



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CAMPUS
UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

HÉRICA ROCHA BORGES FEITOSA

**WHATSAPP E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: REVISITANDO O AGENDAMENTO
NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO**

Palmas – TO
2023

HÉRICA ROCHA BORGES FEITOSA

**WHATSAPP E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: REVISITANDO O AGENDAMENTO
NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOMS) para obtenção título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ingrid Pereira de Assis
Coorientador: Prof. Dr. Sérgio Ricardo Soares Farias Silva

Palmas – TO

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

F311w Feitosa, Hérica Rocha Borges.
 Whatsapp e a produção de notícias: revisitando o agendamento no jornalismo contemporâneo. / Hérica Rocha Borges Feitosa. – Palmas, TO, 2023.
 93 f.
 Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2023.
 Orientadora : Ingrid Pereira de Assis
 Coorientador: Sérgio Ricardo Soares Farias Silva
 1. Agenda-setting. 2. Cibercultura. 3. Redes Sociais. 4. WhatsApp. I.
 Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

HÉRICA ROCHA BORGES FEITOSA

**““WHATSAPP E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: REVISITANDO O
AGENDAMENTO NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO”**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora

Data de aprovação: 15/03/2023

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ingrid Pereira de Assis

Universidade Federal do Tocantins/UFT

Orientadora

Profa. Dra. Juliana Cristina Gobbi Betti

Universidade Federal de Santa Catarina

Segunda avaliadora

Profa. Dra. Thays Assunção

Universidade Federal do Tocantins/UFT

Terceira avaliadora

Para Celso Lima, primeiro sopro da tempestade da minha vida.

Ay, celeste regálame un sol. (Cielo de un solo color - No Te Va Gustar)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço às queridas: Irenídes Teixeira que abriu a porta, e a Valdirene Cássia da Silva que acendeu a luz.

Agradeço ao meu esposo Celso Lima, por segurar a minha mão com força e por me acompanhar em todos os momentos dessa vida.

Agradeço ao meu pai Antônio, meu Babo, meu amigo, meu porto seguro. A minha mãe Helena, minha Lê, minha sereia, *ela é minha delícia, o meu adorno, janela de retorno, minha viagem sideral*. Meu irmão Hércules, meu Spif, meu eterno Eduardo, meu primeiro companheiro na viagem dessa encarnação. Minha cunhada, irmã-amiga, Rilck. Aos meus sobrinhos: João Henrique (João Balalão), Matheus (Ticão), Izabela (Izabolha), Hérica (meu 3x4) e Daniel (Toin oin oin) e o pequeno Cauã.

Aos meus irmãos de coração, que essa vida me reservou como presente: Célia Regina, Diogo, Sérgio Ricardo e Anajara. Aos meus sobrinhos de coração, que eu tanto amo ter em meu caminho: Pedro Henrique, Yuri, Yara, Anna, Miguel, Lucas, Matheus e o pequeno Joaquim.

Aos meus amigos que não se contentaram em apenas serem parte da minha vida profissional e viraram integrantes da minha família, laços de afeto e carinho: Fernando Ferreira, que nunca deu uma chance pro nosso lance virar um romance e a gente se namorar. Jakeline Monteiro a mulher mais linda, fina, elegante e sincera que já tive a honra de conhecer nessa vida e chamar de amiga. Brenner Nunes, meu urso fofo. Ray Viana, mulher arretada, amiga de tantas horas felizes e dolorosas. Marynne Juliatte, responsável por deixar as músicas e os memes mais ridículos desse planeta, grudados feito chiclete na minha mente.

E ao Fábio Nicolau (Nico) que poderia ter sido, aparentemente, só um papo via internet, amizade vinda de uma outra amizade, mas que virou meu melhor amigo fazendo o meu coração transbordar de amor de afeto.

Que sorte a minha ter vocês no meu caminho!

RESUMO

A dissertação é um estudo sobre a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, dentro da rotina de apuração de notícias e na construção de pautas para o telejornal Balanço Geral. Para entender o uso do aplicativo no trabalho da equipe de produção, foi utilizada a observação participante, no ambiente de trabalho da equipe, durante o período de 3 a 14 de outubro de 2022, entrevista semiestruturada e levantamento quantitativo das pautas produzidas, no mês de outubro do mesmo ano. Apresentamos, também, uma revisão da Teoria do *Agenda-Setting*, englobando seus conceitos e o funcionamento do processo de agendamento na contemporaneidade. Com isso, ficou evidenciado que a utilização do aplicativo é fundamental para a produção do telejornal, uma vez que a ferramenta aproximou a produção da comunidade, trazendo novas condições e formas de apuração de informações, com o auxílio dos telespectadores na indicação das pautas e no envio das informações.

