneo desenrola, a cada dia, novas implicações acerca das angularidades degradantes ou edificantes em impactos diretos e reflexos dos desdobramentos da aplicação das mais diversas teorias da comunicação. A comunicação, tomada como seara do conhecimento que tangencia a humanidade em todos os seus afazeres, da gestão pública à gestão empresarial, do consumo ao diálogo familiar, das cores às manifestações estabelecidas pelas opções humanas. Neste sentido, este livro intitulado “Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo”, em seu volume 1, traz trabalhos acadêmicos sobre as teorias do agendamento, do priming e do framing, sobre diferentes olhares e perspectivas.



OBSERVATÓRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA E CARIBE



UFRR



 *editora fi*
www.editorafi.org



MEDIA EFFECTS

Universidade Federal de Roraima - UFRR

Reitor

Jefferson Fernandes do Nascimento

Vice-Reitor

Américo Alves de Lyra Júnior

Editora da UFRR

Diretor da EDUFRR

Cezário Paulino B. de Queiroz

Conselho Editorial

Alexander Sibajev

Cássio Sanguini Sérgio

Edlauva Oliveira dos Santos

Guido Nunes Lopes

Gustavo Vargas Cohen

Lourival Novais Néto

Luís 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

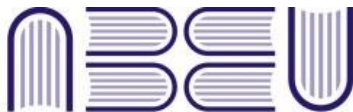
Campus Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413

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

e-mail: editora@ufrr.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. 1

Teorias do agendamento, *priming* e *framing*

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Vilso Junior Santi
(Orgs.)

 *editora fi*

Diagramação e capa: Lucas Fontella 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



<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Comunicação, Jornalismo e Educação — 19

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Vilso Junior Santi (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

258 p.

ISBN - 978-85-5696-272-4

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 Coxias 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. Fagnó 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

“[...] que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produziu em nós”

(Manoel de Barros)

Sumário

Apresentação	13
Geraldo da Silva Gomes	
Prefácio	17
Capítulo 1	21
A hipótese da agenda-setting: introduzindo conceitos	
Darlene Teixeira Castro; Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	
Capítulo 2	37
A política e a comunicação de massa: apontamentos sobre o <i>framing</i> na campanha presidencial norte-americana de 2008	
Nelson Russo de Moraes; Dorival Russo de Moraes	
Capítulo 3	51
A midiatização não existe: digressões possíveis da teoria da comunicação	
Vilso Junior Santi; Leila Adriana Baptaglin	
Capítulo 4	71
Pós-modernidade e vertigem existencial entre jovens: influência da mídia pela teoria do enquadramento	
Thamyres P. Maciel; Sonielson L. de Sousa; Cynthia M. Miranda; Liliam D. Ghizoni	
Capítulo 5	87
Contribuições da análise de enquadramento ao estudo sociológico da produção de notícias	
Thaize Ferreira Macêdo	

Capítulo 6	113
Consumo não consciente? O efeito <i>priming</i> no comportamento do consumidor	
Thaís M. Monteiro; Jorge L. R. Nogueira; Liliam D. Ghizoni; Amanda M. P. Leite	
Capítulo 7.....	131
Os dias em que o Brasil parou: uma análise dos enquadramentos noticiosos na cobertura das greves gerais	
Taianne S. Moreira de Souza; Vanildo L. Veloso; Francisco G. R. Pôrto Junior	
Capítulo 8	155
Agendamento e contra agendamento: o “8 de março” no jornal do tocantins	
Rose Dayanne Santana Nogueira; Cynthia Maria Miranda	
Capítulo 9	189
Estereótipos da imagem social da mulher: percepções e aplicações do efeito <i>priming</i>	
Nayara Lopes Botelho; Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	
Capítulo 10.....	211
A teoria do <i>Gatekeeper</i> e o surgimento do <i>Gatewatcher</i>: o <i>Crowdsourcing</i> na prática jornalística	
Marina Parreira Barros Bitar	
Capítulo 11	239
Agenda <i>setting</i>: análise da percepção de influência dos media nos indivíduos sobre a visão positiva da seleção brasileira de futebol	
Laís Pereira Ferreira	

Apresentação

Ao ter em mãos os textos e a proposta elaborada pelos organizadores de “Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo – Vol. I” com o convite para escrever um texto de apresentação vi-me com um gratificante desafio, enquanto professor e pesquisador que escolheu, ao longo dos anos a partir da região tocantinense, pensar-refletir sobre as teorias e processos comunicacionais.

O desafio é gratificante porque ao traçar uma breve genealogia sobre o que era reproduzido nas aulas dos cursos de Comunicação, desde seu nascedouro a partir da segunda metade dos anos 90 – século XX – e abordado como modelos de instrumentos de pesquisa, percebo o grande salto qualitativo referente as angulações teóricas e metodológicas.

Naqueles tempos idos vivíamos muito ao sabor de alguns modismos, abordagens próximas ao superficial e uma imaturidade não conscientemente assumida ao tratar dos aspectos teórico e metodológico. Por vezes, assumia-se uma angulação teórica para além da sinalização que ela realizava; a teoria assumida ganhava ares de dogma e quem a proferia era seu arauto.

Muito se “vestiu” teorias, desconstruídas, felizmente, no dia a dia da aprendizagem que íamos adquirindo. No contato direto com demais pesquisadoras e pesquisadores, nos programas de pós-graduação e na formação de redes horizontalizadas de intercâmbio e cooperação de produção e difusão do conhecimento comunicacional.

Teorias “desvestidas”, pretensões desativadas, articulação do campo da comunicação com mais pesquisadores e instituições

abertas à importância dos estudos comunicacionais: o cenário modificou.

No contexto dessa mudança é que situo o livro organizado por Gilson Pôrto Junior, Nelson Russo de Moraes, Daniela Barbosa de Oliveira e Vilso Junior Santi, uma grande tela elaborada por vozes, visões e análises tanto por professores pesquisadores quanto por aprendizes acadêmicos da pesquisa no espaço da pós-graduação.

Ter um livro produzido a partir do local-regional, o Tocantins e seu entorno, refletindo sobre problemáticas, situações, acontecimentos localizados ou globalizados é muito importante. Em décadas anteriores, estávamos sozinhos em algumas abordagens, hoje esta situação de interlocução inexistente está desaparecendo não apenas pela velocidade das chegadas e partidas das informações nas plataformas infodigitais.

Neste momento, os exercícios de diálogo e de produção do conhecimento se fazem presentes com novas gerações de pesquisadores e estudantes nos espaços acadêmicos. Isso é extremamente importante ser destacado.

Também, ressalte-se que para além dos breves aspectos históricos iniciais, a opção teórica do livro em lidar com “media effects” no veio das teorias da comunicação e do jornalismo, rompendo insistentes posicionamentos que se recusam a aceitar diferentes locais e contextos catalizadores de problemáticas.

Pensar-refletir sobre os “media effects” me auxilia sempre nas análises cognitivas e ideológicas ao debruçar-me sobre a circulação das ofertas de sentido, de tantos signos e guerras de formas simbólicas expressas e existentes nas falas e silêncios, nos textos e hipertextos, nos jogos imagéticos.

Múltiplas sinalizações de autores(as) dos textos me avivaram mais a continuar estudos e engajamentos nos espaços sociais e profissionais de atuação. É importante para nós, que atuamos nos espaços comunicacionais, vivermos com e sob efeitos e provocações da mídia, redirecionar nossos interesses às questões presentes nas abordagens sobre as teorias do agendamento, a relação gatekeeper

(guardião?)-gatewatcher (selecionador) em tempos de tão pouco espaços demarcados por dinâmicas do broadcasting/crowdsourcing media.

São muitas as teorias, inúmeras possibilidades de angulações e escolhas metodológicas, felizmente, não se estão mais buscando pessoas para interlocução como algo impossível de encontrar. Hoje, mesmo em tempos de pós-verdade situadas, notícias falsas/fake news, horizontes distópicos e tantas possibilidades de ofertas de desesperança, também se fazem presentes professoras e professores pesquisadoras(es) e estudantes provocando com pesquisas a refletir e agir solidário numa sociedade cujo sistema comunicativo está constantemente em transformação, outras articulações políticas são necessárias para atuar com a sociedade e a convergência midiática deixou de ser pressuposição de teses de décadas passadas.

Os textos desta tela incitam a pensar a realidade no veio comunicacional, auguro que mais provocações com tal investida metodológica e novas (re)visitas teóricas ocorram para nos auxiliar neste estar no mundo.

Palmas, janeiro de 2018.
Dr. Geraldo da Silva Gomes

Prefácio

A sociedade vive momentos de busca do entendimento, tanto dos fatos sociais como da reorganização constante do seu tecido e dos papéis de seus atores, e é neste contexto que tratar da comunicação, de suas transversalidades e aplicações é sempre um desafio. O momento contemporâneo desenrola, a cada dia, novas implicações acerca das angularidades degradantes ou edificantes em impactos diretos e reflexos dos desdobramentos da aplicação das mais diversas teorias da comunicação.

A comunicação, tomada como seara do conhecimento que tangencia a humanidade em todos os seus afazeres, da gestão pública à gestão empresarial, do consumo ao diálogo familiar, das cores às manifestações estabelecidas pelas opções humanas. Neste sentido, este livro intitulado “*Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo*”, em seu volume 1, traz trabalhos acadêmicos sobre as teorias do agendamento, do *priming* e do *framing*, sobre diferentes olhares e perspectivas.

No **capítulo 1** temos uma excelente introdução ao estudo da *agenda-setting*, onde os autores testam a hipótese de que a apresentação das notícias pela mídia pode determinar assuntos sobre os quais o público pensa, efetivando a aplicação do agendamento, tão enfatizado pela teoria da comunicação. Em sentido similar, porém aportado a outra teoria da comunicação (o *framing*), o **capítulo 2** deste livro traz uma aplicação da teoria para melhor entendimento do processo eleitoral de 2008 nos Estados Unidos, onde tivemos a eleição de *Barack Obama*.

O **capítulo 3** traz uma análise do processo de midiaticização da sociedade, discutindo os diferentes papéis que a mídia assume nos

contextos sociais, envolvendo diferentes atores nesta seara de aplicação das teorias da comunicação aos meios sociais.

No **capítulo 4**, os autores trazem à baila um estudo sobre a pós-modernidade, partindo dos olhares de Hannah Arendt e Zygmund Bauman (dentre outros) analisa as influências da mídia de modo geral e do jornalismo em específico sobre os sofrimentos psicológicos ou vertigem existencial entre jovens.

O livro traz no **capítulo 5** um excelente debate acerca da aproximação entre o campo jornalístico da produção da notícia e a sociologia interpretativa, trazendo ao diálogo diversos autores clássicos das ciências sociais e da comunicação para ajudar no entendimento do que ocorre nesta intersecção entre duas áreas teóricas complexas e complementares.

Citando clássicos que compõem o estado da arte sobre o assunto, o **capítulo 6** se aproxima do campo do consumo, discutindo como o *efeito priming* influencia o consumidor em suas opções a partir de decisões subconscientes e psicológicas. Já o **capítulo 7** deste livro aborda os desdobramentos do enquadramento noticioso sobre as greves gerais de 29 de abril e 30 de maio de 2017, dentro das perspectivas de análise e pesquisa estabelecidas por Entman (1993).

O **capítulo 8** traz uma aproximação bastante interessante sobre os movimentos sociais e suas vozes da produção jornalística sobre o dia 8 de março de 2016 e de 2017 (dia Internacional das Mulheres) e o processo de agendamento nele implícito. O **capítulo 9**, por sua vez, mas ainda tratando da percepção da mulher na sociedade, analisa os estereótipos da imagem social da mulher, abarcando-se sobre os trabalhos aos conceitos e estudos em *priming*.

O **capítulo 10** traz estudos acerca da evolução e fundamentação teórica aplicada à teoria do *gatekeeper* e posteriormente do *gatewatcher* na produção jornalística e no acesso aos meios de comunicação. Por fim, o **capítulo 11** aproxima os *media* de um assunto de muita paixão nacional: o futebol, contudo parte

da saída catastrófica da seleção brasileira na Copa 2014, ao analisar a influência da mídia sobre a formação da imagem da seleção brasileira após a goleada sofrida diante da seleção alemã naquela copa do mundo de futebol.

Assim, o livro traz em seus onze capítulos, um roteiro muito interessante para que pesquisadores e estudiosos da área da comunicação verifiquem as diversas possibilidades de análise da aplicação das teorias da comunicação, desmistificando que seriam teorias de aplicação duvidosa e irreal. Alguns destes capítulos são frutos de pesquisas, inclusive partes de teses de doutoramento na área da comunicação, enaltecendo ainda mais a qualidade desta produção.

Por fim, vale ressaltar que os estudos mostram uma vastidão de áreas de convergência com distintas teorias da comunicação, são movimentos sociais, a questão de gênero, a gestão pública, o consumidor, a prática jornalística, sociologia e até o futebol, fazendo a leitura uma atividade prazerosa, contudo crivada de conhecimentos acerca do campo da comunicação.

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Vilso Junior Santi
(organizadores)

Capítulo 1

A hipótese da agenda-setting: introduzindo conceitos

*Darlene Teixeira Castro*¹

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*²

1 Introdução

A hipótese da agenda-setting pode ser considerada como uma das formas pelas quais a apresentação das notícias pela mídia pode determinar assuntos sobre os quais o público pensa.

O presente artigo visa apresentar uma revisão teórica inicial da hipótese, destacando seus conceitos, principais estudos e a sistemática do processo de agendamento, podendo, assim, compreender-se melhor sua evolução e integração de conceitos.

¹ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas e graduada em Comunicação Social/Jornalismo (Ulbra) e Letras (Ulbra). É professora na Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS). Atualmente é líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura Contemporâneas. E-mail: darlene.tc@unitins.br.

² Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

O primeiro estudo sistematizado para o modelo da agenda-setting³ surgiu com os norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, no artigo *The agenda-setting function of the mass media* publicado em *Public Opinion Quarterly*, em 1972. Assim como ocorre em qualquer espaço criativo, a ideia do agendamento não era novo. Era uma ideia não sistematizada que pairava entre muitos estudos anteriores. Segundo Castro (2014, p. 3):

A ideia central do agendamento, no entanto, já havia sido apontada por vários autores anos antes, como Lippmann em 1922, Park, Ernest e Roderik (1925), Lazarsfeld et al. (1944), Cohen (1963) e Lang & Lang (1966). Mas foram McCombs e Shaw (1972) que organizaram, sistematizaram, aprofundaram e nomearam o conceito de Agenda-setting.

De fato, no artigo McCombs e Shaw (1972) usam como referências principais os textos de Lazarsfeld; Berelson e Gaudet (1948), Berelson; Lazarsfeld; McPHEE (1954), Cohen (1963) e Lang; Lang (1966).

Porém, as primeiras bases teóricas surgiram do estudo de comunicação política, em 1968, onde McCombs desenvolveu um estudo da cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, para verificar a correlação entre a agenda dos meios de comunicação, a agenda do público e a agenda dos candidatos nas eleições presidenciais.

Durante 24 dias o autor aplicou um questionário em 100 eleitores para cobrir uma amostragem da distribuição econômica, social e racial da população. Para selecionar os entrevistados, usou-se uma pergunta de triagem para identificar aqueles que ainda não tinham decidido em quem votar. Também selecionou cinco jornais, duas revistas semanais e os noticiários noturnos de dois canais de

³ Nesse artigo, assumimos a premissa de HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA (2008, p. 189) de que a Agenda-Setting é uma hipótese, já que “[...] uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações”, pois uma hipótese “[...] é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, não der certo naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica”.

televisão para identificar os principais temas da agenda da mídia. (WOLF, 2001).

McCombs percebeu que a pesquisa tinha limitações pelo número de entrevistados e o tempo destinado a pesquisa. Daí em 1972, juntamente com Donald Shaw, a pesquisa foi aprofundada com a investigação na cidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte. Agora, o prazo foi estendido para cinco meses, com a amostra de 227 eleitores. Neste mesmo ano, o artigo que batiza a hipótese da agenda-setting foi publicado.

Após concluída a pesquisa, os autores afirmaram que embora não fosse conclusiva a evidência de que os meios de comunicação de massa alterem profundamente as atitudes de uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS e SHAW, 1972).

Como destaca Esteves (2012, p. 114):

Os media pode, não definir, exatamente, o sentido do mundo, mas através da sua agenda balizam com notável precisão os limites que esse sentido pode assumir, ou seja, em última análise, os limites do nosso pensamento sobre a realidade envolvente. Este poder dos media tem como justificação imediata o facto de a nossa experiência simbólica ser hoje em dia cada vez mais adquirida de uma forma indireta, ou seja, não por via de um contacto pessoal com a realidade (ou de qualquer outra forma de conhecimento imediato dessa mesma realidade), mas através de um mediação, ou mais exatamente, de mediatização: através do recurso a dispositivos tecnológicos de comunicação.

Com a pesquisa, McCombs e Shaw (1972, p. 50-51) puderam identificar que a correlação entre a ênfase dada a um determinado tópico pela mídia e a percepção do eleitor quanto à importância desse tópico, tinha comprovação. Assim, concluíram que a mídia determina a agenda para o público. Na codificação de conteúdos mais importantes, os autores classificaram em:

- Televisão: qualquer notícia de 45 segundos ou mais e/ou uma das três notícias de abertura;
- Jornais: qualquer notícia que surgisse como manchete na primeira página ou em qualquer página sob um cabeçalho a três colunas em que pelo menos um terço da notícia (no mínimo de cinco parágrafos) fosse dedicado à cobertura de caráter político;
- Revistas informativas: qualquer notícia com mais de uma coluna ou qualquer item que surgisse no cabeçalho no início da seção noticiosa da revista;
- Cobertura da página editorial de jornais e revistas: qualquer item na posição do editorial principal (o canto superior esquerdo da página editorial), mais todos os itens em que um terço (pelo menos cinco parágrafos) de um comentário editorial ou de um colunista era dedicado à cobertura de campanha política.

Como indicado anteriormente, mesmo antes de McCombs e Shaw aprofundarem sobre a hipótese do agendamento, Walter Lippmann, em 1922, já destacava o papel da imprensa no enquadramento da atenção do público em direção a temas impostos por ela como de maior interesse coletivo. Sem utilizar o termo “agendamento”, a hipótese de uma relação entre a agenda mediática e a agenda pública foi sugerida pelo autor, que argumentou que os *media* eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente. (TRAQUINA, 2000).

Com relação à escolha dos temas, Weaver, McCombs e Spellman (1975) afirmam que, todos os dias, os “gatekeepers” dos sistemas dos media noticiosos têm de decidir quais os itens a deixar passar ou rejeitar. E mesmo os que passam nesse crivo (gate) são tratados de forma desigual na sua apresentação ao público. Alguns são tratados extensivamente, outros severamente cortados. Alguns são destaques, outros surgem no final. E ainda concluem que, a tese

do agendamento defende que os públicos decidem a importância de cada assunto a partir desses julgamentos veiculados pelos *media* noticiosos, incorporando na sua agenda pessoal uma escala de pesos semelhantes.

Leff, Protes e Brooks (1986) dizem que o próprio tema pode ser uma variável de explicação importante na distinção dos efeitos das diferentes reportagens de investigação. Parece que, quanto menor for a informação e a sensibilidade de um público relativamente a um tema antes da sua abordagem por parte dos *media*, maiores serão as probabilidades de as pessoas serem influenciadas pelas peças jornalísticas.

2 Desenvolvimento do conceito

A importância atribuída ao primeiro artigo de McCombs e Shaw (1972) pode ser percebida pela quantidade de citações em artigos atuais, ou seja, ele acaba sendo o ponto de partida para todo pesquisador. Cabe destacar, também, que grande parte dos artigos está em língua inglesa, com destaque especial para a Sage Publications, com os periódicos: *Communication Research*, *Communication Review* e *Communication Yearbook*.

Segundo James Conant (1951), citado por McCombs e Shaw (1993), a marca distintiva de uma teoria de sucesso é a sua capacidade de gerar continuamente novas questões e identificar novos percursos de pesquisa acadêmica. A fecundidade da metáfora do agendamento é atestada por três características:

- a) O firme crescimento histórico da sua literatura;
- b) A sua capacidade para, a medida que tem evoluído por quatro fases de expansão, integrar sob um único guarda-chuva teórico um conjunto de sub-áreas de investigação do campo da comunicação; e

- c) A capacidade de continuar a gerar novos problemas de investigação através de uma variedade de cenários de comunicação.

Em outro artigo publicado em 1993, McCombs e Shaw, pretenderam fazer um balanço sobre a evolução da pesquisa sobre o agendamento, e afirmaram que os meios de comunicação, por meio da agenda, nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos, são papéis da agenda-setting. (MCCOMBS e SHAW, 1993).

Os autores concluem que a clássica síntese de Bernard Cohen, em 1963, em que “os *media* podem não dizer as pessoas como pensar, mas sim sobre o que pensar”, foi virada do avesso, visto que novas investigações, explorando as consequências da agenda-setting e do enquadramento dos *media* sugerem que os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar.

Nas definições de vários teóricos, como Kosicki (1993) e Scheufele (1999, 2000), percebe-se que há uma relação direta entre o conteúdo da agenda dos meios de comunicação e a percepção do público de quais temas são importantes. Pode-se afirmar que a hipótese da agenda-setting é um processo dinâmico em que as mudanças na cobertura dos meios de comunicação causam mudanças na consciência do público sobre os temas tratados.

Kosicki (1993) conceitua a hipótese da agenda-setting a partir de quatro características básicas que a diferencia das outras teorias: trabalha com a importância dos temas do público; seus tópicos são quase universalmente construídos pelos pesquisadores; possui um foco bipolar entre o conteúdo dos meios e a percepção da audiência; e tenta lidar com um alcance de temas da agenda hierarquicamente ordenados.

Scheufele (2000) diz que o modelo deve ser conceitualizado em dois níveis separados, no nível macroscópico, o modelo deve ser examinado com base na agenda dos meios de comunicação e a importância dada aos temas pelos meios. No nível microscópico, deve ser examinado com base na agenda do público e a importância que os temas possuem na memória das pessoas.

Os autores citados neste artigo, que trabalham com a hipótese da agenda-setting, apesar de sua variedade metodológica de pesquisas, não deixam de concordar com a definição básica, e que ainda se encontra em processo de evolução.

Também é importante dizer que, a correlação entre os veículos promove um consenso nos assuntos principais e, sobre as questões políticas, os eleitores tendem a compartilhar a definição dos meios de comunicação sobre o que é importante, comprovando a hipótese da agenda-setting.

Geralmente, o efeito de agendamento ocorre com pessoas que têm uma grande necessidade de obter informação sobre um determinado assunto e, devido a essa necessidade, acabam se expondo às notícias da mídia, provocando maiores efeitos de agendamento.

Kosicki (1993) reforça a necessidade da hipótese da agenda-setting abordar conexões existentes entre o trabalho da imprensa e o conteúdo da mídia para melhor entender os efeitos dos meios de comunicação no público.

O autor enfatiza que os estudos do trabalho jornalístico são cruciais para o estudo das questões públicas porque oferecem a chave para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ao público.

Para reforçar essa hipótese, um fator condicionante, é a importância do veículo de comunicação como pré-requisito para a influência do conteúdo das notícias sobre a audiência, bem como a pré-disposição do indivíduo para os temas tratados. Com relação à temática, cabe destacar que, quanto maior a distância dos assuntos públicos, mais forte acaba sendo o poder da agenda-setting.

McCombs et al (1997, p. 703) afirmam que:

[...] através dos tempos, elementos enfatizados na agenda da mídia vieram a ser considerados com a mesma importância na agenda do público. Teoricamente, essas agendas poderiam ser compostas por qualquer conjunto de elementos. Na prática, virtualmente todas as centenas de estudos até hoje tem examinado uma programação composta de assuntos públicos. Para esses estudos, a hipótese central é de que o grau de ênfase colocada nos assuntos da mídia influenciam um “acordo de prioridade dessas questões” pelo público.

O que fica em discussão é identificar porque a atenção dada pela mídia, pelo público e pelos responsáveis pelos conteúdos dá ênfase a certos tópicos e não outros e, acaba por definir o que “fica” e o que “cai” da agenda. Tanto que, os meios de comunicação, como Rede Globo no Brasil ou New York Times nos Estados Unidos, acabam tendo papel dominante ao colocar um tópico na agenda da mídia de seus respectivos países.

Kosicki (1993) também reforça que as definições conceituais e operacionais não coincidem, causando ambigüidade no significado de muitos resultados de pesquisas. E, o que sempre ocorre é os autores reconhecerem as limitações e sugerirem novas pesquisas para ampliar o estudo em questão.

Para McCombs e Shaw (1993), se nos detivermos um momento para refletirmos sobre o termo chave desta metáfora teórica: a agenda – em termos abstratos, o seu potencial para integrar muitos outros conceitos da área da comunicação, tal como a concessão de estatuto, o estereótipo e a imagem – torna-se evidente. Encarada nessa perspectiva, a metáfora da agenda pode ser utilizada em muitos contextos.

McCombs et al (1997, p. 703) concluem que “na maioria dos estudos até hoje, a unidade de análise em cada agenda é um objeto, um assunto público. Entretanto, assuntos públicos não são somente

objetos que podem ser estudados a partir da perspectiva de definição de agenda”.

Isso ocorre por que podemos considerar a comunicação como um processo, que pode ser sobre qualquer conjunto integrado de pressupostos, competindo por atenção entre os comunicadores e o público.

3 Integração de conceitos

O que acaba ocorrendo também é a ampliação do modelo da agenda-setting com referências aos conceitos de *framing* e *priming*. Scheufele (2000) define *priming* como o impacto que o processo de agenda-setting pode ter na forma como os indivíduos avaliam os políticos, influenciando áreas temáticas ou assuntos que os indivíduos utilizam para construir outras avaliações. Já 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.

O conceito de *framing* foi aplicado inicialmente por Erving Goffman em 1975 que considera a forma como organizamos a vida cotidiana para compreendermos e respondermos as situações sociais. No estudo das notícias, é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia.

Scheufele (1999) afirma que a mídia constrói a realidade social através do enquadramento de imagens da realidade de maneira previsível e padronizada e, esse enquadramento pode ser encontrado principalmente nas construções de imagens no jornalismo, nas reconstruções dos fatos em notícias.

McCombs e Shaw (1993) afirmam que existem indícios que apontam no sentido de o modo como um objeto é enquadrado na agenda pode ter conseqüências mensuráveis a nível comportamental. Até o nome atribuído a um assunto pode

influenciar o destaque de certos pontos de vista e a distribuição da opinião pública.

Como já foi explorado anteriormente, para a hipótese da agenda-setting, o que é objeto importante para a agenda da mídia, passa a ser importante para a agenda do público. O primeiro nível do processo da agenda-setting é a transmissão da importância do objeto e, o segundo nível, é a transmissão da importância dos atributos desse objeto. Sejam quais forem os atributos de um assunto apresentado na agenda jornalística, as consequências para o comportamento da audiência são consideráveis. A maneira como um comunicador enquadra uma questão estabelece uma agenda de atributos e pode influenciar o modo como pensamos sobre a questão em foco. O agendamento é um processo que pode afetar tanto aquilo sobre o que pensamos como o modo que fazemos. (MCCOMBS e SHAW, 1993).

O pressuposto do segundo nível do agenda-setting é que existe uma forte relação entre a forma como a mídia enquadra um determinado fato e a seleção de atributos que o público se utiliza para construir uma imagem, por exemplo, de um político em período de eleição. Isso reforça que não basta identificar se a mídia influencia ou não a opinião pública, mas como isso pode acontecer a partir dos enfoques dados às informações veiculadas. Nas coberturas das eleições ou em um fato inusitado isso pode ser visto claramente, a partir dos enquadramentos dados ao assunto, enfatizando um ou outro ângulo.

Scheufele (1999) afirma que, apesar de o enquadramento ter sido considerado por alguns teóricos como sendo um segundo nível da agenda-setting, é importante esclarecer que, enquanto o agenda-setting se preocupa com a seleção e a importância das matérias veiculadas (objeto), o *framing* se preocupa com a seleção e a importância dos termos veiculados (atributos de transmissão). Pode-se perceber, com isso, que são conceitos diferentes que lidam com perspectivas distintas em um mesmo *corpus* teórico.

McCombs et al (1997, p. 704) enfatizam que “a seleção dos objetos para chamar atenção e a seleção dos atributos para pensar acerca desses objetos são ambos papéis poderosos na definição de agenda”. Ainda complementam que “compreender a dinâmica da definição de agenda é essencial para o entendimento da dinâmica das eleições na democracia contemporânea pelo mundo”. (MCCOMBS ET AL, 1997, p. 704).

Com relação ao papel das imagens construídas acerca de candidatos a eleições, McCombs et al (1997, p. 706) afirmam que:

[...] o papel desempenhado pela mídia não se reduz ao campo das prioridades sociais (questões de primeiro nível de agendamento), mas se estende também a seleção de características (ou atributos) específicas dos candidatos das quais os eleitores irão modelar suas próprias opiniões sobre tais candidatos. A mídia pode não ditar aos eleitores qual será sua opinião sobre os candidatos, mas pode muito bem direcionar, guiar, ou orientar o conteúdo do que o público julga valer a pena dizer sobre eles em um grau significativo.

Assim, o enquadramento acaba direcionando como temos que pensar os temas já estabelecidos pela agenda. E é por isso que a mídia utiliza esse poder para dizer como “devemos pensar o mundo” e transmitir para todos os demais.

O estudo feito por McCombs et al (1997) foi uma tentativa para expansão da teoria do agendamento durante as eleições regionais e municipais da Espanha sobre a influência da mídia na imagem dos eleitores espanhóis com relação aos candidatos. Os autores relatam outros estudos que, mesmo sem atribuir o nome, também reforça a hipótese de segundo nível, como nas eleições presidenciais de 1976 nos Estados Unidos feitos por Weaver, Grabe, McCombs e Eval (1981). Benton e Frasier (1976) também fizeram estudos voltados para a economia. Takeshita e Mikami (1995) perceberam em seus estudos ambos os efeitos, de primeiro e

segundo nível de definição de agenda entre os eleitores em 1993 na eleição geral do Japão.

McCombs et al (1997, p. 706) afirmam que “os atributos formando as imagens dos candidatos podem ser analisados em termos de ambas as dimensões: real e afetiva”. Entre os atributos reais, podemos exemplificar com a descrição de sua personalidade, suas posições, etc; já os atributos afetivos, podem ser as descrições positivas, negativas ou neutras apresentadas pela mídia.

McCombs et al (2000) também avançam nos estudos do agendamento de atributos nas dimensões real e afetiva, durante as eleições de 1996 da Espanha, para testar a hipótese de que o agendamento de atributos da mídia influência no agendamento de atributos dos eleitores. Empiricamente, um alto nível de correspondência foi encontrado entre o agendamento de atributos de sete diferentes mídias e o agendamento de atributos dos eleitores de cada um dos 3 candidatos.

No final do artigo, os autores enfatizam a importância de pesquisas futuras para examinar os atributos de agenda individuais ou mudar para saliência de atributos específicos pelo tempo. Embora a maioria das pesquisas iniciais acerca de atributos de agendamento tenha focado em atributos de candidatos políticos, pesquisas futuras utilizando estas perspectivas tendem a incluir a ênfase tradicional do agendamento nas questões do público assim como uma variedade de outros objetos e seus atributos. (MCCOMBS ET AL, 2000).

Kiousis et al (1999) em suas pesquisas, também reforçam a hipótese de segundo nível em que o propósito foi testar, experimentalmente, como a ênfase da mídia nos atributos dos candidatos políticos afetam as impressões do público acerca dos políticos. Foi explorada, especificamente, a imagem da personalidade do candidato e sua qualificação. Os dados sugeriram que as impressões das pessoas da personalidade dos candidatos se espelham na imagem que a mídia faz dos mesmos. Entretanto, a imagem dos traços de personalidade não afeta a importância geral

do candidato. Os dados também indicaram que as qualificações dos candidatos influenciam a percepção afetiva dos políticos.

Como em outras pesquisas, os autores deixam claro que, embora o estudo tenha se concentrado nos candidatos, é necessário que a pesquisa seja expandida para incluir outros atributos no cenário experimental, reforçando que o estudo possa funcionar como trampolim para futuras pesquisas contribuindo na elaboração de agendamento de segundo nível.

4 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi apresentar, de forma introdutória, uma revisão teórica da hipótese da agenda-setting, seus principais autores e os caminhos percorridos pelos mesmos. Isso é importante visto que pode ser considerada uma das hipóteses mais importantes para o estudo dos meios de comunicação bem como os efeitos causados na opinião do público.

Pode-se concluir que o artigo de McCombs e Shaw foi apenas o início das investigações e que, o seu conceito é mais abrangente do que os autores imaginavam. Isso reforça a sua relevância como uma teoria da comunicação que pode gerar novas perspectivas de pesquisas acadêmicas como pôde ser verificado nos estudos de autores contemporâneos.

Podemos dizer que a representação da realidade apresentada pela mídia constitui uma importante projeção dos acontecimentos na opinião pública, e oferecendo temas que devam ser objeto de reflexão, formando e influenciando, em grande parte, a sua opinião. É por isso que os estudos da hipótese da agenda-setting são importantes visto que a mídia tem papel fundamental na disseminação das informações na contemporaneidade.

Fazem-se necessárias mais pesquisas que tenham como foco a hipótese da agenda-setting que nos permitam estipular com clareza os critérios para ampliação e integração dos conceitos para

as pesquisas de teorias da comunicação, principalmente as voltadas para aos efeitos de segundo nível.

Referências

CASTRO, Davi. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014.

ESTEVES, João Pissara. Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspectiva comportamentalista. In: CUNHA, Isabel Ferin; CABRERA, Ana; SOUSA, Jorge Pedro (Orgs.). **Pesquisa em media e jornalismo - homenagem a Nelson Traquina**. Covilhã: LabCom Books, 2012, p. 108-137.

HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KIOUSIS, Spiro; BANTIMAROUNDIS, Philemon; BAN, Hyun. Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting. **Communication Research**, 8; vol. 26: pp. 414 - 428, 1999.

KOSICKI, Gerald. Problems and opportunities in agenda-setting research. **Journal of Communication**, vol. 43 (2), p. 100-128, 1993.

LEFF, Donna R.; PROTESS, David L.; BROOKS, Stephen C.; Crusading Journalism: Changing public attitudes and policy-making agendas. *Public opinion quarterly*, vol. 50, 1986.

McCombs, M, et al. Candidate image in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 74 (4), p. 703-717, 1997.

MCCOMBS, M.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. **Journal of Communication**, Volume 50, Number 2, pp. 77-92, 2000.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of the mass media. **Public Opinion Quarterly**, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of communication**, vol. 43, n. 2, 1993.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, vol. 49 (1), 101-120, 1999.

SCHEUFELE, Dietram A. Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. **Mass Communication & Society**, vol. 3 (2&3), p. 297-316, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

WEAVER, David H.; MCCOMBS, Maxwell E.; SPELLMAN, Charles. Watergate and the media: a case study of agenda-setting. **American Politics Quarterly**, vol.3, n. 4, out de 1975.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

Capítulo 2

A política e a comunicação de massa: apontamentos sobre o *framing* na campanha presidencial norte-americana de 2008

Nelson Russo de Moraes¹

Dorival Russo de Moraes²

1 Introdução

A eleição de *Barack Hussein Obama* como 44^o presidente dos Estados Unidos da América sem dúvida foi fruto do exercício democrático de escolha de um representante que pudesse dar as melhores respostas a uma sociedade em crise. A sociedade planetária, nem de longe desfruta, de maneira igualitária, das benesses capitais, mas sim pauta-se sobre um crônico descompasso entre anseios por crescimento econômico e pautas de sustentabilidade. Este mesmo desequilíbrio planetário fez também

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia, Brasil. Professor Doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Tupã - SP, Brasil. Professor do Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (UNESP/Tupã). E-mail: nelsonrusso@tupa.unesp.br.

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, Bauru - SP, Brasil. Professor da Universidade Paulista - UNIP (Câmpus de Bauru/SP). E-mail: dorival.metodo@terra.com.br

enredada a maior potencia mundial e, em um cenário de crises política, econômica, social e ambiental, o planeta assistiu e participou do processo eleitoral norte-americano de 2008.

O espetáculo histórico trouxe do anonimato, graças ao desejo social, o jovem político *Obama*, havaiano de 47 anos, de raízes sangüíneas africanas e formado em Direito pelas melhores escolas dos Estados Unidos, a assumir o cargo mais importante do planeta: Presidente dos Estados Unidos da América. A existência de uma forte estrutura de comunicação por trás deste fabuloso espetáculo é indubitável, tal qual toda preocupação sempre existente com a voz e a acústica, com a luz e a imagem na produção fílmica ou na encenação de uma peça teatral.

1.1 Definição do tema

Este trabalho não tem a pretensão, sequer mínima, de elucidar os motivos centrais que pautaram os desejos e as decisões dos eleitores para as eleições norte-americanas de 2008, nem tampouco de questionar o brilho deste que é sem dúvida um dos momentos históricos mais importantes da contemporaneidade, mas sim de suscitar a relevância da pesquisa sobre o agendamento e além deste, do enquadramento (*framing*) efetivamente estabelecido entre os meios de comunicação e a sociedade planetária, de maneira geral, e norte-americana em específico. Especificamente, aborda-se a importância dos estudos sobre os efeitos do enquadramento dos meios de comunicação e do re-enquadramento feito pela audiência na formação da opinião pública, tomando como caso de estudo as eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

Ao tomar como objeto de estudo o processo de construção da imagem sólida e creditável de um representante para a qual pudessem convergir os pensamentos, anseios e mesmo esperanças de uma nação, necessita-se acolher a comunicação como um termo e um fenômeno plurissignificativo, onde inúmeras estratégias são possibilitadas no campo político.

2 A comunicação e a política

Sobre a composição do campo da comunicação, Hohlfeld em seu artigo “Teoria da comunicação: a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico” (*apud* MELO, 2008, p.23), destaca que McQuail (1997) alerta para a composição de conjuntos de teorias relacionados de maneira geral ou específica aos fenômenos comunicativos, tamanha a amplitude de significados atribuídos à comunicação, assim no conhecido *Introdução à Teoria da Comunicação de Massas*, indica quatro conjuntos de teorias relativas à comunicação: a) as teorias acadêmicas ou de caráter científico, onde o enfoque é a análise sistêmica da natureza, funcionamento e mesmo os efeitos dos meios de comunicação de massa; b) referentes ao saber operativo, que perpassa pelos conhecimentos práticos; c) teorias generalistas, que por sua vez tratam do uso e da recepção dos meios de comunicação; d) teorias normativas, que direcionam a operacionalização dos meios de comunicação.

Neste sentido, dentro do campo da comunicação, o acesso e a troca de informações somente se estabelecem quando um canal é aberto, e nos casos em que a conexão direta é impossível, os meios de comunicação de massa mostram o todo ou parte da realidade, segundo a sua ótica.

As pessoas somente conseguem enxergar a realidade e os acontecimentos do mundo através dos meios de comunicação de massa, que compõem as notícias, ou suas versões. Como se fosse uma fresta da porta, que se entreaberta, possibilita o contato e a comunicação parcial trazendo talvez a mostra concreta do que se passa lá fora, assim, se a porta abrir um pouco as pessoas enxergarão alguns elementos, se a abertura for momentânea e rápida outra percepção será estabelecida, enfim, os *mass media* podem mostrar uma pequena parte do mundo a partir de seu ponto de vista (ou do ponto de vista de interesse).

Nas campanhas políticas, assim como nas matérias jornalísticas, o *framing* traz em sua subjacência a organização de termos e o arranjo de mensagens para direcionar a atenção do público e a formação de sua opinião. Sobre isso, Scheufele (1999) destaca que “a media constrói a realidade social através do enquadramento de imagens da realidade”, apresentando ainda a definição de Entman:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1993, p.52 *apud* SCHEUFELE, 1999).

Mas a comunicação somente seria passível de sofrer um enquadramento após ser aceita para o consumo pelo público ou, em outras palavras, ser agendada à vida do cidadão comum. Neste sentido, preliminarmente, o *agenda-setting* precisa ser apresentado, afinal dele deriva-se o que alguns autores denominam de seu “herdeiro natural”: o *framing* ou enquadramento.

2.1 O *agenda-setting* e a construção do cenário mundial

O paradigma funcionalista apresenta os processos de ação social sendo estruturados em sistemas, sendo que neles a comunicação deve ser tomada como fundamento do processo de interação social, expressado (segundo WOLF, 1995) na perspectiva de *Harold Laswell* que dá destaque ao cunho intencional da comunicação, através da qual as pessoas tentam influenciar o comportamento de outras, por meio de diversos estudos e hipóteses.

Dentre estes estudos, o *agenda-setting* que destaca a capacidade dos meios de comunicação de massa orientar o público sobre o que pensar, é fortalecido e coaduna com a construção textual em tela, uma vez que, segundo Shaw (1979), as pessoas possuem

tendência de incluir em seus conhecimentos e rotinas comunicacionais aquilo que os meios de comunicação de massa incluem em seu conteúdo:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tem tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que este conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, 96 *apud* WOLF 1995, 130).

Ainda segundo Shaw (1979) toma-se como pressuposto fundamental para o *agenda-setting* o entendimento que grande parte da realidade social das pessoas é fornecida pelos *mass media*, neste sentido, observando-se a presença contínua do tema “sucessão presidencial dos Estados Unidos” dentre os temas da media internacional em 2008 e principalmente o destaque hierárquico atribuído ao mesmo, notou-se um claro processo de agendamento daquilo que o público iria pensar e posteriormente falar. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa teriam conseguido direcionar a atenção do público mundial para o perfil dos candidatos que disputavam as prévias eleitorais e posteriormente o grande pleito de quatro de novembro do ano passado.

Concomitantemente às campanhas eleitorais, o *agenda-setting* mundial acenava também para o cenário caótico dos anos de 2007 e 2008, efetivando-se em cobranças mais consistentes aos Estados Unidos, tendo sido protagonizadas por pressões ambientalistas quanto à necessária redução de emissão de dióxido de carbono e sobre a decisão norte-americana de produzir etanol a partir da cultura do milho, elevando-se potencialmente os preços do alimento no mercado internacional, isso paralelamente às

desastrosas intervenções militares que minavam a imagem do então presidente *George W. Bush* e aos novos posicionamentos militares e humanitários que passavam a ser esperados junto à faixa de Gaza, entre Israel e Palestina.

Nesta agenda produzida sugeriu-se um novo perfil de presidente para os Estados Unidos, que pudesse efetivamente renovar a imagem, a credibilidade e por extensão a sustentação político-econômica do país no cenário internacional. A candidata à prévias democratas *Hillary Rodham Clinton* trazia, em sua imagem, toda a representação da figura feminina, mas ainda assim se excluía (em grande parte) as mulheres consideradas negras ou afro-descendentes, cuja opção era por *Barack Obama*, segundo artigo “*Política da Identidade da Mulher Negra: Barack Obama ou Hillary Clinton*”, de *Niles Marnel*, apresentado na 94^o Convenção Anual da *National Communication Association – NCA*, em novembro de 2008 em San Diego – Estados Unidos.

No pleito final, o candidato pelo Partido Republicano *John Sydney McCain* tinha sua imagem mesmo física relacionada diretamente aos estilos de gestão anteriores de *George W. Busch*, *Bill Clinton*, *George Busch* e *Ronald Reagan*, o que definitivamente emperrava o arrebatamento de respostas ligadas às bases mais populares e à comunidade afro-descendente, de maneira geral. Não restavam dúvidas, a resposta social esperada para a agenda planetária em curso era moldada à figura de *Barack Obama*, embora seu perfil político fosse liberal, como Senador Democrata do Estado de Illinois.

2.2 O *framing* e a moldação do perfil ideal para a agenda estabelecida

A argumentação central deste trabalho é de dar destaque à participação dos *mass media* na formação de um molde do Senador *Barack Obama*, para que pudesse responder de maneira mais irrefutável aos anseios e ao desejo social em curso nos Estados

Unidos, e que ainda respaldasse em boa representação junto às comunidades de outros países, que recebem a influência do agendamento e do enquadramento dado pelos meios de comunicação de massa às eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

O método, ora adotado, não traz hipóteses a serem ou não comprovadas, mas a partir de estudos de artigos relacionados ao processo de fortalecimento da imagem de *Barack Obama* e da participação dos *mass media* neste cenário, bem como de matérias jornalísticas sobre o mesmo, no âmbito da agenda pré-disposta, evidenciar o enquadramento de alguns elementos do seu perfil que se adequariam ao desejo social.

Adentrando agora, de maneira mais centrada, à construção da imagem de *Barack Obama*, perpassando tanto pelo *agenda-setting* como pelo *framing*, primaz destacar o relevante papel dos meios de comunicação ao alcançar as pessoas de maneira massiva e se disseminar as suas mensagens e enfoques de modo pulverizado, sobre isso Colling (2001) destaca:

Os estudos sobre o agenda-setting ganham cada vez mais importância, justamente porque os meios de comunicação de massa assumem um papel fundamental na disseminação das informações no mundo contemporâneo. Ainda que a comunicação interpessoal tenha o seu papel, atualmente, é difícil que um grande número de pessoas fique sabendo de um acontecimento somente através das conversas com seus familiares, amigos ou colegas de trabalho. (COLLING, 2001, p. 92).

Considerando a importância dos meios de comunicação em uma campanha política, há que se destacar a efetiva relevância da correta escolha destes, de acordo com a estratégia e a amplitude do pleito. As pesquisas desenvolvidas em 1976 por *McClure e Patterson*, segundo WOLF (1995, p.133-140) sobre a campanha presidencial norte-americana de 1972 trouxeram comparações importantes sobre o meio televisivo e os meios de comunicação impressos

(destacadamente jornais), evidenciando que em muitos casos o volume de propaganda não se efetivara em conquista do eleitorado.

Como aspectos justificatórios para este evento, *McClure* e *Patterson* destacaram a brevidade, heterogeneidade e até o condensamento das mensagens televisivas, principalmente pelos custos da operação, enquanto os meios tradicionalmente usuais e de linguagem escrita traziam mais conteúdos e detalhamentos, o que facilitava sua persuasão junto ao público, melhor instrumentalizando o *framing* (embora o enquadramento ainda não se constituísse em objeto de pesquisa dos cientistas da comunicação).

Estabelecendo-se os parâmetros contextuais entre os anos de 1972 e de 2008, aspectos como o acesso ao meio televisivo e o barateamento do processo poderiam talvez reverter o cenário frente aos meios impressos, mas já na virada do século XX, o advento da *internet* colocaria à sua mercê também as estratégias de comunicação política, evidenciando a importância dos estudos acerca das relações estabelecidas entre a política e os *mass media*.