Palavras-chaves: *Agenda-setting*. Cibercultura. Redes Sociais. Agendamento. *WhatsApp*.

ABSTRACT

The dissertation is a study on the use of the WhatsApp messaging application within the news gathering routine and in the construction of guidelines for the television news Balanço Geral. In order to understand the use of the application in the work of the production team, participant observation was used in the team's work environment, during the period from October 03 to 14, 2022, semi-structured interview and quantitative survey of the guidelines produced in October of the same year. We also present a review of the Agenda-Setting Theory, encompassing its concepts and the functioning of the scheduling process in contemporary times. With this, it was evident that the use of the application is fundamental for the production of the television news, since the tool brought the production closer to the community, bringing new conditions and ways of verifying information, with the help of the viewers in the indication of the agendas and in the sending the information.

Keywords: Agenda-setting. Cyberculture. Social media. Whatsapp

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comunidades em grupos do WhatsApp	46
Figura 2- Grau de fidelidade dos usuários do WhatsApp	
Figura 3 - Sala da produção de Jornalismo da TV Jovem	53
Figura 4 - Ilha de Edição da TV Jovem	54
Figura 5 - Ferramenta Whats TV de reprodução das mensagens e imagens enviadas pelos telespectadores via WhatsApp	55
Figura 6 - Estúdio de apresentação do Balanço Geral	57
Figura 7- Cards publicitários divulgados nas redes sociais da TV Jovem	61
Figura 8 - Sugestão de pauta enviada por telespectador via WhatsApp	62
Figura 9 - Os produtores utilizam o aplicativo para alinharem as marcações das pautas	63
Figura 10 - Telespectador envia vídeo com sugestão de pauta para apuração	63
Figura 11 - Telespectador envia vídeo pedindo uma solução da gestão pública	64
Figura 12 - Mural de marcação de pautas	65
Figura 13 - Quando alguma pauta é cancelada, a equipe de produção atua para substituir	66
Figura 14 - Interação entre público e apresentadora via mensagens enviadas pelo WhatsApp	70
Figura 15 - Participação dos telespectadores que enviam fotos para serem exibidas durante o programa	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Quadro do período da observação	60
Tabela 2- Estrutura da equipe de produção de Jornalismo da TV Jovem	66
Tabela 3- Tabela de notícias que foram exibidas no programa no mês de outubro	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PPGCom	Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade
UFT	Universidade Federal do Tocantins
DDD	Discagem Direta à Distância
SMS	Serviço de Mensagens Curtas
MAUs	Usuários Ativos Mensais
VT	Vídeo Tape
FTP	Protocolo de Transferência de Arquivo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CONTEXTO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
2.1 Metodologia	22
2.1.2 Observação Participante	24
2.1.3 Análise qualitativa e entrevista semiestruturada.....	26
3 A TEORIA CLÁSSICA DO AGENDAMENTO	28
3.1 A origem do conceito de Agenda-setting.....	30
3.1.2 A agenda de notícias e a opinião pública	35
3.2 Cibercultura	41
3.2.1 A novidade midiática da internet	41
3.2.2 Redes sociais digitais – implicaturas na sociedade em geral.....	45
3.2.3 WhatsApp - Origem e evolução do aplicativo	47
4 O AGENDAMENTO NA ATUALIDADE	53
4.1 O Jornalismo digital e o agendamento de notícias na atualidade	54
4.2 O Programa Balanço Geral-TO	58
4.2.1 Observação participante na TV Jovem.....	59
4.2.2 Rotina diária de trabalho	66
4.3 O papel do WhatsApp na prática do Jornalismo na TV Jovem.....	76
4.3.1 Inserção do WhatsApp na redação	77
4.3.2 A agenda do programa e a participação do público	78
4.3.3 As pautas exibidas no programa	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICES	93
Apêndice A – Roteiro de entrevista	93
ANEXOS.....	94
Anexo A – Modelo de pauta utilizada pela produção do programa Balanço Geral	94
Anexo B - Roteiro do Programa (Espelho do TP).....	95

1 INTRODUÇÃO

Para compreendermos melhor a influência da internet nos processos de divulgação e transmissão das notícias, é necessário fazer algumas reflexões a respeito do comportamento do consumidor de notícias, uma vez que, com a internet, ele possui outras formas de se manter informado, no momento em que lhe é conveniente e com a disponibilidade de mídias que vão além do formato das mídias tradicionais de informação.