2.3 O fenômeno da comunicação instantânea e a transformação da política

A alteração da centralidade do instrumento principal das campanhas políticas, em curso desde o fortalecimento dos estudos da comunicação na década de 1970, cristaliza-se inclusive no perfil dos profissionais e no rol de competências necessárias ao desenvolvimento de campanhas políticas que, como destaca Gomes (2004), passa a contar com elementos novos que multiplicariam os efeitos finais das campanhas, como o *web-site* e toda uma nova leitura dos conteúdos e mensagens para que estes pudessem trafegar pela rede mundial de computadores e também pelos sistemas de telefonia celular, multiplicando-se pela esfera da comunicação de massa:

As competências solicitadas incluem organização de equipes, levantamento de dados, pesquisas de opinião, administração do dia-a-dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de *web sites*, produção para a comunicação de massa. [...]. Trata-se da colocação desses conteúdos, mensagens e materiais na esfera da comunicação de massa, superando os seus selecionadores e alcançando todos os nós das variadas redes de comunicação. (GOMES, 2004, p.74).

Neste viés a campanha presidencial de *Barack Obama*, segundo analistas de comunicação política faria uma marca histórica: o estabelecimento de uma rede social regida pelo *web site* oficial e desdobrada por uma infinidade de oportunidades que surgem a partir deste ambiente comunicacional.

Os desdobramentos das instrumentalidades da nova política na era da comunicação de massa, citados por Gomes (2004) se concretizaram nas mudanças trazidas pela campanha *Barack Obama* a partir de sua sustentação pela rede mundial de computadores, que por sua vez, são tão imensas que perpassam pela doação *on-line*, site personalizável, encadeamento de comunidades virtuais, *twitters*, blogs, loja virtual, fórum e chats *on-line*, sinal próprio de TV e site móvel para uso em celulares, chegando – senão a todas as pessoas – àquelas que passaram a assumir papel de referência informativa como líderes de opinião, sendo estes, por sua vez, decisivos para a multiplicação das mensagens àqueles com menor exposição aos meios de comunicação de massa.

O trabalho desenvolvido por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, realizado em Ohio/EUA em 1944, acerca das eleições presidenciais de 1940, denominado “*The People’s Choice. How the Volter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*” (*A Opção das Pessoas: como o eleitor elabora suas próprias decisões numa campanha presidencial*), destacara a importância de se considerar o fluxo da comunicação em dois níveis (*two-step flow of communication*),

elevando o papel decisivo dos líderes de opinião na decisão de grandes pleitos eleitorais.

Considerando a forte utilização dos *mass media* pautada nas tecnologias de informação e comunicação de ponta, a campanha de *Barack Obama* teve como principal atributo a inovação da rede de apoio (formada por multiplicadores) pautada sobre a rede mundial de computadores, sendo referenciada por muitos pesquisadores de comunicação política como “*campanha 2.0*”, tão alto grau tecnológico utilizado àquela época.

2.4 As diversas possibilidades de enquadramento e re-enquadramento na política

Outro aspecto bastante interessante da campanha presidencial norte-americana de 2008, em especial de *Barack Obama*, foi a condução da discussão racial, que ocorreu durante toda a campanha, mesmo na ausência de debates ou discursos diretos do candidato sobre este tão complexo assunto.

Durante sua campanha presidencial, *Barack Obama*, assim como outros candidatos, fugira das grandes discussões acerca da questão racial, evidenciando uma – talvez não proposital – estratégia de evocar em sua rede de apoio (todas as pessoas ligadas direta ou indiretamente à sua campanha) e também nos líderes de opinião, a missão voluntária de causar o enquadramento que, devido ao teor histórico, era irreversível: a possibilidade de eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos.

Neste sentido, ainda na busca de fortalecer a agenda mundial em torno das eleições norte-americanas, os *mass media* buscavam incessantemente ressaltar pequenos deslizes e falas de eleitores convictos que empunhavam livremente seu direito de escolher seu candidato tomando qualquer critério, mesmo sendo este a cor da pele do futuro presidente. Os bastidores e os enfoques jornalísticos evidenciavam preferencialmente brancos como eleitores de *John*

MacCain e negros em discursos de *Barack Obama*, por meio de tomadas e entrevistas durante discursos ou ações de apoio público.

O ponto alto do processo de enquadramento, dado pelos meios de comunicação de massa, seriam os discursos inflamados do Reverendo *Jeremiah Wright*, que evocara a existência contínua da discriminação racial nos Estados Unidos e que brancos continuavam marginalizando e instalando subserviência racial aos negros. Porém, em 18 de março de 2008, em seu único discurso sobre a questão racial, *Barack Obama* descartara a fala de abrandamento das provocações ao voto racial polarizado, conclamando à unidade, conforme pode-se observar em seu discurso, traduzido e publicado na *Folha de São Paulo* no dia seguinte:

Ao longo do primeiro ano desta campanha, contrariando todas as previsões em contrário, nós vimos o quanto o povo dos Estados Unidos está faminto por essa mensagem de unidade. A despeito da tentação de ver minha candidatura exclusivamente pela lente da raça, conquistamos vitórias incontestáveis em Estados nos quais a população branca é das maiores no país. Na Carolina do Sul, onde a bandeira confederada continua a ser desfraldada, construímos uma poderosa coalizão entre negros e brancos. Isso não implica dizer que a raça não tenha desempenhado um papel nessa campanha. Em diversos momentos, houve comentaristas que me definiram como negro demais ou negro de menos. Vimos a tensão racial borbulhar à superfície na semana da primária da Carolina do Sul. A imprensa vem vasculhando todas as pesquisas de boca de urna em busca dos mais recentes indícios de polarização racial, não só em termos de negro e branco mas de negro e marrom igualmente. E no entanto foi apenas nas duas últimas semanas que a discussão da raça se tornou assunto especialmente divisivo, nesta campanha. De um lado do espectro, ouvimos implicações de que minha candidatura representa de alguma forma um exercício de ação afirmativa; que ela se baseia apenas no desejo dos liberais deslumbrados de adquirir reconciliação racial a baixo preço; de outro, ouvimos meu antigo pastor, o reverendo Jeremiah Wright, empregando linguagem incendiária a fim de expressar opiniões que não só poderiam alargar a cisão entre as raças como também denigrem a grandeza e a bondade de nossa nação, e que ofendem

deliberadamente tanto brancos quanto negros.(Folha de São Paulo, 19 de março de 2008).

Por fim, ressalta-se que as inflamadas mensagens de *Jeremiah Wright* foram lançadas no site *Youtube*, trazendo outro elemento à construção desta campanha eleitoral, que pode exemplificar a novíssima face da política frente ao advento comunicacional da *internet*: a rápida fluidez de mensagens que podem instantaneamente reverter processos de enquadramento estrategicamente mitigados ou construídos a partir dos interesses dos *mass media*.

3 Considerações finais

Importantes constatações podem ser observadas a partir da construção deste trabalho, que traz em seu bojo o alinhamento de fundamentações teóricas da comunicação e fatos observados nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008, veiculados pelos meios de comunicação de massa e debatidos dentre os cientistas de comunicação, através de pesquisas e artigos.

A princípio, podem-se reafirmar as perspectivas de Fagen (1971 apud GOMES 2004, p.20) de que “a comunicação como processo penetra a política como atividade” e que também pode-se afirmar nesta relação que “mesmo quando não é imediatamente óbvio, podemos descrever muitos aspectos da vida política como tipos de comunicação”.

Outro elemento que fica ratificado, nas eleições norte-americanas de 2008, é que os preceitos levantados por *Lazarsfeld*, *Berelson* e *Gaudet* sobre as eleições presidenciais de 1940 são perfeitamente enquadrados, embora com a potencialização dada pelas novas tecnologias de comunicação, no que diz respeito à importância estratégica dos líderes de opinião, que aqui se somam à toda rede de apoio (militantes e pessoas ligadas diretamente à campanha de *Barack Obama*).

Ademais, o *agenda-setting* fora extremamente evidenciado junto aos meios de comunicação de massa, criando um campo de convergência entre expectativas norte-americanas e mundiais, desgaste da imagem do atual governo e a importância desta eleição presidencial dos Estados Unidos.

Por fim, podem-se observar de maneira prática os diversos níveis possibilitados ao *framing* ou enquadramento, desde o enfoque e o recorte noticioso, às percepções dos líderes de opinião, como a desastrosa fala do Reverendo *Jeremiah Wright*, até o re-enquadramento próprio de um público que tem, de maneira crescente, buscado informações em fonte seguras e pouco tendenciosas.

Deste trabalho de pesquisa e construção bibliográfica evidencia-se, a partir das eleições presidenciais norte-americanas de 2008, a relevância do aprofundamento científico das relações entre a política enquanto atividade, dentro da comunicação enquanto processo, dentro das academias, nos artigos, teses e em debates nos congressos de comunicação.

Referências

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista Famecos**. Porto Alegre/RS, nº14, abril de 2001, p.88-101.

DAVIS, D. **Social desirability and racial framing of Barack Obama and the hypothetical Black president**. 31ª Convenção Anual da *International Society of Political Psychology* (09-12 jul.) Paris/França. Disponível em <http://www.allacademic.com/meta/p256022_index.html>. Acesso em 03 de janeiro de 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Discurso de Barack Obama sobre questão racial**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u383130.shtml>>. Acesso em 03 de janeiro de 2009.

HOHLFELD, A. Teoria da comunicação: a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. **O campo da comunicação no Brasil** (MELO, J. organizador). Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

MARNEL, N. **Política da identidade da mulher negra**: Barack Obama ou Hillary Clinton. 94^a Convenção Anual da *National Communication Association* – NCA (Nov.2008) San Diego/EUA. Disponível em <<http://www.convention3.allacademic.com/one/nca/nca08>>. Acesso em 04 de janeiro de 2009.

RUDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Edicon, 2004.

SCHUELFELE, D.A. **Framing as a theory of media effects**. *Journal of Communication*, 49 (1), 101-120.

SILVA, W.G. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus: 2004.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa/Portugal: Editora Presença, 1995.

Capítulo 3

A midiatização não existe: digressões possíveis da teoria da comunicação

Vilso Junior Santi¹
Leila Adriana Baptaglin²

1 Introdução

Este trabalho, aos moldes de Feyerabend (1993, p. 11), tenta sustentar uma tese e dela extrair suas consequências (SILVA, 2010, p. 22). Nossa tese postula que, no Campo Comunicacional, a Midiatização não pode ser tomada enquanto construto teórico-metodológico independente das discussões próprias das Teorias da Comunicação.

Para ilustração da presente tese, optamos por retrazar um mapa acerca do construto teórico da Midiatização. Isto calcado na busca pela resposta da seguinte problemática geral: pode a armação configurar uma Teoria própria, independente das Teorias já

¹ Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social-Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Letras da Universidade Federal de Roraima. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas Ama[Z]oon. E-mail: vilso.santi@ufr.br

² Docente do Curso de Graduação em Artes Visuais e do Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Letras da Universidade Federal de Roraima – UFRR. Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria/RS (2014). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Patrimônio, Arte e Cultura na Amazônia – GPAC. E-mail: leila.baptaglin@ufr.br

existentes, para produção de conhecimento científico em Comunicação?

Dão suporte à análise, além do texto Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede, publicado em 2002 por Muniz Sodré de Araújo Cabral, as obras coletivas organizadas por Fausto Neto et al. em 2008a e 2010a. E, mais alguns dos desenvolvimentos principais acerca da temática divulgados depois dos anos 2000. As discussões de autores como, por exemplo, Mazzoleni & Schulz (1999), Schulz (2004), Hepp et al. (2008), Hjarvard (2008), Strömbäck (2008) e Lundby (2009), que têm vasta produção acerca do termo Mediatization, também foram consideradas nesta discussão.

Para construir essa interlocução tentamos não repetir métodos. Construímos um itinerário semeado sobre o solo exposto por uma prévia análise exploratória; que emergiu por entre as brechas da historicização; e ganhou corpo com a análise comparativa que realizamos.

A análise exploratória esteve relacionada a um esforço primeiro de acesso e catalogação dos estudos que circulam no Brasil e que têm as discussões de Midiatização como problemática central. Nela, inspirados em Duarte (2007), utilizamos a revisão de literatura como técnica de investigação e os seguintes indicadores descritivos como instrumentos de observação: quem é o autor e a quem se dirige; como entende e desde onde estuda a comunicação; quais suas propostas teórico-metodológicas; e quais os pontos críticos/criticáveis de sua abordagem.

A historicização, segundo passo em nossa caminhada metodológica, serviu para recuperar retrospectivamente as matrizes teórico-metodológicas que formaram a Midiatização; para emprestar estrutura aos seus construtos; para torná-los visíveis e, assim, mais sugestivos. Tal operação permitiu observar o desenvolvimento do seu edifício; ilustrar seus movimentos de formulação/reformulação e acompanhar a sucessão gradual de suas transformações.

A partir daí buscamos linhas reorganizadoras dos argumentos; guias marcadores das conexões e desconexões, das convergências e divergências entre os construtos da Midiatização. Nesta etapa (análise comparativa) trabalhamos no desenho de um paralelo teórico, no esboço de um mapa relacional entre os modelos conceituais dos construtos manejados.

Nosso procedimento envolveu, portanto, uma estratégia específica: uma etapa de análise preliminar (exploratória); uma etapa de análise situada historicamente (historicização); um estágio de reordenamento das discussões e confronto entre os pontos de vista admitidos como relevantes. Tal itinerário permitiu estender os limites dos construtos da Midiatização e testar até que ponto eles continuam válidos naquilo que se propõe: tematização do comunicacional.

2 Midiatização, o que é?

Na América Latina o conceito de Midiatização já vinha sendo desenvolvido por Mata (1999) como expressão de uma espécie de reconfiguração da cultura midiática em direção a uma nova racionalidade produtora de sentido; e também por Verón (1998), como processo complexo (contemporâneo) das lógicas que operam nas relações de produção de sentido, cada vez mais afetadas pelos meios e pelos produtos da mídia, e regido por processos mercantis de câmbio de bens simbólicos.

Porém, em Muniz Sodré (2002, p.21) a Midiatização assume outro caráter. Para o autor ela passa a dizer respeito à tendência de “virtualização” (ou “telerrealização”) das relações humanas, e está presente na articulação do funcionamento institucional com as pautas individuais que as tecnologias de comunicação patrocinam.

Diante da sua variabilidade, optamos por trabalhar no desenvolvimento de uma apresentação cronológica própria para a Midiatização a fim de que, através dela, possamos melhor entender os desígnios desta armação e dos seus postulados. Nessa construção,

os tipos de Mídiação que elencamos (Mídiação de primeira ordem; Mídiação de segunda ordem; e, Mídiação de terceira ordem) estão relacionados intimamente às etapas de instalação/apropriação do conceito por entre os estudos do comunicativo.

No cercamento de tais ordens, primeiro atestamos sua vinculação com um tipo particular de organização social, depois buscamos sua forma de tratamento da mídia e do midiático; e, por último, sua particular definição de Mídiação.

Na Mídiação de primeira ordem (em sua primeira paisagem) destacamos a imbricação dos postulados para com a chamada “sociedade midiática” – aquela caracterizada pela existência dos meios de comunicação (VERÓN, 2004) – e na qual as mídias se distinguem por sua “centralidade” e “protagonismo” (MATA, 1999).

Os meios, nessa organização, estão a serviço do arranjo de novos processos de interação entre os campos sociais, conforme os preceitos de uma espécie de prática de “regime representacional” (RODRIGUES, 2000) – aspecto que aponta para a autonomia relativa de que dispõem tais ferramentas face à existência dos demais campos e suas dinâmicas.

É, na verdade, na passagem da sociedade dos meios (marcada pela atuação dos instrumentos de mídia na intermediação da interação e na regulação ritual entre os campos sociais) à sociedade midiática (na qual a mídia passa a ser tomada como produtora de real) que se estabelecem os primeiros debates acerca da ideia de Mídiação.

Segundo Verón (1997), a mídia nesse contexto ocupa um lugar central e faz a intermediação entre os campos e seus atores. Mídia nesse tempo ainda é meio – faz mediação entre A e B. Refere-se a um instrumento de representação do real. Ela diz respeito a um conjunto de meios técnicos que dão forma a um contorno particular de comunicação.

Nesses primeiros tempos da Mídiação, conforme Rodrigues (2000; 2001), as mídias desempenham um papel regulatório e o campo por elas constituído (o campo midiático) possui apenas uma autonomia relativa. Num movimento de abertura e abarcamento, a mídia passa a ser vista como nuclear, extrapolando suas formas de funcionamento (expandindo suas lógicas) para as demais esferas do social.

Nessa etapa o princípio do comunicar sofre influência, mas não chega a ser modulado integralmente pelo midiático. A análise comunicacional aí ainda se dá através dos meios, dos seus marcos institucionais, e o objeto das análises em comunicação (de forma muito restritiva) continua sendo a mídia. Em outras palavras, o que esta etapa da discussão acerca da Mídiação realiza é reafirmar a centralidade dos meios, da mídia e do seu campo de atuação.

Essa ordem da Mídiação ainda concebe o ato comunicativo como um processo constituído por instâncias separadas e que em determinado momento se põem em relação. Ela também se assenta e manipula com uma visão representacional do mundo e com o papel de representante dos meios. Portanto, a abordagem da primeira ordem da Mídiação ainda considera o campo das mídias como mediador.

Porém, é a partir dela que se possibilita começar a visualizar o midiático como centro da ordem social, como mobilizador de sentidos comuns e como uma nova forma de experiência do mundo. É esse enfoque que aponta os primeiros indícios daquilo que depois virá a ser qualificado como sociedade midiaticizada.

A partir daí a discussão avança rumo à autonomização do campo midiático, o que de certa forma já antevê uma nova ordem para as discussões. Como bem lembra Fausto Neto (2006a), com o avanço dos debates acerca da Mídiação aprofunda-se essa compreensão e se busca mostrar que o trabalho das mídias já não mais se restringe a “construir a realidade”, mas também evidencia o que depois se chamou “realidade dessa construção”.

Nesse novo degrau a Mídiação já não trata mais de focar a tarefa representacional das mídias, mas, antes, de trazer para o centro dos debates as suas formas de produção de realidades, descrevendo ao mesmo tempo, os mecanismos produtivos que as engendram. Na sociedade midiaticizada (típica da segunda ordem), Mídiação passa a ser o processo de referência que organiza a vida social. Nela se configura um novo ambiente social, sustentado por práticas e lógicas distintas da forma de organização social anterior.

Nessa organização o social é marcado pela intensiva inscrição das tecnologias e pelas transformações que elas patrocinam no ambiente societário. O funcionamento deste arranjo tem como referência a força da existência dos meios (como na ordem anterior), mas agora suas práticas significantes (a dos meios) passam a afetar a realidade das práticas sociais – mesmo que de distintos modos e intensidades – passam a afetar a realização das mais distintas práticas cotidianas.

Inaugura-se, com a sociedade midiaticizada, um novo paradigma - o da conexão. Na sociedade midiaticizada, a mídia deixa de ser caracterizada como um meio técnico e passa a ser tomada como elemento que organiza o fluxo e o andamento da vida social em seu tempo, em seu espaço e em sua estética.

A configuração da sociedade midiaticizada permite assim densificar a problematização da relação representação/apresentação da realidade. Com ela se começa a perceber a chamada falência da representação e a correlata ascensão da apresentação como agente configurador de uma nova era.

Nesse debate, ao se admitir o sucumbir da representação, admite-se também a falência da noção de mídia enquanto dispositivo mediador (limitado a promover interações entre atores e campos sociais distintos). Inicialmente “dispositivos de representação do real”, os meios passam à categoria de “instâncias de produção das realidades”, para, finalmente, neste segundo degrau da Mídiação, se converterem em “sujeitos organizadores da própria vida social e simbólica” (FAUSTO NETO, 2004, p. 25).

A mídia, a partir de então, não é mais concebida como suporte material ou um meio técnico, é antes tomada como dispositivo – como um lugar complexo constituído de materialidades e subjetividades que orientam, hierarquizam e co-determinam os sentidos (MOUILLAUD, 1997).

Conforme Fausto Neto (2004, p. 25), a mídia, nesta segunda ordem de Midiatização, funciona como “sujeito organizador” da própria vida social e simbólica. Os meios passam a atuar na instituição de processos de “re-encantamento do mundo”, os quais se fazem menos conforme as representações clássicas, e mais segundo uma nova “vivência apresentativa”. O campo das mídias aí se converte em dispositivo que, além de narrar, age sobre o espaço, colocando em funcionamento estratégias que apontam novos caminhos para as práticas sociais (MUNIZ SODRÉ, 2002, p. 23).

Consequentes à introdução de referências cada vez mais explícitas ao ambiente – ao meio-ambiente ou à ambiência midiática – surgem então as discussões da terceira ordem da Midiatização. Tais debates aparecem vinculados à ideia de sociedade da Midiatização ou da Hipermidiatização. Nela, em comparação com os demais ordenamentos, o que conta decisivamente são os resultantes do processo (o que ele gera) e o ecossistema que configura.

Conforme Luchessi (2010, p. 94), esse cenário ocasiona uma “ruptura” com as lógicas midiáticas que até então imperavam. Para a autora é através das fendas abertas por esta ruptura que se pode pensar a chamada Hipermidiatização – processo derivado, mas distinto, da ideia de hiperinformação.

Em tempos de Hipermidiatização, cria-se uma “nova atmosfera social” (um novo bios, um novo ecossistema), fora do qual não é mais possível viver. Nessa sociedade o que muda não são apenas os processos midiático-comunicacionais, mas também a forma de acesso, estudo e problematização desses processos.

Na Midiatização de terceira ordem a análise do comunicacional muda de ordenamento (de estrato e de estado) –

não se dá mais a partir do meio, nem dos seus processos, mas a partir da própria atmosfera que o regula e constitui.

Os dispositivos tecnomidiáticos nessa esfera são tomados como a ponta visível do iceberg, o agente indicador de um novo mundo, de uma mudança epocal configurada pelo agravamento do processo de Mídiação. Nessa nova época o bios midiático passa a incidir profundamente no tecido social, o que ocasiona o surgimento de uma nova ecologia comunicacional, intimamente relacionada a outro modo de ser e estar no mundo.

No novo ambiente configurado não existem, portanto, mais entes internos ou exteriores. Produção e consumo não são mais mediados, mas constituídos nesta nova ambiência. Nela o midiático não se relaciona apenas aos suportes tecnológicos, ele se converte na própria realidade – e é tomado como substitutivo dessa realidade.

Nesta etapa também assumem importância fundamental as ideias de fluxo e circulação; assumem importância os dispositivos de fluxo e circulação – não só de materialidades, mas também de imaterialidades (das operações de produção de sentido). Pois, segundo Fausto Neto (2006a), é na “esfera da circulação” e no âmbito das condições em que esta se realiza que as realidades são afetadas pela Mídiação. É nela e por ela (circulação) que se produzem novas formas de interação.

Problematizar este espaço possibilita, portanto, vislumbrar além dos chamados “atos sociais da comunicação”, ver suas redes tecidas e retecidas; além dos vínculos, enxergar o fluxo efetivado por entre elas. Nesta ordem de Mídiação a circulação é tratada como um “terceiro”, como um “novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” – como uma “zona de indeterminação” na qual, no lugar das regras, emergem estratégias e cujas lógicas apontam mais para diferenças do que para convergências (FAUSTO NETO, 2010b, p. 60-62).

Conforme Muniz Sodré (2002, p. 21), a Mídiação pode ser tomada como “tendência à virtualização das relações humanas”, presente na articulação do funcionamento institucional e nas pautas

individuais das tecnologias de comunicação. Mídiação é, portanto, uma ordem (virtual) socialmente realizada, que dá ênfase a um tipo particular de interação (as tecnointerações), caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica da realidade sensível.

Com esse debate é possível identificar, enfim, que o processo de Mídiação ao longo do seu desenvolvimento e instalação no Brasil e na América Latina tem pelo menos duas modulações hegemônicas: uma relacionada à Mídiação de formas não midiáticas (primeira ordem da Mídiação), e outra que torna visível a substituição de determinada atividade social por uma forma própria, originária das Mídias, e que antes não existia (segunda e terceira ordens da Mídiação).

3 Comunicação na mídiação (e vice-versa)

Os subsídios que a armação da Mídiação nos oferece são importantes para repensar, além do processo de comunicação, todo o seu campo de estudos. No construto da Mídiação, em especial na Mídiação de primeira ordem, percebemos que ainda é flagrante a vinculação das discussões comunicacionais com o processo informacional (com a informação). Comunicação nesta fase ainda é pensada como um sistema sustentado pela articulação entre distintos momentos.

O comunicativo aí é tomado à margem (como tema), pensado em um sentido genérico e problematizado de maneira tradicional. Nessa fase da Mídiação o amálgama da comunicação apresenta certa esquizofrenia e é traduzido em uma concepção instrumental fortemente vinculada ao ideário centralizador dos meios ou da mídia.

É a teoria da informação que nesse contexto abastece as discussões. Ela define (ou identifica) comunicação como simples processo de transmissão. Esse pressuposto, em um primeiro momento, fornece conceitos claros mas delimitações metodológicas

estreitas que ajudam a Midiatização a configurar uma proposta coerente (mas não suficiente) para análise do comunicativo.

Nesta etapa, a separação entre os universos da produção e do consumo limita a formulação das problemáticas em comunicação. Nesta fase, tudo aquilo que não se reduz à informação torna-se impossível à discussão comunicacional – seja porque não cabe no esquema, seja porque introduz uma assimetria tal entre os códigos, capaz de implodir a linearidade em que está baseado o modelo. Este arquétipo, oriundo da cibernética, assenta-se na simetria entre os entes envolvidos no processo comunicativo e fragmenta tais entes em momentos segregados e distintos. Essa concepção dessocializa o ato de comunicação, abstraíndo-o do contexto social.

Com o avanço dos debates e o desenvolvimento das ordens subsequentes de Midiatização, a discussão da comunicação se complexifica. No entanto, uma nova pergunta acerca do comunicacional só aparece mais tarde e acompanhada pelo questionamento da centralidade do midiático e da informação no interior do midiático. Ela só ganha corpo quando se põe em dúvida as contribuições dos processos midiáticos para a definição do estatuto da comunicação e quando se indaga quais as consequências das tecnologias (midiáticas) de comunicação na vida das pessoas.

A comunicação a partir de então começa progressivamente a se diferenciar (e a ser diferenciada) daquilo que afirmam os modelos mecânicos de transferência de informação. Comunicação, portanto, com o avançar das discussões acerca dos distintos ordenamentos da Midiatização (embora tributária do paradigma cibernético-informacional), não é mais tomada como mero processo de transmissão de mensagens através do intercâmbio de símbolos ou por meio de canais transportadores de sinais.

Esta complexificação das discussões apresenta novos desafios à investigação. Dentre eles, a retomada das pesquisas sobre os fenômenos de produção de sentido, que a partir de certo momento são guindados à cena central das discussões; a problematização das múltiplas práticas significantes e suas diferentes discursividades; e,

a discussão da relação dos velhos meios com os novos protocolos das tecnologias de comunicação. O conceito de produção de sentido é tomado então como uma noção indicativa desse deslocamento – que força a migração dos debates acerca do comunicacional das fronteiras e angulações estritas pela informação para as condições linguísticas de “transformação da língua em fala” (VERÓN, 1998).

Essa perspectiva é central para compreender a Mídiação, a partir do seu terceiro ordenamento, partindo de outro viés – o viés das materialidades significantes. Com a mirada nas materialidades, a linguagem se torna indissociável do dispositivo onde se inscreve, pois sua existência passa a requerer, além do código, a observância da tecnologia e das suas interações.

Tal construto permite vislumbrar àquilo que alguns autores chamam de análise multidimensional dos processos de produção de sentido em comunicação. Os desenvolvimentos conceituais apresentados nessa linha estão no marco da teoria da multimodalidade discursiva desenvolvida por Kress & Van Leeuwen (2001).

Portanto, a partir dessa ordem, o conjunto de práticas comunicativas que a Mídiação se propõe analisar se constitui a partir da estabilização dos significados sociais – configurando procedimentos que dão conta de explicar a maneira como um discurso dado e historicamente situado, constrói saberes coletivos. Segundo Vizer (2008; 2010), essa discussão permite pensar a produção de sentido além dos seus limites, sugerindo a configuração de um modelo analítico integrado e de natureza tridimensional – que considera, ao mesmo tempo, referência, inter-referência e autorreferência (para o autor, as três dimensões da ação comunicacional).

Reconhecemos, no entanto, que há sim certa confusão na incorporação destes debates pela armação da Mídiação. Porém, entendemos que mesmo estas contribuições parcializantes são importantes à configuração do seu edifício. A discussão aponta que esses ganhos têm relação especialmente com a tomada do fenômeno

da comunicação enquanto processo social e da comunicação em si enquanto práxis sociotécnica.

Na Mídiação, porém, é inegável que, independente do ordenamento, o midiático condiciona de modo intenso e persistente o conjunto de processos identificados como de comunicação. No seu edifício esta é uma constante. Nela o comunicacional está relacionado a um conjunto particular de objetos (os objetos midiáticos) e é particularmente fixado em um tipo especial de produto (os produtos da mídia).

É verdade que as discussões da comunicação na armação da Mídiação não são reduzidas ao midiático. Mas, nessas condições, tais debates apontam para uma reflexão que se instala (pelo midiático).

Para Fausto Neto (2006b, p. 161), a comunicação estruturada pelos processos de mídiação reúne, para sua realização, o ato comunicacional propriamente dito, o sujeito, os instrumentos do trabalho comunicativo e também as situações condicionantes. Por isso que nessa esteira só se pode falar em "processos comunicativos" que se entrelaçam e são co-determinados entre si.

A percepção dessa instância de co-determinações é particularmente importante na configuração das discussões acerca do comunicacional na armação da Mídiação. Comunicação aí não é mais só definida pela complexidade intrínseca e pelo funcionamento da matéria significativa, nem somente pela noção de intencionalidade – aspecto sobre o qual repousaria sua incompletude. Ela, uma vez que tem no centro uma relação de intersujeitos, é definida por uma relação de co-enunciação.

Nesta relação de co-enunciação o “encarceramento” do sentido é impossível – uma vez que, quando posto em funcionamento, ele se desloca e se instala pelas chamadas “zonas de pregnâncias” – as quais geram novas enunciações e distintos efeitos de sentido. Fausto Neto (2007b, p. 78) aponta assim que, em lugar do controle, a comunicação aí se desdobra em “feixes de relações”, com intervalos e defasagens que lhe são próprios.

A reflexão nesses termos – da comunicação enquanto enfeixamento de operações enunciativas através das quais as mídias se põem em contato com universos outros – impacta diretamente sobre as discussões acerca do fenômeno midiático. Pois, segundo o próprio Fausto Neto (2007a, p. 07), ao converter a comunicação em acontecimento, a mídia (via Mídiação) “inscreve no processo comunicativo seus próprios atos discursivos”.

Para Fausto Neto (2008b, p. 53) isso transforma o modo de fazer da mídia em uma espécie de “acontecimento singular”, espalhando o seu modo de dizer enquanto trabalho enunciativo de referência. Entendida nesse contexto como uma “forma de ação”, a enunciação midiática passa a impor novos desafios ao trabalho de sua problematização (FABBRI, 1999).

A comunicação assume aí uma nova importância, enquanto dispositivo de produção de realidades – dimensão antes difícil de ser visualizada. Ela, porém, não se esgota nos dispositivos. O comunicativo antes assume os nuances de processo e o processo de comunicação às noções de circularidade e fluxo como centrais. Assume as processualidades como locus primeiro de acontecimento e realização.

No entanto, a Mídiação (principalmente a Mídiação de primeira ordem) também pode ser tomada como uma estratégia de análise que fragmenta o social e coloca as técnicas como determinantes dos processos comunicativos. Assim, ela ainda marca o comunicacional por sua verticalidade (via mitificação da tecnologia), o que coloca em xeque o potencial contributivo da armação. O componente técnico (que é saliente na Mídiação) é assumido como determinante histórico confundindo (e até reduzindo) o comunicacional com seu aparato.

Nos demais ordenamentos da Mídiação, porém, em acordo com o que postulam Dias & Mendez (1999, p. 105), os dispositivos tecnológicos e as práticas que eles patrocinam assumem o papel de disparadores de um “ritual operativo de articulação de matérias e sentidos”; e, de um conjunto de aparatos de base e

encenação de códigos de montagem, percepção e reconhecimento. Isso neutraliza as discussões anteriores.

Assim como a verticalidade inicial, o privilégio que a armação delega à circulação em detrimento da perspectiva histórica em suas análises, também é apontado como problemático. Convém lembrar, no entanto, que discutir o comunicacional e o histórico do comunicacional é indispensável à visualização do processo que subjacente à trama o dinamiza.

A visualização da perspectiva histórica empresta aos processos comunicacionais fluxo contínuo de sentido, frente à realidade descontínua e não linear em que vivemos. Estudar, assim, o processo comunicacional como uma ação contínua e simultânea implica resgatar a dimensão histórica em suas discussões – algo que o edifício da midiatização não realiza.

No edifício da Midiatização há também dificuldades para se apreender e analisar a nova era do comunicacional midiatizado (ou hipermidiatizado). Em muitos casos, nas análises, ainda se busca uma informação verdadeira sobre a realidade – ainda se procura observar certa homologia entre o discurso, as apropriações e os fatos observáveis. No entanto como lembra Vizer (2008, p. 39), esse processo de construção – da realidade como informação, como “práxis de sentido e de interpretação” – é, precisamente, o grande campo ontológico que se abre aos estudos de comunicação com as discussões da armação da Midiatização.

Nessa mirada comunicação se supõe produto de uma história; produto que pode se expressar de forma objetiva e material, mas também como processo cognitivo; produto que supõe a materialidade de um suporte físico e junto certa ordem textual que permita a sua análise. É esse paradigma que, segundo Vizer (2008), empresta materialidade à comunicação na chamada sociedade da hipermidiatização.

4 Considerações finais

A falta de estabilidade das modulações conceituais utilizadas para qualificar a armação da Mídiação é flagrante. Na definição dos contornos do construto verificamos pouca coerência interna nos postulados, além de raros pontos de consenso entre os escritos dos autores trabalhados. A falta de estabilidade do ideário manejado é temperada ainda com um complicador: a inexistência (ao menos no referencial utilizado) de tipologias que organizam estas contribuições e, assim, ajudem a clarificar seus pilares constitutivos.

Além de apresentar uma dessas possíveis tipologias para os matizes da Mídiação, aqui emprestamos consistência a eixos que ajudam a dar concretude aos desígnios do construto. Ao centrar nosso esforço no enfeixamento das questões no entorno desses três ordens de Mídiação, temos claro que subvalorizamos outras possibilidades de discussão. Este, no entanto, foi o caminho que escolhemos percorrer (a rota que percorremos).

Neste caminho ficou evidente que quando tratamos de Mídiação não tratamos de uma teoria científica distinta das demais teorias manejadas no Campo Comunicacional. Falamos a partir de dentro da Ciência da Comunicação. Tratamos, de toda forma, de uma outra forma de abordagem do Comunicacional. De uma forma distinta de encarar os fenômenos comunicacionais; de uma forma distinta de observação desses fenômenos; e, de métodos de trabalho distintamente mobilizados para problematização da comunicação.

Mídiação, portanto, deve ser tomada como via de problematização e análise (e não como Teoria) de formas culturais contemporâneas em um determinado estágio do desenvolvimento científico do Campo Comunicacional.

Admitimos, porém, que o tema da Mídiação é complexo e ainda permanece envolto numa densa bruma de opacidades. Percebemos que outras (e talvez novas) formas de problematização do seu edifício vem ganhando espaço. Mas, percebemos também que

construtos teóricos pretéritos, manejados pelo Campo Comunicacional, já sinalizavam muitas das questões guindadas à categoria de novas pelas discussões de Mídiação.

A ideia de uma Teoria da Mídiação, portanto, precisa ser revista. Os estudos que manejam com as ideias de Mídiação também precisam ser revistos. Talvez tenham que retomar os escritos de Muniz Sodré (2002) e devolver à sua pesquisa a dimensão cultural, presente na discussão de Mata (1999), que lhes é negada em muitos dos construtos subsequentes.

Mídiação enquanto construto teórico (enquanto teoria) e sua teoria enquanto prática que busca pensar sobre suas intervenções parece, portanto, não ser uma assertiva válida. Podemos admitir, porém, (ao menos cogitar), conforme Kuhn (2009), que as instabilidades teórico-metodológicas da Mídiação podem estar relacionadas à atual fase de desenvolvimento da própria Comunicação enquanto Ciência – ainda uma fase “pré-paradigmática” – e tem a ver com o próprio debate “epistemológico” da relação entre a Comunicação e suas formulações teóricas.

Creemos, assim, que a renovação do edifício da Mídiação passa pela reformulação dos seus modelos de análise. Afinal, não podemos negar que suas armações teóricas e as bases conceituais que buscam produzir seu conhecimento apresentam lacunas. Postulamos por isso a reconstrução de um protocolo teórico-metodológico para a Mídiação que resulte em duas consequências: o reconhecimento que as suas formas teóricas não têm em si um valor ou sentido inerente; e, a percepção de que não existe uma relação direta entre a categoria Mídiação e uma prática teórica específica fora do campo das Teorias da Comunicação.

Referências

DIAS, P. da R. & MENDEZ, R. B. **Da semiologia à antropologia: a comunicação como ‘espacio’**. In: Marques de Melo, J. & Rocha, P. Comunicação, cultura

e mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 1999.

DUARTE, G. L. **Escola latino-americana de comunicação**: a nova hegemonia. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Universidade Metodista, 2007.

FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FAUSTO NETO, A. A religião teleterapeutizante: discursividades dos templos midiáticos. In: **Revista Fronteiras**. São Leopoldo. v.06, n.02, 2004, p. 25-46.

FAUSTO NETO, A. Enunciação jornalística entre dispositivo e disposições. In: **XIV COMPÓS**. Niterói/RJ, 2005a.

FAUSTO NETO, A. O jornalismo e os limites da representação. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre/RS, 2005b.

FAUSTO NETO, A. Mídiação: prática social, prática de sentido. In: **XV COMPÓS**. Bauru/SP, 2006a.

FAUSTO NETO, A. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a mídiação da campanha eleitoral de 2006. In: **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 11, 2006b. p. 143-165.

FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Revista Diálogos Possíveis**. Salvador, 2007a, p. 07-27.

FAUSTO NETO, A. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.34, 2007b, p. 78-85.

FAUSTO NETO, A. et al. (Orgs.). **Mídiação e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008a.

FAUSTO NETO, A. Escrituras sobre a enunciação jornalística. In: **Revista Comunicação e Espaço Público**. Brasília, v.11, n.1 e 2, 2008b, p.51-66.

FAUSTO NETO, A. et al. (Orgs.). **Mídiação e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010a.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro, v.10, n.20, 2010b, p. 55-69.

FEYERABEND, P. **Contra o método**: edição revista. Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

HEPP, A. et al. (Eds.). **Connectivity, Networks and Flows**: Conceptualizing Contemporary. New York: Hampton Press, 2008.

HJARVARD, S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review** 29 (2008) 2, p. 105-134, Göthenburg: University of Göthenburg.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

LUNDBY, K. (Ed.). **Mediatization**: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009.

LUCHESSI, L. Transdisciplina e multimetodologia: chaves para abordagem da midiatização em culturas hipermediatizadas. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. **Midiatização e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

MATA, M. C. da. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima: Felafacs, 1999, p.80-91.

MAZZOLENI, G. & SCHULZ, W. Mediatization of politics: a challenge for democracy? **Political Communication**, 16(3), 1999, p. 247-261. Philadelphia: Taylor & Francis.

MOUILLAUD, M. **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUNIZ SODRÉ. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

RODRIGUES, A. D. O campo dos mídias. In: SANTANA, Raimundo (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

- SANTI, V. J. **Mediações e Mídiação**: conexões e desconexões na análise comunicacional. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, Vol. 19(1), 2004, p. 87-101. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
- SILVA, J. M. da. **O que pesquisar quer dizer**: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, 13, 2008, p. 228-246. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, 1997.
- VERÓN, E. Semioses de la mediatización. In: **Conferência Internacional Mídia e Percepção Social**. Rio de Janeiro/RJ, 1998.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VIZER, E. A. Mídiação e (trans)subjetividade na cultura tecnológica: a dupla face da sociedade midiaticizada. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (Orgs.). **Mídiação e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

Capítulo 4

Pós-modernidade e vertigem existencial entre jovens: influência da mídia pela teoria do enquadramento

Thamyres Pinheiro Maciel¹
Sonielson Luciano de Sousa²
Cynthia Mara Miranda³
Liliam Deisy Ghizoni⁴

1 Introdução

Teóricos da Psicanálise (BIRMAN, 2016), Filosofia (FOULCAULT, 1987) e Sociologia (BAUMAN, 2007) se debruçam sobre as novas formas de subjetivação num mundo contemporâneo marcado por rapidez e inconstância nas interações sociais, afetivas e profissionais, no que Bauman (2007) denomina de Modernidade

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade – PPGCOM/Universidade Federal do Tocantins - UFT. E-mail: thamyypinheir@hotmail.com

² Mestrando em Comunicação e Sociedade – PPGCOM/Universidade Federal do Tocantins - UFT. E-mail: sonielson.davince@gmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais (UnB). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade – PPGCOM/Universidade Federal do Tocantins – UFT. Email: cynthiamara@mail.uft.edu.br

⁴ Doutora em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações na UnB com Estágio Sanduíche na Université Catholique de Louvain la Neuve - Bélgica. Mestre em Educação (área de Educação e Trabalho) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Especialista em Saúde Mental pela FIOCRUZ. Psicóloga pela Universidade do Vale do Itajaí, graduação em Estudos Sociais pela Universidade do Vale do Itajaí. Membro do NESol/ITCP/UFT. E-mail: ldghizoni@gmail.com.

Líquida e Lipovetsky (2004) caracteriza como era do vazio e hipermodernidade. Em linhas gerais, trata-se de um período marcado pelo enfraquecimento do estado enquanto instância mediadora hegemônica – que, em sua faceta mais extrema, resultou na formação de estados totalitários, como bem lembra Arendt (2012) –, aliado a uma espécie de interregno quanto às expectativas referentes aos novos modelos de educação e sociabilização nos núcleos parentais (FREIRE COSTA, 2004).

Afinal, se por um lado as antigas estruturas mediadoras aterrorizavam em sua onipotência – numa tentativa de substituição dos arcabouços eclesiais até então vigentes (FOUCAULT, 1987) –, por outro lado, criava as condições mínimas de apaziguamento (FREIRE COSTA, 2004, p. 15), o que permitia um terreno minimamente seguro para a juventude. Com a aparente difusão do poder à massa anônima, já que as estruturas mediadoras da Modernidade (como igreja e o estado) se enfraqueceram, no entanto, a ansiedade e insatisfação tornam-se referências corriqueiras para as populações jovens, que passam a viver num cenário de autoviolência (BIRMAN, 2013; FREIRE COSTA, 2004). Este cenário pode ser propiciado, em alguma medida, pelos conteúdos veiculados pela Mídia (CHAUÍ, 2006), notadamente no que se refere ao fornecimento de padrões de conduta.

Sustentando esta dinâmica, pontua Bauman (2007), está a lógica internacional dos mercados de capitais que, em sua gênese, é o mais líquido dos processos (PONDÉ, 2011). A ação ocorre através de técnicas descentralizadoras e da globalização. Ora, ao que parece, esta configuração contemporânea de mundo, além de exercer forte impacto nas dimensões de Estado, Soberania e Bem-Estar Social (BAUMAN, 2007), uma vez que há um contínuo e rápido esvaziamento do poder político e da chamada tradição, provocou também mudanças profundas nas relações pessoais, profissionais e na produção de subjetividade (formações identitárias), já que houve um deslocamento da centralidade na moralidade tradicional – que sai da perspectiva da geração de segurança para a valorização de

hábitos que rementem à liberdade –, provocando um enorme mal-estar geral, sobretudo nos adolescentes, e nos jovens adultos (BIRMAN, 2013). É prematuro afirmar, no entanto, que necessariamente tal mudança tenha acarretado em rebaixamento da consciência crítica, como pontuado por Luckmann (2004 apud FREIRE COSTA, 2004). No entanto, tal dinâmica contemporânea acabou por provocar uma celeuma, um sofrimento psicológico (BAUMAN, 2007) ou vertigem existencial (BIRMAN, 2013) entre os jovens.

O estudo é baseado em uma ampla revisão de literatura direcionada, feita entre janeiro e junho de 2017. Foi realizada uma consulta a livros e artigos disponíveis na Internet. O critério de inclusão foi a presença de relação com o tema desejado, de modo a contribuir de forma significativa com a pesquisa final. Foram excluídos itens que se distanciavam da ideia inicialmente proposta.

2 Desenvolvimento

Bauman (2007) sustenta que os jovens são instados a enfrentar – de forma dramática e em curtos espaços de tempo – as intempéries resultantes do intervalo entre a sólida modernidade e o que poderá vir a se tornar num novo modelo de mediação das vontades humanas. Ou seja, diante do cenário de maior liberdade, os jovens não mais sofrem pela falta de possibilidades, mas pelo excesso destas, num processo vertiginoso e angustiante que pode resultar em violência no âmbito psíquico, já que não há tempo para consolidar as tais mudanças (SENNETT, 2012), cujos desenlaces ainda são imprevisíveis (PONDE, 2014).

Paradoxalmente, estes jovens acabam por experimentar problemas na incessante corrida para manter-se na dinâmica de consumo – corrida esta que supostamente legitima-os como portadores de credenciais para participar das estratégias aceitáveis de vida. Não bastasse, como defende Sennett (2012), a crise que a princípio pareceu acometer apenas os mais jovens vem se

arrastando quase que ad eternum também entre os adultos jovens. Na visão de seu colega sociólogo polonês, isto ocorre porque

Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente. (BAUMAN, 2007, p. 7)

Ora, sob tais circunstâncias, às populações de hoje não mais é possível basear-se em táticas e movimentos solidificados pelo passado (seja através da sedimentação histórica oferecida pela tradição, seja pelas trocas e negociações decorrentes de laços parentais), já que “testes anteriores não podem dar conta das rápidas e quase sempre imprevistas mudanças de circunstâncias” (Idem, Idem, p. 8).

Neste contexto, de acordo com Carvalho (2009), a mídia exerce influência direta porque a mesma não está desprovida de intenções. Para tanto, o autor se utiliza da Teoria do Enquadramento ao defender que, por optar deliberadamente por alguma ênfase noticiosa – como no caso de um ideal de corpo exposto exaustivamente no programa televisivo brasileiro “Malhação” – o público juvenil é instado a acionar o desejo de concretizar práticas até então apenas virtualizadas (formas de relacionamentos, tonificação muscular, modos de linguagem). Isso ocorreria porque a disseminação repetitiva de dado conteúdo aciona fruidores interpretativos que levam o expectador a se identificar com as práticas universais veiculadas pela mídia. Desta forma, a mídia em geral e o jornalismo em particular não apenas reproduzem modos sociais de ser, eles participariam ativamente da construção social da realidade.

2.1 Panorama de incertezas

Birman (2013) defende que, na contemporaneidade, outro ingrediente se soma à incerteza que permeia a vida juvenil. Trata-se da fraternidade como dimensão basilar da modernidade, que gradativamente perde força, na esteira do enfraquecimento do núcleo parental imediato e do fortalecimento dos discursos de autoridade oriundos, majoritariamente, das celebridades midiáticas (FREIRE COSTA, 2004). Os veículos de comunicação de massa passam, então, a monopolizar a tônica discursiva (FREIRE COSTA, 2004; CHAÚÍ, 2006), afinal são legitimadores de narrativas hegemônicas. Desta forma, predomina um cenário onde impera uma espécie de “terra de ninguém que se coloca a todo o momento” (BIRMAN, 2013) como um desafio a ser constantemente superado.

Por esta ótica, os dispositivos de controle – inserindo aí as relações de poder explicitadas pela imprensa (ORTEGA, 2006) – colocam o jovem numa situação de ambivalência. Desta forma, o enquadramento (frame) ocorre pela perspectiva do protagonismo ascendente oriundo notadamente das ideias liberais americanas e da Escola de Economia da Áustria (Chauí, 2006). O problema, como defendem Bauman (2007), Chauí (2006) e Sodré (2001) é que o excesso de opções é apenas aparente, diante de um panorama atual que não permite deslizes.

Velocidade, e não duração, é o que importa. Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena. Ou pelo menos é isso que o “lumpem-proletariado espiritual” tenta, e espera, alcançar. O truque é comprimir a eternidade de modo a poder ajustá-la, inteira, à existência individual. A incerteza de uma vida mortal em um universo imortal foi finalmente resolvida: agora é possível parar de se preocupar com as coisas eternas sem perder as maravilhas da eternidade. (BAUMAN, 2007, p. 15).

Com a desenfreada dinâmica da ascensão a qualquer custo, como pontua Sennett (2012), outra variante passa a perseguir os

jovens de maneira particular, sob a forma de uma inquietação (BIRMAN, 2013). Trata-se de uma cisão que vai se tornar patente sobre a forma das perturbações psíquicas dos indivíduos, seja sobre a forma da violência ou da criminalidade. Aquilo que no discurso sociológico se chama de patologias do social. (BIRMAN, 2013)

Birman (2013) reforça esta ênfase a partir das teorias de Lacan (1938), que articula o mal-estar com o que passou a chamar de humilhação da figura do pai, antigo discurso regulador que gradativamente perde força no cenário pós-moderno. Assim, aliado ao contínuo movimento com que os jovens são submetidos (BAUMAN, 2007), e à ideia de trabalhar por um progresso ininterrupto e um excessivo autogerenciamento da vida (PONDÉ, 2014), a mudança nas configurações familiares seria um dos componentes a explicar a violência individual e coletiva, que notadamente assola parte da juventude brasileira, e que acabou por ganhar contornos de desalento nesta mesma população (BIRMAN, 2013).

As dinâmicas contemporâneas, portanto, também representam um eco destas mudanças estruturais ocorridas no século XX. Além disso, Bauman (2007) e Birman (2013) prosseguem assinalando que, mais à frente, a decomposição do estado de bem-estar social deságua numa sociedade de risco, propícia ao aumento da violência onde nenhum de nós conta mais com nenhum tipo de proteção do Estado, onde nós estamos lançados ao ‘Deus dará’, e onde efetivamente todo problema das subjetividades vai ser associado a esta problemática. Um autor como Michel Foucault (1926-1984) vai dizer que a nossa modernidade já é constituída em torno de uma sociedade de risco. O que ocorre nas últimas décadas é simplesmente uma radicalização da dimensão de risco que caracteriza a sociedade contemporânea. (BIRMAN, 2013)

Em Bauman (2007), esta perspectiva de radicalização se alia à mudança na forma como o tempo é encarado. Ou seja, antes do advento da pós-modernidade, os jovens resistiam à excessiva aceleração, em alguma medida, porque mantinham certa estreiteza

com produções utópicas diversas, de modo que tais jovens “tentavam fechar o torturante fosso entre a pobreza de uma vida curta e mortal e a riqueza infinita do universo eterno com esperanças de reencarnação ou ressurreição” (BAUMAN, 2007, p. 15). Atualmente, na agudez com que o desencantamento se apresenta, o próprio princípio de aceleração que permeia a vida não admite contingenciamentos e/ou limites, impingindo aos jovens a responsabilidade por atuar de forma obsessiva na reciclagem, revisão e reconstituição de suas identidades.

Trata-se de um movimento contínuo para, na esfera pública, demonstrar que detém uma identidade compatível com as expectativas vigentes, gerando excessiva autovolição e autocobrança. Assim, o advento da sociedade líquido-moderna significou a morte das principais utopias da sociedade e, de modo mais geral, da ideia de “boa sociedade”. [...] O foco na auto-reforma se perpetua do mesmo modo que a falta de interesse e a desatenção com relação aos aspectos comuns da vida, que resistem à total tradução para os atuais alvos de tal auto-reforma. A desatenção à vida em comum impede a possibilidade de renegociar as condições que tornam líquida a vida individual. O sucesso da busca da felicidade, propósito declarado e motivo supremo da vida individual, continua a ser desafiado pela própria forma de persegui-lo. A infelicidade resultante justifica e vigora a política de vida autocentrada. Seu produto final é a perpetuação da liquidez da existência. (BAUMAN, 2007, págs. 19 e 20)

Esta agudez da dimensão do risco e da possibilidade de autogestão da vida também encontra alguma singularidade na gênese histórica apontada por Foucault (1987), cujo modelo de relações de poder é fundado em duas mãos, sendo que por um lado há uma sociedade gerida biopoliticamente (com uma gestão populacional que passa pela economia política), cuja preocupação central é a “manutenção” da espécie e, por outro lado, a nossa sociedade é uma sociedade disciplinar, onde existe uma anatomo-política do corpo, que é adestrado num conjunto de práticas para

manter/regular esta sociedade de risco. É neste mundo da sociedade do risco onde a gente assiste ao surgimento de alguns tipos de práticas novas, ou algumas formas novas de demandas ou de queixas que vale a pena ficar atentos para elas. [...] Assim, o assédio se transforma numa queixa e mesmo numa forma de sofrimento, num mundo onde não temos mais instâncias de mediação seguras a quem a gente pode claramente reclamar as nossas demandas. (BIRMAN, 2013)

Birman (2013) ainda enfatiza que nos tempos atuais o sujeito de conflito (impulsos-desejos X interditos) sai de cena e, em seu lugar, diferentemente da época de Freud, outras formas de pensamento ocupam o centro das atenções. Assim, o ‘corpo’, a ‘ação’ e o ‘sentimento’ compõem uma cartografia que fala de uma série de mal-estares, tendo o jovem e os adultos jovens no centro deste desconforto. E é justamente neste ponto que Chauí (2009) e Carvalho (2009) destacam o papel do enquadramento, já que ao promover determinados aspectos que são considerados mais relevantes, a mídia tentaria – com sucesso – exercer alguma forma de controle sobre os modos de interpretação dos acontecimentos expostos. A mídia, assim, é parte indissociável da construção social de uma realidade, estando também na gênese de uma série de desdobramentos - de ordem psicológica - experimentados pelo público consumidor de informações (Chauí, 2009).

2.2 Violência disfarçada de atitude

Bauman (2013) enfatiza que há uma forte tensão e exigência – às vezes, até mesmo sob a forma de assédio e violência –, por parte dos atores sociais contemporâneos, incluindo aí a Mídia, para que todos os jovens, de alguma maneira, se transformem em seres autoconstruídos e singulares. O problema é que, para o sociólogo polonês, quanto mais tentam ser diferentes, tanto mais esses indivíduos se assemelham no movimento com que mobilizam suas estratégias, numa espécie de igualdade na tentativa de ser diferente.

A tendência, assim, é que os indivíduos sejam “estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis” (BAUMAN, 2007, p. 26). Ou seja, para que os outros se convençam de que suas estratégias de vida são aceitáveis, o jovem acaba não percebendo que de alguma forma recusa a possibilidade de exercer a escolha individual, a menos que não queira ter seu esforço chancelado pelas estruturas sociais das quais faz parte, o que parece pouco provável. Tem-se como exemplo a busca que o jovem trava em torno de um ideal de corpo para, em alguma medida, ser aceito pelo grupo.

Nesta busca para desvelar e tornar pública a autenticidade do “verdadeiro eu” (BAUMAN, 2007, p. 28), aumenta a demanda por profissionais que, dentro da mesma lógica das vendas do atacado, oferecem serviços que aparentemente remetem à maiêutica socrática – no sentido de dar a luz ao conhecimento – , mas que no final das contas “só tem valor reconhecido depois de convertidos à moeda atualmente mais comum e, portanto, mais amplamente usada” (Idem, Idem, p. 29). Ou seja, o processo mesmo de individualidade evidencia em si uma contradição que, a princípio, parece insolúvel. Aliás, ela carrega em si uma impossibilidade conceitual, já que o jovem “precisa da sociedade simultaneamente como berço e como destino” (Idem, Idem, p. 29) de suas investidas. Estaria aí, então, uma hipótese para o aumento da violência e da desesperança entre os jovens (BIRMAN, 2013).

É importante ressaltar que, enquanto por um lado a sociedade e a Mídia pressionam – direta ou indiretamente – para que o indivíduo se porte como alguém capaz de expressar originalidade e autogestão, num provável desdobramento das relações de poder já apontadas por Foucault (1987) em sua genealogia do poder, por outro lado elas também fornecem os meios para se conviver com esta impossibilidade, o que resulta num cenário de constante insatisfação e perene sentimento de fracasso e autoviolência, se não respeitadas as particularidades de cada jovem.

2.3 Individualidade em construção

Igualmente, assim como em Birman (2013), Bauman (2007) diz que o surgimento da individualidade como categoria central das preocupações cotidianas apontou para um intenso desmonte das antigas redes de proteção social que, se bem ou mal feito, ainda garantiam alguma forma de regulação e/ou mediação dos conflitos entre os seus integrantes. Neste ínterim,

Progressivamente, os padrões da rotina diária foram deixando de ser vistos como incontestáveis e auto-evidentes. O mundo da vida cotidiana estava perdendo sua auto-evidência e a “transparência” de que havia usufruído no passado, quando os itinerários existenciais eram livres de encruzilhadas e de obstáculos a serem evitados, negociados ou forçados a abrir caminho. (BAUMAN, 2007, p. 31)

No bojo deste esforço que o jovem deve fazer para provar sua aparente (e constante) autopoiese, muitas vezes ele não percebe que “a individualidade é o produto final de uma transformação societária disfarçada de descoberta pessoal” (Idem, Idem, p. 31 – grifo do autor). Ora, isso quer dizer que, mesmo experimentando certo grau de liberdade e de individualidade, isso por si só não assegura tacitamente a livre escolha, já que o jovem é invariavelmente pressionado pela difusa dimensão do fato social. Por esta ótica, o que se chama de autorreferência e individualidade pode ser decorrente, dentre outras coisas, de negociações mais profundas e, por vezes, sutis, já que as oportunidades entre as quais a pessoa assim se vê forçada a optar não são, em si mesmas, criadas por essa pessoa. São prescritas e limitadas pela estrutura específica de sua sociedade e pela natureza das funções que as pessoas exercem dentro delas. E, seja qual for a oportunidade que ela aproveite, seu ato se entremeará com os de outras pessoas; desencadeará outras sequências de ações, cuja direção e resultado provisório não dependerão desse indivíduo, mas da distribuição do poder e da estrutura das tensões em toda esta rede humana móvel. (ELIAS, 1994, p. 48)

De qualquer forma, no tecido social e em parte dos discursos midiáticos hegemônicos (CHAUÍ, 2006), predomina a ideia de que as pessoas de forma geral e os jovens em particular são os responsáveis pelos caminhos que estão percorrendo. Esta é a tônica, inclusive, de parte da fundamentação ideológica do capitalismo liberal, que de modo geral nega que o indivíduo autogestor não passa de uma ficção, fruto de pressões mercadológicas (BAUMAN, 2007). No entanto,

Embora o direito e o dever da livre escolha sejam premissas tácitas ou reconhecidas da individualidade, não são suficientes para assegurar que o direito a esta possa ser usado. Portanto, a prática da individualidade não necessariamente corresponde ao padrão imposto pelo dever da livre escolha. Na maior parte do tempo, ou em algumas ou em várias situações, muitos homens e mulheres consideram a prática da livre escolha fora de alcance. (Idem, p. 33, grifos do autor)

Diante destas circunstâncias, a individualidade-originalidade de fato parece ser algo bem mais complexo do que se prega. Os processos de formações identitárias entre jovens trazem consigo uma série de efeitos colaterais, sendo que a relação deste jovem com o seu corpo (BIRMAN, 2013) emerge como uma das principais fontes de tensão na contemporaneidade. Ora, isso ocorre porque

Novos símbolos de distinção em oferta prometem conduzi-lo ao seu objetivo e convencer todos os que você encontra na rua ou visitam sua casa de que você de fato chegou lá – mas também invalidam instantaneamente os símbolos que prometiam fazer o mesmo por você um mês ou um dia antes. Na corrida pela individualidade, não há intervalo. (BAUMAN, 2007, p. 35)

Neste ínterim, Birman (2013) diz que o mal-estar se acentua porque, de modo geral, se está sempre aquém tanto da condição considerada ideal para a sanidade física, quanto distante do desempenho corporal adequado. No fundo, o esforço que tais jovens fazem para se adequar a padrões identitários aceitáveis pode

revelar, também, uma inabilidade em lidar com a perda, a frustração e a finitude. Sobre este tema, tem-se que

O narcisismo moderno é um narcisismo defensivo, voltado para o investimento do corpo, que se tornou foco de sofrimento e ameaça de morte pela ação da violência. Esta hipótese choca-se aparentemente com as teses sobre o hedonismo da sociedade contemporânea. Porém, a nosso ver, esta faceta vendável da ideologia do bem-estar é divulgada para dissimular o medo do sofrimento e da morte, que apavoram o indivíduo moderno. (FREIRE COSTA, 2003, p. 235)

Além disso, a pós-modernidade se configura como uma recusa a narrativas longas, que remetam a processos históricos (PONDÉ, 2014). Vê-se, então, uma evidente mudança do lócus do dever moral (troca-se a segurança pela liberdade).

3 Considerações finais

Por fim, percebe-se que, na Pós-Modernidade, o cuidado com as questões sociais e com o desenvolvimento das instâncias da razão cede lugar à fragmentação, notadamente naquilo que se refere às perdas dos potenciais de unificação e simbolização que orbitavam em torno da política. Sobra, então, um panorama de ausência de mediadores “concretos”, as chamadas instâncias de primeira linha, como clubes, igrejas e associações, que gradativamente perdem espaço. A Mídia, então, ocupa lugar central, ao dar ênfase em determinados temas e, assim, atuar decisivamente na construção de papéis sociais aparentemente singulares, mas que, no fundo, são hegemônicos (Bauman, 2007). Como consequência, metaforicamente, joga a todos numa intensa vertigem existencial. No mais, isso fez com que as pessoas ficassem entregues ao jogo de suas próprias intensidades (intensidades sem controle), como se fôssemos possuídos por estas intensidades, sem que os nossos mediadores de simbolização pudessem regular esta produção intensiva. Então, se nós somos tomados por intensidades e por

excitações corpóreas, e não podemos dar a isso um destino no campo do pensar e no campo do falar, a nossa única possibilidade de lidar com isso é descarregar mesmo – seja para o corpo, seja para a ação. (BIRMAN, 2013)

Birman lembra que, evidentemente, o sujeito prefere explodir pela ação a implodir o seu corpo, já que isso é uma questão narcísica. Mas esse sujeito nem sempre pode escolher. Na medida em que é tomado por intensidades, e que essas intensidades o ultrapassam – e onde ele não pode regular não apenas as intensidades, mas o próprio jogo das identidades que têm que administrar, passamos então a viver naquela situação chamada de ‘desposseção de si’. Ou seja, vivemos numa sensação de que nós perdemos certo domínio mínimo de nós mesmos. Parece que as ditas depressões são o resultado desta ‘desposseção de si’. Portanto, há aí um processo de desvitalização do sujeito. (BIRMAN, 2013)

Para reforçar, Bauman (2013) também concorda que a dinâmica de individualização, da forma como vem sendo conduzida, gera uma gama de jovens descontentes e frustrados, que constantemente impigem a si próprios uma gama de atos de violência. Isto ocorre porque, para que haja os vencedores, necessariamente deve-se fazer surgir a classe dos excluídos e inaptos.

Ter e aparentar originalidade custa caro, sendo, portanto, um privilégio que requer esforço ad eternum para que o indivíduo, mais à frente, não se depare com o fantasma da invisibilidade. Este é o alerta que os autores supracitados fazem ao investigar a interação do jovem com o contemporâneo. Além do mais, a possibilidade de que todas as pessoas usufruam de um processo de individualização e de formação identitária adequado (aos padrões liberais de consumo) é inalcançável, a menos que se tenha mais três planetas reservas (BAUMAN, 2007), tendo em vista o forte impacto ambiental envolvido.

A questão, portanto, não se resume às subjetividades e relações sociais e políticas, mas, em igual medida, entremeia um

modo de vida que vem sendo deliberadamente fornecido pelos conteúdos midiáticos (Chauí, 2009) e que interfere diretamente nas dinâmicas culturais, assim, um problema que aparentemente é de ordem individual, que acomete sobretudo os jovens e jovens adultos contemporâneos, ganha apelo de caráter ético, pois não estar-se a falar apenas das gerações atuais. É preciso pensar, pois, nas gerações futuras, amplamente impactadas por um modo de vida que, de acordo com os autores relacionados, institucionalizou a autoviolência e a violência psicológica como aspectos aceitáveis.

Neste contexto, por fim, percebe-se que a Mídia em geral e o jornalismo em particular têm influência decisiva na formação identitária dos jovens – colaborando direta ou indiretamente para o panorama atual, que pelos autores explicitados é de mal-estar e volição ao protagonismo – já que, como pontua Carvalho (2009), os indivíduos se apropriam do enquadramento sob a forma de estruturas cognitivas que irão balizar sua percepção de mundo e nortear a forma como percebem a realidade social. Em súpula, as maneiras de atuação no mundo (construção identitária dos jovens, por exemplo) ganham gradativo corpo à medida que estes jovens são expostos insistentemente a modos de ser que ganham relevância pelo tempo com que são veiculados pela mídia.

Há, portanto, um vasto campo da Psicologia, Filosofia, Sociologia e Comunicação a ser explorado, pois provavelmente não há mais como discutir um assunto separadamente, nestas áreas. Torna-se emergente a realização de pesquisas empíricas sobre o impacto do Enquadramento nas formações subjetivas dos sujeitos e, em especial, dos sujeitos jovens, aparentemente mais dispostos a dialogarem com diferentes fontes de informação.

Referências

ARENDDT, Hannah. **As origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2012.

- BAUMAN, Zygmund, 1925. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BIRMAN, Joel. **Novas formas de subjetivações**. In: CPFL CULTURA – INVENÇÃO DO CONTEMPORÂNEO. Campinas-SP: CPFL, 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ov9CKqKiAeE> >. Acesso em: 22 mai. 2016.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. **O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo**. Intercom 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0206-1.pdf>>. Acesso em 07/07/2017.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Lúcia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FREIRE COSTA, Jurandir. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.
- _____. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**; tradução Mário Vilela. - São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**; tradução Ivone Benedetti. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004.
- ORTEGA, Francisco. **Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais**. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs). *Culturas jovens - novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- PONDÉ, Luiz Felipe. **A era do ressentimento**. São Paulo: Leya Brasil, 2014.

_____. **Invenção do contemporâneo:** Diagnóstico de Zygmunt Bauman para a Pós-Modernidade – In *Café Filosófico*. Campinas: CPFL Cultura, 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qx-tRVyMphk>>. Acesso em 26 jun. 2016.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** o desaparecimento das virtudes com o novo capitalismo. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

SODRE, Muniz. **O monopólio da fala.** Petrópolis: Vozes, 2001.

Capítulo 5

Contribuições da análise de enquadramento ao estudo sociológico da produção de notícias

Thaize Ferreira Macêdo¹

1 Introdução

A produção jornalística, na atualidade, se diz orientada pelos valores máximos da objetividade, imparcialidade e neutralidade. No entanto, vários estudos indicam que diversos são os fatores que influenciam no modo de fazer do jornalismo e que, do ponto de vista sociológico, os textos jornalísticos não podem ser vistos de forma separada do sistema social no qual está inserido. Nesse sentido, o jornalismo pode ser considerado um campo de produção de “bens simbólicos” em que seus agentes de produção realizam “tomadas de posição” e, sobretudo, travam uma “luta simbólica” (BOURDIEU, 2010).

Além da visão de campo, diversas pesquisas sobre a produção de notícias são realizadas a partir da perspectiva sociológica que denotam o seu papel de construção da realidade a partir de um cenário já existente de controvérsias, acontecimentos e interpretações. Para estes autores, um acontecimento não vira

¹ Graduada em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Mestranda em Comunicação e Sociedade pelo PPGCom/UFT. E-mail: thaize_macedo@uft.edu.br

notícia apenas por características espontâneas, mas está inserido no noticiário por conta de aparatos cognitivos e matrizes ideológicas presentes externos ao jornalismo, bem como pela institucionalização destes em forma de regras do campo.

A análise de enquadramento tem raízes na área da psicologia e vem sendo largamente utilizado para analisar a mídia, sob a perspectiva de efeitos sobre a audiência e de quadros simbólicos que guiam a produção midiática, seja ela jornalística ou não. O *framing*, como é chamado o processo pelo qual passa os acontecimentos para a sua compreensão, é analisado de diversas formas pelos estudos de efeito da mídia.

Neste trabalho, busca-se apresentar as aproximações possíveis entre a análise de enquadramento e as perspectivas sociológicas da produção de notícias, já denotadas por alguns autores da área. De forma mais específica, são demonstradas afinidades entre a noção de *framing* e a visão de campo de produção de bens simbólicos do jornalismo. A partir deste estudo teórico, é possível que a análise de enquadramento se apresente ainda mais como aporte teórico e metodológico às investigações sociológicas de campo da imprensa.

2 Jornalismo: um campo de produção simbólica

O jornalismo pode ser considerado um campo de produção de “bens simbólicos em que vários agentes de produção, a partir de seus produtos, realizam “tomadas de posição” e, sobretudo, se encontram em constante “luta simbólica” (BOURDIEU, 2010). O poder simbólico é detido por instituições e indivíduos na produção dos significados atuantes na sociedade. Dessa forma, Bourdieu (2010) explica que a imprensa se relaciona com pessoas e instituições mais ou menos dotada de poder simbólico: com os poderes simbólicos:

as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que [...] podem acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação [...] (BOURDIEU, 2010, p. 11).

Nesta linha de pensamento numerosas são as análises que apontam a impossibilidade da existência da chamada informação desinteressada e que a produção jornalística não ignora o sistema e os agentes envolvidos no processo (MARCUSCHI, 1991; FARACO; TEZZA, 2003; MACHADO, 2000). Parte-se, neste sentido, para analisar a forma como o conteúdo da imprensa reflete e trabalha a sua “matriz ideológica” no processamento dos fatos que geram notícias (HACKETT, 1993, apud PORTO, 2004).

Entende-se, portanto, que o jornalismo seleciona e trata os fatos e acontecimentos de acordo com um aparato cognitivo existente (TUCHMAN, 1978; GITLIN, 1980, apud PORTO, 2004). Neste quadro, a enfoque lançado sobre assuntos, conflitos e temas dependem de um cenário externo que produz marcas e é marcado pelo jornalismo, enquanto construtor de uma realidade social (BIROLI, 2003). No entanto, nem só os fatores exteriores ao jornalismo influenciam a produção do bem simbólico que é a notícia, mas também a estrutura do campo jornalístico é responsável pelo tratamento dos fatos e a influência que ele exerce sobre outros campos de produção cultural (BOURDIEU, 1997).

Desta maneira, tem-se que o sistema de produção dos bens simbólicos e sua estrutura como fator determinante para o exercício da produção cultural são importantes mecanismos para se entender a imprensa. Neste contexto, se faz importante definir o bem simbólico como produtos culturais de dupla face: mercadoria e significação, com valor cultural e valor mercantil relativamente

independentes (BOURDIEU, 1987). Neste contexto, são universos simbólicos o mito, a língua, a arte e a ciência.

Os bens simbólicos, na análise de Bourdieu (1989), são instrumentos de comunicação e conhecimento que geram integração social, mas que também cumprem função de legitimação de um discurso, que passa por uma luta simbólica em que os agentes especialistas estão em concorrência pelo monopólio da produção cultural legítima. As lutas simbólicas ocorrem dentro dos campos de produção cultural, que é o modelo pelo qual se analisa o jornalismo. Entende-se campo como um “espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

O jornalismo, como um dos campos de produção simbólica, é um “microcosmos da luta simbólica entre as classes”, em que os agentes, “ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção, [...] servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 1989, p. 12). Nesse sentido, entende-se as matérias jornalísticas como bens simbólicos feitos por produtores que reproduzem as posições no campo no próprio produto simbólico.

Esta luta simbólica acontece em busca do poder simbólico, que hierarquiza e define as formas pelas quais as situações do mundo serão entendidas:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico [...] se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão

sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. (BOURDIEU, 1989, p. 14-15).

Analisando o jornalismo como campo de lutas simbólicas, tem-se que seus agentes estão em constante tomadas de posições a fim de “conquistar a legitimidade cultural, ou seja, o monopólio de produção, reprodução e manipulação dos bens simbólicos” (BOURDIEU, 2007, p. 169), caracterizando as atitudes dos agentes como culturais e políticas, visto que estão sempre em relação a outras posições. Nesse sentido, teorias, conceitos e métodos da do jornalismo são atitudes políticas que visam influenciar no sentido de manter ou mudar um sistema de dominação simbólica.

Neste sentido, o sistema de relações sociais é a estrutura que define os princípios de seleção que os produtores acionam de forma in ou semiconscente (BOUDIEU, 2007). Estas seleções atuam em função de um sistema de interesses associados à posição que ocupam nas relações de força. Assim, a análise de um sistema de produção de bens simbólicos deve ser submetida a uma análise sociológica que desvende o sistema de relações sociais de produção, circulação e consumo simbólicos.

A observação do jornalismo sob a ótica de campo de produção cultural de Bourdieu induz a imprensa como um microcosmo da luta simbólica entre classes e frações sociais com regras e sanções próprias, que influenciam outros campos de produção de bens simbólicos e são também definidas pela relação com poderes externos, e detentores de poder simbólico. Isto é, o campo do jornalismo também é influenciado por outros campos sociais.

Para a visão de campo de produção simbólica do jornalismo é necessário entender as regras próprias deste campo, como campo de lutas e de forças simbólicas em que os agentes atuam para legitimar a sua posição com regras próprias, mas também afetado por fatores externos. Neste sentido, o autor define que “o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas e pelas atrações e repulsões

que sofre da parte dos outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p. 55).

Neste sentido, tratar o jornalismo como campo separado de outros quer dizer que o que nele acontece não pode ser apenas explicado por fatores econômicos, por exemplo, mas deve ser visto considerando as regras internas do campo jornalístico. É necessário levar em conta a situação de luta em que órgãos de jornalismo e jornalistas estão com seus concorrentes e as relações de força invisíveis que podem ser percebidas através de indicadores como fatias de mercado, força junto aos anunciantes e capital coletivo de jornalistas de prestígio (BOURDIEU, 1997).

Neste contexto, para o autor acima referenciado, o campo jornalístico tem, entre suas principais características, o fato de que sua importância no mundo deve-se por ele deter monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão da informação e sobre o acesso dos cidadãos e dos produtores de bens simbólicos ao espaço público. Para o autor, o jornalismo, em relação a outros campos de produção cultural, tem posição inferior, mas detém grande poder simbólico sobre a notoriedade pública.

Não há discurso (análise científica, manifesto político, etc.) nem ação (manifestação, greve, etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a essa formidável censura que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar, de “prender sua atenção”, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos. (BOURDIEU, 1997, p. 67).

Outra particularidade do campo jornalístico é o maior grau de dependência em relação às forças externas do que todos os campos de produção cultural. As imposições do mercado são fortes, em se tratando de meio de comunicação privado, quando se defronta entre o cultural e o comercial, este último tende a vencer. O peso da lógica

comercial se faz tão intenso que o sistema de sanções positivas e negativas imposto aos agentes em outros campos de produção cultural não tem o mesmo poder no campo jornalístico (BOURDIEU, 1997).

Como dito anteriormente, as posições e tomadas de posições são de grande importância para se analisar sociologicamente um campo, no caso do jornalístico não é diferente. De um lado, deve-se considerar a posição de órgão da imprensa no qual o jornalista se encontra e, de outro, a própria posição do profissional no espaço do jornal para o qual presta o serviço. A mudança da posição de um jornal se dá quando seu poder de deformar o espaço à sua volta diminui a ele já não dita a lei do campo, que é o objetivo das lutas simbólicas (BOURDIEU, 1997).

Outro efeito da busca pelo maior número de leitores, de acordo com Boudieu (2007) é que os veículos de imprensa “para todos” têm de evitar metodicamente tudo o que pode ser rejeitado por uma fração de seu público, ou seja, “em primeiro lugar, as tomadas de posição propriamente políticas, [...] com exceção, todavia, [...] das declarações oficiais” (p. 413-414). Um dos pontos a ser levado em consideração é a influência das limitações a que o campo jornalístico está exposto sobre os outros campos de produção cultural. Para Bourdieu (1997), as limitações comerciais do campo jornalístico têm sido transpassadas aos outros campos de produção simbólica. Neste sentido, o autor entende que a lógica de mercado tem sido exercida através do campo jornalístico a outros campos de produção cultural, como o científico e o jurídico.

Como campo de produção cultural com forte influência sobre os outros, o jornalismo impõe ao sistema de produção e circulação de bens simbólicos os efeitos da distribuição de jornais e jornalistas conforme sua autonomia no campo. A autonomia de um órgão de imprensa se mede pelo grau de receita proveniente de publicidade e do Estado e de concentração de anunciantes. Já o profissional jornalista possui diversos fatores que influenciam em sua autonomia: grau de concentração da imprensa, posição do seu jornal

no campo, a própria posição no veículo em que trabalha (que influencia nas garantias trabalhistas) e na capacidade de produção autônoma da informação.

Outras forças não econômicas também limitam a autonomia da estrutura do campo jornalístico: o monopólio das fontes oficiais, a luta entre fontes e jornalistas e o poder simbólico do Estado. Assim, as fontes oficiais – polícia, autoridades e cientistas, por exemplo – tentam manipular as informações ou os agentes transmissores e a imprensa tenta manipular os detentores das informações para ter exclusividade. O Estado tem o poder de, com uma entrevista coletiva, por exemplo, mudar a “ordem do dia e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais” (BOURDIEU, 1997, p. 104).

2.1 A produção de notícias a partir de uma visão sociológica

Sob o ponto de vista da sociologia interpretativa, o desenvolvimento da notícia como uma realidade construída pelos jornalistas e organizações de imprensa agem de forma a definir, em conjunto com a estrutura social, as normas sobre o que é notícia. Dessa forma, a notícia pode ser vista como fator de construção da realidade produzido pelos jornalistas (MORLOTCH e LESTER, 1999; TUCHMAN, 2002; SCHUDSON, 1989, WEBER, 1924). Nesse sentido, Weber (1924) enumera os questionamentos sociológicos que devem ser feitos para estudar a imprensa:

Perguntando primeiro: O que aporta a imprensa à conformação do homem moderno? Segundo: Que influências exerce sobre os elementos culturais objetivos supraindividuais? Que deslocamentos produz neles? O que se destrói ou é novamente criado no âmbito da fé e das esperanças coletivas, no “sentimento de viver” [...], que possíveis atitudes são destruídas para sempre, que novas atitudes são criadas? (WEBER, 1924, p. 1930).

Nessa perspectiva, tem-se que a produção de notícias tem importância no processo de subjetividade coletiva e a aciona para expor os fatos e opinar sobre os assuntos que julga de interesse. Tuchman (2002) afirma que as notícias auxiliam no processo de construção da realidade social “como um fenômeno social partilhado”, visto que ao descrever os acontecimentos, elas “definem e moldam” a ocorrência, impondo-lhes significações (p. 94-95).

Partindo da visão filosófica de Schutz (1962), Tuchman (2002) descreve que as notícias fazem parte da atitude natural (aquela que não se põe em dúvida) do ser humano e são fenômenos sociais que auxiliam na criação de significados. Assim, a autora descreve duas características da transformação dos acontecimentos em notícias e que fazem parte do caráter público das notícias e do trabalho noticioso como um todo: reflexividade e indexicalidade:

A reflexividade especifica que os relatos dos acontecimentos estão inseridos na mesma realidade que eles próprios caracterizam, registram ou estruturam. A indexicalidade especifica que os atores sociais, ao utilizarem relatos (termos, enunciações ou narrativas), podem atribuir-lhes sentidos independentes do contexto no qual esses relatos são produzidos e processados. (TUCHMAN, 2002, p. 98).

Assim, Tuchman (2002) explica que essas duas características são componentes do caráter público das notícias, que predispõe que as notícias registram a realidade social, mas também são um produto dessa realidade. O fato de as notícias dar forma pública a acontecimentos que não seriam conhecidos, faz com que ela lhe atribua existência e também faça parte dos acontecimentos em si (reflexividade). A autora afirma que a divulgação das informações é, ainda “base para a formação do conhecimento”. A publicação de matérias sobre determinados fenômenos sociais ajuda a formar uma consciência coletiva a respeito deles. Essa consciência e mesmo as informações relatadas nas notícias podem ser objeto de estudo e fonte de informação sobre os diversos assuntos, que, tirados de seu

contexto, demonstram a indexicalidade das notícias. A reflexividade também está presente no trabalho, explica Tuchman (2002), de produção de notícias a medida que o trabalho jornalístico está inserido no contexto de uma estrutura política no qual ele se baseia e reproduz.

Outro conceito de importância para se entender como as notícias atuam no processo de construção da realidade social é a noção de quadro simbólico, de Goffman (1974), que é responsável por organizar e dar sentido aos acontecimentos. As notícias possuem quadros simbólicos responsáveis por organizar a realidade do cotidiano, sendo parte desta mesma realidade, atraindo para si o seu caráter público (TUCHMAN, 2002).

Sobre o papel das notícias na realidade social partilhada, Morlotch e Lester (1999) apontam diferentes tipos de necessidades de notícias. As necessidades de notícias dos diferentes tipos de pessoas, que estão distintamente posicionadas perante a organização do trabalho jornalístico, produzem “conhecimento” social e político do público. Nesse sentido, os acontecimentos são usados como pontos de referência para passado e futuro, sendo que alguns não são presenciados e passam a ser observáveis. Para os autores, as notícias são o trabalho de produção daqueles que estão nos meios de comunicação e são capazes de informar.

Morlotch e Lester (1999) descrevem o processo em que os fatos viram acontecimentos noticiosos e são considerados pontos de referência de acordo com sua utilidade. Considerando as ocorrências de acordo com seu papel para ser ponto de referência, jornalistas, historiadores, sociólogos e analistas políticos definem o leque de acontecimentos que criam o tempo público. Este tempo público, definem os autores, é o passado socialmente compartilhado e padronizado.

Sob esse ponto de vista, as linhas de percurso dos acontecimentos públicos para a produção das notícias, que passam por um conjunto de agências (indivíduos ou grupos), cujo os principais são: promotores de notícia, os *news assemblers* (todos os

profissionais do campo jornalístico que participam na “montagem” do produto do jornalismo) e os consumidores de notícias. Os promotores de notícias são responsáveis pela transformação de uma ocorrência em acontecimento e promovem a circulação das ocorrências das quais são responsáveis.

A segunda agência é responsável pela montagem das notícias e tem o papel de verificar o valor de uma “estória”. Os promotores de notícias poderosos podem mudar a rotina de trabalho dessa agência, que é formada pelos jornalistas, e aumentar as correspondências entre suas necessidades e a do corpo jornalístico. Sobre o trabalho dos jornalistas, os autores refletem que ele é permeado de intencionalidade, em que é produzido um bem que favorece as necessidades de acontecimentos de grupos sociais e desfavorece as de outros. O consumo, como terceira agência, pode definir as necessidades da mídia.

Considerando as agências na produção de acontecimentos, Morlotch e Lester (1999) definem quatro tipos de acontecimentos públicos: acontecimentos de rotina – realizado intencionalmente e promovidos pelo executor (as pessoas produtoras são aquelas que promovem os acontecimentos); acidentes – involuntariamente (não intencional), promovido pelo informador (residem nos cálculos errados que levam à quebra da ordem habitual); e escândalos – realizado intencionalmente e promovido pelo informador. Nesse sentido, nenhum desses tipos de notícias é um evento espontâneo do mundo que a imprensa descobre por conta própria.

Desta maneira, Morlotch e Lester (1999) defendem que os jornais não refletem o mundo, mas sim as práticas daqueles que tem o poder de determinar as experiências dos outros. A partir desta conjuntura, os autores buscam os “propósitos que estão subjacentes às estratégias de criação de uma realidade em vez de uma outra” (p. 50). Assim, para se estudar e consumir mídia, argumenta-se que é necessário considerar que os acontecimentos são considerados através de um trabalho político feito pelos detentores do poder no momento.

2.2 Aspectos conceituais e metodológicos da análise de *framing*

O conceito de enquadramento, ou *framing*, surgiu da sociologia interacionista, desenvolvido por Goffman (1986), segundo o qual, enquadramentos são “os princípios de organização os eventos sociais e nosso envolvimento neles [...], entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais (GOFFMAN, 1986, *apud* PORTO, 2004, p. 78). De acordo com Porto (2004), como podem influenciar em decisões (psicologia comportamental), o enquadramento se torna instrumento de poder.

Ao revisar o uso dos enquadramentos nas pesquisas em comunicação, Chong e Druckman (2007) afirmam que são encontradas duas formas de utilização na literatura. A primeira reflete a noção de *frame* em comunicação ou enquadramento midiático como referente às palavras, imagens, frases e estilos de apresentação que o emissor usa para transmitir informações sobre um evento para um público. Neste tipo de pesquisa, “o enquadramento escolhido revela o que o emissor vê como relevante no tópico em questão” (CHONG; DRUCKMAN, 2007, p. 100).

Uma segunda forma de se utilizar o enquadramento aplicado à comunicação é o *frame* de pensamento ou individual. Este tipo de enquadramento se refere ao entendimento cognitivo individual sobre o uma situação. Dessa forma, Chong e Druckman explicam que o enquadramento de pensamento nas pesquisas de comunicação diz respeito “ao que um membro da audiência acredita ser o aspecto mais saliente de um assunto” (p. 101).

Neste sentido, apesar da origem sociológica, a análise de *framing* já encontra importantes estudos com sua utilização na área da comunicação, especialmente do jornalismo. De acordo com Tuchman (1993), esta metodologia, que também é teoria, é importante por contribuir para o processo de investigação dos “princípios de organização que estão na base da seleção e definição

dos acontecimentos noticiosos” (p. 258). A autora é uma das percussoras do uso do conceito de *frame* de Goffman para analisar a forma como o repórter transforma o acontecimento em notícia.

Partindo da noção de que os enquadramentos organizam os fatos aleatórios em acontecimentos que possuem significância, as “estórias” do jornal se tornam *frames*, que, por sua vez, “oferecem definições da realidade social” (TUCHMAN, 1993, p. 259). Para Tuchman, a utilização deste conceito para a mídia leva em consideração que os produtores de notícias veem os acontecimentos a partir da perspectiva da “estória” que vão contar. O *frame* é responsável por identificar e definir quais acontecimentos são notícias e como eles devem ser apresentados. É neste sentido que a autora defende o estudo do enquadramento para identificação dos fatores que levam a uma notícia ser identificada como tal e, ainda, na análise de elementos profissionais e organizacionais que atuam no fazer jornalístico.

Aplicado ao campo da comunicação midiática, Porto (2004) afirma que o enquadramento foi utilizado de forma incipiente nos estudos de Tuchman (1978), que ressaltou o papel da mídia como impositora de um enquadramento da realidade, limitando o conhecimento a um certo entendimento analítico. A primeira definição de enquadramento para o conteúdo jornalístico foi feita por Gitlin (1980):

Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorreremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 1980, *apud* PORTO, 2004, p. 80).

Esta teoria aplicada à análise dos *mass media* busca preencher uma lacuna metodológica nesta área do conhecimento, que por

muito tempo dedicou seus esforços a delimitar um conteúdo jornalístico como objetivo ou não, imparcial ou não, questão já de certa forma ultrapassada na análise da mídia.

Um modelo de *framing analyses* aplicada aos estudos da mídia foi proposto por Reese (2001), que conceituou *frame* e teorizou a forma como o jornalismo o utiliza em seus modos de produção. Neste sentido, o autor define *frame* como “**princípios de organização** que são socialmente **compartilhados** e **persistentes** ao longo do tempo, que trabalham **simbolicamente** para **estruturar** significativamente o mundo social” (p. 5, tradução nossa, grifos do autor). Para Reese (2001), uma abordagem política tem revelado que jornalistas utilizam os enquadramentos para ordenar as informações como resultados de interações com as fontes e promovendo vários pontos de vista. No sentido mais ideológico, diz o autor, as pesquisas demonstram que os “enquadramentos de notícias podem conter interesses mesmo que não intencionalmente” (p. 12, tradução nossa).

Destacando a importância do discurso midiático para a opinião pública (constituída de diferentes fóruns), Gamson e Modigliani (1989) realizaram uma pesquisa sobre a discussão pública a respeito da energia nuclear e desenvolveram um importante conceito para a análise de enquadramento em estudos da construção de sentidos midiáticos, o pacote interpretativo. Para os autores, o discurso midiático pode ser concebido como um conjunto de pacotes interpretativos sobre um assunto que possuem um *frame* (quadro) como ideia organizadora central. Os pacotes bem-sucedidos na mídia são, para os autores, uma combinação de ressonâncias culturais, atividades promotoras e ajuste com as normas e práticas midiáticas. Neste contexto, os jornalistas “em seus comentários sobre um assunto, frequentemente tentam articular e cristalizar uma série de respostas que eles esperam ou assumem que serão compartilhadas com sua audiência invisível” (p. 9, tradução nossa).

Outra importante conceituação sobre enquadramento é dada por Etman (1993) e trabalhada por Porto (2004). Como já explicitado anteriormente, a mídia não é neutra e, segundo Hackett (1993), os jornalistas, ao produzirem seus mais diversos produtos de gêneros jornalísticos, ativam uma certa “matriz ideológica limitada” ou “estrutura profunda” (*apud* PORTO, 2004, p. 76). De acordo com Etman (1993):

Enquadramentos envolvem essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto de comunicação, de tal modo a promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral, e/ou recomendação de tratamento para o item descrito. Quadros, então, definem problemas [...]; diagnostica causas [...]; faz julgamentos morais [...]; e sugere soluções [...]. (ETMAN, 1993, p. 52, tradução nossa).

Nesse sentido, muitas vezes metáforas (como jogo, guerra, navegação) e efeitos de polarização entre negativo/positivo são utilizados como enquadramentos em determinadas matérias jornalísticas. Os pontos realçados e destacados em uma notícia em relação a obscuridade dada a outros aspectos e a forma como um assunto é enquadrado dá as bases necessárias para uma interpretação mais completa de uma mensagem, que pode ter mais de um enquadramento.

Sobre enquadramentos no debate público, existem estudos sobre presença de concorrências entre *frames* opostos que destacam que os assuntos públicos geralmente envolvem competição entre partes divergentes para estabelecer o significado ou interpretação dos assuntos. Isto ocorre de forma que, quando os cidadãos estão diante de uma questão, eles devem lidar com “frames opostos que são projetados pela opinião dos líderes para influenciar as preferências do público” (CHONG, DRUCKMAN, 2007, p. 100).

Como percebe-se, muitas são as definições e utilizações da noção de enquadramento em estudos aplicados aos meios de

comunicação desde a década de 1980. A fim de se busca uma melhor aplicação do conceito de *framing*, Scheufele (1999) diz que é necessário que o enquadramento deve ser definido e operacionalizado nas bases do construtivismo social. Sob esta perspectiva, Neuman, Just e Crigler (1992) afirmam que *frames* “dão à história uma ‘espinha’... levando em consideração seus constrangimentos organizacionais e formativos, julgamentos profissionais e certos julgamentos sobre a audiência” (apud SCHEUFELE, 1999, p. 105).

Sobre as pesquisas na área, Gamson (1992) notou o leque de teorias que examinam o processo entre dois níveis: indivíduos que operam ativamente na construção do significado e processos socio-culturais que fornecem os significados (apud SCHEUFELE, 1999, p. 106). Neste sentido, Scheufele (1999) considera duas dimensões em análise de frame: uma que se preocupada com enquadramentos da mídia e individuais, e outra que utiliza os frames como variáveis independentes e variáveis dependentes. Na primeira dimensão, estão inseridos estudos de Gitlin (1980) que afirmou que os enquadramentos organizam o mundo para os jornalistas e para seu público, e Entman (1991), que definiu enquadramentos individuais como “esquemas de processamento de informação” e enquadramentos da imprensa “como atributos das notícias em si” (apud SCHEUFELE, 1999, p. 106). Esta é a divisão também apresentada por Chong e Druckman (2007), anteriormente mencionada.

Tratando os enquadramentos como variáveis dependentes ou independentes, Scheufele (1999) ressalta que estudos que consideram os *frames* variáveis dependentes refletem que os enquadramentos dos jornalistas sobre um assunto podem ser influenciados por várias variáveis socio-estruturais ou organizacionais. Já, ao se considerar os enquadramentos como variáveis independentes, foca-se na forma como a audiência formatará o assunto.

A partir desta conjuntura, Scheufele (1999) estabelece o esquema de questões que devem guiar as pesquisas a respeito dos enquadramentos midiáticos: quais valores influenciam a forma como os jornalistas ou outros grupos sociais enquadram certos assuntos; como esses processos funcionam e quais são os enquadramentos que os jornalistas utilizam; e quais tipos de enquadramentos de mídia influenciam a percepção da audiência sobre certos assuntos e como esse processo ocorre.