Com o advento da internet e o surgimento das plataformas digitais, além das pessoas consumirem informação de modo simultâneo aos acontecimentos, tendo acesso não apenas as informações divulgadas ao vivo, pelo rádio e televisão, mas, também, acessando as mídias digitais, a tecnologia permitiu que outros grupos e indivíduos deixassem de ser apenas espectadores do jornalismo e passassem a produzir e divulgar informações com maior facilidade (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020).

Dentro desse cenário e tendo em vista as significativas mudanças nos processos de divulgação, transmissão e consumo de informações, é preciso refletir sobre o comportamento do profissional de jornalismo, em seu ambiente de trabalho, na produção das notícias diárias, observando as metodologias utilizadas na atualidade para a divulgação dos fatos do dia, e, ainda, levar em consideração que ele mesmo tem acesso a diferentes fontes de informação, em diversas plataformas digitais de uso pessoal ou profissional.

Considerando esses aspectos, esta dissertação teve como objetivo geral estudar a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, dentro da rotina de produção de notícias e na construção de pautas para os veículos de informação, tendo como estudo de caso o programa Balanço Geral-TO, produto de conteúdo jornalístico da TV Jovem, afiliada da Record TV, em Palmas, Tocantins. De forma específica, este estudo trouxe como objetivos: (1) fazer uma reflexão a respeito da utilização das plataformas de mídias sociais no processo de apuração das notícias e sua influência na divulgação dos fatos; (2) Discutir como o consumidor da atualidade busca se informar não se limitando apenas às mídias tradicionais de divulgação de notícias; e (3) Refletir sobre o uso de novas tecnologias dentro dos processos de agendamento, fomentando novos olhares para o modelo tradicional proposto pela teoria.

Com a ascensão das tecnologias da informação e a interatividade das mesmas, os veículos de comunicação transitam em uma via de mão dupla, levando informação para o público ao mesmo tempo em que veem esse mesmo público gerando novos conteúdos. (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020). Em face deste cenário, surge o questionamento de como os veículos de comunicação na atualidade escolhem diariamente quais informações

devem ser publicadas em sua programação de notícias diária e quais ferramentas são utilizadas neste processo?

A observação de como os profissionais do Jornalismo, na atualidade, utilizam as ferramentas digitais, foi o ponto de partida para a realização deste estudo, uma vez que acompanhando o trabalho dos profissionais que atuam em Palmas, tanto dos veículos de TV, impresso, rádio e digitais, surgiu a inquietação de saber como a busca por pautas, factuais ou não, era realizada com a ajuda das ferramentas ou redes sociais.

Para discutirmos as implicaturas e o modo como as ferramentas digitais são utilizadas dentro das redações e produções jornalísticas, optamos pela escolha do aplicativo instantâneo de mensagens, o *WhatsApp*, observando a sua utilização não apenas nos processos de divulgação e transmissão das notícias, mas, também, no processo do agendamento de informações, detalhando como a sua utilização contribui para o acesso dos profissionais de comunicação aos fatos do cotidiano.

Conforme anteriormente informado, para que pudéssemos nos debruçar nos questionamentos deste estudo, escolhemos como objeto de observação o programa Balanço Geral-TO, produto de conteúdo jornalístico da TV Jovem, afiliada da Record TV, em Palmas, Tocantins. O programa possui um alinhamento editorial com o jornalismo local popular, da Record TV e suas emissoras afiliadas, e as editorias variam entre policial e comunitário, além de conter pautas e quadros de forte apelo popular.

Em Palmas, capital do Tocantins, o programa é exibido ao vivo, de segunda a sexta-feira, em duas edições. A primeira vai ao ar às 7h05 e a segunda é exibida às 11h40, com transmissão para os municípios de Palmas, Porto Nacional, Paraíso, Gurupi e Araguaína, no Tocantins. Pela internet, o programa é transmitido ao vivo pelo canal da emissora na plataforma de vídeos do *Youtube* e pela página da emissora na rede social *Facebook*.