Assim, o autor identifica quatro processos nas pesquisas sobre enquadramento noticioso: construção de enquadramentos, montagem de enquadramentos, níveis individuais de efeitos de enquadramentos e uma ligação entre os enquadramentos individuais e de mídia (susceptibilidade de jornalistas e elites aos processos de enquadramento). Scheufele (1999), então, desenvolve enquadramento como um processo contínuo em que os resultados de determinados procedimentos são entrada para processos subsequentes, conforme retrata a Figura 1.

Neste sentido, os estudos sobre construção de enquadramento focam nas dinâmicas de como emissores escolhem enquadramentos específicos na comunicação. Já a montagem do *framing* concerne à influência dos enquadramentos midiáticos sobre os individuais e os processos psicológicos de enquadramentos. As pesquisas que se preocupam com os níveis individuais de efeitos de enquadramento se referem aos impactos do *frame* nos pensamentos e comportamentos e atitudes consequentes. Já tratando os “jornalistas como audiência”, as pesquisas buscam saber como as ações da população afetam o processo inicial de construção de enquadramentos (SCHEUFELE, 1999, apud CHONG; DRUCKMAN, 2007).

Diante da diversidade de conceitos advindos de diferentes áreas do conhecimento e das várias aplicações metodológicas da noção de enquadramento, especialmente sobre a área do jornalismo, Reese (2007) defende que a importância do estudo de enquadramento está justamente na sua interdisciplinaridade, pois é

um modelo provocativo que abre caminhos entre áreas que precisam estar em contato: quantitativo e qualitativo, empírico e interpretativo, psicológico e sociológico, e acadêmico e profissional. (, p.148). Dessa forma, por estar fundado nas áreas psicológica e sociológica, a análise de enquadramento pode ser o aporte teórico e metodológico para o estudo da mídia.

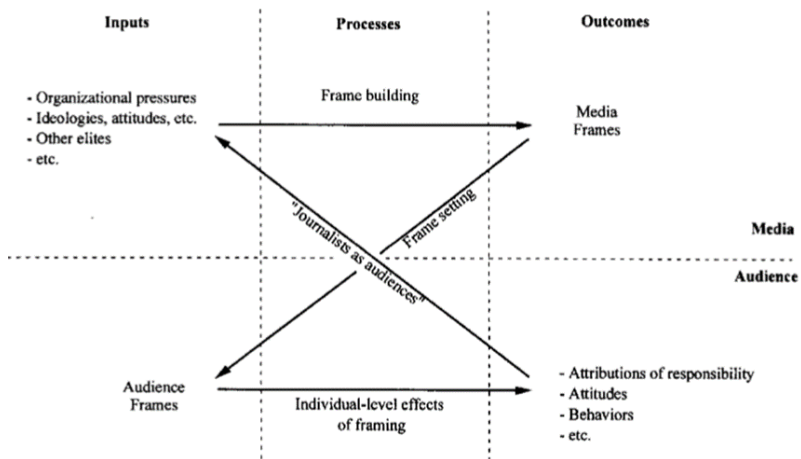


Figura 1 - Modelo de processo de pesquisas sobre enquadramento

Fonte: SCHEUFELE (1999), p. 115.

Reese (2007) vai além e argumenta que o estudo dos enquadramentos confere mais precisão e interpretatividade à análise de dados:

Como um paradigma, *framing* abre questões que não estavam à mesa antes. Em particular, pode encorajar empiricistas a considerar aspectos mais interpretativos de seus problemas. Para pesquisadores mais críticos, abre oportunidades para mais explicitamente examinares concepções ideológicas de “definição da situação” e “naturalização”, não apenas presumindo que os poderosos são capazes de configurar e naturalizar suas definições sem problemas. Como uma perspectiva teórica, *framing* ajuda a

adicionar um sabor crítico às abordagens de efeitos de mídia, por um lado, enquanto domam com maos precisão observacional a visão de hegemonia da mídia, por outro. (p. 149).

Neste sentido, a noção de enquadramento trouxe mais respeitabilidade para a área de estudos de mídia, marginalizada muitas vezes como “não científica”. A partir da análise de *framing*, vê-se o que o sistema e os quadros a ele incorporados permite-se que se veja. Para Reese (2007) esta é uma noção muito importante, independentemente de qual área científica ou origem epistemológica ela tenha.

Ainda em defesa da análise de enquadramento, D’Angelo (2002) entende *framing* mais como um programa de pesquisa do que um paradigma sem campo de aplicação. Este programa de pesquisa, na visão do autor, é guiado por uma combinação das perspectivas cognitiva, construtivista e crítica. Para ele, a diversidade teórica encontrada a partir da noção de enquadramento tem sido benéfica para desenvolver um entendimento compreensivo do processo de comunicação.

2.3 Aproximações entre enquadramentos midiáticos e o campo jornalístico

Através da análise de enquadramento se busca um aprofundamento sobre as condições de produção, ou seja, os marcos cognitivos contextuais que definem as tomadas de posição que os textos jornalísticos são capazes de (re)produzir. Entende-se, pela disposição teórica apresentada que, através da *framing analysis*, é possível responder aos questionamentos apontados por Weber (1992) sobre os estudos das notícias sob a perspectiva sociológica, visto que o autor considera a importância da subjetividade coletiva na exposição de fatos e opiniões feita pelo jornalismo.

O enquadramento também possui relação com a visão da construção da realidade a partir do “fenômeno social partilhado” de

Tuchman (2002), pelo qual os jornalistas utilizam estruturas institucionalizadas que favorecem certas maneiras de se observar os acontecimentos. Como viu-se esta autora reflete sobre a importância da noção de quadro simbólico para a produção das notícias. Desta maneira, a contribuição o enquadramento já é reconhecido por estudiosos da área como de importância para se entender o processo de construção da realidade a partir das notícias.

As noções de reflexividade, pela qual as notícias estão inseridas na mesma realidade por elas anunciada, e indexicalidade, através da qual os atores sociais podem atribuir sentido às notícias independentes dos contextos de produção dos acontecimentos, possuem afinidade com a ideias de enquadramento midiático e individual, respectivamente. Demonstra-se, mais uma vez, a contribuição da análise dos enquadramentos utilizados por jornalista para tratar os acontecimentos e, de outro lado, os enquadramentos acionados pelo público para entender a sucessão de ocorrências ao seu redor.

Além disso, a noção de agências que transpassam as notícias e interferem nos tipos de acontecimentos públicos que viram conteúdo jornalístico ajuda a refletir sobre como o processo de transformação de ocorrências em notícias são importantes para o jornalismo. Neste sentido, a análise de enquadramento pode ajudar a desvendar os processos sociológicos e individuais pelos quais passam esses acontecimentos. Esta ideia vai de encontro ao papel das “ressonâncias culturais, atividades promotoras e ajuste com as normas e práticas midiáticas” na produção de pacotes de interpretação bem-sucedidos (GAMSON E MODIGLIANI, 1989). Neste sentido, Morlotch e Lester (1999) reconhecem a importância de se entender os propósitos subjacentes à produção de notícias e da construção da realidade através delas, que leva à sociedade a demarcar os acontecimentos que farão parte de um tempo público.

Por tratar da forma como o jornalismo organiza o mundo e como seus agentes atuam dentro do campo a fim de influenciar outros campos, os conceitos de enquadramento se adequam à visão

de jornalismo como campo de produção simbólica, visto que os bens simbólicos são carregados de significados e possuem força no campo e o enquadramento pode ser considerado como o conjunto de componentes que exercem influência fundamental sobre o modo que as notícias se apresentam ao público. Esta relação pode ser observada mais ainda na definição de *frame* como ideia central organizadora de uma sequência de acontecimentos e o fato de que o enquadramento é o componente que sugere a essência do assunto, ou seja, do produto simbólico.

O conceito de Gitlin (1980, apud SCHEUFELE, 1999) sobre o enquadramento como rotina de produção é outro dispositivo que demonstra a afinidade com a visão de campo jornalístico de Bourdieu. Estudar os enquadramentos presentes nas mensagens jornalísticas permite contribuir para esclarecer as regras próprias do campo e os meios pelos quais os jornalistas empacotam as informações oriundas de outros campos para sua retransmissão. Assim, analisar os *frames* como variáveis dependentes de estruturas sociais e organizacionais também é pertinente à visão de campo do jornalismo

Essas áreas de estudo da comunicação podem se encontrar, pois estão interessados em saber quais forças atuam para que o jornalismo seja como é e quais enquadramentos são influentes na produção simbólica da mídia. Em geral, pesquisas que vem o jornalismo como um campo e se focam sobre seus produtos buscam responder a perguntas relacionadas aos fatores de influência na produção simbólica dos jornalistas e como seus produtos refletem as suas posições dentro do campo, bem como qual o impacto da produção jornalística dentro do próprio campo e de campos que são tangenciados por ele. Como foi explicado por Scheufele (1999), pesquisas que analisam os enquadramentos de mídia também são marcadas pela preocupação com valores, enquadramentos utilizados e ação na percepção do público pelo jornalismo para tratar de determinados assuntos. Denota-se, então, a aproximação entre essas reflexões teóricas sobre o jornalismo e a mídia.

Outra importante contribuição de Sheufele (1999) para as pesquisas de *framing* e, no caso desse estudo, para a relação entre enquadramento e a visão de campo do jornalismo é o seu modelo de processo em pesquisas de enquadramento. Como viu-se, diversos são os fatores de entrada, como pressão organizacional, ideologias, atitudes e outros grupos na produção dos enquadramentos de mídia. A pesquisa de jornalismo como um campo considera justamente esses e outros componentes na produção simbólica e na tomada de posição dos agentes no campo.

Ademais, essa relação é observada com a noção dos fatores de autonomia dos jornalistas, que são grau de concentração da imprensa, posição do seu jornal no campo, a própria posição no veículo em que trabalha (que influencia nas garantias trabalhistas) e na capacidade de produção autônoma da informação. Os enquadramentos utilizados pelo profissional possuem ligação com estes fatores e a análise desses *frames* pode evidenciar de forma mais precisa a dependência, consciente ou não, do jornalista das ações sobre seu campo.

3 Considerações finais

Conclui-se, portanto, a partir da revisão teórica aqui realizada, que os estudos de enquadramento possuem importantes contribuições para a análise sociológica da produção jornalística, especialmente à visão de campo de produção de bem simbólicos. O enquadramento pode ser a forma pela qual as pesquisas sobre a mídia podem carregar mais cientificidade e interpretatividade.

A noção de campo jornalístico pode ser estudada através de métodos de análise de *framing*, principalmente aqueles voltados à construção dos enquadramentos e ao efeito dos *frames* externos provenientes de outros campos, como o político e o econômico, sobre os midiáticos. Estes estudos podem ter como objetos tanto as pesquisas sobre as posições dos agentes no campo e sua influência sobre os enquadramentos da mídia, quanto os próprios produtos

jornalísticos, que revelam os enquadramentos e, de forma consequente, as tomadas de posição pelos agentes.

A partir dessa reflexão, é possível que mais pesquisas sejam realizadas utilizando esses dois dispositivos teóricos para a investigação sociológica da mídia. A análise de enquadramento fornece, ainda, métodos confiáveis pelos quais são inferidos os *frames* utilizados pelo campo jornalístico mídia ao tratar diferentes assuntos, em especial aqueles que possuem influência sobre ou originadas em outros campos de produção simbólica ou de poder.

Referências

- BIROLI, F. Limites da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos. **Revista Estudos Políticos**: a publicação eletrônica semestral do Laboratório de Estudos Hum(e) anos (UFF) e do Núcleo de Estudos em Teoria Política (UFRJ). Rio de Janeiro, nº 6, pp. 126-143, Jul. 2013. Disponível em: <http://revistaestudospoliticos.com/>. Acesso em jun 2016.
- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, P. **O mercado dos bens simbólicos**. In. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 99-181.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. A oferta e a demanda de opiniões. In: **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. p. 412-421.
- CHONG, D; DRUCKMAN, J. N. A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. **Journal of Communication** 57 (2007) 99-118 ^a International Communication Association, 2007.
- D'ANGELO, P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. **Journal of Communication**, dez. 2002.
- ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n. 43, 1993.

FARACO, C. A. e TEZZA, C. **Oficina de texto**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear power**: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1989.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAR São Paulo, 2000.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva et al. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucena, 2003, p. 20-36.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 27, p. 187-201, 2012.

MOLOTCH, H; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: VEJA, 1999. pp. 34-51.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. C. (org). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.

REESE, S. D. Prologue - framing public life: A bridging model for media research. In: REESE, S. D.; JR, O. H. G.; GRANT, A. E. (Ed.). **Framing public life**: perspectives on media and our understanding of the social life. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2001. p. 7-31.

REESE, S. D. The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. **Journal of Communication** 57 (2007) 148-154^a International Communication Association, 2007.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a Theory of Media Effects. **Journal of Communication**, dez/mar 1999.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico uma análise da noção de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: VEJA, 1999.

TUCHMAN, G. As notícias como uma realidade construída. In: Pissarra, E.J. (org.). **Comunicação e Sociedade - os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In **Revista Española de Investigaciones Sociales** - REIS, nº 57/1992, p. 251-259.

Capítulo 6

Consumo não consciente? O efeito *priming* no comportamento do consumidor

*Thaís Moura Monteiro*¹

*Jorge Luiz Resende Nogueira*²

*Liliam Deisy Ghizoni*³

*Amanda Maurício Pereira Leite*⁴

Introdução

Uma ação comum no cotidiano das pessoas é a tomada de decisões, seja na simples tarefa de escolher qual roupa usar, o que pedir no cardápio de um restaurante ou qual sabonete comprar na

¹ Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT), Psicóloga, Professora no CEULP/ULBRA. Membro do Grupo Trabalho e Emancipação: Coletivo de Pesquisa e Extensão (UFT/CNPQ). E-mail: thais.monteiropsi@gmail.com.

² Mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT), Publicitário e Gerente de Contas na empresa AMP Propaganda. E-mail: jorgeagecom@hotmail.com.

³ Doutora em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações na UnB com Estágio Sanduíche na Université Catholique de Louvain la Neuve - Bélgica. Psicóloga. Professora no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) na UFT. Líder do Grupo Trabalho e Emancipação: Coletivo de Pesquisa e Extensão (UFT/CNPQ). E-mail: ldghizoni@gmail.com.

⁴ Fotógrafa. Graduada em Pedagogia (UNEMAT). Doutora e Mestre em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) na UFT. E-mail: amandaleite@uft.edu.br.

gôndola de um supermercado. Há aquelas que certamente irão influenciar toda trajetória, como qual carreira seguir e comprar ou não o imóvel tão sonhado. Muitos acreditam que todas essas escolhas são feitas de forma consciente e que o ser humano está no controle de todas ações, no entanto, tais atitudes podem ser desencadeadas por fatores internos ou estímulos externos disponíveis no ambiente. Pode ser um cheiro, uma imagem, uma propaganda, uma música ou até mesmo algo que remeta a uma memória afetiva e que tenha alguma relevância pessoal (GALVÃO, 2014).

Percebe-se que muitas vezes as ações são carregadas de influências ambientais/externas, na medida em que os indivíduos são seres sociais e, por conseguinte, buscam incessantemente suprir uma necessidade de pertencimento a um grupo ou pares. Nesse sentido, alguns comportamentos são bastante influenciáveis por questões que talvez a pessoa não perceba (não consciente). Com o intuito de compreender esse mecanismo que influencia os consumidores de forma tão sutil e silenciosa, os estudos sobre o efeito *priming* vêm ganhando destaque em várias áreas do conhecimento, tais como a psicologia, comunicação, marketing, neurociência, antropologia e sociologia.

É consensual entre diversos autores que esse campo de pesquisa, nas últimas décadas, tem crescido consideravelmente (BARGH, 2006; BARGH; CHARTRAND, 2000; DIJKSTERHUIS; BARGH, 2001), sendo que nos países de primeiro mundo, há uma maior incidência de estudos sobre essa temática. As pesquisas são primordialmente aplicadas, utilizando de métodos científicos para testar uma gama de hipóteses e avançar no conhecimento sobre o *priming* (YI, 1990, 1993; SCHMITT, 1994; DOMKE, 2001; VALENTINO, 2002; ALTHAUS; KIM, 2006).

Foi possível identificar, ainda, que o efeito *priming* possui diversas nomenclaturas e que não há um acordo do termo utilizado. Portanto, as palavras *prime*, *priming* e pré-ativação

serão utilizadas como sinônimos neste estudo, assim como em outras pesquisas da área (BORINE, 2007; SENISE, 2015).

Desse modo, a partir de uma revisão da literatura, este trabalho se propõe traçar um paralelo sobre a influência do efeito *priming* no comportamento do consumidor. Para tanto, discutiu sobre a pré-ativação no momento de recepção das mensagens; elencou os principais conceitos sobre o fenômeno, bem como alguns modelos explicativos. Descreveu, ainda, a relação entre *priming* com os aportes teóricos da comunicação, marketing, comportamento do consumidor e memória. Por fim, têm-se as considerações finais desta pesquisa.

Pré-Ativação, *Prime* ou *Priming*?

Os primeiros estudos sobre o *priming* iniciaram com Hebb (1949), a partir das investigações sobre o comportamento humano. Identificou-se a importância das representações mentais internas para o aprendizado, sendo que suas ativações podem ocorrer por meio de fatores internos e/ou externos. Este processo acontece quando o sujeito é exposto a uma situação e as informações adquiridas têm relações com o estímulo subsequente e o estímulo inicial, ocasionando assim, influências e associações no tratamento das informações (BARGH, 2006).

Hebb (1949) definiu que o efeito *priming* ocorre no momento da recepção dos estímulos, afetando a percepção, o julgamento ou comportamento dos sujeitos, mesmo que estes não se lembrem ou percebam sua influência. Pode-se inferir que os neurônios adquirem arranjos a partir de como os estímulos são recebidos, sejam eles externos ou internos. Enquanto que as células possuem inúmeras possibilidades de combinações, isso vai depender da maneira que o estímulo foi captado pelo sujeito.

A associação de ideias ativadas no *priming* pode influenciar e desencadear ações. Esse fenômeno da pré-ativação é conhecido como efeito ideomotor, pois influencia movimentos corporais

involuntários, que nos fundamentos do marketing vem a ser a parte final de um método muito conhecido pelos profissionais da propaganda e estudioso do comportamento do consumidor, o método AIDA, um dos pilares que sustentam a publicidade mundial (OLIVEIRA, 2016).

A sigla AIDA foi criada a partir das iniciais das palavras: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Este modelo tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. Tal conceito explica cientificamente as etapas e comportamento de um cliente em potencial. Os estágios formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra (OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Oliveira (2016), Lewis criou o método que para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve obrigatoriamente ter: a) “atenção” capturada e saber da existência deste produto específico em um mar de outras possibilidades; b) despertar o “interesse”, ou seja, ter a curiosidade em descobrir as especificações e benefícios do produto; c) manter esse “desejo” em adquirir; d) efetivar a compra “ação”. Todavia, estes quatro passos seguem uma sequência e passam por um nível de informação (cognitivo), um nível afetivo (atitude) e um nível de comportamento (conativo). Qualquer que seja o meio de persuasão haverá sempre a necessidade de envolvimento e sensibilização antes da efetivação da ação.

Dentre os comportamentos humanos, o que mais chama a atenção do marketing é o comportamento de compra e consumo, uma vez que configura-se o maior objetivo do campo mercadológico. Para Christiane Gade (1980), o comportamento de compra pode ser definido como a procura, a busca, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades.

Diante disso, foi possível constatar que as decisões do consumidor, assim como seus hábitos de consumo, está muito associado às atividades mentais e emocionais realizadas na seleção do produto. O momento da ação/compra é carregado de satisfação

e realização de um desejo. Este é o ponto de convergência entre o efeito *priming* e o comportamento do consumidor. É por meio das ativações inconscientes que ocorre a alteração no comportamento do indivíduo e, conseqüentemente, a compra de determinado serviço ou produto.

Efeito *Priming*: modelos explicativos sobre o fenômeno

Um dos pontos basilares para consecução de qualquer pesquisa é o entendimento do seu objeto. Diversos autores têm apontando que o *priming* possui íntima relação com as correntes que estudam as funções executivas (aprendizagem e memória), apesar de embasarem-se em modelos explicativos distintos sobre o fenômeno (CHARTRAND, 2005; LOERSCH; PAYNE, 2014; PÉREZ-NEBRA, 2010; SIMONSON, 2005). Desse modo, na seqüência serão apresentados alguns conceitos que dialogam com o efeito *priming*.

***Priming* e Comunicação**

O efeito *priming* sedia a maioria dos estudos nos EUA e na Europa, pautados em pesquisas científicas de natureza quantitativa. No Brasil, as pesquisas empíricas no campo da Comunicação sobre o *priming* encontram-se em déficit. A revisão sistemática realizada por Senise (2015) em sua obra “Efeito *Priming* aplicado em comunicação: uma meta-análise”, apresenta o panorama de publicações brasileiras sobre o fenômeno, sendo que até o ano de 2014, o Brasil possuía apenas cinco artigos publicados na base de dados Scopus, já no ano de 2011, foram realizadas três pesquisas. Em 2012 e 2013 efetivaram-se apenas um estudo em cada ano.

Para McCombs (1977), o *priming* poderia ocorrer em virtude da *agenda setting*, na medida em que há uma influência inconsciente gerada pela mídia frente às decisões dos

consumidores em decorrência das pautas programadas para a sociedade. Assim, a acessibilidade das informações contidas na memória dos indivíduos poderia influenciar a pré-ativação, mas não pode-se afirmar que seja um fator determinante. Wheeler e Berger (2007) chamam atenção para a existência de outros fatores que podem interferir nesse fenômeno, os quais estão relacionados ao ambiente/contexto que os indivíduos estão inseridos.

Quando a influência do *priming* vincula-se a uma característica e percepção positiva do indivíduo com relação ao estímulo, há uma tendência comportamental de agir mediante a aproximação desses atributos. Todavia, o *priming* pode influenciar no sentido oposto, fazendo que o operante específico queira se distanciar ou evitar aspectos relacionados ao estímulo exposto. A esse fenômeno, Laran, Dalton e Andrade (2011) denominaram de *priming* reverso. Logo, se o sujeito não perceber intencionalidade persuasiva frente ao estímulo, bem como não se identificar ou perceber questões negativas referente ao que está sendo exposto, poderá desencadear um efeito reverso e, de forma não consciente, o indivíduo assumirá comportamentos e atitudes que o afaste desses atributos.

Na maioria das vezes, o estímulo não está visível no ambiente, por vezes, torna-se imperceptível. A esse efeito, denominou-se de *priming* subliminar, visto que há a utilização de técnicas de inserção dos estímulos no ambiente de forma sutil e rápida que, aos olhos humanos, não são percebidos. É consensual entre diversos autores que o tempo de exposição concentra-se nos milissegundos, podendo, inclusive, ganhar aspectos manipulativos, pois as pessoas não sabem ao que estão sendo expostas. Salientam que, em tempos passados, tais mensagens subliminares foram incessantemente criticadas e até proibidas de serem veiculadas (CESÁRIO; PLAKS; HIGGINS, 2006; CHARTRAND et al., 2008).

Em contrapartida, o *priming* supraliminar é a falta de consciência sobre não saber o que a exposição ao *priming* poderá

influenciar em termos de atitude futura, ao passo que a visualização do(s) estímulo(s) é perceptível e consciente. De acordo com Stajkovic, Locke e Blair (2006), o *priming* supraliminar consiste em disponibilizar uma informação consciente, mas de forma que pareça que não há relação com qualquer atividade experimental. Vale pontuar que o tempo de exposição aos estímulos é um fator importante de ser analisado, até mesmo o grau e forma de interação com o atributo.

Dijksterhuis e Knippenberg (1998) postularam que o envolvimento com *priming* em períodos mais longos influenciam e potencializam o efeito subsequente. No experimento com um grupo que ficou uma maior quantidade de tempo (9 minutos) listando os atributos percebidos na imagem de um professor (*priming*), foi possível obter em uma atividade que media a inteligência um resultado expressivamente superior ao grupo que ficou menos tempo (2 minutos) para concretizar a tarefa. Vale ressaltar que este também obteve um resultado superior ao grupo controle, o qual não foi exposto a nenhum tipo de estereótipo.

Por fim, verificou-se que existem diversas maneiras de um indivíduo se envolver com os estímulos. O tempo de envolvimento e a profundidade da interação podem ser decisivos para influenciar comportamentos subsequentes. Os estímulos supraliminares aparecem de diversas formas no ambiente, por meio de frases, palavras, sinais, imagens, falas, etc. Estes ficam disponíveis no contexto, na medida em que vários estímulos fazem parte do ambiente de forma “natural”. Todavia, quando outros estímulos são inseridos a partir de planejamentos e objetivos bem definidos, objetiva-se influenciar o repertório comportamental de quem está sendo exposto ao efeito *priming*. Nesse caso, a publicidade, baseada em pesquisas e profunda imersão no comportamento do consumidor, almeja perceber quais os sentidos deverão ser ativados para a escolha do produto ou serviço oferecido.

***Priming*, Marketing e Comportamento do Consumidor**

No período clássico, Aristóteles estudou sobre a retórica e, para o filósofo, racionalizar não era o suficiente, precisava tocar, sensibilizar os corações para que aquilo que estivesse sendo verbalizado tivesse algum valor. Partindo dessa afirmação, muitas tentativas de convencimento vêm sendo aplicadas para explicar como acontece esse momento tão importante que está entre o não conhecer e o desejar.

Na evolução do *marketing*, Philip Kotler, uma das maiores autoridades, traz um novo olhar para a forma com que as mensagens publicitárias têm sido elaboradas. Segundo Kotler, há que se pensar o consumidor por um prisma cada vez mais individual, que também não deixa de ser uma estratégia, fazer que o indivíduo sinta-se especial em participar ou ser impactado por uma mensagem publicitária criada exclusivamente para ele. A tentativa das mentes por trás das grandes empresas e marcas que mobilizam a sociedade do consumo em capturar o desejo de individualidade e pertencimento do sujeito tem causado efeitos na memória e no comportamento de compra dos receptores de forma não obstrutiva (KOTLER, 2012).

A influência do marketing pode ser observada ainda em situações em que a mensagem não é o fator de atratividade principal para o receptor, como em arenas esportivas. Mas, ainda assim, a propaganda pode ser efetiva, principalmente se combinada com as características do estímulo principal para que o efeito *priming* consiga induzir o receptor a ação da compra. Outras nuances precisam ser levadas em conta, como o ambiente, a forma e, sobretudo, sempre analisar o repertório individual e a subjetividade de cada indivíduo. Seria precipitado acreditar que em um grupo de pessoas impactadas pelo mesmo *priming*, todas fariam as mesmas ligações neurais que levariam a certa atitude ou decisão (BAUDRILLARD, 2007).

Samara e Morch (2005) apontam que em decorrência das novas possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de informação e comunicação, o comportamento do consumidor está em constante alteração. O marketing de guerrilha entre as marcas é bem comum, a fim de atrair a atenção do público-alvo. A nova visão do marketing moderno proposta por Kotler (2012), denominada de marketing 3.0, é a fase em que as empresas estão expandindo seu foco dos produtos para além da abordagem centrada no consumidor, mas também voltam-se para as questões do ser humano e suas vicissitudes. A lucratividade passa a ser associada à responsabilidade corporativa.

De acordo com Laran, Dalton e Andrade (2011), os estudos sobre pré-ativação e sua influência no comportamento do consumidor apontam para existência de três categorias: 1) pré-ativação instrumental; 2) funcionamento da pré-ativação e seus mecanismos; 3) os efeitos *priming* que os elementos de marketing geram nos consumidores (LARAN; DALTON; ANDRADE, 2011).

Na pré-ativação instrumental, não há o objetivo de aprofundar no fenômeno ou na influência do comportamento do sujeito. O efeito *priming* deixa de ser o objeto, mas continua sendo parte fundamental no estudo (PACHECO; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).-Na segunda categoria, nos mecanismos da pré-ativação, verificou-se uma visão mais exploratória com foco em compreender as estratégias que estão por trás da pré-ativação. Já na terceira categoria, tem-se a pré-ativação por elementos de marketing, a qual está ligada aos elementos de marcas, slogans, propagandas, etc. (PACHECO; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Sendo assim, os profissionais da comunicação precisam de muita criatividade para a elaboração dos planos de mídia, ou seja, precisam fazer boas escolhas dos meios e veiculação de mensagens que consigam atingir o *target* (público-alvo).

Levando em consideração a influência do *priming*, no momento do estímulo, faz-se importante destacar que o lugar onde o *outdoor* estará instalado, se no sentido de casa ou do

trabalho, o *break* comercial do programa de televisão, o horário na rádio, a página do jornal impresso ou até mesmo ações promocionais em shoppings ou lojas, tudo isso é comunicação, é captado por sensações subjetivas e precisam ser pensadas para a ativação ser precisa e eficaz no momento da tomada de decisão e, posteriormente, a compra.

Como a eficiência do merchandising em ponto de venda, a ativação é precisa, a título de exemplo tem-se uma situação em um supermercado, onde há um ponto de distribuição de café e, concomitantemente, ao servir o café gratuito aos clientes, a marca e o sabor são bastantes enfatizados. Logo, se o produto conseguir acessar conexões positivas ou lembranças afetivas, certamente suprirá os desejos do consumidor. A ação de pegar o produto na gôndola e colocar no carrinho é imediata, sendo a compra concretizada. Nesse caso, o consumidor, que na maioria das vezes tem uma marca já fidelizada, se dispõe a provar uma nova possibilidade.

No marketing nada acontece sozinho, tudo gira em torno de um conjunto de informações inconscientes que as marcas criam para seduzir e, aos poucos, levar o consumidor na direção de efetivar a compra. Os elementos do composto de marketing, criado por Kotler (2012) resumem-se em quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. A embalagem, o preço, a disponibilidade em encontrar em lojas acessíveis (logística) e a qualidade do produto, fará com que haja mudança na forma de pensar e agir.

Desse modo, verificou-se que as empresas precisam estar atentas às recentes solicitações e necessidades de seus consumidores. Para manter os negócios viáveis e empreendimentos a longo prazo, faz-se necessário que as organizações acompanhem a evolução dos consumidores e que desenvolvam ações mercadológicas que estejam em consonância com a ética e a responsabilidade social.

Priming e Memória

Os processos de *priming* configuram-se como um tipo de memória que se modifica de acordo com os estímulos e as representações mentais ativadas. Na psicologia cognitiva, Sternberg (2008) afirmou que o *priming* é o conjunto de ligações envolvidas em uma rede mental de conhecimento. A informação, quando acessada por um sujeito, é produto da ativação dessa rede. Já na comunicação, o *priming* ocorre com a exposição à atributos (marcas ou produtos) por meio de anúncios que tendem à ativar e associar uma rede de relações.

Tulving e Schacter (1990) corroboram com este autor ao descreverem que a corrente cognitiva permite que a informação fique mais acessível na memória e, por conseguinte, o indivíduo em situações de indução à algum processamento acessa a informação latente de forma inconsciente. Para Simonson (2005), uma informação não será necessariamente escolhida, contudo, estará disponível no ambiente. Pérez-Nebra (2010) acrescenta que as memórias recentes ou a acessibilidade crônica (processamento de informação por excesso de exposição) tendem à suscitar a ocorrência do efeito *priming* de maneira mais fácil.

O termo acessibilidade, baseado no efeito *priming*, está relacionado ao processamento de informações, na medida em que presume que os indivíduos tomam decisões a partir da disponibilidade dos conteúdos na memória, no momento em que estas são solicitadas. Logo, a formação dos julgamentos e comportamentos envolve a facilidade e disposição de ideias trazidas à mente (PÉREZ-NEBRA, 2010)

Yi (1990) em seu estudo "*Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements*" realizou um experimento com o objetivo de investigar as principais questões envolvidas nas decisões sobre a seleção de propagandas, buscando analisar a influência que o contexto teria nas avaliações dos produtos. Dois efeitos foram estudados: o amortecimento

cognitivo e o afetivo, presentes no contexto para anúncios impressos. Foi possível identificar que o contexto cognitivo relacionava-se com a interpretação e avaliação do produto no anúncio, as análises sugeriram que os efeitos de iniciação cognitiva operavam por uma atitude em relação à marca, já os efeitos de amortecimento afetivo funcionavam, sobretudo, em decorrência de uma atitude frente ao anúncio.

Cabe pontuar que o contexto do anúncio (por exemplo, uma história de crime) pode estimular ou ativar determinados atributos (por exemplo, segurança) para leitores e orientar suas interpretações de informações do produto no anúncio (por exemplo, tamanho do carro). As interpretações podem resultar na formação ou mudança de opinião sobre a marca anunciada, o que afetará as evoluções da marca do consumidor. Este processo influencia a afetividade do anúncio principalmente ao aumentar a acessibilidade dos atributos. Tal aspecto do ambiente do anúncio será chamado de "contexto cognitivo". O envolvimento do anúncio é denominado de "contexto afetivo", na medida em que opera principalmente por meio da indução de reações afetivas (YI, 1990).

Wheeler e DeMarree (2009) descreveram sobre o *priming-comportamento* a partir de uma visão integrada entre a pré-ativação e o comportamento. Para os autores, com a ampliação do acesso para se construir memória diante de um estímulo ambiental, este pode influenciar o comportamento pelo efeito *priming*. Tal modelo apresenta-se de forma supraliminar, uma vez que as sensações e estímulos subliminares são ignorados.

Dessa forma, é pouco provável atribuir ao estímulo, por si só, a modificação comportamental ou a consecução de alguma ação. Nesse sentido, as motivações ficam internalizadas e, frente à exposição de um estímulo e captação da memória, este poderia influenciar alguma ação. Contudo, o operante específico não tem consciência desse processo. Logo, o *priming* só pode ser ativado se, somente se, houver representações mentais pré-existentes.

Considerações finais

Verificou-se que os estudos sobre *priming*, apesar de serem escassos no Brasil, têm sido amplamente discutidos em outros países, sobretudo, nos EUA e na Europa. As pesquisas trabalham com hipóteses, testando variáveis que poderiam influenciar os comportamentos de maneira não consciente, a partir da exposição de estímulos. Este olhar abre diversos subcampos para o investimento em estudos comunicacionais e neuropsicológicos.

As teorias que envolvem o consumo não consciente são embasadas em construtos teóricos da psicologia, carregando consigo aspectos bastantes subjetivos que envolvem o ato de consumir. Estudos voltados para a comunicação social e marketing têm analisado questões relacionadas ao efeito *priming* a partir de palavras, frases, imagens, marcas, frases, entre outros. Tais artifícios vêm sendo utilizados com sucesso na aquisição dos comportamentos e ações desejadas.

Foi possível identificar também que o comportamento do consumidor possui relações muito próximas com o efeito *priming*, atendendo ao objetivo inicialmente proposto. Verificou-se a riqueza do tema, bem como um universo amplo de possibilidades de estudos sobre esse fenômeno à luz de correntes teóricas distintas. Vários atributos têm sido utilizados nos experimentos com o intuito de traçar o paradigma do comportamento do consumidor em consonância com o *priming*.

As empresas têm buscado incansavelmente diferenciar-se dos concorrentes. Logo, o profissional de marketing deve considerar e selecionar os estímulos ao planejar e reestruturar o processo de construção de uma marca. Dentre os estudos analisados, foi possível perceber que as pesquisas sobre o efeito *priming* no comportamento do consumidor têm utilizado três categorias norteadoras.

A primeira está relacionada à utilização do *priming* como forma instrumental, ou seja, a pré-ativação não é o foco do estudo,

mas sim uma ferramenta dos pesquisadores para auxiliá-los na construção dos seus objetos de pesquisa. Por sua vez, a segunda, vincula-se na busca pela compreensão da função e mecanismos do *priming*, a fim de tecer considerações sobre os múltiplos conceitos que envolvem o fenômeno e como estes influenciam o ato de consumir. Por fim, a última categoria busca aprofundar nos estudos sobre marketing e sua influência no comportamento do consumidor.

Por fim, este trabalho não objetiva esgotar o tema, mas destacar a relação existente entre *priming* e comportamento do consumidor. Nesse passo, verificou-se que no Brasil a maioria dos estudos apresentam análises teóricas sobre o *priming*, sendo importante para legitimar a incidência de pesquisas que envolvem o efeito no país. Contudo, sugere-se a consecução de estudos empíricos, a fim de testar as múltiplas hipóteses que circundam o fenômeno, tanto em laboratório, com manipulações do efeito de forma isolada, quanto em ambientes que não existam o controle das variáveis, possibilitando assim, a concorrência de diversos estímulos.

Referências

- ALTHAUS, S. L., KIM, Y. M. Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval. **The Journal of Politics**, v. 68, n. 4, p.960-976, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa, PT: Edições 70, 2007.
- BARGH, J. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, n. 2, p. 147- 68, 2006.
- BARGH, J. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. **Journal of consumer research**. v. 29, 2002.

BARGH, J.; CHARTRAND, T. The mind in the middle. A practical guide to priming and automaticity research. **Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology**, 2000, p. 309.

BORINE, M. Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção. **Ciências & Cognição**, v. 11, p. 67-79, 2007.

CESÁRIO, J.; PLAKS, J.; HIGGINS, E. *Automatic Social Behavior as Motivated Preparation to Interact*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 90, n. 6, p. 893-910, 2006.

CHARTRAND, T.; FITZSIMONS, G.; FITZSIMONS, G.J. Automatic Effects of Anthropomorphized objects on behavior. **Social Cognition**, v. 26, n. 2, p.198-209, 2008.

CHARTRAND, T. L. The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 203-210, 2005.

DOMKE, D. Racial Cues and Political Ideology: An Examination of Associative Priming. **Communication Research**, 28, p. 772-881, 2001.

DIJKSTERHUOS, A.; BARGH, J. The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 33, n. 40, 2001.

DIJKSTERHUIS, A.; KNIPPENBERG, A. The Relation Between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 74, p. 865-877, 1998.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALVÃO, F. H. **Efeito da exposição ao priming de marca esportiva na propensão ao risco em decisões subsequentes**. (Mestrado) Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014, 120f.

HEBB, D. O. The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory. (McGill University, Ed.) **Journal of applied behavior analysis**. New York: John Wiley & Sons, 1949.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LARAN, J.; DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 999–1014, 2011.

LOERSCH, C.; PAYNE, B. Situated Inferences and the What, Who, and Where of Priming. **Social Cognition**, p. 1–28, 2014.

McCOMBS, M. Agenda setting function of mass media. **Public Relations Review**, v.3, n.4, p. 89–95, 1977.

OLIVEIRA, A. **O funil de compra e o comportamento online do consumidor**. Caso Rangel Expresso. Março, 2016.

PACHECO, J; DAMACENA, C; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito *priming* nos estudos sobre o comportamento do consumidor, **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

PÉREZ-NEBRA, A. **Consumo de beleza**: um estudo da relação entre automatismo e comportamento. 93f., il. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SENISE, D.S. Efeito *priming* aplicado em comunicação: uma meta-análise. Porto Alegre, 2015

SIMONSON, I. In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, v.15, n.3, p. 211–217, 2005.

SCHMITT, B. H. Contextual Priming of Visual Information in Advertisements. **Psychology and Marketing**, v. 11, n.1, p. 1-14, 1994.

STAJKOVIC, A.; LOCKE, E.; BLAIR, E. A first examination of the relationships between primed subconscious goals, assigned conscious goals, and task performance. **Journal of applied psychology**, v. 91, n. 5, p.1172-1180, 2006.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. 4th ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TULVING, E.; SCHACTER, D. L. Priming and human memory systems. **Science** (New York, N.Y.), 247(4940), p. 301-6, 1990.

VALENTINO, N. A. Cues that Matter: How Political Ads Prime Racial Attitudes During Campaigns Public Opinion Quarterly. **American Political Science Review**. v.96, n.1, p. 75-90, 2002.

WHEELER, S.; BERGER, J. When the same prime leads to different effects. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, 357-368, 2007.

WHEELER, S. C.; DEMARREE, K. G. Multiple Mechanisms of Prime-to-Behavior Effects. **Social and Personality Psychology Compass**, 3(4), p. 566-581, 2009.

YI, Y. Contextual Priming Effects in Print Advertisement: The Moderating Role of Prior Knowledge. **Journal of Advertising**, v. 22, n.1, p. 1-10, 1993.

YI, Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 2, p. 40-48, 1990.

Capítulo 7

Os dias em que o Brasil parou: uma análise dos enquadramentos noticiosos na cobertura das greves gerais

Taianne Santos Moreira de Souza¹

Vanildo Lisboa Veloso²

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior³

¹Mestranda em Comunicação e Sociedade pela UFT. Especialista em Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Jornalista graduada pela UFT. Fez parte do grupo de pesquisa Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE) da UFT. Também atua como Editora, Produtora e Apresentadora da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo, no Tocantins e como Assessora de Comunicação. Também fez parte do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins (GJM/CNPq/UFT), no qual pesquisou sobre Jornalismo Econômico e Político no Tocantins. E-mail: taiannejornalista22@gmail.com.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins e Mestrando em Marketing Estratégico pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires-AR. Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Tocantins, MBA em Marketing Estratégico, MBA em Gestão Empresarial e Especialização em Gestão e Planejamento Ambiental. Atualmente é analista administrativo e financeiro da Investco S.A., professor especialista da Faculdade ITOP e professor convidado da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: vanildoveloso@gmail.com.

³ Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

1 Introdução

É sabido que com as greves, surgem espaços ressignificados, momento muito significativo no processo de luta por direitos. A partir de então, surge a necessidade de se estudar tal temática. O presente trabalho traz uma análise de quais enquadramentos foram dados pelos principais jornais brasileiros: Folha de São Paulo e O Globo, quanto a cobertura das Greves Gerais dos dias 29 de abril e 30 de maio de 2017. Trata-se de um estudo empírico, que analisa todas as notícias presentes nos cadernos dos jornais supracitados, de modo a, entender quais as vozes e enquadramentos foram privilegiados pelos profissionais do campo jornalístico que escrevem para esses veículos, acerca desse assunto.

Fundado em 1925, o Jornal diário O Globo (OG) pertence ao grupo Infoglobo Comunicações Ltda e é produzido no Rio de Janeiro. Sua versão *online* esta disponível no endereço eletrônico: www.oglobo.com.br. O OG tem hoje como principais editorias ou cadernos: Rio (notícias do Rio de Janeiro); Economia (com a proposta de reforma do governo Temer, criou-se uma seção especial, intitulada “Previdência e Trabalho”); Sociedade; Tecnologia; Ciência; Saúde; Cultura; Esporte; Brasil; TV; Mundo; dentre outros.

Segundo dados do IVC, o jornal diário Folha de São Paulo (FSP), é hoje o de maior tiragem entre os diários nacionais. A Folha também disponibiliza a sua versão *online* pelo endereço eletrônico www.folha.com.br. Destaca-se da FSP, os seus principais cadernos: o de Opinião; Poder (assuntos do cenário político); Mundo; Economia; Cotidiano; Esporte; Cultura; dentre outros. A Folha também divulga seu conteúdo por meio de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* (geralmente com chamadas para o conteúdo do site).

Ao falar das greves gerais que ocorreram ao longo da história no Brasil, o presente estudo trabalha os conceitos e vertentes de Ricardo Antunes, a partir da sua principal obra “A Rebelião do Trabalho”, no qual o autor trabalha as greves como fenômenos

sociais, segundo os quais, os processos que as constituem devem ser dotados pela consciência do ser social. Também utiliza os estudos da Scoleso (2004; 2009), na qual a autora enfatiza as formas organizacionais das paralisações metalúrgicas de 1978, 1979 e 1980.

O estudo em questão traz ainda as noções de enquadramentos ou *frames*, a partir de diferentes estudiosos como Goffmann (1986; 2006); Entmann (1993); Mendonça e Simões (2012); Gamson e Modigliani (1989) e Van Gorf (2007), dentre outros autores. Já o estudo das Vozes (também considerada como as fontes utilizadas para reforçar os discursos jornalísticos) parte das ideias de Tuchman (1973; 1992; 1999 a; 1999 b). As duas análises trazem os aportes teóricos e metodológicos de Porto (2004), que trabalha essas teorias, a partir dos estudos da comunicação.

2 Desenvolvimento

2.1 Greves gerais no Brasil

O presente capítulo traz o histórico das principais Greves Gerais que movimentaram o cenário brasileiro ao longo dos anos. A Greve Geral de 1917, por exemplo, foi organizada pelo movimento anarquista e reuniu cerca de 50 mil trabalhadores das indústrias e do comércio de São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Castellucci (2005, p.1) a define como a maior Greve geral desse período “ficando imortalizada e retida de maneira mais significativa na memória do movimento operário”.

Em outubro de 1918, surgia uma Greve Geral no Rio Grande (RS), em seguida, uma Insurreição anarquista foi reprimida no Rio de Janeiro (CASTELLUCCI, 2005, p.1). Em junho do ano subsequente, desencadeou-se em Salvador na Bahia mais uma Greve Geral. Nesse caso, a crise interoligárquica, além das eleições para a Presidência da República e para o governo do Estado, aprofundaram a divergência das elites baianas (CASTELLUCCI, 2005, p.9). O resultado, segundo o autor, culminou com a vitória do movimento operário de 1919.

Scoleso (2004; 2009) ao trabalhar as formas organizacionais das paralisações metalúrgicas destaca, que de 1978, depreende a reflexão sobre o proletariado brasileiro que passava pelo entendimento do sentido imanente das greves. A pesquisadora e cientista social ressalta ainda, que as greves desse período, abalaram as estruturas do Milagre Econômico. A autora também destaca que nesse ano, os metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema discutiram a criação do Fundo de Greve, mas foi somente no ano subsequente que a ideia foi colocada em prática. (SCOLESO, 2004, p.649)

Em 1979, surge a primeira greve geral no país, após o golpe militar de 1964, promovida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista. A manifestação tinha como motim principal, o fim da ditadura. A região do ABC é tida como um importante centro estratégico, visto que muitas indústrias metalúrgicas e automobilísticas (grande pilar da economia brasileira, ao longo da história brasileira) se concentram lá. Nesse período, se deu a intervenção da Igreja Católica com a participação da Pastoral Trabalhadora.

A Greve Geral iniciada em maio de 1980 registrou 41 de dias de paralização e contou com a participação de 142 mil metalúrgicos. A manifestação defendia o direito de greve, salário mínimo unificado e a liberdade sindical. Coube ao fundo de Greve, arrecadar mantimentos entre para distribuir aos grevistas e suas famílias (SCOLESO, 2004, p.650). Três anos depois, se deu a criação da CUT (Central Única dos Trabalhadores). Scoleso (2004) lembra ainda que essa Greve Geral, sofreu uma turbulenta repressão policial, e consequentemente, causou uma grande confusão entre governo e patrões.

Antunes (1988) explica que ao término dos 41 dias, a Greve Geral de 1980, foi aos poucos, perdendo seu significado inicial: econômico na sua causa imediata e política na sua significação mais profunda, deste modo, não conseguiu converter-se em vitória para os trabalhadores. (ANTUNES, 1988, p. 168-169). O autor é categórico ao

afirmar, que o movimento sofreu limitações e não foi capaz de romper com a lógica do poder político do capital e destaca ainda a ausência de uma direção dotada de consciência política (ANTUNES, 1988, p. 169).

E seus estudos na sociologia do trabalho, Antunes (1988, p.167) procurou entender as principais causas das Greves Gerais metalúrgicas de 1979 e 1980, nos quais segundo o autor, encontraram sua causalidade na luta contra a superexploração do trabalho e de contestação do arrocho salarial, no qual os sindicatos teriam tido um importante papel nesse processo. Antunes explica ainda, que essas manifestações, foram o resultado da ação espontânea dos trabalhadores e ficou marcado por um expressivo confronto dos operários.

Em 1991, no governo do então presidente, Fernando Collor de Mello, milhões de trabalhadores paralisaram os transportes coletivos de várias capitais brasileiras. Scoleso e Filho (2009, p.277) resumem esse movimento como o “posicionamento da classe trabalhadora brasileira contra as medidas adotadas por aquele governo”. O governo FHC, também sofreu com uma greve geral. Convocada pelas centrais trabalhistas chegou a afetar cerca de 12 milhões de pessoas. E assim, caracteriza-se o que os autores denominam de a “Década dos Fernandos”.

As Greves Gerais que movimentaram o Brasil em abril e maio de 2017, também tiveram como lideranças principais, as centrais sindicais, mas ao final, contou com a participação massiva dos movimentos sociais e da população de todo o país. Os motivos que desencadearam as manifestações, foram às propostas do Governo de Michel Temer, em relação as reformas trabalhista e da Previdência Social, o que mobilizou todos os estados brasileiros, além do Distrito Federal e teve repercussão da imprensa de todo o mundo.

2.2 Trajetória metodológica

Neste capítulo aborda-se os procedimentos metodológicos empregados na produção da pesquisa sobre a cobertura de dois

importantes jornais brasileiros: Folha de São Paulo e O Globo, no que concerne às Greves Gerais dos dias 29 de abril e 30 de maio de 2017, convocadas pelas principais centrais sindicais do Brasil. Trata-se de uma pesquisa aplicada que utiliza o método indutivo. No que tange a abordagem, apresenta dados quantitativos, porém com análise qualitativa. Sobre a pesquisa quali-quanti, Minayo e Sanches (1993) discorrem:

[...] a primeira tem como campo de práticas e objetivos trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. Deve ser utilizada para abarcar, do ponto de vista social, grandes aglomerados de dados, de conjuntos demográficos, por exemplo, classificando-os e tornando-os inteligíveis através de variáveis. A segunda adéqua-se a aprofundar a complexidade dos fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos mais ou menos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247).

A pesquisa é exposta de forma descritiva e documental utilizando-se das seguintes análises: Conteúdo, Enquadramento e Vozes, as quais serão explicadas no decorrer deste capítulo. Logo, o desenvolvimento da pesquisa se dá, conforme os passos: 1) construção do referencial teórico através de pesquisa bibliográfica; 2) delimitação do objeto da análise e pesquisa documental; 3) análise dos dados coletados e por último 4) as considerações finais a partir do material pesquisado. Neste contexto é importante frisar, que a pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico pautou-se no histórico das greves gerais no Brasil, no estudo da análise de enquadramento ou *frame* e nas vozes do jornalismo.

O primeiro passo para a definição do *corpus*, perpassou pela definição dos jornais utilizados para exploração dos objetos de pesquisa. Para a pesquisa documental e coleta de dados, são utilizados dois grandes jornais brasileiros, posicionados na segunda e terceira posição do ranking de circulação diária média de jornais do Instituto Verificador de Circulação (IVC). O estudo é feito a partir do O Globo e

Folha de São Paulo. Quanto a não utilização do primeiro colocado do referido ranking, o “Super Notícia”, observa-se que o critério principal é possuir editoria, em especial a Política, e esse não atende ao pré-requisito, visto que assuntos destas áreas aparecem em meio às notícias da editoria Geral. O Jornal em questão possui ainda os cadernos: Esporte; Opinião, Variedades e Cidades.

Vale destacar, que o acesso às edições dos jornais, se deu através das versões digitalizadas, que reproduzem integralmente os textos publicados no impresso. Observa-se que dos jornais escolhidos, apenas a Folha de São Paulo possui um acervo totalmente livre, ou seja, sem necessidade de assinatura para o acesso. Durante a coleta, optou-se por uma análise integral das edições dos jornais, com o uso das seguintes palavras ou termos chaves: “Greve”; “Greve Geral”; “paralisação” e “atos de rua”. Para a seleção da notícia, fez-se necessário, que pelo menos uma palavra-chave ou termo-chave fizesse presente nos títulos; linha fina; *lead*; olho; chapéu/cartola; intertítulo e/ou destaque em gráficos e ilustrações nos textos; sejam eles do gênero informativo (notas, reportagens) ou opinativos (editoriais ou artigos de opinião).

Destaca-se ainda, que para a execução do presente estudo empírico e analítico, cada texto jornalístico selecionado, considerou-se uma unidade de análise, sendo que está é formada por um texto principal com título acrescido ou não de elementos complementares, tais como: fotos, gráficos, planilhas, tabelas, dentre outros elementos que constituem o material jornalístico. Após essa primeira etapa transcorreu-se as Análises de Enquadramento e de Vozes (conforme serão descritos nas seções a seguir).

2.3 Análise de Conteúdo- AC (Categorização)

A Análise de Conteúdo proposta pelo presente trabalho, parte dos conceitos de Bardin (1977; 1988). A autora destaca que quando a AC permite codificar o material, remete-se a produção de uma categorização. Bardin (1988) enfatiza ainda, que se deve criar uma

grelha de categorias fixas, em outras palavras deve-se formar um campo de análise por um lado e um programa técnico por outro. É importante destacar, que esse tipo de análise permite mensurar o grau de “sensacionalismo” (grifo da autora) nos textos jornalísticos. (BARDIN, 1988, p.15).

2.4 Análise de enquadramentos ou *framing*

Na atualidade, no que concerne aos estudos na área da comunicação, o enquadramento é considerado um paradigma alternativo, na compreensão de como se dá a cobertura da mídia no modo de pensar do receptor, ou seja, o público (Mendonça; Simões, 2012). Mendonça e Simões salientam que a técnica de enquadramento auxilia o pesquisador na percepção do grau de força do interlocutor quando da definição das situações noticiadas. Entretanto os autores pontuam, que os enquadramentos não podem ser pensados apenas como meras opiniões de agentes. (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p.192).

Segundo Porto (2004, p.80) “enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos”. O enquadramento da notícia é uma escolha do autor, do que ele quer destacar na publicação ao formatar o seu texto. Logo a saliência, quadro ou janela, que é percebido é fruto da ênfase dada nesse conteúdo. Porto destaca que esse tipo de enfoque teórico, subsidiou a revolução do campo da comunicação política, o que justifica mais uma vez, a importância do presente estudo. Deste modo, Porto defende que os jornalistas, fazem uso de uma estrutura que guiam os enquadramentos a serem dados nas notícias e argumenta ainda, que acabam por dar sentido aos eventos e diferentes situações.

Porto argumenta que os enquadramentos são divididos em dois grupos principais: noticioso e interpretativo (PORTO, 2004, p.91). Ressalta-se que o presente estudo é realizado, considerando-

se o enquadramento noticioso, conforme classificação do citado autor. Neste contexto, os enquadramentos noticiosos possuem uma característica importante, que é o fato desse tipo de enquadramento ser resultado de escolhas feitas pelos próprios jornalistas no que tange a formatação da matéria e que tem como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida (Porto, 2004, p.92).

Van Gorf (2007, p.64) (tradução nossa) é categórico ao afirmar que enquadrar corresponde a um jogo que ocorre entre diferentes níveis: o textual (*frames* empregados pelos *media*); cognitivo (esquemas de audiência e dos profissionais dos *media*); o nível extramidiático (o discurso dos defensores de certos *frames* e o estoque de *frames* disponível em uma dada cultura. O mesmo autor explica, que os *frames* fazem parte da comunicação e estão disponíveis na intersubjetividade que liga os indivíduos, nas quais as construções comunicativas estão mergulhadas em quadros.

Goffman (1986) (tradução nossa) resume a ideia de enquadramento como o ato de conferir atributos a um objeto. São portanto, princípios de organizações que governam determinados eventos (GOFFMAN, 1986,p.10). O autor trabalha a ideia de que se trata de uma análise de como os indivíduos se envolvem subjetivamente em uma determinada situação social. (GOFFMAN, 2006, p. 23) Em outras palavras, de acordo com Goffman (1986, p.2-4), identifica em quais circunstâncias os sujeitos tomam uma determinada situação como real, de modo a selecionar alguns elementos e descartar outros.

Por meio de um enfoque construcionista, Gamson e Modigliani (1989) (tradução nossa) também trabalharam sob a perspectiva da abordagem da mídia, e assim argumentam que os enquadramentos não podem ser confundidos com posicionamentos a favor ou contra. Os autores trazem ainda, a ideia de pacotes interpretativos, estes competem entre si, segundo os quais, estes não podem ser identificados como uma clara posição política, pois

ajudam a definir as controvérsias políticas (GAMSON; MODIGLIANI, 1987, p. 143).

Em seus estudos do jornalismo, Tuchman (1973, p.129) (tradução nossa) por sua vez, explica o conceito de enquadramento na atuação da mídia, a partir das noções de “viés” ou “distorção” (grifos da autora). Nesse sentido, trabalha-se a ideia de que os principais valores defendidos pelos profissionais do campo jornalístico, como objetividade e imparcialidade, devem ser percebidos como parâmetros que os auxiliam a definir o que conta ou não como fato para a mídia. (TUCHMAN, 1978, p. 183) (tradução nossa)

No trabalho em questão, são mapeadas as “vozes”, ou seja, os atores que compõem a construção dos textos produzidos pelos jornalistas ou subsidiam a construção dessas narrativas. Diante dessa discussão, recorre-se a Hackett (1993, p.120-122), ao destacar os enquadramentos como os fatores mais importantes aplicados pelos profissionais da comunicação dentro da estrutura que rege as notícias. O mesmo autor é categórico ao afirmar, que nesse contexto se faz necessário entender o tipo de orientação estruturada que marca as coberturas jornalísticas.

Entman (1993) (tradução nossa) contribui também para a construção do conceito de enquadramento. O autor ressalta que o enquadramento envolve seleção e saliência, ou seja, retirar do conteúdo noticioso o que realmente é percebido (selecionar), que na explanação do autor são as saliências, isto é, aquilo que se destaca no conteúdo (ENTMAN, 1993, p. 52). No presente trabalho, utiliza-se as “palavras-chaves” das notícias, como elementos definidores dos *framing*, a partir dos conceitos de Entman (1993), que descreve os quadros, como destaques de fragmentos das informações acerca de um item, objeto de uma comunicação, e assim lembra ainda, que palavras específicas são os “títulos” (grifo do autor) desses *frames*.

Para a análise do enquadramento, Entman propõe quatro funções para auxiliar na identificação dos quadros numa reportagem: definem problemas (políticos ou econômicos, por

exemplo, geralmente medidos em termos de valores culturais comuns), diagnosticam as causas (atores que criam os problemas), fazem julgamentos morais (positivo ou negativo e seus efeitos) e sugerem soluções; além disso, ainda podem atuar politicamente (ENTMAN, 1993, p.52 – tradução nossa). Logo, no que concerne a esta pesquisa utilizou-se os ensinamentos de Entman, ou seja, analisou-se as categorias encontradas para as classes: problemas, causas, julgamentos morais e soluções (conhecidos também como remédios). O quadro a seguir traz uma melhor definição dessa estrutura:

Quadro 01: Enquadramentos

Grupo de Enquadramento	Categoria de Enquadramento	Parâmetros da Categoria
Problemas	Paralisação de Serviços	Paralisação de serviços (Banco, Correios, Transporte) por causa das paralizações.
	Paralisação da Produção	Paralisação da produção (Fabricas e montadoras) por causa das paralizações.
	Adesão	Baixa adesão da população a greve geral
	Confronto	Confronto entre as forças policiais e os manifestantes.
Causas	Reformas	Paralisação por causa das reformas trabalhista e previdenciária.
	Interesses	Interesses corporativos (sindicatos e demais corporações) para demandas específicas.
	Político	Greve Geral como ato político.
Julgamentos Morais	Repúdio	Manifestação de repúdio a Greve geral e as paralizações de serviços e produção.
	Sátira	Manifestação sobre a Greve Geral através de Sátira ao meio político e sindical.
	Sucesso	Manifestação sobre o sucesso da Greve Geral (adesão e aprovação da população, dos sindicatos, dos trabalhadores, etc.).

	Retaliações	Perda de cargos políticos para não apoiadores as reformas após greve geral.
	Otimismo	Otimismo do mercado após resultados da Greve Geral.
Soluções	Negociação	Negociação do Governo com as Centrais Sindicais para compensação do Repasse Sindical.
	Compensação	Compensação por paralização dos serviços (remarcação de voos, vencimento de faturas de serviços, etc.).

Fontes: (Autores, 2017).

2.5 Análise de vozes

Os jornalistas utilizam de determinados agentes individuais ou grupos da sociedade para falarem sobre determinados assuntos. O campo jornalístico é portanto, tratado como uma entidade que agrega múltiplas vozes e portanto, faz-se necessário, o mapeamento desses grupos, indivíduos ou atores sociais, que ajudam a agregar os discursos e enquadramentos dos textos jornalísticos. Deste modo, o estudo empírico em questão, versa também sobre a presença das Vozes, presentes na Folha de São Paulo e no O Globo, ao trabalhar a temática da Greve Geral e verifica ainda, quais são privilegiadas ou silenciadas pelos jornalistas

É sabido que na atuação profissional dos jornalistas, faz-se o uso de uma polifonia de vozes que subsidiam, dão força e sustentam os discursos nos textos. Porto (2004, p.92) ajuda a entender esse processo, ao afirmar que esses profissionais, dão voz para os agentes e grupos sociais, que expressam suas opiniões, a partir do seu campo de atuação e graus de interação. Por meio de aspas ou citações indiretas, as Vozes ajudam a reforçar essas narrativas.

Acerca do estudo da comunicação, a socióloga Tuchman (1992; 1999a; 1999b) lembra que os profissionais do campo jornalístico, fazem uso dos discursos das vozes, para se protegerem. A partir de estudos dos autores já mencionados e por meio da análise do material de pesquisa empírico, foi possível detectar a presença de algumas categorias de Vozes,

a partir de parâmetros elaborados pelos próprios autores. O quadro a seguir traz a descrição de cada uma dessas Categorias de análise.

Quadro 02: Vozes

Categorias de Vozes	Parâmetros das categorias
Empresas (EM)	Fontes da iniciativa privada, empresários, industriais, entidades patronais.
Governo (GO)	Fontes do Governo Federal, Estadual e Municipal (Entende-se como fontes todos os Ministérios e secretarias do governo e demais instancias)
Mercado (ME)	Fontes do Mercado Financeiro, banqueiros, analistas de agências, consultorias, etc.
Política (PO)	Fontes da área política (Exceção aos pertencentes a alguma instancia governamental em cargo efetivo).
Sindicatos (SI)	Fontes sindicais e de órgãos que representam a classe dos trabalhadores.
Sociedade Civil (SC)	Fontes de organizações e instituições cívicas voluntárias.
Outros (OT)	Fontes que não se enquadram nas demais categorias.
Sem vozes (SV)	Textos na maioria opinativos, que não fazem uso de vozes.

Fonte: (Autores, 2017).

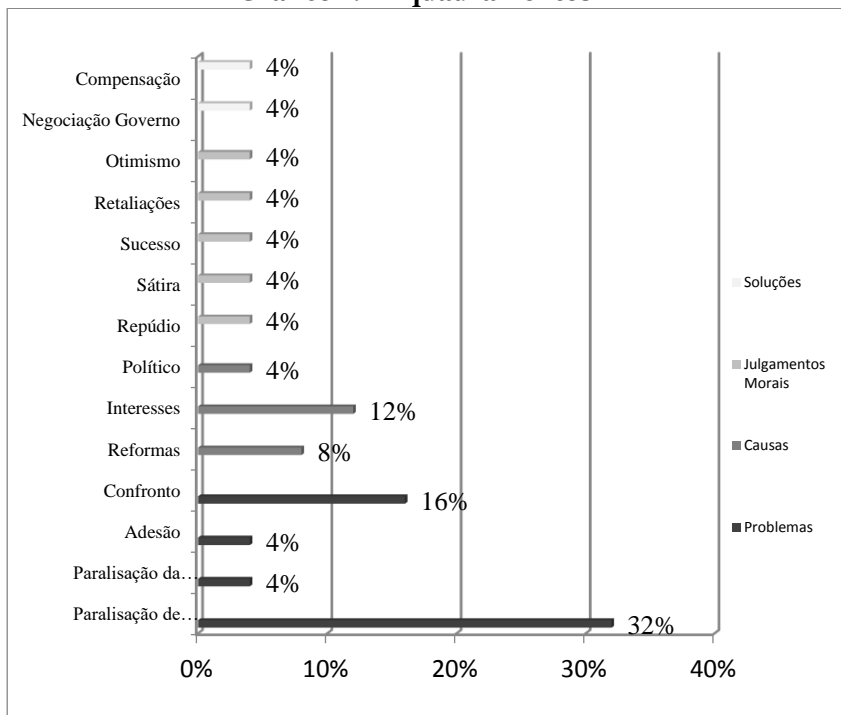
4 Análises e discussões

O levantam ento das edições da FSP e OG da primeira Greve Geral do dia 29 de abril de 2017 depreendeu 23 unidades de análises, sendo 10 da Folha e 13 do O Globo. No que tange a greve geral do dia 30 de junho de 2017 obteve-se 4 unidades de análises, sendo 2

para a Folha e 2 para O Globo. A primeira Análise de Enquadramento da Folha de São Paulo, permitiu detectar 6 (50%) **Problemas**; 3 (25%) **Causas**; 2 (16,6%) **Julgamentos Morais** e 1 (8,4%) enquadramento com **Soluções**. Já a partir da cobertura do O Globo, os dados da coleta de pesquisa verificou 8 (53,4 %) **Problemas**; 3 (20,0 %) **Causas**; 2 (13,3 %) **Julgamentos Morais** e 2 (13,3%) **Soluções**. Os dados, portanto revelam certa homogeneidade dos enquadramentos dos dois jornais supracitados.

O gráfico 1 abaixo revela o painel geral apresentado pela pesquisa, no que refere-se aos enquadramentos dados pelos dois objetos de análise. Observa-se que 32% do conjunto das notícias trazem como principal enquadramento ou *frame*, a **Paralização dos Serviços** (considerado pelos autores como um **Problema**). Os **Confrontos** aparecem logo em seguida com 16%, o que revela um enquadramento noticioso negativo e também classificado como um **Problema**. Note que apenas 8% das notícias, destacam a **Causa da Reforma** como enquadramento. Depreende-se também que apenas 8% do conjunto de notícias abordam enquadramentos para **Soluções**. Salienta-se ainda que 20% do corpus pesquisado enquadram as notícias na categoria **juugamentos morais**.

Gráfico 1: Enquadramentos



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 1 demonstra ainda que 56% do corpus pesquisado apresenta enquadramento na categoria **Problemas**, conforme análise dos autores, perfazendo assim um quantitativo superior a metade das notícias analisadas para os dois veículos de comunicação nos dois dias de greve geral.

Observa-se, ainda que a Folha de São Paulo traz como destaque na capa da edição do dia 29 de abril, a seguinte manchete “Greve atinge transportes e escolas em dia de confronto”, e traz, portanto, um enquadramento noticioso negativo voltado para os **Problemas** gerados pelo ato grevista, já que traz a informação de que muitos serviços foram atingidos. É possível observar também, que a foto em destaque, traz o enquadramento da violência ou

Confronto, o que segundo a legenda teria sido causados por *black bloc* durante a manifestação.



Figura 1: Capa do jornal FSP em 28/04/2017.

Observe pela figura 2 abaixo, que o Editorial da FSP da primeira Greve Geral, traz um enquadramento noticioso negativo. O subtítulo apresenta os **Problemas (paralisação dos serviços)** e afirma que o ato grevista foi desencadeado por violência por parte dos manifestantes. O corpo do texto cita ainda como destaque o fato das manifestações terem alterado o cotidiano das principais cidades brasileiras e que enquanto isso, o governo segue normalmente com a sua agenda. No entanto, o mesmo texto também traz relatos que subsidiam o leitor a entender as motivações dos protestos. O Jornal chega a ser categórico ao dizer que só há duas alternativas: ou aprova as propostas de reformas ou deixa tudo como está.

FOLHA DE S. PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

PUBLICADO DESDE 1921 - PROPRIEDADE DA EMPRESA FOLHA DA MANHÃ S.A.

Presidente: LUIZ FRIAS

Diretor Editorial: OTAVIO FRIAS FILHO

Superintendentes: ANTONIO MANUEL TEIXEIRA MENDES E JUDITH BRITO

Editor-executivo: SÉRGIO DÁVILA

Conselho Editorial: ROGÉRIO CEZAR DE CERQUEIRA LEITE, MARCELO COELHO,

JANIO DE FREITAS, CLÓVIS ROSSI, CARLOS HETTOR CONTI, CELSO PINTO,

ANTONIO MANUEL TEIXEIRA MENDES, LUIZ FRIAS E OTAVIO FRIAS FILHO (secretário)

Diretoria-executiva: MARCELO BENEZ (comercial), MURILO BUSSAB (circulação),

MARCELO MACHADO GONÇALVES (financeiro) E EDUARDO ALCARO (planejamento e novos negócios)

EDITORIAIS

editoriais@grupofolha.com.br

A greve e as reformas

Paralisação afeta principais cidades do país e desanda em violência; governo não tem alternativa a não ser prosseguir com sua agenda

Com paralisações expressivas no transporte público e a adesão de categorias tradicionalmente ligadas à militância sindical, a greve geral convocada para esta sexta-feira (28) alterou o cotidiano das principais cidades brasileiras. ho-

refa já se mostrava árdua o suficiente antes dos protestos.

A reforma da CLT passou na Câmara com o apoio de 296 dos 513 deputados, número que, embora expressivo, não basta para que se aprovelem as mudanças propostas na Previdência. Para estas, que dependem de emenda à Constituição, serão necessários mais 12 votos — e a capacidade de enfrentar resistências mais disseminadas.

Em nenhum país do mundo, prome-

Figura 2: Editorial do jornal FSP em 28/04/2017.

Nota-se pelo presente levantamento empírico, que a segunda Greve Geral (30 de maio), não teve tanto destaque na grande mídia como a primeira paralisação. Dessa vez, registrou-se apenas duas notícias em cada um dos jornais analisados, ou seja, 4 unidades de análise. A edição da Folha de São Paulo do dia 01 de julho de 2017, traz como destaque na capa, a segunda Greve Geral, com a seguinte legenda “Protesto na Av. Paulista contra Temer e as reformas: racha entre centrais sindicais esvariou manifestações desta sexta (30)”. No mesmo dia, o Jornal OG, por sua vez, dá uma pequena nota na capa com o título “Protestos contra reformas”, dando pouco destaque para o assunto.

FOLHA DE S.PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 97 • SÁBADO, 1º DE JULHO DE 2017 • Nº 32.211

EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 08H • R\$ 4,00

Justiça manda Abdelmassih de volta ao presidio

A Justiça de SP suspendeu a prisão domiciliar de Roger Abdelmassih, 73, concedida após laudo apontar que ele tem cardiopatia grave. O histórico do ex-médico, que ficou três anos foragido antes de ser preso, contribuiu para a decisão, que é provisória. Condenado a 181 anos por abuso sexual de pacientes, Abdelmassih retornará ao presidio. **Catiano B5**

Empresa dos EUA admite propina a médicos do SUS

A empresa americana Zimmer admitiu à Justiça dos EUA pagamento de propina a médicos do SUS (sistema Único de Saúde) em



SEM FORÇA Protesto na av. Paulista contra Temer e as reformas; racha entre centrais sindicais esvaziou manifestações desta sexta (30). Mercado A20

Infoglobo - O Globo - 1 jul 2017 - Page #1



MANUAL DE JULHO DE 2017 480 X 321 Nº 30044

Frietas Marinho (1876-1925) — (1964-2003) Roberto Marinho

PRIMEIRO JANEIRO | oglobo.com.br

ela HERANÇA
A NETA DE AUDREY HEPBURN

A artista Emma Ferrer posa para ensaio em Nova York, onde mora, e conta qual foi o lugar em que viveu a avó.



SEGUNDO CADENERO
LITERATURA RESGATE DA VOZ FEMININA

Resgates e contribuições em ARL, brechas autoras que o machismo silenciou no início do século XX.

Preço de combustível

Reajuste até diário na gasolina

A Petrobras anunciou que, a partir de agora, o preço da gasolina e óleo diesel terão ajustes mais frequentes e poderão sofrer até variações diárias. A estatal vinha praticando apenas um reajuste, com o aumento de importações por concorrência. O novo, a Petrobras reduziu em 5,48% o preço da gasolina e em 4,8% o diesel nos refinários. **MANA 17**

Ainda são 13,8 milhões **Desemprego**

Nem mesmo dia, dois ministros do Supremo consideram benéficos a ... de M. da ... do M. da ... do M. da ...

R\$ 2 milhões a bordo (Betta, dono da BNS, pediu seu mandato de ... do qual entra afastado des ... em outubro último? (Jornal ...)

(PDEB), ex-advogado do presidente Temer que foi blindado pela P3 recebendo mais com R\$ 300 mil. "E ...

Protestos contra reformas
Sindicatistas organizaram protestos ... contra as reformas em ...

A REPÚBLICA INVESTIGADA

UM PASSO ATRÁS

STF devolve mandato a Aécio e liberta Rocha Loures

Figura 3: Capa dos jornais FSP e OG em 01/07/2017.

O caderno Mercado⁴ da Folha de São Paulo do dia 1º de julho traz como principal enfoque, a ideia de que a segunda Greve Geral teve pouca mobilização, com manifestações isoladas e pontuais que se disseminaram ao longo do dia e culminaram com bloqueio de vias e rodovias nos principais centros do país, o que fica ainda mais evidente pelo título principal “Articulação de Temer divide centrais e esvazia protestos”. As fotos que ajudam a complementar o texto em questão, trazem o enquadramento da violência causada por manifestantes e policiais.



Figura 4: Caderno Mercado do jornal FSP em 01/07/2017

Análise de Vozes

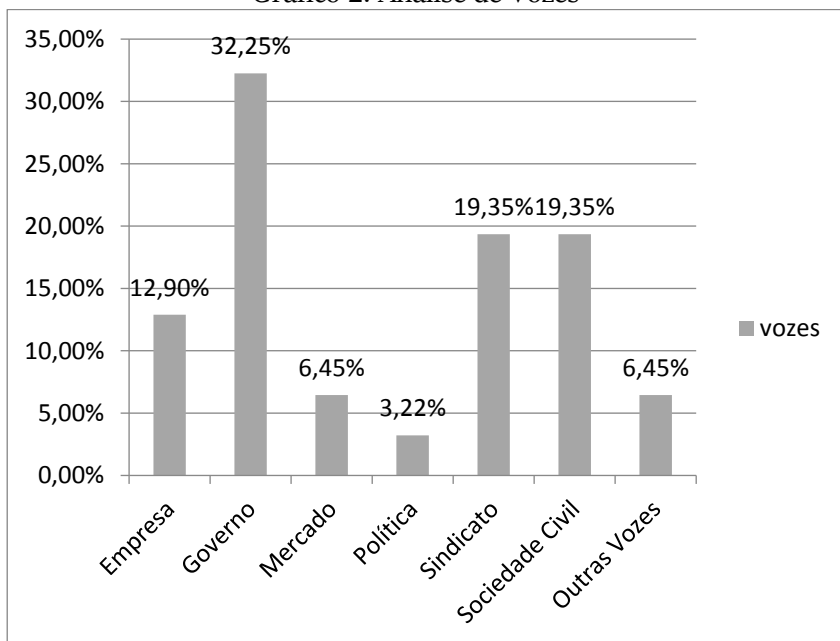
No que concerne as Vozes do jornalismo, nas edições analisadas foi possível detectar a presença de 31 Vozes, conforme descrito no gráfico 2 abaixo. Ressalta-se ainda que 8 notícias do conjunto analisado, não possuíam Vozes, sendo 4 referentes a Primeira Greve Geral e 3 na Segunda. Vale destacar, que nas duas edições do O Globo do dia 1º de julho, os jornalistas não apresentaram Vozes na construção dos seus textos. Já a FSP, utilizou

⁴ O Mercado é hoje um dos principais cadernos da Folha e traz notícias de economia, finanças e investimentos.

uma fonte da área política (PO) e em outro momento não fez o uso de Vozes (SV).

O gráfico 2 a seguir revela, que mais de 32% das Vozes utilizadas pelos jornalistas na produção das notícias que abordaram a temática das Greves Gerais de 2017 nos dois objetos de análise, foram as fontes do **Governo (GO)**, seguido dos agentes que lideraram essas manifestações: **Sindicatos (SI)** e a **Sociedade Civil (SC)**, grupos esses que registraram cerca de 19,35% cada. Esses dados atendem a um dos objetivos da pesquisa que é verificar quais as Vozes foram privilegiadas na cobertura da Folha e do O Globo para a construção do valor notícia.

Gráfico 2: Análise de Vozes



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as Vozes que integraram a Categoria Governo destaca-se o próprio Michel Temer; o prefeito de São Paulo João Doria; o Governo do Rio de Janeiro; líderes do Governo na Câmara e

Ministros. Já as Vozes que integraram a Categoria dos **Sindicatos** pode-se destacar a presença das seguintes representações: professores de São Paulo; bancários; metalúrgicos; dentre outros, com destaque para os presidentes da Força sindical e CUT: Paulo Pereira da Silva e Vagner Freitas, respectivamente. Da Categoria **Sociedade Civil** depreende fontes como a OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) do Rio de Janeiro, PROCON, MTST e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Ressalta-se ainda as vozes da categoria **Empresa**, totalizando 12,90%, com destaque para empresas do setor automobilístico como Scania e Volkswagen.

5 Considerações finais

As crises políticas, os momentos econômicos e as lutas trabalhistas foram os motins geradores das Greves Gerais no Brasil ao longo da história. Diante desse cenário, como se comporta a grande mídia em relação à cobertura dessa temática? O estudo em questão trouxe esse debate como pano de fundo, no qual foi possível notar que no caso de dois dos maiores jornais brasileiros, a Folha e O Globo, há uma predominância de textos de cunho informativo, que enfatizam as paralizações dos serviços e os consequentes confrontos ocasionados pelos atos grevistas, ou seja, trazem como principal enquadramento os **Problemas** ocasionados pelos atos grevistas.

O levantamento das edições dos Jornais FSP e OG, permitiu identificar, que esses veículos de comunicação, apresentaram em seus textos mais enquadramentos negativos do que positivos em relação às duas Greves Gerais que movimentaram o país em 2017. Essa constatação se deve ao fato de que os jornalistas deram uma ênfase maior aos **Problemas** (51,85%) do que nas soluções ou causas dessas manifestações. A coleta de dados também destaca as fontes do **Governo (GO)** como as principais Vozes utilizadas na cobertura dessa temática nos objetos analisados.

Nota-se ainda, que a cobertura da segunda Greve Geral, pode ter sido ofuscada em razão do momento político em que se encontrava o país, embalada pelas investigações da Operação Lava Jato, o que ajuda a entender o porquê da segunda paralização ter ocupado apenas 14,81% da amostra total da pesquisa. Outro dado que complementa essa verificação é a de que o conjunto das notícias dessas temáticas figuraram nas editorias Geral, Economia e Política, deste modo, o Segundo Movimento teve que dividir as atenções com a Operação, conforme verificado nos dois veículos de comunicação.

Em termos metodológicos, os dados analisados tenta compreender melhor, como dois dos principais jornais brasileiros, trabalharam a cobertura dessas mobilizações em que teve a participação da sociedade em busca da defesa dos direitos, principalmente ao que se refere ao trabalho e a aposentadoria. A pesquisa empírica em questão buscou ainda, contribuir com os estudos, que tangem a discussão dos enquadramentos midiáticos e no que concerne a temática das Greves Gerais (pano de fundo da discussão).

Referências

ANJ (Associação Nacional dos Jornais). Circulação média diária de Jornais do Brasil no período Janeiro a Dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.anj.org.br/> Acesso em: 14/04/2017.

ANTUNES, Ricardo. **A rebeldia do trabalho - o confronto operário no abc paulista**: as greves de 1978/80). São Paulo/Campinas, Editora Ensaio/Editora da UNICAMP, 1988.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1977. ISBN: 972-44-0898-1
_____. _____. Lisboa: Edições 70,1988

CASTELLUCCI, Aldrin Armstrong Silva. **Flutuações econômicas, crise política e greve geral na Bahia da Primeira República**. Rev. Bras. Hist. vol.25 no.50 São Paulo July/Dec. 2005

ENTMAN, Robert M. **Framing:** Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58. Dec. 1993. Disponível em: http://lrc-ead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/entman_93.pdf. Acesso em: 19/04/2017.

FILHO, Antônio Rago; SCOLESO, Fabiana. **Reestruturação produtiva e sindicalismo metalúrgico do ABC paulista: As misérias da Era Neoliberal na década de 1990.** Tese (Doutorado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GAMSON, William e MODIGLIANI, André. **Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach.** *American Journal of Sociology*, vol. 95, nº1, 1989.p.1-37.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis:** an essay on the organization of experience. Boston: Northestarn University Press.1986.

_____. **Frame analysis:** los marcos de la experiencia. Madri: Siglo XXI, 2006.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo:** questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. **Enquadramento:** diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 27, n. 79, p.187-201, junho 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v27n79/a12.pdf> Acesso em: 17/04/2017.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/ao7n5556.pdf> Acesso em: 13/04/2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo:** oposição ou Complementaridade? *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.Disponível em: <http://www.scielosp.org/pdf/csp/v9n3/o2.pdf> Acesso em: 31/05/2017.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In: Rubim, Antônio Albino C. (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SCOLESO, Fabiana. **As formas políticas e organizacionais do “novo sindicalismo”**: as paralisações metalúrgicas de 1978, 1979 e 1980 no abc paulista. Proj. História, São Paulo, p. 647-659, dez. 2004.

TRISTÃO, Marise B.; MUSSE Christina F (2013). **O direito à informação e o (ainda restrito) espaço cidadão no Jornalismo Popular impresso**. Intercom – RBCC São Paulo, v.36, n.1, p. 39-59, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n1/o3.pdf> Acesso em: 13/05/2017.

TUCHMAN, Gaye. ***Making news by doing work: routinizing the unexpected***. American Journal of Sociology, vol. 79, n° 1, p. 110-131, 1973.

_____. *Feminist Theory*. p.695-704. In: **Encyclopedia of sociology**. Ney York.1992.

_____. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999a, p. 74-90.

_____. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999b. p. 258-262.

VAN GORP, Baldwin. ***The constructionist approach to framing: bringing culture back in***. *Journal of Communication*, 2007.

Capítulo 8

Agendamento e contra agendamento: o “8 de março” no jornal do tocantins

Rose Dayanne Santana Nogueira¹

Cynthia Maria Miranda²

Introdução

Os meios de comunicação têm a capacidade de inserir temas que serão objeto de discussão na agenda pública, pautando assim nosso dia a dia, as rodas de conversa, determinando assuntos que serão discutidos no cotidiano. Essa é a essência do conceito do *agenda-setting*, lavrado, em 1972, por Maxwell McCombs e Donald Shaw no artigo *The agenda-setting function of the Mass Media*, ou como foi adaptado no Brasil, “agendamento”, com intuito de explicar a dinâmica entre as agendas e os efeitos da mídia em longo prazo (McCOMBS, SHAW, 1972; WOLF, 2001; BARRETA, CERVI, 2012; TRAQUINA, 2008).

E quando o caminho oposto acontece e é a sociedade que pauta a agenda da mídia e apresenta os assuntos a serem inseridos nos meios

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade (UFT). Pós-graduada em Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos (UFT). Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (ULBRA). Integrante do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – OPAJE (UFT).

² Doutora em Ciências Sociais (UnB); professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino - OPAJE-UFT

de comunicação. Trata-se do contra agendamento, uma perspectiva apresentada nas revisões e testes do *agenda-setting*.

As mulheres, por exemplo, representam mais da metade da população e, considerando as desigualdades e violações que permeiam suas vidas ao longo da história, infere-se que os problemas que as ameaçam, os quais se estendem para o seio familiar e à sociedade de forma geral, compõem a agenda dos meios de comunicação. E se não compõem, a sociedade civil organizada, movimentos sociais e feministas, poderiam atuar no contra agendamento da pauta.

Nesse sentido, o presente artigo traz uma análise da tendência de cobertura adotada no Estado do Tocantins sobre a agenda de direitos das mulheres, no qual se elegeu o Jornal do Tocantins, maior e mais antigo diário do Estado, com objetivo de identificar o agendamento ou o contra agendamento do tema, e o papel dos movimentos sociais nessa concepção. Para isso, foi definido um recorte temporal significativo para as mulheres, o Dia Internacional da Mulher, 8 de Março, e foram analisadas as matérias de capa veiculadas nesse dia, nos anos de 2016 e 2017. A coleta foi feita a partir do acesso às versões digitais do Jornal, disponíveis no site do periódico, e também impressas.

A abordagem norteadora desta pesquisa é a qualitativa, e a metodologia utilizada para este estudo foi conduzido pelo método da análise de conteúdo, da autora Laurence Bardin (2009), a qual é regularmente utilizada nos estudos de Comunicação. Além disso, os caminhos que guiam essa análise encontram argumentos no estudo realizado pela ANDI e o Instituto Patrícia Galvão que monitorou, no ano de 2010, jornais diários em todo país, mas que não contemplou nenhum veículo do Tocantins.

Agendamento, contra agendamento e a pauta das mulheres

Como pontuou McCombs e Shaw, a mídia sugere quais os temas devem fazer parte da agenda pública. Tal afirmativa é a base do conceito do *agenda-setting*.

In short, the political world is reproduced imperfectly by individual news media. Yet the evidence in this study that voter tend to share the media's composite definition of what is important strongly suggests in agenda-setting function of the mass media (McCOMBS; SHAW, 1972, p. 184).

A pesquisa realizada por Mawell McCombs e Donald Shaw cunharia o conceito do agendamento, a qual foi iniciada em 1968, quando, entre o período de 18 de setembro a 06 de outubro, os pesquisadores realizaram entrevistas com 100 eleitores ainda indecisos quanto ao voto, no condado de Chapel Hill, Estados Unidos. Nas entrevistas, eles também levantavam os principais problemas nos Estados Unidos. A pesquisa foi concluída no mesmo ano, mas só foi publicada em 1972, com o lançamento do artigo (BARRETA; CERVI, 2012, 2014).

Segundo Barreta e Cervi (2012), embora não tenha sido o primeiro estudo sobre agendamento midiático, foi o que teve maior impacto no meio acadêmico. Os autores também destacam outros estudos que serviram como base para McCombs e Shaw, como por exemplo, “Walter Lippmann, em *Public Opinion* (1922), afirma que os veículos noticiosos determinam na audiência mapas cognitivos do mundo no qual não se tem experiência direta” (BARRETA; CERVI, 2014, p.137).

Também citam Bernard Cohen que, em 1963, apresentou a definição que seria a mais comum para a conceituação do agendamento: “Os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (COHEN, *apud* BARRETA; CERVI, 2014, p.137).

Alguns autores conceituam como hipótese do *agenda-setting*, outros como teoria do agendamento. Segundo Formiga (2006), o modelo de *agenda-setting* ainda não atingiu o status de teoria, pois não preenche os requisitos necessários para atingi-lo, pois “os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes

do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo” (FORMIGA, 2006, p.87-89).

Sobre esse ponto Hohlfeldt (1997) destaca que teoria “é um paradigma fechado, um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’”. Já a hipótese, consiste no contrário, ou seja, “é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria”. Logo, o *agenda-setting* é uma hipótese que ainda segue testada e avaliada e não constitui um modo acabado com paradigmas fechados, como se percebe nas percepções, definições e novas perspectivas apresentadas pelos pesquisadores.

Segundo MacQuail (2003, p. 446), o agendamento seria o processo no qual a atenção dada a itens ou assuntos na cobertura das notícias pode influenciar a ordem hierárquica da consciência pública dos assuntos e a atribuição de significado, ou seja, “como extensão, podem ocorrer efeitos na orientação do público”. Do mesmo modo acrescenta Takeshita (2005, p.1) ao destacar que uma das principais perspectivas do *agenda-setting* em relação à comunicação de massa é a forma como contribui para a pesquisa da opinião pública, ou seja, “*providing an explanation of the role played by the media in public opinion processes*”.

O pesquisador brasileiro Barros Filho (2001, p. 169 *apud* BARRETA; CERVI, 2014, p. 137) define o *agenda-setting* como “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”. Temer e Nery (2009, p. 72), por sua vez, destacam que se trata de uma hipótese de integração em logo prazo e “refere-se ao conjunto de conhecimentos absorvidos por meio dos meios de comunicação de massa”, pois defende que a intenção dos meios de comunicação não é persuadir, mas apresentar ao público uma lista do que é necessário ter opinião e discutir.

A Teoria da Agenda demonstra que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social é fornecida predominantemente pelos meios de comunicação de massa. A imprensa não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas sobre que temas devem pensar, o que também mostra uma forma de controle (TEMER; NERY, 2009, p. 72).

Para Silva (2007, p. 86) o *agenda-setting* se refere, de forma resumida, à “capacidade dos veículos de comunicação de massa pautar para na sociedade temas de debate e de boa parte das interações do cotidiano”. Já para Kwamena Kwansah-Aidoo (2001), em sua forma mais básica, o *agenda-setting* está preocupado com a conexão entre os meios de comunicação e o que ocorre no mundo real e como as pessoas constroem esses eventos em suas mentes.

It also implies that news and information from the mass media reflect the content and order of issue priority and that this representation of issues exerts an independent effect on the nature of issue content so that the public come to believe in their importance (KWANSAH-AIDOO, 2001, p. 523).

Segundo Wolf (2001), a hipótese do *agenda-setting* integra as tendências atuais da *communication research*, as quais são capazes de “ultrapassar o impasse do debate ideológico e, ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos” (WOLF, 2001, p. 59). O autor destaca a complexidade de se trabalhar essas questões, que são estreitamente ligadas, no que se refere aos efeitos dos *mass media* e ao mesmo tempo com a forma como eles constroem a imagem da realidade.

Em síntese, portanto, a nova problemática dos efeitos analisa os processos e os modos como os meios de comunicação de massa estabelecem as condições da nossa experiência do mundo para lá das esferas de interações em que vivemos (FISHAMAN, 1980 apud WOLF, 2001, p. 62).

Nessa concepção, a mídia tem a capacidade de descrever e precisar a realidade quando apresenta ao público uma relação do que é necessário discutir e ter opinião.

Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p. 96 *apud* WOLF, 2001, p. 62).

Desde a divulgação da pesquisa de Chapel Hill, um novo paradigma de estudo foi estabelecido aos efeitos da mídia. Dos anos de 1970 até 2004, segundo McCombs, mais de 400 pesquisas empíricas foram realizadas com base na hipótese do agendamento como pressuposto conceitual no mundo (McCOMBS, 2004, *apud* BARRETA; CERVI, 2014). “Os novos estudos analisam a dinâmica, como ocorrem, em que situações, que fatores podem influenciar o processo” (BARRETA; CERVI, 2014, p.137).

Segundo os autores, como consequência dos estudos de agendamento, outros conceitos surgiram e, se por um lado a metodologia de estudo tenha evoluído, por outro a conceituação da hipótese ficou estagnada, aceita como um dogma (BARRETA; CERVI, 2014).

Em primeiro lugar, embora apresente o *agenda-setting* como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa, na realidade, a homogeneidade existe mais a nível de enunciação geral da hipótese do que no conjunto de confrontações e de verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade metodológica. No estado actual, a hipótese do *agenda-setting* é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente,

organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável (WOLF, 2001, p. 62).

Segundo Kwansah-Aidoo (2001), um dos motivos para crítica ao modelo do *agenda setting* é a forte dependência do campo aos métodos quantitativos e defende que métodos qualitativos podem ser utilizados, o que ajudaria a evitar as críticas com a predominância da abordagem quantitativa.

This was a deliberate effort to introduce another methodological dimension to agenda-setting research and to overcome some of the criticisms levelled against agenda-setting. The literature on agenda-setting is sated with criticisms about the fact that correlation between media agenda and the public agenda does not necessarily imply media influence (KWANSAH-AIDOO, 2001, p. 527).

Barreta e Cervi (2012, p.5) alertam que há uma falta de avanços na conceituação da hipótese do *agenda-setting*, o que se deve ao fato de cada vez que um autor cria uma tipologia de pesquisa sobre agendamento utiliza critérios próprios “sem complementação ou contestação de tipologias anteriores”, como se nada tivesse sido produzido antes.

Segundo os autores, recentemente, pesquisas sobre o *agenda-setting* buscaram identificar outras dinâmicas no processo de agendamento. “Uma delas é a que propõe que a sociedade seria capaz de agendar a mídia, isto é, alterando o sentido tradicional do *agenda-setting*”, ou seja, o contra agendamento (BARRETA; CERVI, 2012, 2014). Já Sousa (1999) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia.

Este propósito – o de um agendamento partindo da sociedade (social setting) – já era descrito antes mesmo dos estudos que

buscam analisá-lo no contexto do agendamento. Desde o início dos estudos, em 1968, McCombs e Shaw (1972) já identificavam um ‘empoderamento’ da sociedade no que tange a agendar a mídia (BARRETA; CERVI, 2014, p. 138).

McCombs (2009, p. 99 *apud* SOUSA; ROCHA, p. 264) destaca que a experiência pessoal, na qual se inclui conversações com nosso círculo social, família, amigos e colegas de trabalho, também nos informam sobre muitos temas.

De acordo com Barreta e Cervi (2012), na publicação de 1972 já era possível identificar referências de que poderia haver um agendamento no sentido inverso. Rossy (2007) destaca que o conceito de agendamento tal como foi concebido inicialmente tem evoluído nos últimos anos, o que motivou que alguns dos seus autores, neste caso Maxwell McCombs e Donald Shaw, a publicar no ano de 1993 um artigo com o título “*A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias*”.

Nesse artigo os autores observam que, especificamente na área de comunicação, há uma grande volatilidade em relação às pesquisas desenvolvidas, principalmente em razão das grandes transformações nos últimos cinquenta anos. Destacam, no entanto, que a teoria do agendamento vem sistematicamente sendo utilizada como objeto de pesquisa por estudiosos e pesquisadores da comunicação no mundo inteiro (ROSSY, 2007, p. 4).

Nesse sentido, o contra agendamento pressupõe que a sociedade não necessita majoritariamente da mídia para se informar a respeito do que acontece. “Ela consegue encontrar informações em outras fontes, em ambientes informacionais externos à mídia tradicional” (BARRETA; CERVI, 2014, p. 138).

Silva (2007) escreveu sobre o contra agendamento no capítulo “Sociedade, Esfera Pública e Agendamento”, e também apresentou uma definição para o conceito que:

Compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido (SILVA, 2007, p. 84-85).

Já Rossy (2007, p. 18) define o contra agendamento como um “agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra argumentação”.

Neste ponto, a perspectiva inicial do *agenda-setting*, que atuaria no sentido mídia-sociedade, na qual a mídia detém o monopólio de pautar à medida que se apresentam interesses e conveniências para pautar a agenda do dia, necessita de uma reflexão para quando o caminho oposto acontece, ou seja, quando o sentido é sociedade-mídia, e assim o agendamento é produzido a partir de uma demanda apresentada pela sociedade. Logo, não há uma mão única nessa relação.

Mesmo com essa hegemonia dos grandes grupos midiáticos, alguns teóricos defendem a existência de um agendamento realizado em sentido inverso, no qual se direciona a Audiência – direcionamento dos Meios de Comunicação –, ou seja, o público também poderia influenciar a Mídia (VIEIRA, 2015, p. 4).

Assim destaca-se como organizações civis e movimentos sociais podem influenciar a mídia, e, não só eles, mas outras formas institucionalizadas de opinião pública. “A maioria dos trabalhos que trataram do contra agendamento mostram como movimentos sociais ou organizações conseguiram inserir reivindicações, assuntos, na mídia através de articulações próprias” (BARRETA, CERVI, 2012, p.9).

Silva (2007) apresenta três maneiras distintas de agendamento: o autônomo, de iniciativa da própria mídia; heterônomo, vem, eventualmente, de fora para dentro das redações; e o institucional, mais sistemático, baseado na elaboração de

esforços e execução de estratégias, no intuito de obter o melhor tratamento dos temas. Sousa e Rocha (2014) destacam que é nesse terceiro tipo de agendamento que o contra agendamento melhor se encaixa, pois parte da sociedade indicar à mídia o que deseja ver divulgado, e dessa forma o cidadão participa da construção e produção da pauta.

Rosa (2011) também ressalta que a terceira via é a mais adequada para o contra agendamento e que funciona bem para as organizações da sociedade civil.

Uma vez que não se limita a iniciativas internas ou externas, e é feito de forma permanente e sustentável. O agendamento institucional atua com propostas bem definidas, relacionadas às mudanças sociais e causas coletivas, no esforço de estabelecer uma parceria em que ambas as partes cooperem. A intenção é que as organizações da sociedade civil organizada tornem-se fontes confiáveis sobre determinada temática, e o jornalismo tenha, em seus quadros, profissionais com perfil humano-sociocultural adequado ao acolhimento e desenvolvimento de uma pauta institucionalizada (ROSA, 2011, p.136).

Logo, se o agendamento consiste na inclusão de um determinado assunto na lista dos temas que serão abordados pela mídia e sobre os quais será dada a visibilidade para que sejam incluídos na agenda da pauta do dia, as temática dos direitos das mulheres e a violações desses direitos poderia ser incluída na agenda pela mídia, ou, quando não é incluída, resta a setores da sociedade fazê-lo, ou seja, contra agendar.

Os movimentos sociais são instrumentos para a construção da participação crítica e cidadã, de luta contra as mazelas sociais e pelo fim das desigualdades. Nesse sentido, os meios de comunicação podem ser janelas para apresentar as reivindicações dos movimentos sociais e fortalecê-los. A participação das mulheres nos movimentos sociais, caso a ser tangenciado no presente artigo, teve um papel importante, não apenas para elas que por meio dessa

inserção puderam apresentar demandas, mas, sobretudo, para a sociedade de forma geral.

A luta das mulheres ao longo da história por direitos e melhores condições de vida tornou-se pública por meio das organizações feministas. Neste contexto, o feminismo defende que as diferenças entre os sexos não podem ser justificativa para as relações de subordinação, seja na vida familiar, social e profissional, e nega a relação de hierarquia entre homem e mulher e os estereótipos de gênero.

Segundo Scott (1989), gênero é uma categoria histórica analítica, um conceito construído socialmente, o qual oferece reflexões sobre práticas, normas e costumes, que por sua vez são sociais e culturais, não naturais, que definem o que é ser o homem e o que é ser mulher. Gênero trata, portanto, das relações sociais e culturais de lugares, direitos e obrigações definidos para homens e mulheres na sociedade, em que elas são postas como inferiores a eles.

Histórica e socialmente, em todo mundo, as mulheres estão submetidas às desigualdades e violações de direitos, uma realidade violenta e assustadora, principalmente quando a percebemos em números. No Brasil, por exemplo, segundo a Pesquisa Mulheres Brasileiras nos Espaços Público e Privado realizada pela Fundação³ Perseu Abramo/SESC do ano de 2010, a cada dois minutos, cinco mulheres são espancadas no país. Neste momento, possivelmente, uma brasileira está sendo vítima de violência.

Ao considerar os altos índices de violência contra a mulher que o Brasil possui e a forma como afeta à sociedade, estima-se que esta seja uma pauta que os meios de comunicação se interessem, devido ao seu valor-notícia, o qual se constitui a partir de conceitos

³ Realizada pela Fundação Perseu Abramo em parceria com o SESC, com objetivo de apresentar a evolução do pensamento e do papel das mulheres brasileiras na sociedade. É a segunda edição da pesquisa, a primeira é de 2001, e ouviu a opinião de 2.365 mulheres e 1.181 homens, com mais de 15 anos de idade, de 25 unidades da federação, cobrindo as áreas urbanas e rurais de todas as macrorregiões do país.

subjetivos por meio dos quais os editores avaliam o que será ou não veiculado naquele meio de comunicação.

Um valor-notícia é, essencialmente, um certo atributo do acontecimento noticioso, pensado pelos jornalistas como tendo potencial para transformar os factos numa «história» interessante para a audiência, ou algo que lhe dê uma relevância apelativa (MACQUAIL, 2003, p. 359).

Traquina (2008, p.63) define noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Nesse sentido, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que vão determinar se um fato, acontecimento, assunto, é ou não susceptível de se tornar notícia, ou seja, “de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2008, p.63).

No entanto, definir o que é notícia e o que será noticiado é um desafio diário vivenciado no jornalismo, e permeia a discussão teórica sobre os critérios da noticiabilidade e os valores-notícias.

Segundo MacQuail (2003), a atenção à construção do gênero nos textos midiáticos demonstra a relevância para a teoria da comunicação. O autor cita estudos das audiências e da recepção de conteúdos midiáticos e as evidências dos usos e sentidos que resultam das diferenças de padrão nos papéis sociais vividos nas experiências cotidianas, por exemplo, as preocupações atribuídas aos homens e às mulheres, as quais repercutem na maneira como o gênero determina a disponibilidade e uso do tempo.

Uma abordagem baseada no gênero levanta também a questão de saber se uma escolha e interpretação dos media é capaz de constituir uma alavanca de mudanças ou elemento de resistência para mulheres numa situação geralmente ainda estruturada pela desigualdade (MACQUAIL, 2003, p. 117).

Segundo a hipótese da *agenda-setting*, embora a mídia não possa ditar à população como ele deve pensar, ela consegue definir muitos dos assuntos que a sociedade decide discutir. Assim, quanto mais espaço uma temática tiver no noticiário, mais chance tem de chamar a atenção da esfera pública.

Se uma pauta, como a da igualdade de gênero, passa a integrar o foco de preocupação das redações, sendo abordada em seus diferentes aspectos e nos mais variados veículos, ela certamente será alçada à lista de prioridades da sociedade e, conseqüentemente, por pressão popular, do governo (VIVARTA, 2011, p. 17).

Nesse sentido, analisar o agendamento ou o contra agendamento dos temas relacionados à situação das mulheres na sociedade é matéria de interesse, uma vez que a igualdade entre mulheres e homens é condição indispensável para uma sociedade democrática.

Aportes sobre o método e o *corpus* da pesquisa

O livro “Mulheres e Movimentos⁴” de Claudia Ferreira e Claudia Bonan (2005) traz, em suas informações adicionais, um Calendário de Mobilização Feminista, que apresenta 14 datas de lutas para as mulheres do Brasil e do mundo. Entre elas, o dia 8 de Março⁵.

⁴ O livro “Mulheres e Movimentos” é composto por fotografias de autoria de Claudia Ferreira registradas entre os anos de 1989 e 2002, com pesquisa e texto de Claudia Bonan. São registros de aspectos da cultura e sociedade dos anos 80, 90 e 2000, como as mobilizações dos movimentos de mulheres, negros, indígenas, trabalhadores rurais e homossexuais. O acervo do livro está disponível por meio do projeto que leva o mesmo nome “Mulheres e Movimento”, no link <http://www.mulheresemovimentos.com.br/index.html>

⁵ Simbolicamente, o mês de março é considerado o mês da mulher, devido à data do 8 de Março, Dia Internacional das Mulheres. É comum que haja, nesse mês, uma agenda de atividades em “homenagem”. Para o movimento feminista, o março é um momento para reafirmar o significado que a data tem para luta das mulheres por igualdade ao longo da história, por exemplo, a anticapitalista. São muitas as explicações para a origem e significado da data, a referência deste artigo para esse data

O ciclo de lutas, numa era de grandes transformações sociais, até as primeiras décadas do século XX, tornaram o Dia Internacional das Mulheres o símbolo da participação ativa das mulheres para transformarem a sua vida e transformarem a sociedade (SOF, 2010, p.6).

Com a pretensão de trazer um indicativo de como ocorre o agendamento e o contra agendamento da pauta de mulheres no dia 8 de Março no Estado, optou-se pela escolha do Jornal do Tocantins, que é o maior e mais antigo jornal do Estado, e tem circulação diária, com exceção das segundas-feiras. O diário completou 38 anos de existência em 2017, e possui importância histórica para o Estado, uma vez que já existia na região do Norte Goiano, que atualmente é o Tocantins. Com suas mais de três décadas de existência, o Jornal já passou por várias mudanças em seu formato ao longo dos anos, chegando a circular, por exemplo, com 24 páginas. Desde o dia 23 de agosto de 2016, o periódico sofreu a mais recente mudança, e passou a circular com até 12 páginas. Uma alteração para otimizar o conteúdo e também para seguir resistindo à crise financeira que afeta o país (COSTA, 2016).

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo, método escolhido para este trabalho, é um conjunto de instrumentos metodológicos e técnicas de análise das comunicações, que se aplica a discursos diversificados, o qual permite inferir conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens, permitindo investigar além do conteúdo, também seu significado. Logo, a análise de conteúdo é guiada por três fases, que são, conforme Bardin: pré-análise, exploração do material e análise e interpretação dos resultados.

Na pré-análise foi estabelecido o esquema de trabalho, com a definição dos procedimentos, que permitiu a escolha das edições a serem analisadas. Em seguida, o material foi organizado a partir da

é o livro da pesquisadora Ana Isabel González, “As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres”, da editora Expressão Popular/Sof, publicado em 2010 (ÁLVAREZ GONZALEZ, 2010).

leitura flutuante, a qual, segundo Minayo (2007), consiste em tomar contato exaustivo como o material para conhecer seu conteúdo, separar e catalogar. A segunda fase foi a exploração do material, a partir de uma leitura mais exaustiva, destacando os elementos, dados, enunciados presentes nas matérias de capa do dia 8 de Março, nos anos de 2016 e 2017. Na terceira fase, foi realizada a interpretação dos resultados e a análise propriamente dita, tornando os resultados significativos e válidos, a partir do embasamento teórico utilizado.

A análise dos resultados coletados foi conduzida a partir da metodologia de monitoramento de mídia desenvolvida pela ANDI⁶ que analisou dados sobre a cobertura da pauta de gênero pela imprensa brasileira no ano de 2010, a partir de uma pesquisa realizada em parceria com o Instituto Patrícia Galvão⁷.

A ANDI e o Instituto Patrícia Galvão monitoraram, no ano de 2010, o total de 16 jornais, incluindo todos os diários de circulação nacional e também veículos de cada uma das cinco regiões brasileiras, porém nenhum deles do Tocantins. O resultado foram 2.381 notícias filtradas com foco na mulher, a partir de três categorias de análise: violência, poder político e decisão, e trabalho. O estudo constatou que desses assuntos o que mais atrai o interesse da imprensa é a violência contra as mulheres, representando 63,30% dos textos jornalísticos clippados, em relação aos outros dois temas monitorados: poder político e decisão com 17,80%, e trabalho (renda e ocupação) com 18,90%.

⁶ A ANDI é, atualmente, um dos principais mediadores entre a grande imprensa e os grupos sociais que defendem os direitos desses segmentos etários. Criada formalmente em 1993, mas atuando de maneira voluntária desde 1990, a ANDI é uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento. Em 2011, a ANDI ressignificou sua existência e ampliou sua missão, manifestando-se segundo três vetores: Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação. Disponível em: (<http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>). Acesso em: 20 fev. 2017.

⁷Fundado em 2001, o Instituto Patrícia Galvão é uma organização social sem fins lucrativos que atua nos campos do direito à comunicação e dos direitos das mulheres brasileiras. Em 2009, criou a Agência Patrícia Galvão produz e divulga notícias, dados e conteúdos multimídia sobre os direitos das mulheres brasileiras. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/quem-somos/> . Acesso em: 20 fev. 2017.

A análise das reportagens do Jornal do Tocantins guiou-se a partir dos seguintes critérios utilizados pela Andi e Instituto Patrícia Galvão: menção de estatísticas sociais, políticas públicas e legislação sobre o tema, a ótica investigativa adotada pelo/a jornalista, as fontes de informação utilizadas e a caracterização dos atores retratados.

Análise dos resultados

Na edição nº 6703 do Jornal do Tocantins, do dia 8 de Março de 2016, o foco do agendamento foi a pauta trabalho, na qual se pontuou sobre renda, ocupação e empreendedorismo; além de notas sobre programações institucionais alusivas à data, e artigos de opinião que falavam de abordagens sobre o “eterno feminino e a maternidade”, passando pelo perfil das mulheres homenageadas na data em detrimento da pluralidade de mulheres brasileiras, assim como o aprisionamento às regras de comportamento ao qual estão submetidas, e das vitórias conquistadas ao longo dos anos e os desafios que se têm pela frente.

Figura 1 – Print da Capa da edição nº 6703 do Jornal do Tocantins – 08/03/2016



Fonte - Jornal do Tocantins (Versão digital) – com ajustes da autora.

A reportagem de capa trazia o seguinte enunciado: “Olha elas e... a paixão de Raimunda pelo volante, o charme de Sonaira como bombeiro, a alegria de Consuelo como taxista, e a garra de Rainsara como policial!”, dentro do diário, o título da notícia era “Mulheres estão cada vez mais fortes”.

Produzida por mulheres jornalistas, a reportagem caracterizava as mulheres da matéria principal, como “esposas”, “divorciadas”, “mães”, “donas de casa”, dizendo quem eram, e sobre as profissões “masculinas” nas quais trabalhavam, uma vez que a

maioria delas se inspirou nos “maridos” ou “irmãos” para escolher ingressar no trabalho. No texto, as personagens relatam ainda que precisam tomar atitudes “masculinas” sem deixar de ser “femininas” e “sem descer do salto”. De acordo com a Costa e Yannoulas (2011, p.52), “as funções de reprodução social e biológica no mundo privado ainda recaem sobre as mulheres, mesmo aquelas que se arriscam por um mundo tradicionalmente masculino”.

Figura 2 – Print da Matéria principal da edição nº 6703 do Jornal do Tocantins – 08/03/2016



Fonte - Jornal do Tocantins (Versão digital) – com ajustes da autora.

Nos textos correlatos, as personagens são empreendedoras que investiram no próprio negócio. Elas são caracterizadas e os

ramos de negócio são floricultura e cosméticos. Outra correlata, fala do perfil da profissional no mercado de trabalho.

Chama atenção ainda a diagramação da reportagem, que além das fotos das mulheres caracterizando seus trabalhos, traz um fundo azul e elementos como: batom, salto, flor e bolsa. Além disso, no Box que traz dicas para as mulheres empreendedoras, ao citar os ramos de negócios, as sugestões são cosméticos, alimentos, eventos e moda. Tal abordagem pode ser considerada contraditória, uma vez que se tem na reportagem principal o incentivo às mulheres apostarem em profissões “masculinas”.

Já em 2017, na edição nº 7016 do Jornal do Tocantins, do dia 8 de Março, o foco do agendamento foi a luta e mobilização das mulheres por conscientização e pela igualdade de direitos, pontuando os desafios diários, as dificuldades enfrentadas diariamente por serem mulheres⁸: mulher negra, mulher lésbica, mulher trabalhadora, mulher estudante, mulher engajada no movimento social. Tais pontos são narrados a partir das experiências que as personagens vivenciam e como contribuem para outras mulheres também se empoderarem.

⁸ A repetição da palavra mulher é proposital, uma vez pretende considerar a diversidade das mulheres e dos papéis que desempenham.

Figura 3 – *Print* da Capa da edição nº 7016 do Jornal do Tocantins - 08/03/2017



Fonte - Jornal do Tocantins (Versão impressa) – com ajustes da autora.

A reportagem de capa ganhou duas páginas internas e o título “Unidas para acabar com as indiferenças”, com imagem de três mulheres de mãos dadas, e a seguinte legenda: “Sabrina, Biana e Elizângela erguem bandeira na luta pela igualdade de gênero e se uniram durante evento na Capital”. A linha-fina anuncia: “Dia da Mulher – A luta é diária e elas não jogam a toalha para que possam

alcançar a igualdade de gênero perante a sociedade. Nesta data internacional, as mulheres mostram força contra o machismo e o preconceito; Capital terá várias homenagens”.

Figura 3 – *Print* da matéria principal da edição nº 7016 do Jornal do Tocantins - 08/03/2017



Fonte - Jornal do Tocantins (Versão impressa) – com ajustes da autora.

Produzida por uma jornalista mulher, a reportagem caracteriza e identifica as personagens como “mulheres”, por seus nomes próprios “Sabrina”, “Bianca”, “Elizangela”, “Bernadete”, por profissões e atividades, como “assistente social”, “estudantes”. Como bem destaca a pesquisadora e jornalista argentina Chaheer (2010), “*lo que no se nombra no existe*”.

Assim elas existem e narram suas histórias. Como se engajaram na luta por direitos e conheceram o movimento feminista, a atuação em entidades, como a Casa 8 de Março. Relatam também o preconceito racial e de orientação sexual que vivenciaram, por exemplo, e a luta travada diariamente pela

conscientização, pela igualdade, por seus direitos e pelo fim da violência contra as mulheres. “Sabrina, Bianca e Elizangela são engajadas em propagar os direitos da mulher, feminismo e igualdade racial”, diz a reportagem.

Na matéria correlata, sobre “Marcha para o empoderamento”, a personagem/fonte é a militante Bernadete Aparecida Ferreira, da Casa 8 de Março e Fórum de Articulação de Mulheres Tocantinenses, que atua há cerca de 20 anos em Palmas. Ela narra sobre o evento que a organização promove, o “Eu Paro #8M”, inspirado no movimento mundial⁹ denominado Greve Internacional de Mulheres (GIM), *Paro Internacional de Mujeres* (PIM) e *International Women’s Strike* (IWS).

Neste dia 8 de março, nós, mulheres, nos reunimos nos espaços públicos de nossas vilas, municípios e cidades para a Greve Internacional de Mulheres (GIM) em oposição à misoginia, xenofobia, lesbofobia, bifobia, transfobia e racismo crescentes internacionalmente¹⁰

No Brasil, a pauta unificada pelos movimentos sociais foi a Reforma da Previdência e o impacto sobre a vida das mulheres, além das pautas históricas de luta, como a desigualdade de gênero, a violência contra a mulher, o feminicídio, a exploração do trabalho, entre outras.

Na reportagem, Bernadete falou enquanto personagem e fonte especializada na pauta dos direitos das mulheres. Relatou sobre a organização do evento, que contou com palestras, rodas de conversa e grupo de trabalho sobre temas como violência contra a mulher, aborto, transfobia, lesbofia, além do desmonte das políticas

⁹ Um movimento organizado por mulheres de mais de 40 países, que não pertence a nenhum coletivo ou país em específico, fortalecido pelos movimentos “*Ni Una Menos*” na Argentina, Chile e Uruguai e diversos países da América Latina, Marcha das Polonesas contra a criminalização do aborto e Marcha das Mulheres Contra Trump.

¹⁰ Trecho do Manifesto das Organizadoras da Greve Internacional de Mulheres. Disponível em: <https://www.8mbrasil.com/copia-convocacao> . Acesso em: 02 jul. 2017.

públicas no Brasil, como os impactos da Reforma da Previdência, e como ela afeta a vida das mulheres trabalhadoras. Ocorreu uma marcha de mulheres na Praça dos Girassóis, sobre a qual destacou as formas de protestar no 8 de Março: “hoje não é dia para comemorar nem florzinha ou batonzinho”.

Outra matéria correlata traz a posição da Defensoria Pública, que foi uma das instituições parceiras na articulação da agenda do “Eu Paro #8M” no Tocantins. Enquanto fonte especializada, a defensora pública, que atua no Núcleo de Promoção e Defesa dos Direitos da Mulher, discorreu sobre a violência contra mulher e a demanda que atende na Defensoria, e também como a instituição trabalha na prevenção e promoção de direitos.

A reportagem trouxe boxes com informações históricas sobre a luta das mulheres ao longo do tempo; um dado sobre violência contra mulher cuja fonte foi a Central Disque 180, comparando os anos de 2015 e 2016. Há também um Box com a agenda de atividades para o Dia Internacional da Mulher em Palmas: homenagem na Assembleia Legislativa; doação de um veículo à Delegacia Especializada à Mulher de Palmas pelo Poder Judiciário; debate organizado pela Secretaria Municipal de Saúde sobre violência contra a mulher e orientações diversas na região norte; sessão solene na Câmara Municipal para discutir sobre os direitos das mulheres e consolidação de políticas públicas.

No novo formato do Jornal do Tocantins, utilizado desde agosto de 2016, há um espaço para comentários que chegam das redes sociais e também para “falas do povo” sobre o assunto, coletadas nas ruas. Um comentário retirado do Facebook é de uma mulher que destaca a perseguição dos “machistas” contra as feministas, e sobre o que é o movimento: “o feminismo reclama é igualdade entre homens e mulheres”.

No “Eu Penso”, os entrevistados responderam a pergunta: “As mulheres terão os mesmos direitos?”. Quatro jovens, entre 17 a 22 anos, dois homens e duas mulheres, que ressaltaram que esse cenário de desigualdade que afeta às mulheres já deveria ter

mudado e que ainda há muita insegurança em suas vidas, diferença nos salários, desvalorização do trabalho da mulher e como o machismo contribui para esse cenário.

O contexto da reportagem é de luta, de posicionamento político das mulheres, do engajamento no movimento social, no trabalho e na universidade. A ótica da jornalista é guiada por uma narrativa interpretativa, onde ela destaca quem são as mulheres, suas lutas, seu papéis. Causas, denúncias e busca de saídas. Apresenta raízes e possíveis soluções do problema, trazendo um aspecto vital para que o jornalismo consiga contribuir para o desenvolvimento social, trazendo um pouco da complexidade do problema para a pauta.

Um ponto forte da matéria é que ao trazer como fonte mulheres feministas, o movimento teve espaço na abordagem e foi considerado na pauta. Os movimentos sociais, feministas, LGBT, são vistos como instrumentos de enfrentamento e também de luta por direitos. Um “entre-lugar”, como conceitua Babha (2013, p. 20), terrenos deslizantes da enunciação, interstícios, locais de sobreposição e de deslocamento de domínios de diferença, em que “as experiências intersubjetivas e coletivas de nação [*nationness*], o interesse comunitário ou valor cultural são negociados”. Existe para as mulheres a sensação de pertencimento a um grupo e de não estar sozinho nessa luta diária. A luta é coletiva.

Elas são mulheres de várias faixas etárias, formações, atuações e percepções que dão o tom da mudança que se espera rumo a uma sociedade que seja igualitária para mulheres e homens. E também condenam o caráter comercial atribuído ao Dia 8 de Março, às homenagens e o comemorativo que, na maioria das vezes, estigmatizam o papel da mulher, como frágil, por exemplo.

No entanto, a matéria peca na menção de estatísticas, políticas públicas e legislações sobre a temática. Os dados sobre a violência contra a mulher no Brasil, por exemplo, são alarmantes, e o Tocantins figura no ranking como um estado violento para mulheres.

O “Mapa da Violência 2015¹¹: homicídio de mulheres no Brasil” revela que, em média, 13 mulheres foram assassinadas por dia no ano de 2013, e que entre os anos de 2003 e 2013, houve um aumento de 21% no período em relação ao número de homicídios de mulheres, que passou de 3.937 em 2003 para 4.762. O Tocantins, por sua vez, ocupa a 13^a posição no ranking de taxas de homicídio de mulheres (por 100 mil), em 2013, com 5,7, e que a capital, Palmas, figura na 6^a posição com 9,5. Em 2003, foram 22 mortes de mulheres no Tocantins e em 2013 foram 40, o que representa um aumento de 81,8%.

A menção à política pública restringiu-se a citar o Disque 180 como fonte de dados e falar da doação de carro à Delegacia Especializada da Mulher. O que poderia se considerado, por exemplo, era questionar a falta de estrutura das Delegacias e o fato de não funcionarem 24 horas.

Por outro lado, as questões visuais não tentaram se enquadrar no padrão de cores atribuídas ao “feminino”. Mantiveram o padrão gráfico do jornal. As imagens são das personagens, cartazes em punho. No entanto, no Box da agenda das ações do Dia Internacional da Mulher na Capital, colocaram a imagem de uma “rosa” para ilustrar.

Além da matéria de capa, na edição do dia 8 de Março, foi publicado um artigo de opinião assinada pela deputada estadual do Tocantins, Luana Ribeiro. No texto, ela informa que aderiu ao movimento “Um dia Sem Mulher”, que também surgiu a partir da Marcha das Mulheres que aconteceu nos Estados e foi inspirado do Dia Livre de Mulheres islandesas de 1975, quando 90% das cidadãs deixaram seus postos de trabalho em 24 de outubro e protagonizaram uma grande manifestação no país. A parlamentar explica porque se engajou na luta, usa o termo greve, mas diz que é protesto “feminino”, sem fazer menção nenhuma vez à palavra feminista ou ao movimento. Nesse sentido, ela desconsidera que as

¹¹Elaborado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, com dados do período de 2003 a 2013.

pautas elencadas no texto seguem, ao longo da história, sendo articuladas no seio do movimento feminista. “O protesto é contra as desigualdades econômicas – mulheres ganham menos que os homens e ocupam menos postos de liderança; contra o machismo e, principalmente, contra a violência”, escreve.

Por fim, ela também cita dados sobre a violência contra mulher no Brasil e no Tocantins. Faz menções a políticas públicas e cita a mobilização que aconteceria em 33 cidades e 13 capitais. Ressalta que o Dia da Mulher não seja apenas uma data comemorativa. E fala do que “não se trata de uma queda de braço entre masculino e feminino, mas de união”.

Considerações

O trabalho de promover a inclusão de temas específicos na agenda midiática é classificado na Teoria da Comunicação como *agenda-setting*. Elaborada a partir dos estudos de McCombs e Shaw, defende a ideia de que os meios de comunicação têm a capacidade de inserir temas que serão objeto de discussão na agenda pública. Em 2016, a pauta do movimento de mulheres, como a luta contra a violência e por direitos iguais, não compôs o agendamento do Jornal do Tocantins.

Pelos dados coletados o foco foi a pauta “trabalho”, que também compõe uma demanda do movimento. No entanto, o tema foi tratado de forma superficial, a ótica das jornalistas para narrativa não priorizou dados sobre a situação das mulheres nas profissões citadas, no que se refere à quantidade, desigualdades salariais, por exemplo. Não há informações sobre legislação, estatísticas, ou políticas públicas. Semelhante ao verificado sobre o tratamento dado pela imprensa brasileira a essa pauta no levantamento feito pela Andi e Instituto Patrícia Galvão em 2010.

Segundo o levantamento, os veículos noticiosos costumam abordar a presença da mulher no mercado laboral a partir de

trajetórias profissionais individuais, deixando em segundo plano a discussão mais ampla e contextualizada das questões do mundo do trabalho. Ou seja, ainda não estão incorporados nesse noticiário o debate sobre políticas públicas e marcos legais, assim como os desafios que ainda se fazem presentes na área – tais como a dupla jornada feminina e a desigualdade de salários entre homens e mulheres (VIVARTA, 2011, p.10)

Nesse sentido, considerando que na teoria jornalística do agendamento a mídia consegue definir sobre quais assuntos as pessoas vão falar e, ainda, dizer como pensar, quando temas como as condições de trabalho da mulher na sociedade, por exemplo, ganham espaço na mídia teriam mais chances de despertar a atenção da esfera pública (TRAQUINA, 2005). Ademais, integrando a agenda das redações, poderia ser abordada de forma mais aprofundada e figurar na lista de prioridades da sociedade e do Estado.

Em 2017, a mobilização de mulheres em todo mundo, desde a Marcha das Mulheres nos Estados Unidos, a organização para a greve geral, Eu Paro #8M e até mesmo o “Um dia sem mulher”, trouxeram a luta por direitos das mulheres à pauta mundial, repercutindo inclusive no Brasil e também no Tocantins, onde foram organizados diversos protestos e atividades alusivas à data.

Essa mobilização popular de mulheres possibilitou o caminho inverso da teoria do *agenda-setting*, trazendo a perspectiva do contra agendamento. Segundo Rosa (2011), o êxito do contra agendamento depende não só da simples publicação, mas do tratamento dado ao tema e, ao compararmos as matérias veiculadas nos anos de 2016 e 2017, percebemos a diferença de tratamento dada. Nesse sentido, a autora destaca que o “contra agendamento visa ao enfretamento de um problema e engloba um processo de mobilização social” (ROSA, 2011, p.136), considera a seleção de temas ofertados, negociação de espaços, decisão dos principais pontos/pautas, entre outros.

O comportamento do Jornal do Tocantins na cobertura de 2016 reflete muito do que foi constatado pelo estudo realizado pela ANDI e Instituto Patrícia Galvão. Levando em conta tendências da cobertura, os conteúdos, a identificação dos atores envolvidos, a ausência de informações contextualizadas sobre a legislação, políticas públicas e menções a estatísticas sócias, além da ótica investigativa do jornalista ser conduzida sempre pela narrativa factual, deixa o jornalismo ainda distante de contribuir efetivamente para o enfrentamento desse problema social.

Em 2017, com o contra agendamento articulado pelos movimentos sociais rompe-se a perspectiva de que o público é passivo, e isso é fundamental para ação dos movimentos sociais, que por meio de suas estratégias “conseguem noticiar suas reivindicações e demandas nos meios de comunicação de massa, possibilitando que estas ganhem notoriedade e possam se fixar na agenda pública” (VIEIRA, 2015, p. 35).

A mídia é um importante ator social quando desempenha seu papel, que não é restrito ao ato de informar à sociedade, mas que avança pelo estímulo à discussão de temas e espaço de visibilidade, sobre questões que demandam maior debate no âmbito da esfera pública. Podendo assim pautar agendas de enfrentamento aos problemas sociais e também para a construção de políticas públicas.

A abordagem dada ao Dia 8 de Março em 2017 promove certo otimismo, um fio de esperança, pois ainda há um longo caminho pela frente para o que o jornalismo de fato cumpra esse papel.

Referências

ÁLVAREZ GONZALEZ, Ana Isabel. As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres. São Paulo: SOF / Expressão Popular, 2010.

BHABHA, H. O local da Cultura. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 13, Chapecó, 2012, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

_____. Contra-agendamento na Folha de São Paulo: Opinião Pública e presença dos candidatos a presidente do PSDB e PT no jornal (2006 e 2010). In: Revista Eptic Online. vol.16 n.1 p.135-151. jan.-abr. 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1866> . Acesso em: 10 jul. 2017.

BRASIL. Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. Secretaria de Políticas para as Mulheres. Ligue 180: uma década de conquistas. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/balanco180-10meses-1.pdf>. Acesso em: 25 de nov 2016.

CHAHER, Sandra. *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones, 2010

COSTA, Luiz Armando. Jornal do Tocantins: 37 anos de resistência às crises financeiras. Quase uma religião para manter a perspectiva visionária de Seu Jaime. Disponível em: <http://luizarmandocosta.com.br/noticia/jornal-do-tocantins-37-anos-de-resistencia-as-criises-financeiras-quase-uma-religiao-para-manter-a-perspectiva-visionaria-de-seu-jaime/8763>. Acesso em: 02 de dez. 2016.

COSTA, Anabelle Carrilho da, YANNOULAS, Silvia. Cristina. Construindo novos túneis: subterfúgios das engenheiras para deslocar as fronteiras da divisão sexual da ciência e da tecnologia. INTERthesis (Florianópolis), v.8, p.36 - 56, 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2011v8n2p36> Acesso em: 10 de dez. 2016.

FERREIRA, Claudia. BONAN, Claudia. Mulheres e Movimentos. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2005.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. A evolução da hipótese de agenda-setting. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de

Brasília, Brasília, 2006. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2257> . Acesso em: 10 jun. 2017.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Pesquisa mulheres brasileiras nos espaços público e privado. São Paulo, Agosto de 2010. Disponível em:
<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>.
Acesso em: 25 de nov 2016.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. Revista Famecos, Porto Alegre, 7ed., 1997. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265> . Acesso em: 10 jun. 2017.

KWANSAH-AIDOO, Kwamena. *The appeal of qualitative methods to traditional agenda-setting research*. In: Gazette Vol. 63(6), 2001.

MCQUAIL, Denis. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, n.36, p.176-182, 1972. Disponível em: <http://lthead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf> . Acesso em: 25 jun. 2017.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

ROSA, Rosane. Agendamento compartilhado de políticas públicas sociais. In: Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 131-146, janeiro/junho 2011.

ROSSY, E. Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia. Belo Horizonte: Compolítica, 2007. Disponível em:
http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_jmp-elizena.pdf . Acesso em: 10 jun. 2017.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. 1989. Texto traduzido por Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Disponível em:
<<http://www.observe.com/upload/935db796164ce35091c80e10df659a66.pdf>>. Acesso: 20 dez. 2016.

SILVA, Luiz Martins. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Cláudia e

BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007: pp. 84-104.

SOF (Sempreviva Organização Feminista). Dia Internacional da Mulher: em busca da memória perdida. 2010. Disponível em: <http://sof2.tempsite.ws/wp-content/uploads/2015/07/8demarco.pdf> . Acesso em: 2 jul. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 10 jun. 2017.

SOUSA, Ana Caroline da Silva Ribeiro; ROCHA, Liana Vidigal. Agenda-Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática. In: SOUZA, Rose Maria Vidal; MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. (ORG.). São Paulo: Intercom, 2014.

TAKESHITA, Toshio. *Current critical problems in agenda-setting research*. In: *International Journal of Public Opinion Research*. vol. 18. N^o. 3. 2001.

TRAQUINA, Nelson. Estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

_____. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. 2. ed. revista e atualizada. Goiânia: EDFU, 2009.

WASELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da violência 2015: Homicídio de Mulheres no Brasil. Brasília. Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais- Flacso; 2015. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf. Acesso em: 25 de nov 2016.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

VIEIRA, Andressa Brito. Movimentos sociais e mídia: uma complexa relação no processo de formulação da agenda. In: Tempo da Ciência. V. 22. Nº 43, 2015.

VIVARTA, Veet (coord.). Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística. ANDI; Instituto Patrícia Galvão. Brasília: 2011. Disponível em <http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/publicacao/imprensa-e-agenda-de-direitos-das-mulheres-uma-analise-das-te>. Acesso em: 25 de nov 2016.

Capítulo 9

Estereótipos da imagem social da mulher: percepções e aplicações do efeito *priming*

*Nayara Lopes Botelho*¹

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*²

1 Introdução

Dentre as várias coisas que as pessoas têm em comum, podemos citar uma que é o centro de discussão deste artigo: os estereótipos. Toda pessoa possui estereótipos acerca de determinada coisa. Estes são responsáveis por gerar nas pessoas expectativas, devido ao fato de serem repletos de preconceções, que normalmente não são fundamentadas.

Os estereótipos são responsáveis pelas primeiras impressões, portanto, é uma das causas dos preconceitos, discriminações e, no caso deste estudo, da misoginia e machismo. Aqui trataremos dos

¹ Licenciada em Artes Cênicas pelo IFTO, mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: nayaralopesbotelho@gmail.com.

² Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

estereótipos sociais da mulher, visto que, os mesmos são de uma certa forma fossilizados mesmo com o decorrer dos tempos.

Portanto, será averiguado como se dá o processo de recepção de imagens e conceitos acerca da função da mulher e sua aparência dentro da sociedade atual. Será desta maneira, aplicado a teoria do efeito *priming*, teoria derivada da psicologia social que, analisa como as pessoas são influenciadas a certas posturas e opiniões por estar exposto a imagens e outras formas de comunicação rápida ou cotidiana.

Foi preferível investigar os estereótipos da mulher devido ao fato de que as mesmas, na atualidade tem se mostrado extremamente militantes contra toda forma de prevaricação de seus direitos, além de estar em uma luta pública pelo que elas chamam de direitos de igualdade de liberdade, segurança e trabalho.

Deste modo, considera-se a importância por uma investigação do efeito *priming* diante da formação de estereótipos da imagem da mulher na sociedade, visto que, os mesmos geram consequências bem graves, principalmente quando consideramos o contexto brasileiro.

2 Desenvolvimento

2.1 O efeito *priming*

Dentre as várias teorias da comunicação, podemos encontrar relevante material sobre o efeito *priming*, materiais esse que são em sua maioria de pesquisadores estrangeiros e não brasileiros, o que denota a importância de produção sobre tal efeito.

Priming é um efeito de “the activation of knowledge stored in longterm memory following exposure to a stimulus. *Priming* can produce a variety of judgmental effects”³ (ALTHAUS E KIM, 2006,

³ A ativação do conhecimento armazenado na memória a longo prazo após a exposição a um estímulo. *Priming* pode produzir uma variedade de efeitos de julgamento [...].

p. 2) é um “estalo” que faz com que as pessoas afetadas se lembrem de algo que outrora viu ou vivenciou. Esse “estalo” pode se dar de várias formas, na publicidade por meio dos cartazes de promoção, na comunicação por palavras ou símbolos que estão inseridos em seus artigos e notícias, na arte por imagens corporais e até mesmo objetos.

Esse “estalo” é chamado de ativação que faz com que a pessoa seja induzida ou até mesmo forme uma opinião, imagem ou julgamento sobre determinada coisa, que os pesquisadores do efeito denominam de acessibilidade, sendo essa conceituada “Accessibility can be defined as the potential that knowledge stored in memory will be activated for potential use in a judgmental task”⁴ (HIGGINS, 1996, p.134 apud ALTHAUS E KIM, 2006, p. 2).

Portanto, a memória é ativada de modo que dá uma duração determinada a um conceito ou percepção já preexistente na mente de uma pessoa. O efeito priming é um efeito que se originou na psicologia e acabou por se irradiar nos estudos em comunicação, devido a essa duração que permite as pessoas serem influenciadas e até a consumirem notícias, mercadorias e até mesmo opiniões. Sobre o efeito de duração do efeito priming PAN and KOSICKIP (1997) diz que:

Conceptually, this is a special case of the general cognitive process called “priming”. The idea is derived from the associative network model of human memory, in which an idea or concept is stored as a node in the network and is related to other ideas or concepts by semantic paths. [...] The activated node may function as a filter, an interpretative framework, or a premise for further information processing or judgment formation. Further, this node may stay activated in the person’s working memory for some time and increase the likelihood that other “associated thought elements be brought to mind”.⁵ (p. 8 e 9)

⁴ A acessibilidade pode ser definida como o potencial que o conhecimento armazenado na memória será ativado para uso potencial em uma tarefa de julgamento [...].

⁵ Conceitualmente, este é um caso especial do processo cognitivo geral chamado "priming". A idéia é derivada do modelo de rede associativa da memória humana, no qual uma idéia ou conceito é

Uma memória vai se amarrando a outra gerando associações, essas associações são para os estudos em recepção na comunicação, chamados de processos de *ancoragem*, esta, forma uma espécie de teia de ideias e lembranças que podem surtir diversos efeitos sobre a pessoa alvo, dentre esses efeitos “judgments are likely to remain anchored on initial impressions.”⁶ (Kahneman and Frederick, 2001, p. 4)

Tais associações além de permitir que uma determinada imagem se associe com suas memórias, ajuda a formar julgamentos por meio de pistas que o material alvo - o que for usado para gerar o efeito *priming* -, usa para indicar tais associações e consequentemente a acessibilidade.

Seen in this way, the social psychological literature envisions priming as something like a two-stage process: the priming stimuli should influence the accessibility of some knowledge constructs more than others, but whether people use those primed constructs as evaluative criteria depends on the degree to which they are perceived as applicable to the judgmental task.⁷ (Althaus e Kim, 2006, p. 3)

O efeito *priming* gera várias formas de ativação nas pessoas, cada forma constitui um modo que o efeito desencadeia na mente dos participantes. Os pesquisadores do efeito têm feito várias distinções, mas iremos tratar neste breve estudo apenas o efeito conceitual e perceptual.

armazenado como um nó na rede e está relacionado a outras idéias ou conceitos por caminhos semânticos. [...] O nó ativado pode funcionar como um filtro, uma estrutura interpretativa ou uma premissa para processamento de informações ou formação de julgamento. Além disso, este nó pode permanecer ativado na memória de trabalho da pessoa por algum tempo e aumentar a probabilidade de que outros "elementos de pensamento associados sejam trazidos à mente".

⁶ É provável que os julgamentos permaneçam ancorados nas impressões iniciais

⁷ Visto dessa maneira, a literatura social-psicológica prevê que seja como um processo de dois estágios: os estímulos iniciais devem influenciar a acessibilidade de algumas construções de conhecimento mais do que outras, mas se as pessoas usam essas construções pré-selecionadas como critérios avaliativos depende do grau de que são percebidos como aplicáveis à tarefa de julgamento.

2.2 Priming conceitual e perceptual

Priming perceptual, ou de percepção, trabalham com a lógica da imagem ou objeto, é uma exposição física, a pessoa tem um contato mesmo que rápido com algo que lhe gera uma ativação, o que induz ou até mesmo fortalece algo que lhe permite formar julgamentos. Oliveira et. al. (2010) diz que:

Para ocorrer um *priming* perceptivo, o prime e o alvo deve ser apresentado na mesma modalidade sensorial e a intensidade do fenômeno é determinada pela semelhança entre as características físicas do prime e do alvo. (p. 119 e 120)

O priming conceitual trata de todo o conhecimento e vivências que uma pessoa possui, quando ativado busca essencialmente toda estrutura de ordem semântica ou quaisquer outra que seja conceitual, assim formando temporariamente novas opiniões ou reorganizando-as. Utilizando novamente Oliveira et. al. (2010) sobre o priming conceitual destaco seu comentário quando diz:

O *priming* conceitual apresenta as seguintes características: o desempenho depende do significado do prime e do alvo, não sendo afetado por diferenças na forma e nas modalidades sensoriais do estímulo entre a etapa de estudo e o teste, mas depende da elaboração conceitual realizada durante o estudo prévio (Oliveira et. al., 2010, p. 120)

Desse modo, podemos de um modo prático dizer que o priming conceitual se refere a conceitos já preestabelecidos na mente das pessoas e o priming perceptual se refere a exposição física da pessoa com alguma imagem ou símbolo que sendo percebido, gera uma acessibilidade permitindo a pessoa formar julgamentos ou estereótipos, mesmo que temporariamente.

2.3 Priming e estereótipos

Os estudos em priming auxilia na compreensão da formação de estereótipos tão existentes na sociedade. Sendo os estereótipos associações mentais que surtem um efeito de julgamento por um tempo duradouro sobre determinada coisa, assunto ou pessoa.

Os estereótipos podem tanto advir do efeito priming conceitual ou perceptual, entretanto, e mais nítido que quando uma pessoa é exposta a uma situação ou imagem, o efeito priming se intensifica mais devido a potência que imagem evoca, surgindo muitas vezes preconceitos, o que acentua as questões raciais e de gênero na sociedade.

Desse modo, o priming perceptual normalmente está mais ligado as representações sociais extremamente presentes na sociedade e que sempre estamos sendo expostos e influenciados devido a sua enorme carga conceitual e imagética.

Impressionantemente, cada um de nós está obviamente cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, ideias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos quer não e que nos atingem [...].
(Moscovici, 2007, p. 33)

Toda essa exposição, como foi dito logo acima gera ativações que desempenham papel considerável os estudos sobre formação e propagação de estereótipos sociais. Este estudo está direcionado aos estereótipos de gênero, desse modo, notamos que quando se trata de representações sociais, a mulher está imersa em uma constante de conceitual e imagética que conduz a vários estereótipos enraizados de um modo duradouro, quase que permanente, que pouco tem sofrido modificações com o passar das mudanças sociais e de tempo.

Isso é assim, não porque ela possui uma origem coletiva, ou porque ela se refere a um objeto coletivo, mas porque, como tal sendo

compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social *sui generis*. Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais *fossilizada* ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e torna-se, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal. (Moscovici, 2007, p. 41)

Stafford e Martin (1995) realizaram um estudo sobre o efeito priming e a criação de categorias de estereótipos sociais, os autores dizem que devido a excessiva exposição e contato com índices estereotipados culturalmente, as pessoas criam inconscientemente categorias seletivas que formam por meio de associações mentais critérios de julgamento e, com isso, a criação de estereótipos negativos ou positivos diante de determinadas representações sócias, criando categorias sociais.

The essential idea is that priming a stereotypic trait category makes it readily accessible in memory. Assimilation occurs when individuals encode an unknown or ambiguous concept in terms of the previously-activated category. (Stafford e Martin, 1995, p. 5)

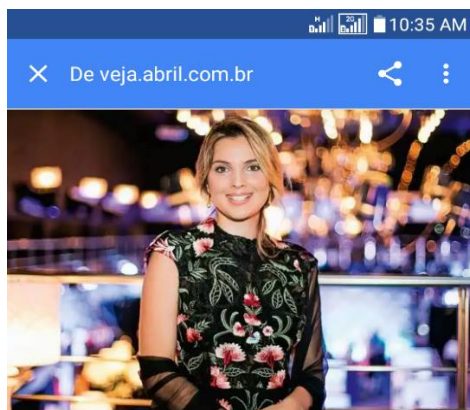
Cada categoria criada, e ativada através da assimilação que os indicies induzem, em outros termos, as associações que as pistas geram, como sugere o estudo de Domke (2007) sobre questões de ideologia racial. Tendo-se a consciência que esses indicies ou pistas já representam os padrões já vigentes na sociedade, sabemos, portanto, que os estereótipos são como Moscovici (2007) fala: “superimpostos” a cada um de nós, gerando uma coesão de percepções e conceitos sociais.

Como pessoas comuns, sem o benefício dos instrumentos científicos, tendemos a considerar e analisar o mundo de uma maneira semelhante; especialmente quando o mundo em que vivemos é totalmente social. Isso significa que nós nunca

conseguimos nenhuma informação que não tenha sido destorcida por representações “superimpostas” aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis. Quando contemplamos esses indivíduos e objetos, nossa predisposição genética herdada, as imagens e hábitos que nós já aprendemos, as suas recordações que nós preservamos e nossas categorias culturais, tudo isso se junta para fazê-las tais como as vemos. Assim, em última análise, elas são apenas um elemento de uma cadeia de reação de percepções, opiniões, noções e mesmo vidas, organizadas em uma determinada sequência. (Moscovici, 2007, p. 33)

2.4 Estereótipos femininos

Não iremos adentrar em uma discussão de gênero neste artigo, iremos apenas justificar o porquê de uma pesquisa sobre os estereótipos da mulher. Visto que, tais estereótipos estão atualmente sendo questionados e rejeitados por boa parte das mulheres brasileiras hoje. Tal comportamento vem ganhando força a muito tempo, sendo que seu ápice foi com a publicação da revista *Veja* em 18 de abril de 2016 lançando a primeira dama: Marcela Temer, como o estilo de mulher ideal, a mulher “bela, recatada e do lar”.



Brasil

Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”

A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice

Por **Juliana Linhares**

18 abr 2016, 19h14

Tal notícia se tornou uma verdadeira campanha de moralização e volta aos “bons costumes” femininos para muitas mulheres, entretanto, a frase “bela, recatada e do lar” gerou grande repercussão entre as feministas, levando-as a ressignificar a frase, modificando-a para “bela, recatado e do bar”, entre outras alterações.

Inclusive uma das páginas da rede social do Facebook intitulada “Poucas e boas” publicou um post criticando severamente a comercialização da imagem da primeira dama como o padrão de beleza e empoderamento feminino ideal. A revista Veja utilizou a imagem de Marcela Temer com um objetivo claro de gerar priming perceptual nos receptores, objetivando alcançar uma boa imagem do governo atual, pretendendo assim reduzir o alto índice de insatisfação entre os eleitores.

 **Poucas e boas**
6 de out de 2016 às 7:41pm • 🌐



A construção de um bom personagem é feita nos detalhes: a postura, o cabelo, maquiagem, jóias, roupa... e de repente tá aí a garotinha humilde, popular e doce.

Mas o ponto fulcral desse exemplo é a forma como o mesmo escancarou os estereótipos aceitáveis da mulher da população brasileira. Devido a nossa história ainda esperamos que a mulher, trabalhe, cuide bem da casa, do marido, dos filhos, seja recatada em sua forma de vestir e ainda não seja uma mulher dada a festas e outras formas de diversão que não seja com a família.

Marcela foi usada como uma pista, um índice ideal de como a mulher deve ser. Gerou tanto insatisfação e revolta quanto gerou também aceitação e concordância na população brasileira. Dessarte, podemos ver que tal pista gerou o efeito *priming* conceitual e perceptual de recepção nas pessoas de forma positiva e negativa.

As pessoas que concordaram com a frase associaram a imagem de Marcela com todo o arsenal de memórias e opiniões do papel da mulher na sociedade e em sua vida, seus registros o ajudaram a chegar à conclusão que era procedente as mulheres se comportarem, se vestirem e atuarem socialmente como Marcela. Da mesma maneira que, o *priming* conceitual foi ativado nas pessoas

que não concordaram ao serem expostas a frase “bela, recatada e do lar”.

Há vários estudos estrangeiros sobre os estereótipos da mulher Coltrane e Adams (1997) que pesquisa sobre a imagem das mulheres sob a perspectiva de propagandas na televisão, sendo constatado de forma predominante que a imagem masculina é de homens trabalhadores e as femininas de mulheres como objetos sexuais. Cadinu *et al.* (2005), estes pesquisadores investigaram o estereotipo sob a categoria de ameaças e não ameaças diante de déficits de desempenho em testes de matemática.

Davies *et. al.* (2005) em seu estudo analisou se as mulheres chegam a evitar papeis de liderança devido a propagandas estereotipadas na televisão. Destaco aqui Eagly e Mladinic (1989) que diz que “Indeed, research relating people’s attitudes toward ethnic and national groups to the evaluative meaning of their stereotypes of these groups has already demonstrated that such relations are positive, albeit quite variable in magnitude.”⁸ (p. 3) O que nos gera grande assombro, visto que, por mais que há estudos que procuram desconstruir estereótipos, preconceitos e injustiças direcionadas ao gênero feminino, ainda há muitos posicionamentos que procuram cristalizar, ou fossilizar como Moscovici (2007) disse logo acima, representações e imagens sociais.

2.5 Hipóteses

Diante de toda a bibliografia acima apresentada chegou-se a duas hipóteses para se averiguar a aplicabilidade dos estereótipos sociais da mulher sob o enfoque da teoria do efeito priming. A primeira hipótese visa averiguar se:

⁸ Na verdade, pesquisas que relacionam as atitudes das pessoas com os grupos étnicos e nacionais com o significado avaliativo de seus estereótipos desses grupos já demonstraram que essas relações são positivas, embora bastante variáveis em magnitude.

H1. As imagens que os participantes da pesquisa tiveram acesso no questionário interage de modo primário com os estereótipos da imagem da mulher já preexistentes em sua consciência.

Desse modo, pretende-se entender se de fato a imagem de uma mulher, tendo-se por base sua aparência – urge-se salientar que o termo “aparência” está voltado para vestimentas, lugares sociais e atividades cotidianas no questionário –, durante o decorrer das épocas em um contexto brasileiro, pode induzir julgamentos ou conceitos acerca do comportamento ou caráter das mulheres retratadas, de modo intersubjetivo a cada participante do questionário.

A hipótese 2 se delineou da seguinte forma:

H2. Esses primeiros pensamentos estereotipados sobre a mulher exercem influência sobre a opinião social do participante.

O que se torna imprescindível tratar, pois se há essa formação de conceitos e julgamentos sociais da imagem da mulher, há, portanto, a propagação de discursos estereotipados. A segunda hipótese que visa desse modo, descobrir se esses estereótipos que já se encontram na mente dos participantes da pesquisa são potencializados no meio social.

2.6 Método

A base lógica que orienta o método desta pesquisa é a base indutiva, visto que a mesma:

procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. De acordo com o raciocínio indutivo, a

generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade. Constitui o método proposto pelos empiristas (Bacon, Hobbes, Locke, Hume), para os quais o conhecimento é fundamentado exclusivamente na experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos. Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base, na relação verificada entre os fatos ou fenômenos. (Gil, 2008, p. 10 e 11)

Deste modo, primeiramente foi feita a aplicação de um questionário que, sendo aplicado por meio da plataforma google drive, foi disponibilizado pela rede social Facebook, sendo divulgado em meu próprio perfil e também em um grupo de estudantes de mestrado e doutorado financiados pela CAPES, o nome do grupo é Bolsistas Capes; o questionário busca apreender o efeito priming de imagens de mulheres e seus possíveis julgamentos.

Após analisar os dados coletados foi feito um estudo de revisão bibliográfica que, partindo de uma revisão bibliográfica sobre o efeito priming, conceito muito usado pelos autores Iyengar e Kinder (1987), sendo usado inicialmente por Hebb (1949), em seguida se direcionou a estereótipos, estigmas e representações sociais, sendo aplicados sob o enfoque da mulher.

Optou-se por um questionário online devido a facilidade de coleta e pela pluralidade de participantes para a pesquisa. De tal forma que em apenas dois dias foi possível coletar 188 questionários respondidos através da divulgação do mesmo pelo Facebook. Segue os resultados da pesquisa.

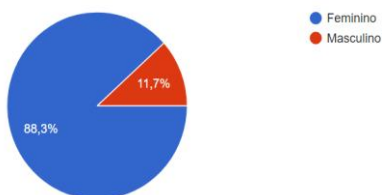
3 Resultados

Os resultados da aplicação do questionário, foi obtido em dois dias por meio de sua disponibilização na rede social. Averiguou-se,

portanto, que 88,3% dos participantes foram mulheres, além de que não houve nenhum participante com faixa etária de 15 a 18 anos. Sobre o nível de escolaridade dos 188 participantes desta pesquisa 60,1% são mestre nas mais distintas áreas do conhecimento e 22,9% são doutores que ainda continuam pesquisando ou na docência.

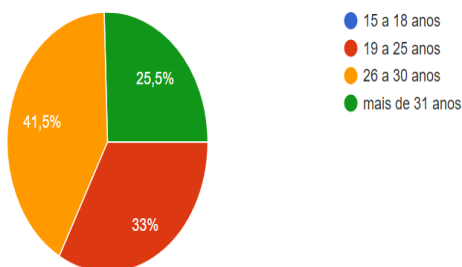
1. SEXO

188 respostas



2. FAIXA ETÁRIA

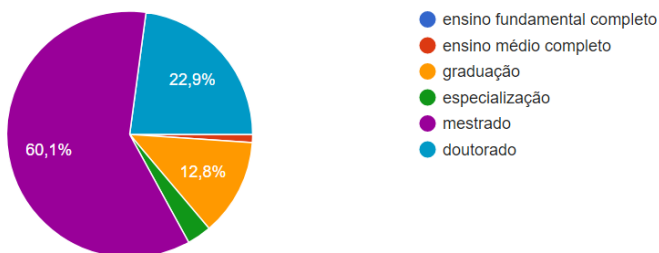
188 respostas



Obteve-se o quantitativo de duas pessoas que possuem o ensino médio completo (1,1%) e seis pessoas que já possuem o nível de especialização (3,2%). Com essa amostragem, portanto, entendemos que são pessoas que possuem seus próprios pontos de vista e opinião.

3. ESCOLARIDADE

188 respostas

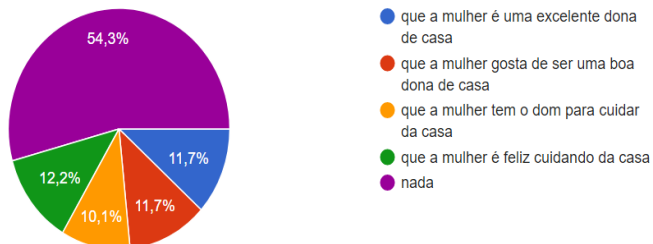


Diante disso, começamos a analisar os resultados em percentuais para verificarmos o efeito priming sobre a imagem social da mulher. Tendo-se como principal referência a campanha estereotipada da revista *Veja* “Bela, recatada e do lar” para afigurar de forma afirmativa a atual primeira dama Marcela Temer, o questionário utilizou-se primeiramente de imagem de uma mulher lavando louça, depois de um grupo de mulheres em um bar jogando sinuca, depois a imagem de uma mulher vestida em um vestido com a moda dos anos 50 e por fim, duas fotos da atriz e modelo Grazi Massafera no carnaval.

Voltando-nos para a primeira hipótese: **H1**. *As imagens que os participantes da pesquisa tiveram acesso no questionário interagiu de modo primário com os estereótipos da imagem da mulher já preexistentes em sua consciência*, a primeira imagem – mulher lavando a louça -, obteve 54,3% de rejeição aos estereótipos apresentados aos participantes. Assim, descobrimos que não houve efeito priming em mais da metade dos respondentes.

4. O que a imagem abaixo te remete?

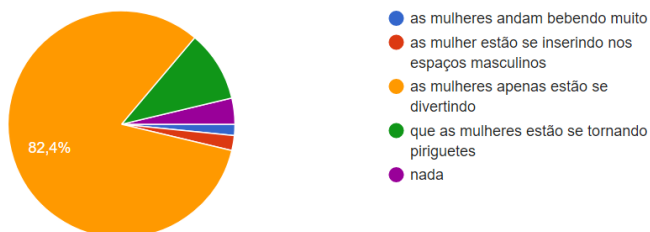
188 respostas



Na imagem 2, do estudo fazemos referência com o estereótipo “[...] do lar” da campanha, a imagem como descrita anteriormente são de mulheres no bar. 82,4% dos respondentes afirmaram que elas estavam apenas se divertindo. Constatou-se também que não houve efeito *priming* de estereótipos. Houve um quantitativo de 10,1% de pessoas que consideram que as mulheres estão se tornando piriguetes, ou seja, vulgares.

7. O que a imagem feminina abaixo te remete?

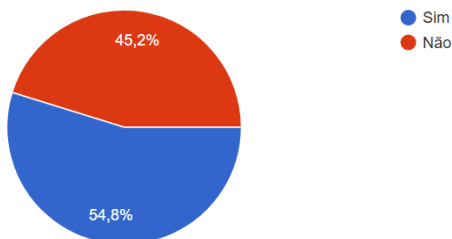
188 respostas



De forma divergente a este resultado, quando questionadas sobre se tal imagem gera estereótipos na mulher 54,8% dos participantes disseram que sim. Onde 4,9% disseram que as mulheres perderam o senso do que é certo e errado e 22,5% dizem que as mesmas andam perdendo sua honra e valor.

8. Você acredita que a imagem acima faz referência aos estereótipos da mulher?

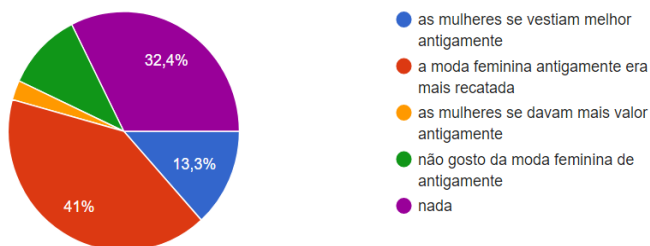
188 respostas



No terceiro caso, onde se pretende questionar o “recatada” da campanha da Veja, a imagem é de uma mulher da década de 50 com um vestido. A pergunta, igualmente aos outros casos, foi “o que a imagem feminina abaixo te remete?” 32,4% dos respondentes disseram que nada e outros 41% disseram que a moda feminina de antigamente era mais recatada.

10. O que a imagem feminina abaixo te remete?

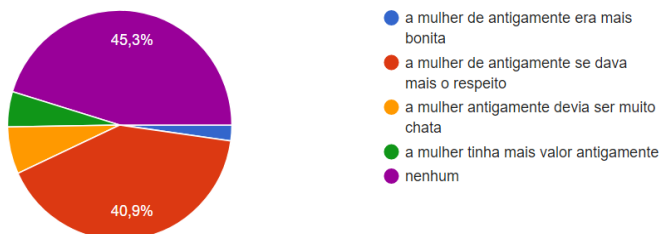
188 respostas



Mais da metade dos respondentes (64,4%) afirmaram que essa imagem gera sim estereótipos à mulher. Quando inquiridos sobre alguns estereótipos existentes, 40,9% disseram que a mulher de antigamente se dava mais o respeito, 5% disseram que a mulher tinha mais valor antigamente, que representa quase a metade do quantitativo geral.

12. Qual?

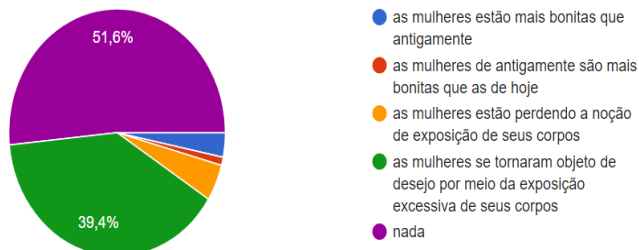
181 respostas



No último caso, que é a imagem da Grazi Massafera no carnaval carioca, houve um total de 45,3% de efeito priming na percepção dos respondentes e 51,6% de confirmação de que o efeito não se efetivou nos mesmos participantes.

13. O que a imagem feminina abaixo te remete?

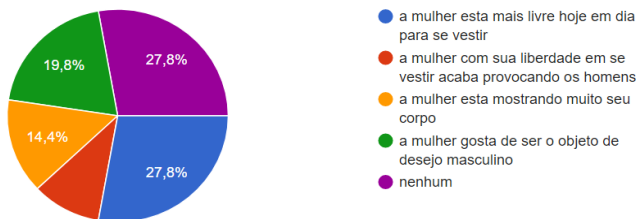
188 respostas



Mesmo não havendo efeito priming perceptual neste caso, 73,4% dos participantes disseram que essa imagem gera sim, estereótipos a imagem da mulher. Onde 44,4% acreditam que as mulheres gostam de ser objeto de desejo masculino, estão provocando os homens e está mostrando muito seu corpo.

15. Qual?

187 respostas



Deste modo, pode-se afirmar que a hipótese 1 desta pesquisa não foi confirmada, tendo-se por base o efeito priming perceptual, a hipótese não se confirmou nos casos 1,2 e 4 da pesquisa. Se confirmou apenas no caso 3, visto que, o mesmo se direciona as roupas femininas de décadas atrás, o que influencia muito no comportamento da mulher diante da sociedade.

Agora sobre a hipótese 2 deste estudo: **H2**. *Esses primeiros pensamentos estereotipados sobre a mulher exercem influência sobre a opinião social do participante*; chegamos à conclusão que é totalmente válido. Ao voltarmos novamente aos percentuais de cada caso acima, será possível verificar que mesmo quando o feito priming não se aplicou houve evidências de estereótipos da imagem social da mulher.

Inclusive foi surpreendente como a evidenciação de estereótipos tão negativos surgissem de casos onde a categoria “nada” foi tão amplamente escolhida para representar sua percepção das imagens escolhidas.

4 Considerações finais

Quando a revista Veja lançou a matéria sobre Marcela Temer houve muitos comentários discordantes, boa parte desses comentários afirmava justamente o que este artigo fala, a criação de estereótipos. Quando se diz que, a primeira dama e “Bela, recatada

e do lar”, está se indicando pistas que de uma forma ou de outra influência os receptores da mensagem.

Este estudo comprovou que a imagem de uma mulher não ocasiona de forma decisiva o efeito *priming* nos receptores, o que implica em um pensamento, mesmo que não haja efeito *priming* perceptual nos casos aqui apresentados e analisados, houve o efeito *priming* conceitual.

Ora, visto que, mesmo quando a imagem não desencadeava um efeito primário de influência direta na mente do respondente, houve associações que implicaram em boa parte dos estereótipos da mulher vigentes na sociedade. O que mostra que o efeito *priming* sempre esteve sendo ativado em todos os casos discutidos. Não houve efeito *priming* perceptual, mas houve o conceitual.

O que implica aqui questionar o porquê que a mulher é tão repleta de estereótipos que normalmente são incididos sobre sua aparência e sobre seu comportamento. De forma assustadora, foi verificado neste estudo que as mulheres respondentes são em boa parte as que mais atribuiu estereótipos negativos as imagens apresentadas.

Talvez, isso se tenha dado devido a toda a cultura machista tão inserida em nossa convivência diária que, torna normal depreciar a mulher que não segue ou atende as expectativas da sociedade. Seja qual for o motivo desse dado, comunicamos que não é o objetivo desse estudo responde-lo ou argumenta-lo, isso fica para pesquisas posteriores.

Importa aqui dizer, que a mulher que a campanha da Veja vende é apenas uma personagem milimetricamente construída para satisfazer anseios históricos de submissão a norma machista de nossa sociedade. Mulheres que dedicam suas vidas ao lar, marido, filhos e quando muito, a sociedade circunvizinha.

Mesmo com toda a militância feminista existente, não é raro encontrar posicionamentos contrários que desejam que as mulheres retornem ao caminho histórico de anonimato, submissão e eficiência nos lugares comuns que a campanha relembrou: Beleza =

aparência; recatada = beleza que é devida a apenas a sua família, e lar = seu único espaço por direito. Direito esse que vem e será cada vez mais ampliado.

Referências

ALTHAUS. Scott L. and Kim. Young Mie; **Priming effects in complex information environments**: reassessing the impact of news discourse on presidential approval. *The Journal of Politics*, Vol. 68, No. 4, November 2006, pp. 960–976.

CADINU. M. et al. **Why do women underperform under stereotype threat?** evidence for the role of negative thinking. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE*. Volume 16 - Number 7. August 2005.

COLTRANE. Scott; AND ADAMS. Michele; **Work–family imagery and gender stereotypes**: television and the reproduction of difference. *JOURNAL OF VOCATIONAL BEHAVIOR* 50, 323–347 (1997)

DAVIES. Paul G. SPENCER. Steven J; and STEELE. Claude M; **Clearing the air**: identity safety moderates the effects of stereotype threat on women’s leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, Vol. 88, No. 2, 276–287.

DOMKE. David. **Racial cues and political ideology**: an examination of associative priming. *Communication Research* 2001; 28; 772

EAGLY. Alice H; and MLADINIC. Antonio. **gender stereotypes and attitudes toward women and men**. *Pers Soc Psychol Bull* 1989; 15; 543.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

HEBB, D. O. **The organization of behavior**: a neuropsychological theory. *Journal of applied behavior analysis*. New York: John Wiley & Sons (McGill University), 1949.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. **News that matters**. In: *Theodoulou and Cahn, Public Policy: The Essential Readings*, 1987. pp. 295-305.

KAHNEMAN. Daniel; and FREDERICK. Shane; **Representativeness revisited:** attribute substitution in intuitive judgment. *Representativeness Revisited* September 10, 2001

MOSCOVICI. Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 5 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, F. S. et al. **Efeito priming entre figuras de partes do corpo.** *Psico*, Porto Alegre, PUCRS, v. 41, n. 1, pp. 118-127, jan./mar. 2010

PAN. Zhongdang; and KOSICKI. Gerald M; **Priming and media impact on the evaluations of the president's performance.** *Communication Research* 1997; 24; 3.

STAFFORD; Thomas F; LEIGH. Thomas W; MARTIN; Leonard L. **Assimilation and contrast priming effects in the initial consumer sales call.** *Psychology & Marketing (1986-1998)*; Jul 1995; 12, 4; ABI/INFORM Global. pg. 321

Capítulo 10

A teoria do *Gatekeeper* e o surgimento do *Gatewatcher*: o *Crowdsourcing* na prática jornalística

Marina Parreira Barros Bitar¹

1 Introdução

No campo jornalístico, especificamente, o ambiente offline também foi modificado em consequência do desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente com a internet e a World Wide Web e sua popularização no século XXI. Em tempos de pré-internet, quando os meios de comunicação consistiam em jornais impressos, televisão e rádio, a única alternativa do emissor, salvo em participações pontuais e limitadas por telefone ou por meio da carta ao leitor, era apenas enviar a informação para seus receptores sem garantia de obter um retorno. Com a internet, o potencial colaborativo que sempre existiu entre grupos de pessoas se intensificou e tomou proporções globais a partir do desenvolvimento da rede mundial de computadores, da internet e suas inúmeras ferramentas. As mídias sociais, por exemplo,

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade (PPGCom) pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Possui bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UFT e especialização em Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos (UFT). E-mail: marinapbb@gmail.com.

modificaram profundamente a forma como as informações e os conteúdos são produzidos e compartilhados no ambiente online, possibilitando a comunicação de muitos para muitos.

No século XX, em um período onde o meio acadêmico discutia a comunicação de massa, considerando a audiência como um grupo homogêneo, é possível identificar a interatividade quase nula entre jornalistas e leitores, ouvintes e telespectadores e o espaço-tempo limitado para a apuração, produção e divulgação das notícias. Com a interatividade e a instantaneidade presentes na rede, há uma discussão sobre os impactos das novas tecnologias na mídia, surgindo, assim, a figura do *gatewatcher* como mediador dessas novas dinâmicas que surgem na sociedade em rede e todas as suas implicações nas rotinas produtivas do jornalismo.

Levando esses fatores em consideração, o presente artigo busca abordar a primeira teoria do jornalismo, a Teoria do *Gatekeeper*, mostrando a sua evolução e as variadas abordagens ao longo das décadas, a sua realidade em meio à comunicação de massa, bem como o surgimento e a popularização da internet e suas ferramentas que contribuíram para o surgimento do *gatewatcher*, função proposta por Bruns (2011). Além disso, é objetivo dessa pesquisa compreender a relação com o público diante das práticas colaborativas presentes nos projetos de *crowdsourcing*, que possibilitam a participação da multidão nas rotinas produtivas do jornalismo. Desse modo, foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de elencar algumas experiências jornalísticas dos Estados Unidos, do México e do Brasil, que mostram relações diferenciadas entre jornalistas e leitores. Importante frisar que o objetivo do artigo não é compreender como as notícias são selecionadas (se de forma subjetiva ou objetiva), mas sim como a relação entre jornalista ou empresa jornalística e o público foi modificada com a inserção de tecnologias em rede cada vez mais interativas, transformando, assim, a figura do *gatekeeper* em *gatewatcher*, onde, muitas vezes, as notícias são pautadas pela multidão, que tem voz ativa no processo de seleção e produção das notícias.

2 Teoria do gatekeeper

O início da trajetória que deu origem à Teoria do Gatekeeper apareceu com o psicólogo alemão-americano Kurt Lewin, pioneiro da Psicologia Social que cunhou o termo Gate Keep para explicar que nos processos de tomada de decisão, para se bloquear elementos ou informações indesejadas ou inúteis, usa-se uma espécie de portão (gate). Assim, a pessoa que toma uma decisão em um multiplicidade de decisões é chamada de gatekeeper (guardião do portão). No início, o conceito era amplamente utilizado no campo da psicologia e, mais tarde, ocupou o campo da comunicação, sendo uma das teorias essenciais nos estudos comunicacionais e um fenômeno considerado importante pelos pesquisadores da comunicação de massa (WHITE, 1997; TRAQUINA, 2005; SHOEMAKER; VOS; REESE, 2008).

Em seu último artigo antes de sua morte, o Dr. Lewin apontou que a viagem de uma notícia através de certos canais de comunicação dependia do fato de que certas áreas dentro dos canais funcionavam como "portões". Seguindo a analogia, Lewin disse que as seções do portão são governadas por regras imparciais ou pelos detentores de portões e, neste último caso, um indivíduo ou grupo está no poder para tomar a decisão entre dentro ou fora (WHITE, 1997, p. 63, tradução nossa).

Importante ressaltar que a essa teoria contribuiu sobremaneira para as teorias de controle social. Segundo Roberts (2005), a teoria do gatekeeper também foi um ponto de partida para outras teorias de comunicação de massa, como a teoria do Agenda-Setting, os estudos sobre a semântica e o uso da linguagem e a teoria do Framing. Assim, Lewin foi o primeiro autor com preocupações sociais na área da comunicação de massas a propor a noção de que a passagem de uma notícia por determinados canais depende de portões que funcionam como mecanismos dentro dos próprios canais de comunicação. Essas saídas de informação são guardadas

por "porteiros" (gatekeepers), que decidem quais notícias continuarão a fluir por esses mesmos canais (WHITE, 1997). Assim, gatekeeping se refere ao papel tradicional dos jornalistas para selecionar e narrar eventos.

De acordo com Traquina (2005) e Seligman (2014), essa teoria, também denominada por alguns autores de Teoria da Ação Pessoal, foi também a primeira que surgiu na literatura acadêmica sobre o jornalismo, na década de 1950, com o pesquisador David Manning White que aplicou o conceito a fim de compreender de que modo e por que motivos as notícias eram rejeitadas ou escolhidas para serem publicadas nos veículos jornalísticos. Sendo uma das mais antigas teorias das ciências sociais adaptadas e desenvolvidas para uso no estudo das notícias, o gatekeeping tem sido utilizado pelos estudiosos de comunicação de forma contínua desde os estudos de White (SHOEMAKER; VOS; REESE, 2008).

Em 1949, White realizou um estudo experimental em que analisou as decisões de um editor - chamado por ele de Mr. Gates (Senhor Portão, em português) - de um determinado jornal norte-americano, ante às notícias internacionais e nacionais que eram publicadas ou não no veículo. O objetivo da pesquisa era identificar algumas ideias iniciais sobre como o entrevistado selecionou ou rejeitou determinadas notícias, um gatekeeping da mídia. A conclusão de White foi de que as decisões em relação à seleção das notícias eram subjetivas e arbitrárias, levando em consideração que as decisões do jornalista eram dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper. Fato que Schudson (1989) explica, na teoria que chama de ação pessoal, ao defender que as notícias são um produto das pessoas e das suas intenções (TRAQUINA, 2005).

Outros estudos ainda do século XX, como os dos pesquisadores Gieber (1956), McCombs e Shaw (1976) e Hirsch (1977), ao se debruçarem sobre os dados da pesquisa de White fazem algumas conclusões, como o fato de que as seleções não são tão subjetivas assim e nem de inteira responsabilidade do indivíduo

jornalista, pois que as tomadas de decisão refletem, também, o peso das normas profissionais, além da presença da estrutura burocrática das organizações, acima das avaliações pessoais dos jornalistas e editores. Assim, existem vários portões que enquadram e moldam a seleção das notícias, que passam por influências profissionais (editor, repórter, dono da empresa), econômicas (anunciantes), organizacionais (em relação à linha editorial do veículo), sociais, éticas, políticas, tecnológicas e culturais. Ou seja, há pressões externas nos gatekeepers, bem como características internas dos gatekeepers individuais e do sistema que os emprega (WHITE, 1997; TRAQUINA, 2005).

A teoria do Gatekeeping rapidamente ganhou aceitação no estudo de comunicação de massa, com o passar dos anos novos elementos não considerados por teóricos anteriores foram sendo introduzidos. Os primeiros teóricos, por exemplo, consideravam a presença de vários gatekeepers que controlam várias funções ao longo do processo de notícias (ROBERTS, 2005). Segundo o autor, White também pegou a abordagem "emissor - mensagem - receptor" de Schramm e trouxe para a pesquisa de comunicação de massa, o paradigma dominante e que se encaixava perfeitamente com a Teoria do Gatekeeping. Apesar de conter limitações, as pesquisas de White possibilitaram um olhar mais atento sobre a Teoria do Gatekeeper no jornalismo, bem como atualizações por outros autores.

Na década de 1980, de acordo com Roberts (2005, p. 11), a pesquisadora Pamela Shoemaker reacendeu o interesse da academia pela Teoria, ao escrever um livro que "fornecia uma história útil da teoria, do processo e da forma como o controle é aplicado no indivíduo, na rotina de comunicação, na organização e no nível institucional". Em suas conclusões, a autora sugere um novo modelo de gatekeeping, que reconhece os porteiros individuais que trabalham dentro de uma única instituição, as forças internas e externas ao longo dos canais e o feedback entre os porteiros. "O modelo, como outros modelos de comunicação de massa, reconhece

os efeitos do indivíduo para o organizacional e da instituição para a sociedade" (ROBERTS, 2005, p. 11). Os estudos da pesquisadora sobre o tema ocupam lugar de destaque nas teorias do jornalismo.

Alguns pesquisadores têm focado na própria mensagem, que frequentemente é uma consideração secundária nos modelos originais de gatekeeping e pesquisas sobre o tema. Outros têm focado no resultado do gatekeeping, especialmente em como as definições de 'notícias' às vezes leva a uma mensagem final que pode ser uma distorção da realidade (ROBERTS, 2005, grifo do autor). Atualmente, outros autores têm atualizado a teoria em relação aos modelos anteriores, principalmente por causa do surgimento da internet e suas ferramentas.

Singer (2001), por exemplo, estudou como jornais tradicionais (agora conhecidos como mídia 'mainstream') escolhem linkar ou não linkar para sites da Web, e como essas decisões forçaram mais tomadas de decisões pelos porteiros (ROBERTS, 2005, p. 14, tradução nossa).

Outros autores, como Bruns (2011) estão interessados em compreender como acontece a relação entre o gatekeeper e o público no jornalismo na internet, no que se refere à produção de notícias, e sugere que a figura do gatekeeper se transformou, na verdade, em gatewatcher, onde há um processo de colaboração entre jornalista e a multidão. Essa abordagem será discutida no próximo tópico deste artigo e para isso será necessário abordar, antes, a noção de massa, a relação entre o gatekeeper e a audiência (termo bastante utilizado na comunicação de massa, principalmente em relação à televisão) na era pré-internet, para depois discutir a mudança que o ambiente online promove nesse processo, bem como o conceito de multidão.

2.1 Emissor e receptor na comunicação de massa

No século XX, surgem variadas teorias que estudam a audiência, ou seja, o público, como uma massa manipulável,

homogênea e passiva. Segundo Wolf (1999), na época das duas grandes guerras mundiais, as teorias caracterizavam a sociedade de massa como um conjunto homogêneo de indivíduos iguais, indiferenciáveis, mesmo que esses fosse originários de ambientes diferentes, heterogêneos e de distintos grupos sociais. McQuail (2003, p. 506), explica que o termo é utilizado com uma conotação negativa, descrito como:

(...) um vasto, mas amorfo conjunto de indivíduos, com comportamentos semelhantes, sob influência externa, e que são vistos pelos seus possíveis manipuladores como desprovidos de identidade própria, formas de organização ou de poder, autonomia, integridade ou determinação pessoal. Representa uma visão da audiência dos media.

Desse modo, o conceito de massa era usado para designar “homens que não se diferenciam, homens que aspiram aos mesmos desejos, destituem-se de suas contribuições efetivas e se misturam, extraindo seus rostos das identidades projetadas socialmente” (MOREIRA, 2014, p. 19). Segundo McQuail (2003), o termo comunicação de massas começou a ser usado no final dos anos trinta, mesmo as suas características principais já sendo conhecidas anteriormente. Ainda de acordo com o autor, o termo massa significa uma grande quantidade ou extensão de pessoas ou de produção enquanto comunicação se refere à ação de emitir ou receber mensagens.

O termo ‘media de massas’ é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Refere-se a meios de comunicação social familiares e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada (MCQUAIL, 2003, p. 4, grifo do autor).

É também nesse período, no século passado, no qual coexistem o jornal impresso, o rádio e a televisão, que se inicia o processo de centralização da comunicação na sociedade, facilitado pelo fato de que o modelo de difusão característico é o unidirecional: emissor – mensagem – receptor (um enviando informações para muitos). Não havia espaço nos veículos para comentários ou discussões dos leitores, ouvintes e telespectadores, reforçando, desta forma, o poder dos guardiões dos portões. Outrossim, a grande influência das empresas de comunicação fez com que muitos teóricos considerassem a mídia como o quarto poder.

No caso específico do jornalismo, as rotinas produtivas, como o *deadline* e o espaço limitado de páginas na mídia impressa ou o tempo no rádio e na TV, somadas às tecnologias com pouco poder interativo da época e à noção da audiência como massa pelos detentores dos meios de comunicação, são fatores importantes que definiam o papel do gatekeeper, como explica Bruns (2011, p. 121):

Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de gatekeeping eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas.

Assim, como saber quais fatos jornalísticos se enquadram nas expectativas dos leitores ou do público? Não havia um diálogo na era pré-internet entre emissor e receptor, além disso os receptores eram vistos como massa, ou seja, prontos para receber conteúdos generalistas. Como explica McQuail (2003), o domínio dos canais comunicacionais por poucas vozes, causado pelo fluxo vertical e pelo aumento da comercialização do mercado midiático, provoca efeitos

negativos ao fazer nascer uma organização tipicamente de massa, cujas formas limitam o acesso e desencorajam a participação ativa e o diálogo.

Independente da força a fazer com que o gatekeeper escolha determinada notícias a ser publicada, o fato é que na era pré-internet, quando a interatividade entre público e jornalista era quase nula, quando o rádio, o jornal e a televisão eram os principais veículos de comunicação, os únicos espaços encontrados pela audiência para participar ou opinar de alguma forma era por meio da carta ao leitor, no caso do impresso, aonde, mesmo assim, o jornalista e o editor é quem escolhiam quais cartas seriam divulgadas no jornal, ou participações em ligações telefônicas de algum programa televisivo ou radiofônico. Assim, o modelo da mídia gatekeeping acaba por ser hierarquizado, tanto na cobertura jornalística e na produção das notícias, quanto da divulgação de informações, não possibilitando a participação do público no processo.

Segundo Bruns (2011), as práticas de gatekeeping podem então ser identificadas em três etapas distintas do processo jornalístico: a entrada, a produção e a resposta. Na entrada, os próprios jornalistas é quem selecionam as pautas que acreditam que merecem investigação ou cobertura; na produção, é a vez dos editores selecionarem quais matérias produzidas pelos jornalistas e repórteres, eles consideram ser mais importantes para suas audiências; e, por fim, na etapa da resposta, escolhem apenas uma pequena parcela das respostas da audiência para incluir no veículo de comunicação do dia seguinte (por meio de pesquisas de leitores, mercadológicas ou do tipo *vox populi*) isso quando há algum espaço para essas respostas do público (BRUNS, 2011). Nesse processo, esses atores continuam mantendo o controle sobre o fluxo de comunicação.

Resumindo, na comunicação de massa: o gatekeeper faz a seleção editorial de cartas ou ligações feitas pelo público; além disso, os veículos tradicionais têm uma hierarquia editorial fechada, não

possibilitando interferências ou participação do público no processo de produção de notícias; como, também, a reunião de pauta é realizada apenas por jornalistas da equipe (BRUNS, 2003). Thompson (2011), denomina essa relação estabelecida pelos meios de comunicação de massas com a sua audiência como uma quase interação mediada, pois que o que ocorre é uma espécie de monólogo ao invés de um diálogo. Há apenas uma interatividade unidirecional, ou seja, o público assiste aos conteúdos televisivos, por exemplo, mas não encontram espaço ou formas de interagir diretamente na estrutura de produção, pois o fluxo de comunicação é apenas do emissor para o receptor, inexistindo um *feedback*. Com a internet, essa realidade, mesmo nos conglomerados de comunicação, é modificada, bem como o papel do gatekeeper nesse processo.

2.2 Internet e a multidão: surge o gatewatcher

Quaisquer que sejam as forças que agem sobre a decisão do gatekeeper, é possível perceber uma nítida diferença entre a sua tarefa na era da comunicação de massa do século 20, e na era da comunicação presente na sociedade em rede, como aborda Castells (2003), ou na cibercultura, segundo Lévy (1999), ou na cultura da participação proposta por Shirky (2011). Seja qual for a abordagem utilizada, a comunicação na era da internet se difere pelo nível de interatividade, participação e capacidade de produção de conteúdo em tempo real pelo público, principalmente com a ascensão do uso de dispositivos móveis e da popularização das redes sociais.

Como reforça Castells et al (2007), as relações em rede da sociedade são acentuadas, aprofundadas e amplificadas, principalmente, pelas tecnologias de comunicação sem fio, utilizadas por um número cada vez maior de indivíduos. Qualquer um que tenha conexão com a internet pode postar textos, vídeos, áudios e imagens em tempo real a partir do seu aparelho celular: o indivíduo consome, mas agora também produz conteúdo de acordo com os

seus interesses e gostos. Outrossim, agora a multidão tem o poder de fiscalizar ou contrapor informações publicadas pela própria imprensa, o que constitui uma nova dimensão midiática: o grau de interatividade, o que possibilita um diálogo não entre emissor e receptor, mas uma interatividade bidirecional no fluxo comunicacional, a troca de informações de muitos para muitos.

Os media tradicionais também já se beneficiaram da internet e suas ferramentas, principalmente as mídias sociais. Essa revolução na comunicação mudou o equilíbrio do poder, dos media para as audiências, na medida em que existem mais opções de escolha e usos mais activos dos media disponíveis. A comunicação de massas tradicional era especialmente em apenas um sentido, enquanto as novas formas de comunicação são essencialmente interativas (MCQUAIL, 2003, p. 29).

Nas pesquisas de Domingo et al. (2008) e Hermida e Thurman (2008), os autores perceberam que as principais instituições jornalísticas têm usado o conteúdo gerado pelo público de forma cautelosa até agora, mantendo o seu tradicional modelo gatekeeper em relação à presença do conteúdo dos leitores nos sites. Em contrapartida, algumas organizações não estão somente esperando a contribuição da audiência, mas estão investindo em um recrutamento mais sistemático do público, como o registro de leitores que contribuem com conteúdo, e também estão pedindo por conteúdos com temas específicos (VÄÄTÄJÄ, 2011).

Já na década de 1960, McLuhan (1964) afirmava que os meios de comunicação são extensões do homem, assim como o meio é a própria mensagem, e abordava o conceito de aldeia global, prevendo que a tecnologia e os novos meios de comunicação reduziriam as distâncias, aproximariam a população, bem como possibilitaria que todos se tornassem potenciais editores de informações. A partir do início do século XXI, a rede mundial de computadores começa a marcar cada vez mais presença no cotidiano das pessoas, proporcionando grandes mudanças no campo jornalístico,

relacionadas com a tecnologia que se transformou num novo meio: a Internet, e mais especificamente a World Wide Web. Consequências da evolução dessa tecnologia, os *blogs*, seguidos das mídias sociais, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, principalmente em duas fases importantes do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias (CANAVILHAS, 2010).

Sem limitações espaço-temporais como o impresso, o rádio e a TV, o jornalismo na web possa suportar a publicação de uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e plataformas, com a possibilidade de produzir conteúdos convergentes e links que direcionam a outras páginas com mais informação. Essa realidade comunicacional interconetada, líquida e em rede, André Lemos (2007) define como mídias pós-massivas, pois agem e funcionam de formas diferentes à noção tradicional de comunicação de massas. Desta forma, as mídias pós-massivas descentralizam o fluxo informativo.

Por isso, McQuail (2003) afirma que os veículos de comunicação de massa tem uma fronteira indefinida em relação às novas mídias, que se caracterizam por serem mais individuais, diversificadas e interativas. “As grandes rede de informação e comunicação, com seus fluxos invisíveis, imateriais, formam territórios abstratos, que escapam às antigas territorialidades” (ARMANDA; MATTELART, 2010, p. 168). E é aí que a noção da audiência como massa vai sendo substituída pela noção de multidão, que se caracteriza por ser uma potencialidade criativa, ativa, propositiva e desterritorializante, pois é, a um só tempo, sujeito e produto da prática coletiva. Enquanto a massa pressupõe certa indiferença, a multidão tem aspectos diferenciais e múltiplos (MOREIRA, 2014).

Desta forma, a mídia online possibilitou que as audiências, ou seja, o público, personalizassem a sua forma individual de consumir as informações, inclusive com a opção de se conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes

interessam, além de poder compartilhar esses conteúdos com outras pessoas, principalmente por meio das redes sociais, como Facebook e Twitter (BRUNS, 2011). Essas práticas fizeram com que o público se envolvesse mais na produção e distribuição de notícias, desafiando, dessa maneira, o papel das organizações de mídia e também do jornalismo.

Assim, “a internet tornou mais fácil para qualquer pessoa publicar em quase qualquer tópico sem o tradicional gatekeeping das mídias de massa tradicionais” (ROBERTS, 2005, p. 2, tradução nossa). Com o gradual desenvolvimento de múltiplas plataformas e ferramentas, os veículos jornalísticos passam por modificações em suas estruturas, nas rotinas produtivas, na forma como o conteúdo é apresentado, e na função e papel do jornalista.

Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre as informações se tornou um complemento crucial para as habilidades e tarefas do jornalista (...) Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o ‘cão guia’ (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 94, grifo do autor, tradução nossa).

No centro dessas transformações surge, então, a figura do *gatewatcher*, uma espécie de vigia, de observador que faz a mediação das notícias que trafegam pelo portão. Como afirmam Bardoel e Deuze acima, a mudança do cão de guarda, controlador, para o cão guia, com a função de orientar. Segundo o idealizador do conceito, o pesquisador Bruns (2011, p. 122, grifo do autor), essa mudança da prática de gatekeeping para gatewatcher foi fomentada por dois aspectos:

A multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para

a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de ‘Web 2.0’.

O gatewatcher assume também um papel de curador de conteúdo, e além de ter visto seu início surgir com a blogosfera, atualmente é uma prática exercida em diversos sites de jornalismo participativo, que deixam de lado estruturas controladas para dar lugar à práticas abertas e colaborativas. É, desse modo, uma mídia de participação coletiva, como afirma McQuail (2003).

Dessa maneira, nas iniciativas do chamado jornalismo participativo, cívico, público ou colaborativo, a tarefa do gatewatching é produzir com fontes de notícias abertas a todos os usuários, assim como a publicação instantânea ou a edição colaborativa das histórias; além da observação da produção de informações advindas do público, a disponibilização de comentário aberto a todos os usuários, e a participação do público no jornalismo (BRUNS, 2003).

Como afirma Seligman (2014, p. 320), “com o jornalismo online, multiplataformas e digital em que a informação circula pela mídia, mas também além do mainstream, as entradas podem ser múltiplas, ultrapassando os tradicionais gatekeepers”. Ainda de acordo com o autor, um exemplo são as redes sociais, pois que a informação que não é divulgada pela mídia massiva pode se espalhar rapidamente pela rede por meio do compartilhamento presente nas plataformas, revelando, assim, que o público pode exercer um certo poder ao abordar determinado assunto, elevando o número de visualizações e forçando os tradicionais gatekeepers a optar por publicar uma notícia sobre esse assunto em específico (SELIGMAN, 2014). É por essa dinâmica que Bruns apresenta a figura de gatewatcher, posto que agora tanto os jornalistas, quanto as empresas midiáticas devem estar mais atentos às demandas e exigências da multidão.

Apesar da defesa quanto à substituição do gatekeeper pelo gatewatcher proposta por Bruns (2011), há autores que não

concordam com a inexistência da figura de guardião do portão, mas sim na coexistência das duas práticas. De acordo com a pesquisadora Adriana Barsotti (2014), o processo de gatekeeping sofreu uma corrosão na web, mas não foi eliminado. Barsotti explica que a figura do gatekeeper não desapareceu, pois alguns veículos, inclusive presentes no ciberespaço, ainda têm resistência em abrir mais espaço para o público e estão presos às velhas e tradicionais formas de controle da produção de notícias. Outros, como Shoemaker, Vos e Reese (2008, p. 73), pesquisadores da Teoria do Gatekeeping, reiteram que, com a internet, os jornalistas são cada vez mais bombardeados com fluxos enormes de informação, e que “o seu trabalho de selecionar e moldar a pequena quantidade de informações que se torna notícia seria impossível sem gatekeeping”. De qualquer forma, a abordagem de Bruns é válida, posto que se debruça sobre o fenômeno e as dinâmicas que envolvem a prática de gatewatcher, o que explica o papel desse ator em iniciativas de crowdsourcing, assunto que será discutido nos próximos tópicos.

3 Crowdsourcing no jornalismo

O termo crowdsourcing foi cunhado em 2006, pelo jornalista Jeff Howe, em um artigo intitulado "The Rise of Crowdsourcing", escrito para a Revista Wired, que definiu a expressão como o ato de uma companhia ou instituição assumir uma função destinada aos seus funcionários e, de certa forma, terceirizar essa atividade à multidão, a uma rede de pessoas, a partir de uma chamada aberta. “Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados -, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística” (BRUNS, 2011, p. 124).

A ideia de crowdsourcing permite que a multidão seja a fonte ou a produtora de algo, de forma que a criatividade e a capacidade de resolver problemas são potencializadas em coletivos de pessoas,

organizações sem fins lucrativos, entre outros grupos organizados. Segundo Prado e Anjos (2016, p. 146), o termo vem da junção das palavras crowd (multidão) e source (fonte) e “parte da premissa da união das pessoas para resolver problemas em conjunto, configurando redes de colaboração, destinados a gerar soluções num ambiente conectado”. Ao invés de simplesmente acessar uma determinada informação, agora qualquer pessoa com acesso à internet pode produzir seu conteúdo, fato que demonstra a capacidade da internet em integrar a multidão. “Qualquer acontecimento humano, por mais improvável que seja, vê sua probabilidade crescer em uma multidão (...) nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (SHIRKY, 2011, p. 28).

A participação da multidão no processo jornalístico ganhou novas proporções, pois as redes e os laços sociais que configuram a internet levaram a interatividade entre jornalistas e multidão a um novo patamar: não só a possibilidade de dialogar com o público, mas também de receber contribuições, seja com sugestões de pauta e de fontes, seja na produção dos conteúdos jornalísticos, com o profissional ora como mediador, ora como selecionador das informações.

Outrossim, a participação da multidão permite que os jornalistas cubram acontecimentos e levantem informações, seja em áudio, vídeo ou foto, com maior abrangência geográfica, inclusive mostrando visões diferentes sobre o mesmo fato. “A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva” (PRIMO, 2007, p. 4). Esse processo também traz mais responsabilidades sobre o conteúdo recebido, exigindo que a apuração continue sendo rigorosa durante todo o processo jornalístico, com princípios básicos de checagem das informações. Cabe ao profissional analisar quais informações são confiáveis ou relevantes.

O crowdsourcing no jornalismo é uma prática aberta ao público e geralmente baseado em contribuições voluntárias, a fim de se realizar determinadas tarefas ou resolver problemas. E, como a prática de *gatewatcher*, a tendência é que o jornalista se direcione cada vez mais à função de mediador das informações do que detentor das mesmas. Assim, com a realização de projetos jornalísticos que utilizam o crowdsourcing como ferramenta, o *gatewatcher* têm acesso a um número variado de fontes e informações advindas do processamento coletivo da multidão, possibilitando uma visão mais aprofundada sobre determinado assunto. Tarefa que seria muito difícil realizar apenas com a equipe da redação e sem a contribuição direta público. Segundo Bruns (2011, p. 124-125),

Ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias.

O crescimento das plataformas de mídias sociais tem mostrado que as pessoas querem criar e compartilhar seus conteúdos com outras pessoas e essa tendência tem potencial quando se pensa em jornalismo (VÄÄTÄJÄ, 2011). Com as inúmeras possibilidades dos ambientes convergentes, as dinâmicas tradicionais de apuração no jornalismo são postas à prova. Da pauta, passando pela circulação, até a distribuição e divulgação, todas as etapas que compõem os processos produtivos jornalísticos podem ser favorecidas pelo crowdsourcing (PRADO; ANJOS, 2016).

A mídia tradicional, principalmente a indústria do jornal está vendo uma diminuição da sua receita e dos leitores, o que intensifica a procura por novos modelos de produção. Nesse contexto, o conteúdo gerado pela multidão é visto como uma

forma econômica de coletar material interessante e também relevante para o jornal (VÄÄTÄJÄ, 2011, p. 436, tradução nossa).

As novas organizações estão recebendo cada vez mais conteúdo gerado por usuários, como foto, vídeos e histórias do público, e esse conteúdo pode ser utilizado de várias maneiras: como notícia, como uma fonte para as notícias ou novas ideias para notícias, ou para obter informações sobre vários tópicos a partir de um ponto de vista mais amplo (VÄÄTÄJÄ, 2011). Desde tarefas mais simples, como tirar fotos, produzir vídeos ou sugerir uma pauta em espaço específico do site, até as mais complexas, como colaborar em reportagens investigativas, o público pode colaborar com a criação de conteúdo.

3.1 Iniciativas jornalísticas

Existem vários veículos jornalísticos ao redor do mundo investindo no crowdsourcing e o jornalista é um ator crucial para guiar esse processo. Nesse tópico são descritos alguns projetos realizados por veículos jornalísticos (Estados Unidos, México e Brasil), com a ajuda da multidão, bem identificado o papel desempenhado pelos jornalistas em cada caso.

Em toda a América Latina, por exemplo, o uso da multidão para realizar uma tarefa que normalmente seria realizada por uma ou poucas pessoas, tem se tornado um modelo popular para o incentivo à participação cidadã na aplicação da lei, na saúde pública, nos direitos do consumidor e até em questões sociais. Existem sites dos países da região que permitem ao público denunciar de forma anônima crimes por meio do crowdsourcing (GLICKHOUSE, online, 2012, tradução nossa).

3.2 Experiências nos Estados Unidos e México

O Talking Points Memo (TPM), online desde 2000, começou como blog e hoje é um dos sites norte-americanos mais influentes que abordam a vida política do país. Em 2007, fizeram uma chamada aos leitores, na qual pediram que enviassem e-mails com informações relevantes sobre um caso em que o Departamento de Justiça dos Estados Unidos demitiu advogados com motivos aparentemente injustificáveis. Nesse caso, os jornalistas conseguiram vincular artigos locais sobre o caso, conectando os pontos da investigação colaborativa, que encontraram um padrão de promotores federais sendo constrangidos por não acatarem a ordens do governo Bush, o que revelou para os leitores que aquilo acontecia em uma dimensão nacional. Assim, além de seguir as dicas dos leitores, o site ficou conhecido por dar tarefa ao público, como navegar e extrair dados de milhares de documentos divulgados pela administração, culminando em relatórios e reportagens baseados no trabalho da multidão.

Outro exemplo parecido foi proposto pelo jornal britânico The Guardian, em 2009, quando investigava o escândalo de despesas dos parlamentares. A multidão, por meio de uma chamada aberta, foi convidada a categorizar e extrair dados das receitas de despesas digitalizadas para que a reportagem fosse produzida. Desta forma, o público contribuiu com o levantamento de informações para a produção de reportagens, que foram divulgadas no veículo, ficando disponível para que a multidão avaliasse a precisão e a veracidade das informações contidas nas notícias. Nas duas experiências, tanto o TPM, quanto o Guardian, contaram com pessoas que processaram de forma coletiva uma ampla gama de informações, o que possibilitou uma agilidade no levantamento de dados que talvez demoraria meses para ser analisado pelos jornalistas. Assim, como explica Bruns (2011), os jornalistas e editores se inserem em uma forma interna de gatewatching, que acompanha os resultados deste processo investigativo, com o objetivo de identificar resultados

relevantes a serem explorados ainda mais por meio das atividades jornalísticas mais convencionais.

O CNN iReport é um canal no qual o público pode participar das notícias em conjunto com o veículo. Várias vozes estão presentes no site e as histórias são contadas pelo próprio público. Porém, as histórias enviadas pelos leitores não são editadas ou selecionadas antes de serem publicadas. Somente as notícias/histórias marcadas com um selo vermelho ‘CNN iReport’ foram verificadas e apuradas pela CNN. As que não têm essa tag ficam com o rótulo ‘Não verificada pela CNN’, para que o leitor saiba que elas não foram verificadas pela equipe do veículo jornalístico. Em cada história postada pelo público há espaço para comentários dos leitores, que podem se posicionar e contestar as informações apresentadas. Materiais que violam as diretrizes comunitárias do site podem ser denunciados por meio do link: violação das diretrizes. Assim, os moderadores da CNN iReport (gatewatching) verificam e podem tirar o material do ar ou colocar um aviso de que as informações publicadas estão sendo analisadas pela equipe. Além disso, o site deixa bem claro para o público que “ser um usuário do iReport e criar e carregar conteúdo para CNN iReport não significa que você trabalhe para a CNN, e você nunca deve se representar como trabalhando para CNN”. A página também identifica as histórias e seus autores por meio de geolocalização, a partir de um mapa que localiza de que local/cidade/estado/país as histórias foram postadas e quem publicou. Caso a história do leitor não apareça, ele mesmo pode inserir no mapa colaborativo. Em suma, nessa iniciativa, o próprio público alimenta a plataforma com conteúdo, com mais autonomia e sem tanta influência do gatewatcher. Além disso, o próprio público monitora possíveis notícias conflitantes, repassa essas denúncias para a equipe do site, que aí são verificadas por jornalistas, momento em que assume a função de mediador ao checar a notícia.

O El Universal, do México, produziu o Mapa do Crime, onde o público denuncia crimes por meio da geolocalização, uma espécie de

crowdmap online, a partir da cooperação dos cidadãos da Cidade do México. De acordo com a plataforma, podem ser relatados casos criminosos, como roubo de carro, assalto, sequestro, entre outros. Ainda segundo o site, a ideia da iniciativa é garantir a segurança dos habitantes da cidade. Assim, os leitores informam os locais onde ocorreram os delitos no mapa, ajudando o jornal a identificar as zonas mais perigosas. Os dados também podem servir para a produção de futuras reportagens sobre o tema, tarefa que tem o *gatewatcher* como responsável pela transformação desses dados colaborativos em material jornalístico.

3.3 Experiências no Brasil

No cenário nacional também existem muitas iniciativas colaborativas entre veículos/jornalistas e o público, como é o caso da revista online Think Olga, que disponibiliza em seu site o projeto ‘Entreviste uma Mulher’, uma lista colaborativa aberta, um banco de dados, apenas com contatos e informações de mulheres que podem ser fontes em reportagens. Para tentar mudar o cenário o Think Olga lançou a lista colaborativa para que o público e as próprias mulheres que acham que podem ser fonte de matérias (especialistas, pesquisadoras, etc), coloquem dados curtos, objetivos e informativos, como uma mini biografia, áreas de conhecimento (em estrutura de etiquetas), como a fonte pode ser contactada, além de um link com o portfólio ou algo que identifique a pessoa, a fim de evitar a presença de perfis fakes na lista. Assim, qualquer jornalista pode acessar a lista, organizada em ordem alfabética, e entrar em contato com alguma mulher que esteja cadastrada. Esse documento fica disponível permanentemente no site, podendo ser acessado a qualquer momento, tanto para adicionar informação, quanto para consultar. Dessa maneira, o jornalista pode acessar a plataforma para procurar fontes femininas para as suas matérias. Nesse caso, o *gatewatcher* e a multidão colaboram com a construção de um banco de dados que conecta tanto jornalistas que precisam de

fontes para suas matérias, quanto fontes que querem divulgar o seu trabalho. E abre um leque enorme de fontes que podem ser consultadas por todo o país. Não há controle do processo por parte do gatewatcher já que a iniciativa é aberta e descentralizada e o banco de dados está em constante atualização pelo público.

Outra iniciativa que utiliza mais de uma tipologia de crowdsourcing é o site Cientista que Virou Mãe (CQVM), que promove um financiamento coletivo para produzir seus conteúdos a partir do financiamento e das sugestões de pauta do público. O funcionamento se baseia no financiamento coletivo de todos os textos, de acordo com informações do site. O tema do texto e um resumo informativo sobre o tema, geralmente produzido por 30 escritoras cadastradas como colaboradoras, são apresentados às leitoras em um local específico do site, assim o público escolhe aqueles que lhe interessam e financiam com o valor que quiserem, sendo que cada texto possui um valor mínimo para a publicação, que é direcionado para o pagamento de quem escreve e para a manutenção do site. O texto é então enviado por e-mail, em 72 horas, para os apoiadores, e publicado em uma semana no portal para livre acesso do público em geral. Também são oferecidas recompensas simbólicas, como o nome das apoiadoras no final de cada texto. Se o financiamento mínimo para a produção de um texto não for atingido, o dinheiro é redirecionado para a produção de outro conteúdo. Além disso, qualquer leitora pode fazer um cadastro para sugerir temas ou pautas que deseja ler no portal. Nessa experiência, o público, ligado por interesses segmentados pelo conteúdo do site, colaboram não só com a sugestão de pautas, como também com o financiamento e a manutenção financeira tanto da plataforma, quanto do financiamento dos textos escolhidos pelos próprios leitores. Assim, o gatewatcher é responsável por produzir as reportagens sugeridas e financiadas pelo seu próprio público.

4 Considerações finais

O papel do jornalista como gatekeeper e gatewatcher na internet ainda é um campo de pesquisa vasto para o meio comunicacional. Ainda que muitos veículos permaneçam com as rotinas produtivas tradicionais da comunicação de massa e que os modelos colaborativos no jornalismo ainda não sejam hegemônicos, não há como ignorar o poder que agora há nas mãos do público, sempre vigilantes aos equívocos da mídia. Em uma comunicação de muito para muitos, a própria atividade exercida pelo jornalista tem sido revista e modificada. Assim, desde o surgimento da Teoria do Gatekeeper, novas abordagens têm surgido (como a de gatewatcher proposta por Bruns), principalmente com as novas mídias e o poder colaborativo que a internet oferece, possibilitando que a relação entre o público e o jornalista seja modificada, aqui demonstrada na figura do vigia do portão e não mais do guardião e detentor de todo o processo de apuração, produção e divulgação das notícias. Essas dinâmicas têm sido constantemente modificadas principalmente com a interação e compartilhamento presente nas redes sociais e no registro e divulgação instantânea das informações por meio dos dispositivos móveis portáteis.

O crowdsourcing, por outro lado, é um conceito sempre em construção, sendo apropriado de maneiras bem distintas pelos meios de comunicação, proporcionando maior ou menor participação e colaboração do público, seja na produção de conteúdos jornalísticos, na sugestão de pautas ou ajudando a analisar documentos que servirão de fonte para reportagens. Há nesse processo a figura do jornalista como um vigia, um mediador dessas informações geradas pelo público, ou seja, o gatewatcher. Em suma, essa modalidade de participação da multidão deve ser incentivada dentro do meio jornalístico, a partir de projetos inovadores que possibilitem a produção de conteúdo com múltiplas vozes. No entanto, é indispensável priorizar sempre a apuração e a checagem dos fatos presentes no processo jornalístico, tarefas de

responsabilidade do gatewatcher a partir das informações advindas da multidão. Dessa maneira, são necessários mais estudos afim de aprofundar as características que definem a função do gatewatcher em práticas colaborativas com a diversidade de objetivos como as apresentadas nessa pesquisa.

Referências

ARMAND; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. In: **Australian Journalism Review**, 2001, v. 23, n. 3, p. 91-103. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals>. Acesso em: 25 jun. 2017.

BARSOITI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy, n. 107, p. 31-44, 2003.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.11. n.2, 2011. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>> . Acesso em: 09 jul. 2017.

CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: 2º Congreso Internacional Comunicación 3.0, 2010, Universidade de Salamanca. **Anais...** Salamanca: Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/o61.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. et al. **Comunicación móvil y sociedad**, una perspectiva global. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica, 2007, 475 p.

DOMINGO, D. et al. Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of Initiatives in online newspapers. **Journalism Practice**, [s.l.], v. 2, n. 3, p.326-342, out. 2008. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239835289_Participatory_Journalism_Practices_in_the_Media_and_Beyond_An_International_Comparative_Study_of_Initiatives_in_Online_Newspapers>. Acesso em: 08 jul. 2017.

GLICKHOUSE, R. **Technology update: a crowdsourcing guide to Latin America**. [online] 2012. Disponível em: <<http://www.as-coa.org/articles/technology-update-crowdsourcing-guide-latin-america>>. Acesso em: 06 jul. 2017

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. **A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites**. **Journalism Practice**, [s.l.], v. 2, n. 3, p.343-356, out. 2008. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2017.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Revista MATRIZES**, USP, v. 01, n. 01, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MOREIRA, R. de M. Os processos de massificação: fronteiras entre massa e multidão. VIDAL DE SOUZA, R. M.; MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O.

J. de (Orgs). **Teorias da comunicação:** correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 15-33.

PRADO, J. A. B.; ANJOS, E. O. dos. Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: sistematizando processos e práticas de apuração jornalística em ambientes digitais convergentes. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 143-152, jul./dez. de 2016.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 29 jun. 2017

ROBERTS, C. **Gatekeeping theory:** an evolution. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas. 2005. Disponível em: <<http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2017

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SELIGMAN, L. Velhos e novos porteiros – a teoria do gatekeeping. VIDAL DE SOUZA, R. M.; MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. de (Orgs). **Teorias da comunicação:** correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 315-327.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P.; REESE, D. Journalists as gatekeepers. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Orgs). **The handbook of journalism studies**. New York: Routledge, 2008, p. 73-87.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2005, 224 p.

VÄÄTÄJÄ, H. et al. Crowdsourced news reporting: supporting news content creation with mobile phones. In: **13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services** [s.l.], p.435-444, 2011. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2037373.2037438>. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/221270888_Crowdsourced_news_reporting_Supporting_news_content_creation_with_mobile_phones>. Acesso em: 26 jun. 2017.

WHITE, D. M. The 'Gate Keeper': a case study in the selection of news. In: BERKOWITZ, Dan. **Social meanings of news: a text-reader**. Califórnia: Sage Publications, 1997, p. 63 -80.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Capítulo 11

Agenda *setting*: análise da percepção de influência dos media nos indivíduos sobre a visão positiva da seleção brasileira de futebol

Laís Pereira Ferreira¹

1 Introdução

Após o desempenho catastrófico da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2014, especificamente, sobre a goleada histórica para a seleção alemã na semifinal da competição, a seleção ficou desacreditada perante os torcedores. Devido a isso, os meios de comunicação definiram suas pautas esportivas na busca de reafirmar o patriotismo e a esperança da reconstrução do time para voltar a enfrentar e obter a vitória frente as grandes seleções.

Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972 propõem a hipótese da *agenda setting* ou do agendamento. McCombs e Shaw (2002) afirmam que os Media têm o poder de escolher e agendar os conteúdos que serão veiculados e qual será sua intensidade. Pode-se assim afirmar que esta escolha da mídia sobre os assuntos, geram uma consequência cognitiva sobre o público.

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade - PPGCOM/Universidade Federal do Tocantins - UFT. E-mail: lais.p.ferreira26@gmail.com.

Diversos setores da sociedade são afetados por este agendamento midiático. Takeshita (2006, p. 276, tradução nossa) comenta sobre o efeito psicológico que a hipótese do agendamento causa no público pelo impacto de influência que são afetados. “Quando perguntado em uma entrevista qual é a questão mais importante que o país enfrenta, um entrevistado tende a mencionar questões ou temas que têm saturado a notícia”. Um exemplo desta hipótese no esporte, é a exaltação do jogador de futebol brasileiro Neymar Júnior, mesmo que o indivíduo não seja torcedor de futebol e não acompanhe a editoria de esporte, em algum momento, irá recorda-se do nome do jogador. Isto ocorre pela intensidade que Takeshita (2006) relata sobre a forma como os Media veiculam a imagem do atleta.

Tedesco (2005) relata que décadas após McCombs e Shaw proporem a hipótese do agendamento, seu estudo continua em diversos contextos políticos, no âmbito nacional e internacional. E as extensões da agenda permanecem até a atualidade na proposta de medir a influência da internet, propaganda política, debates políticos, problemas e atributos.

Este trabalho tem por objetivo analisar a percepção dos níveis de influência dos Media sobre os indivíduos na construção de uma imagem positiva da seleção brasileira de futebol, após a Copa do Mundo de 2014. Para tanto, foi aplicado um questionário online com 100 pessoas de diferentes faixas etárias e escolaridade, cujo intuito foi medir a percepção de qual nível de influência os Meios de Comunicação apresentam quando estes referem-se a seleção brasileira de maneira positiva. Gil (2008) relata que a aplicação de questionário possibilita ao pesquisador abordar uma amostra diversificada para obter os resultados da pesquisa.

Em termos metodológicos, a pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, com análise dos resultados do questionário e qualitativa, cuja pesquisa bibliográfica está ancorada nos estudos de McCombs (2002 e 2006), Rossetto e Silva (2012) para abordar a

hipótese do agendamento e sobre o jornalismo esportivo recorreu-se a Helal (2011) e Gastaldo (2003).

2 Agenda Setting

Os estudos sobre a hipótese do agendamento iniciaram muito antes da década de 70, os primeiros relatos ocorreram com Walter Lippmann em seu clássico de 1922, *Public Opinion*, no qual propôs a ideia de que os indivíduos não respondiam diretamente os fatos do mundo real, mas conviviam em um mundo falso, que era composto por imagens em suas cabeças. Lippmann afirmava que a mídia tinha um papel fundamental no fornecimento e criação destas imagens, além da configuração deste mundo falso. Porém, foi no início da década de 70 com McCombs e Shaw que a hipótese do agendamento consolida-se.

Harris et al (2001, p.1118, tradução nossa) explica que as primeiras experiências da hipótese do agendamento ocorreram no âmbito político norte americano por McCombs e Shaw, no qual o estudo concluiu:

[...] a mídia parecia ter influenciado significativamente os julgamentos dos eleitores, cujos principais problemas da campanha era que havia uma forte relação entre a ênfase dada pela mídia a diferentes questões de campanha e a importância que os eleitores aplicavam para eles.

Agenda setting é uma metáfora que utiliza a ideia simbólica de agenda, que se preocupa com a agenda dos meios de comunicação e a agenda da sociedade, além de como são retratados os assuntos para persuadir o público. Na visão de Ferreira e Varão (2014, p. 426) a *agenda setting* está apresentada como:

[...] os *mass media* oferecem categorias em que os leitores podem colocar esses temas, criando, de certa forma, uma dependência cognitiva em relação aos media: os meios oferecem a ordem do dia

dos assuntos e problemas a serem pensados e hierarquizados a importância e prioridade segundo a ordem do dia.

A dependência cognitiva relatada por Ferreira e Varão (2014) é observada por meio dos assuntos mais comentados na sociedade. Diariamente os Meios de Comunicação impõem a ordem de importância dos acontecimentos de acordo com os seus interesses. Vale ressaltar, que esta imposição não resulta em como as pessoas irão pensar, mas sim sobre o que os leitores pensarão.

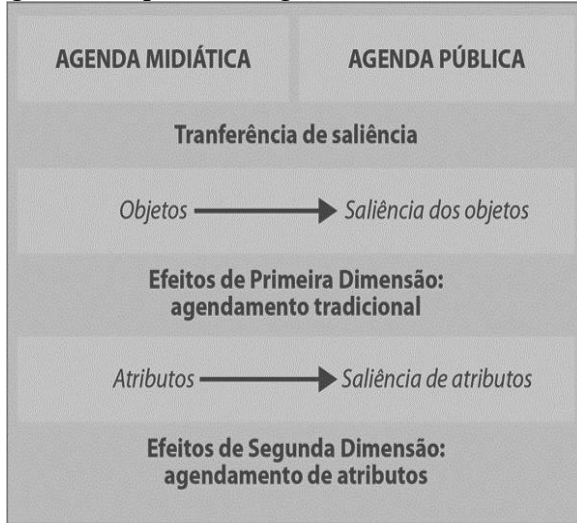
Dalton et al (1998) debate que as explicações do cenário da hipótese do agendamento surgem de diversas fontes e algumas vezes contraditórias. Pois, alguns críticos apontam para uma orientação liberal de jornalistas e argumentam que esses profissionais projetam seus próprios pontos de vistas e interesses nas campanhas. Outros autores mencionam a concentração de grandes corporações associadas a imprensa e conseqüentemente gera um recorde distintamente conservador nas notícias veiculadas. Todavia, Christie (2006, p. 520, tradução nossa) lembra a importância da influência da mídia em determinados contextos e afirma que “[...] estudos sobre a influência das agendas de mídia em condições políticas e sociais mostraram a importância da orientação de mídia (atribuindo importância a questões e eventos) para novos problemas”.

McCombs (2002) relata que embora a influência da mídia seja significativa, não determina a agenda pública sozinha, visto que os leitores têm a liberdade de serem contrários as ideias divulgadas.

Na evolução da hipótese da *agenda setting*, surge um segundo nível, que é explicado por Escobar et al (1998), no qual o foco sobre a transferência do objeto expande-se em relação ao foco do primeiro nível, além das condições que ampliam ou reduzem os efeitos do agendamento. De acordo com Scheufele e Tewksbury (2007), o segundo nível da *agenda setting* seria um refinamento da hipótese original.

Rossetto e Silva (2012, p.105) relatam que “a proeminência dos atributos de um tema específico muda com certa frequência ao longo do tempo. Assim, o segundo nível de agendamento amplia a compreensão de como as notícias dos meios de comunicação formatam a opinião pública nos assuntos do dia”.

Figura 1 – Hipótese do agendamento 1º e 2º níveis.



Fonte: Rossetto e Silva (2012, p. 104).

A figura 1 explica a transferência de saliência do primeiro nível e do segundo nível da hipótese do agendamento das agendas midiáticas e pública, no qual a preocupação em entender como as notícias influenciam os leitores no dia a dia.

2.1 Níveis de influência da hipótese do agendamento

Partindo desta definição de influência da *agenda setting*, que as pessoas criam uma dependência cognitiva em relação aos assuntos mais abordados quando o público não tem um aprofundamento sobre este para posicionar-se perante as notícias que recebem, duas hipóteses foram construídas para medir a

percepção em níveis de influência dos Meios de Comunicação nos indivíduos:

H1 – Os meios de comunicação exercem influência significativa no público, em relação a uma visão positiva da seleção brasileira de futebol;

H2 – A influência exercida atinge todos os níveis de público (eu, o semelhante e o outro).

Para comprovar as duas hipóteses, elaborou-se um questionário online que foi aplicado do período do dia 30 de junho a 04 de julho e priorizava entender a percepção dos Media em uma escala de quatro níveis de influência: nenhuma influência (zero); pouca influência (um); influência significativa (dois) e muita influência (três).

Os usuários responderam uma série de perguntas relacionadas a questão social e referentes a persuasão dos meios de comunicação, 100 respostas foram obtidas com pessoas de todos os níveis de escolaridade e faixa etária, para a mensuração e análise dos dados foi utilizado o programa de estatísticas SPSS.

Três perguntas fechadas no formato de escala eram direcionadas, especificamente, a questão da influência dos Meios de Comunicação sobre uma visão positiva da seleção brasileira de futebol masculina: 1 - Você acredita que a Mídia exerce influência na formação de uma visão positiva nas pessoas sobre a seleção brasileira de futebol?; 2 - Você acredita que em algum momento os Meios de Comunicação já exerceram uma influência sob você para formar uma opinião positiva sobre a seleção? e 3 - Você acredita que as notícias publicadas pelos Meios de Comunicação influenciam pessoas próximas a você (amigos, colegas de trabalho/faculdade, familiares) para formar uma opinião sobre a seleção?. Gil (2008) comenta que as perguntas fechadas em um questionário facilitam a tabulação dos dados, além de tenderem a um consenso nas respostas.

A mesma escala foi utilizada nestas três perguntas, com as respostas variando de zero a três. Os respondentes não tiveram a opção “não tenho opinião a respeito” para não interferir no resultado do nível de percepção de influência. Cabe pontuar que cada pergunta aparecia separadamente, para que o indivíduo não comparasse sua resposta com a questão anterior e o mesmo não nivelasse o questionário.

Após a tabulação das respostas, observou-se que 62% do público que preencheu a pesquisa correspondeu ao sexo feminino e 38% ao masculino. Com um perfil de escolaridade diversificada, 2% possuíam o nível fundamental; 37% o ensino médio; 43% graduação; 7% tinham especialização; 8% mestrado e apenas 3% doutorado.

A faixa etária evidencia a escolaridade do público, com 12% os leitores de 15 a 18 anos; mais de 70% das pessoas que responderam à pesquisa encontram-se na faixa etária entre 19 a 30 anos (47% de 19 a 25 anos e 25% entre 26 a 30 anos); indivíduos com mais de 31 anos somaram 16%.

Na primeira pergunta sobre o indivíduo acreditar que a Mídia exerce influência na formação de uma visão positiva nos outros, 92% dos usuários revelaram que realmente creem que os meios de Comunicação exercem forte influência sobre as pessoas. 59% dos participantes da pesquisa marcaram a opção de Muita Influência, logo em seguida a opção de Influência Significante com 33%. A minoria das respostas optou pela opção de Pouca Influência (7%) e apenas 1% acredita que não há presença de influência da mídia. Como mostram os resultados da tabela 1.

Tabela 1 - Você acredita que a mídia exerce influência na formação de uma visão positiva nas pessoas sobre a seleção brasileira de futebol?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Nenhuma Influência	1	1,0	1,0	1,0
Pouca Influência	7	7,0	7,0	8,0
Influência Significante	33	33,0	33,0	41,0
Muita Influência	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria/SPSS.

McCombs (2002) comenta que a presença ou ausência dos efeitos da *agenda setting* é explicada por um traço psicológico básico, a necessidade de orientação. Cada indivíduo tem dentro de si uma necessidade de compreender o contexto que o rodeia. Sempre que encontram-se em uma situação nova, surge um sentimento psicológico desconfortável nas pessoas que é suprimido até que se explore e compreenda o que está ocorrendo.

A tabela 1 reflete justamente essa necessidade de orientação, no qual o público que não acompanha com frequência os jogos e competições da seleção brasileira de futebol masculino tende a ser mais nocivo aos efeitos da hipótese do agendamento. Em outra pesquisa sobre a opinião pública, McCombs (2006, p.111) explica sobre essa dependência cognitiva:

Não temos na nossa cabeça o mundo tal como ele é, mas sim a imagem que fazemos dele. Formamos mapas sobre o entorno exterior. A necessidade de orientação é um conceito que explica o porquê de darmos sentido ao mundo que nos cerca, além de explicar a transferência de relevância da agenda midiática à pública.

Diversos fatores fazem com que os leitores não acompanhem assiduamente a seleção, os principais são a falta tempo para assistir aos jogos e o conhecimento limitado das regras da partida e para suprimir a necessidade de orientação, recorrem as notícias veiculadas pelos meios de comunicação com o objetivo de compreender o atual momento que o time se encontra.

2.2 Jornalismo esportivo e a imagem positiva da Seleção Brasileira

O esporte é praticado há séculos e está presente na sociedade como forma de entretenimento e interação social. Todavia, não eram todas as modalidades que foram bem aceitas pelo jornalismo assim que surgiram, o futebol, que hoje é considerado uma paixão nacional, já sofreu certa resistência para ser noticiado. De acordo com Coelho (2006, p.7), muitos jornalistas não consideravam o assunto relevante para que fosse destaque nos jornais. “Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo jamais estamparia as primeiras páginas de jornal”. Com o passar do tempo, a popularização do esporte e criação de grandes clubes geraram um certo interesse da mídia para a editoria esportiva.

A cada dia que passa o jornalismo esportivo vem se consolidando e atraindo leitores pela forma como é apresentado, uma vez que antes era feito para informar e agora para entreter. Nelson Rodrigues² já colocava paixão na linguagem esportiva quando escrevia suas crônicas sobre o futebol.

Barbeiro e Rangel (2013, p. 119) afirmam que além da interação entre os indivíduos ocorre uma movimentação na economia. “O esporte é uma prática social e também um *business*

² Um dos maiores dramaturgos brasileiros, Nelson Falcão Rodrigues também foi um importante cronista na década de 60. Em sua biografia “O anjo pornográfico” a paixão de Nelson pelo futebol é retratada.

imenso que no Brasil movimentava milhões de dólares, e no mundo chega a bilhões”. Bezerra (2008) explica que a transmissão dos jogos de futebol passou por modificações e atualmente há uma preocupação com a colocação das câmeras, enquadramento, cortes, edição, *replay* e utilização de equipamentos de última geração.

Nas transmissões esportivas vemos placas, faixas e painéis, estrategicamente colocados no ângulo de visão da TV. As camisetas dos atletas esportivos também têm espaços reservados para o nome dos patrocinadores. Tudo é pensado como forma de espetáculo e faz parte da indústria que o esporte movimentava (BEZERRA, 2008, p. 78).

A seleção brasileira de futebol está inserida neste investimento, principalmente, a modalidade masculina, que recebe investimentos por parte da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Os jogos disputados pela seleção tornam-se uma vitrine para empresas que desejam divulgar suas marcas. A mídia transforma em espetáculo desde a convocação dos jogadores até os acontecimentos pós-jogos.

Helal (2011, p.12) relembra o surgimento do futebol no Brasil e relata que “desde que chegou ao país, o futebol passou por um processo de incorporação cultural até se constituir no que chamamos de “paixão nacional”, como se afirmássemos que o nosso futebol é o melhor do mundo e o Brasil é o lugar onde mais se ama e se entende do assunto”. Porém, em uma pesquisa realizada pelo Instituto Paraná Pesquisas e publicada no final de 2016, mostra que no cenário esportivo a maior torcida no Brasil entre os clubes está concentrada nas pessoas que não torcem para nenhum time, somando aproximadamente 20%.

Gastaldo (2003) relata que os clubes de futebol representam um pertencimento social com características específicas, porém há uma divisão entre os torcedores por conta dos clubes regionais, a “união” só é criada pela seleção brasileira de futebol.

Esse interesse é catalisado numa dimensão “nacional” quando está em campo a “seleção brasileira”. Este time de futebol especial realiza uma espécie de “unidade nacional”, por meio da superação das diferenças clubísticas em prol de um bem comum: o desempenho do “Brasil” perante outros “países”. Todos estes termos estão empregados no sentido metonímico que cotidianamente permeia a relação entre a “seleção nacional” e a “nação” ou o “país” (seja o “Brasil”, seja seu adversário). Boa parte da legitimação desta apropriação simbólica provém da imprensa esportiva, particularmente importante nos períodos de Copa do Mundo. Assim, é frequente que no discurso da crônica esportiva a “seleção brasileira” venha a “representar” (no sentido mais metonímico do termo) o “povo brasileiro” (Gastaldo, 2003, p. 3).

No Brasil, a Copa do Mundo é vista como o ápice das competições no mundo esportivo, a importância dada pela mídia a cobertura deste evento é superior ao das Olimpíadas; por ser considerada como o maior evento esportivo, “o país do futebol” volta-se completamente para a competição, visto que o campeão é considerado o “melhor do mundo”. Entretanto, após a eliminação histórica para a seleção alemã na Copa do Mundo de 2014, a seleção brasileira além de perder algumas posições no ranking mundial da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) por conta da derrota, também perdeu o prestígio entre os torcedores, que não mostravam empolgação com os amistosos posteriores a competição de 2014.

Para mudar esta situação os meios de Comunicação, investiram em narrativas bem construídas para exaltar a seleção brasileira de forma positiva nas eliminatórias da Copa do Mundo de 2018, uma vez que os torcedores já não demonstravam interesse em acompanhar os acontecimentos sobre a seleção.

Por conta do enfoque que os meios de comunicação disponibilizam a seleção brasileira de futebol, pessoas que não acompanham com frequência o esporte, recorrem as notícias e por consequência, acabam tornando-se nocivas a influência da hipótese do agendamento.

McCombs (2002) relata que a necessidade de orientação dos leitores varia de um indivíduo para outro, pois, em determinadas pessoas há pouca necessidade de orientação, enquanto que para outros a necessidade de orientação tem importância significativa. Além de apresentar duas características para os indivíduos se interessarem por um determinado assunto: relevância e incerteza.

A relevância é a condição de definição inicial que determina o nível de necessidade de orientação para cada indivíduo. Se um tópico é percebido como irrelevante - ou muito baixo em relevância - então a necessidade de orientação é baixa. Os indivíduos nessa situação prestam pouca ou nenhuma atenção aos relatórios das mídias de notícias e, no máximo, demonstram efeitos fracos da configuração da agenda (McCombs, 2002, p. 9, tradução nossa).

Essa afirmação de McCombs sobre a relevância é observada nos meios de comunicação pela intensidade com que a notícia é veiculada, o tempo que é disponibilizado, as fontes entrevistadas e as estratégias comunicativas. No questionário aplicado, mais da metade dos respondentes além de acreditarem que os meios de comunicação influenciam os outros, acreditam que em algum momento já foram influenciados pelos Media na formação de uma opinião com caráter positivo sobre a seleção brasileira.

Tabela 2 - Você acredita que em algum momento os Meios de Comunicação já exerceram uma influência sob você para formar uma opinião positiva sobre a seleção?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Nenhuma Influência	7	7,0	7,0	7,0
Pouca Influência	18	18,0	18,0	25,0
Influência Significante	45	45,0	45,0	70,0
Muita Influência	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria/SPSS.

Os respondentes do questionário foram bem incisivos em relatar a influência significativa dos meios de comunicação sobre si para formar uma opinião positiva da seleção brasileira em algum momento, 45% optaram pela representação de persuasão dois, numa escala até três. O que remete que a construção dos discursos criados pelos Media, surtem efeito em diversos níveis da sociedade, impactando o público que apresenta diferentes graus de escolaridade e faixa etária. A minoria (25%) relatou que nunca foram influenciados ou tiveram pouca influência por meio dos Media para formar uma opinião sobre o assunto.

Essa consciência dos 75% do público de que em algum momento já foram influenciados com um nível alto ou significativo de persuasão é justificada pela ideia de pertencimento social mencionada por Gastaldo (2003), pois a ideia de patriotismo e amor a nação são exaltadas por frases veiculadas na mídia como “orgulho de ser brasileiro”, exaltação da imagem dos atletas em heróis, divulgação na reformulação da seleção após o resultado de 7x1 para a seleção alemã em 2014 e pela promoção da imagem do atual treinador, que disseminam a ideia de que é o profissional capaz de

conquistar o hexa campeonato. Consequentemente, para compreenderem o que está ocorrendo no ambiente o público que não acompanha intensivamente o esporte passam a receber as informações dos Media para construir seu próprio entendimento sobre o atual momento da seleção de futebol.

A alavancada da seleção com vitórias seguidas na classificação para a Copa do Mundo de 2018, fortaleceram os argumentos dos veículos de comunicação na construção da visão positiva, além de reforçarem a ideia que o atual time que está sendo convocado não tem relação com o time que foi eliminado anos atrás e entrou para a história do futebol como a “pior” eliminação de uma seleção em um evento esportivo como a Copa do Mundo.

Helal (2003, p.29) defende a ideia de que a visão positiva veiculada sobre a seleção brasileira está relacionada às características do povo brasileiro. “Aqui, principalmente em Copas do Mundo, tendemos a valorizar o lado mais estético, alegre, criativo, e ‘artístico’ do futebol, como sendo características típicas da sociedade brasileira”.

Vale destacar que na percepção do público pesquisado, os Media também influenciam o semelhante (pessoas próximas), acreditando inclusive que estes são mais influenciados do que os próprios pesquisados.

Tabela 3 - Você acredita que as notícias publicadas pelos Meios de Comunicação influenciam pessoas próximas a você (amigos, colegas de trabalho, faculdade, familiares) para formar uma opinião sobre a seleção?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Nenhuma Influência	2	2,0	2,0	2,0
Pouca Influência	5	5,0	5,0	7,0
Influência Significante	42	42,0	42,0	49,0
Muita Influência	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria/SPSS.

Tomando como base o grupo de indivíduos que afirmaram que os meios exercem influência significativa ou muita influência na formação de suas próprias opiniões, vê-se que, quando eles relatam suas impressões sobre a influência dos meios na formação da opinião dos seus semelhantes, 93% das pessoas alegaram que os meios exercem significativa ou muita influência. A observação destes dados, quando analisados com cautela, sugere a confirmação da hipótese dois, pois evidencia a propensão que os indivíduos têm de acreditar que os media exercem influência maior na formação da opinião de todos os níveis de público.

Tabela 4 – Estatísticas sobre a média do nível de influência nos outros, semelhantes e eu em relação a uma visão positiva da seleção brasileira.

	N		Média		Desvio Padrão
	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística
Você acredita que a mídia exerce influência na formação de uma visão positiva nas pessoas sobre a seleção brasileira de futebol?	100	2,50	,067	,674	
Você acredita que em algum momento os Meios de Comunicação já exerceram uma influência sob você para formar uma opinião positiva sobre a seleção?	100	1,98	,088	,876	
Você acredita que as notícias publicadas pelos Meios de Comunicação influenciam pessoas próximas a você (amigos, colegas de trabalho, faculdade, familiares) para formar uma opinião sobre a seleção?	100	2,42	,068	,684	
N válido (de lista)	100				

Fonte: Elaboração própria/SPSS.

A quarta tabela evidencia que as hipóteses propostas neste trabalho foram confirmadas. A hipótese 1 afirmava que os meios de comunicação exercem influência significativa no público, em relação a uma visão positiva da seleção brasileira de futebol. Esta foi comprovada com a média de influência mais alta da tabela, de acordo com as estimativas dos 100 respondentes a percepção de influência nos outros é de 2,50. Este resultado em relação a percepção de influência no eu e no semelhante é o mais significativo da tabela, o que indica que os efeitos do media são em maior nível nos outros.

A segunda média de impacto fica com os próprios pesquisados, que avaliaram uma média de 1,98 de influência dos meios de comunicação em relação a formação de uma visão positiva sobre a seleção brasileira. O que chama a atenção é o fato dos leitores

afirmarem que sofrem menos influência em relação aos outros, porém, seus semelhantes (pessoas próximas, amigos, colegas de trabalho/faculdade e familiares) sofrem um impacto de influência parecido com os outros.

McCombs (2002) relata que o indivíduo tem a possibilidade de não ser influenciado pela mídia, basta procurar outros meios e não formular seu pensamento apenas com o que os Media relatam, porém, os resultados demonstraram que os respondentes são influenciados e seus semelhantes (pessoas próximas) são mais impactadas em relação ao público pesquisado.

Em relação a segunda hipótese os resultados obtidos demonstram níveis significativos de influência, no qual mais de 60% dos respondentes apontaram que os Media têm forte persuasão na formação de opinião do público em relação a seleção.

3 Conclusão

A Agenda Setting é uma hipótese que teve seus primeiros estudos nos Estados Unidos, porém, a questão do agendamento já está retratada em diversas partes do mundo. Quatro décadas depois do seu surgimento, a proposta foi aperfeiçoada por diversos pesquisadores, mas manteve a sua essência. Em síntese, compreende-se que os meios de comunicação oferecem temas sobre os quais o público devem pensar e que os efeitos deste impacto de influência são gerados a longo prazo.

Além de que os Media abordam temas e assuntos que estão integrados na agenda pública, sendo atuantes na formação da opinião do público em diferentes níveis sobre a seleção brasileira. As duas hipóteses testadas neste trabalho foram comprovadas por meio da percepção dos 100 respondentes que participaram do questionário.

Através dos resultados obtidos, a mídia continua a ter uma persuasão perante o público em relação a seleção brasileira de futebol. Em outras esferas pode ocorrer um recente fenômeno

conhecido como contra agenda, no qual o indivíduo determina os temas a serem abordados pelos Media, todavia, não há indícios que este fenômeno ocorre na questão que envolve o esporte e especificamente, a seleção brasileira. No geral, os níveis de percepção que mais afetam o público para formarem uma visão positiva sobre a seleção são os mais altos da escala proposta (influência significativa e muita influência). Vale destacar que o indivíduo pesquisado acredita que a influência da mídia atinge todos os níveis com diferentes graus de impacto.

O trabalho buscou primeiramente abordar os estudos da hipótese da *Agenda Setting*, a partir de suas colocações, possibilidades e conceitos. Em seguida, buscou entender por meio da análise dos resultados do questionário como a mídia tem participação na formação de opinião do público. A compreensão é de há funcionalidade na hipótese da *agenda setting* na persuasão do público na atualidade.

Referências

- BARBERO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. 2. ed. 1º reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático**: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 151 f. Dissertação (Mestrado), Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação, São Paulo, 2008.
- CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico**: a vida de Nelson Rodrigues. 9. Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CHRISTIE, Thomas B. **Framing rationale for the Iraq war**: The Interaction of Public Support with Mass Media and Public Policy Agendas. *International Communication Gazette*, vol. 68 (5-6), pp. 519 - 532, 2006.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 4. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

DALTON, Russell J. BECK, Paul Allen. HUCKFELDT, Robert. KOETZLE, William. **A test of media-centered agenda setting:** newspaper content and public interests in a presidential election. *political communication*. 15:463-481, 1998.

ESCOBAR, Esteban Lopez. LLAMAS, Juan Pablo. McCombs, Maxwell. LENNON, Federico Rey. **Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 spanish elections.** *Political Communication*, 15:225 – 238, 1998.

FERREIRA, Fernanda Vasques. VARÃO, Rafiza. **Copa do Mundo FIFA 2014, seleção alemã e agendamento:** uma análise das notícias do portal UOL como resultado das redes sociais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. vol. 11 – nº 2, julho a dezembro de 2014.

GASTALDO, Édison. **A Pátria na “imprensa de chuteiras”:** futebol, mídia e identidades brasileiras. Trabalho apresentado no XXVII Encontro Anual da ANPOCS - Associação Nacional em Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambú, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora São Paulo. Atlas, 2008.

HARRIS, Phil. KOLOVOS, Ioannis. LOCK, Andrew. **Who sets the agenda?** An analysis of agenda setting and press coverage in the 1999 Greek European elections. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1117-1135, 2001.

HELAL, Ronaldo. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro.** *ALCEU*- v.4 - n.7, p. 19 a 36, jul./dez, 2003.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, Comunicação e Nação:** a trajetória do campo acadêmico. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v. 8, p. 11-37, 2011.

MCCOMBS, Maxwell. **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion,** 2002. Disponível em: <sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> Acesso em: 04 de julho de 2017.

McCOMBS M. **Estableciendo la agenda**. El impacto de los médios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006.

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

SCHEUFELE, Dietram. A.; TEWKSBURY, David. **Framing, agenda setting, and priming**: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 2007, 57(1), 9-20.

TAKESHITA, Toshio. **Current critical problems in agenda-setting research**. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18 No. 3, 2006.

TEDESCO, John C. **Issue and strategy agenda setting in the 2004 presidential election: exploring the candidate-journalist relationship**. Journalism Studies, Volume 6, Number 2, pp. 187-201, 2005.