Escolhemos a edição do Balanço Geral que vai ao ar diariamente às 11h40 para aplicar a metodologia da observação participante, em que pudemos acompanhar como funcionava o trabalho da equipe de produção, desde a reunião de pauta até a exibição do jornal, observando os conteúdos noticiosos e, ainda, como a participação do público consumidor era utilizada durante o processo de construção das matérias apresentadas diariamente no telejornal.

Considerando que o jornalismo exerce influência na determinação dos assuntos que terão mais visibilidade, atuando em conjunto com outras instituições sociais, buscamos refletir sobre o modo como os veículos de notícias selecionam determinados acontecimentos e fatos. Assim, igualmente, discutimos as relações que se estabelecem entre o que é noticiado e olhar

dos consumidores para o tema, bem como a hegemonia de determinadas visões sobre os temas do cotidiano.

Durante o processo de construção deste texto, nos deparamos com diversos estudos que levantavam observações significativas a respeito das mudanças que os meios de comunicação provocaram na sociedade, por meio do uso das novas tecnologias, e como elas afetaram direta ou indiretamente a cultura de consumo de notícias entre os sujeitos sociais. Destacam-se os estudos de Traquina (2002) sobre as produções do jornalismo do século XX, em que o autor expõe a sua preocupação a respeito dos efeitos que as notícias veiculadas pelos meios de comunicação poderiam causar ao público, levando em consideração o surgimento dos novos meios de comunicação, citando o paradigma do agendamento, levantamentos sobre a problemática dos efeitos da mídia em seus consumidores.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada com boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo – a transmissão direta do acontecimento (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Embora as tecnologias atuais ainda não estivessem em uso no período estudado por Traquina (2005), os impactos das tecnologias atuais que cercam o cotidiano das pessoas e das notícias, naquele cenário os impactos tecnológicos já podiam ser compreendidos como um passo significativo da reestruturação da produção de notícias na atualidade. Com o advento da internet, a transmissão direta dos acontecimentos, que, anteriormente, era feita sem a utilização dos aparelhos digitais, é, na atualidade, uma das formas mais comumente usadas dentro da Comunicação. A sensação seria de que não existem mais espaços que não estejam ao alcance dos nossos olhos, no simples toque de uma tela, na palma de nossas mãos, uma vez que dentro da Cibercultura, temos a possibilidade de ver, saber e acompanhar diversos assuntos, sem necessariamente estarmos naquele lugar.

Nessa perspectiva, o Jornalismo pode utilizar o aplicativo *WhatsApp*, que embora não tenha sido criado com fins jornalísticos, contribuiu de modo significativo para as redações e produções, em seus trabalhos de desenvolvimento de notícias, uma vez que a sua utilização possibilitou não apenas a troca de informações em tempo real entre os jornalistas entre si e, ainda, com a comunidade. O aplicativo também permite o envio de imagens, informações adicionais em vídeos, áudios com falas de personagens da notícia, não apenas posteriormente ao acontecimento, mas de modo simultâneo a ele. Assim, os produtores das redações, bem

como os editores de imagens, puderam construir seus materiais noticiosos com informações enviadas pelo aplicativo. Não mais necessitam aguardar o retorno das equipes de reportagem para as redações para realizarem a produção de seus materiais.

A escolha do telejornal Balanço Geral -TO se deu pelo fato dele possuir um formato popular em seu roteiro, que apresenta as notícias da região onde ele é exibido, mostrando os problemas da comunidade e trazendo temas de utilidade pública. Além de exibir pautas e quadros voltados para o entretenimento ou humor, com forte apelo popular, durante o seu processo de produção das pautas diárias, o telejornal prioriza a produção de matérias de cunho popular, que são intercaladas com temas voltados para o interesse da comunidade como saúde, educação, esporte e lazer.

Alguns quadros exibidos no programa são construídos com uma pauta voltada, exclusivamente, para problemas da comunidade, denominados dentro da redação como “brincas da comunidade”. Nela, os produtores saem em busca de pautas em que os moradores de uma determinada região mostram dificuldades reais e que necessitem de uma solução.

Segundo Onofre (2016), esse modo de utilização de informações diretas da fonte popular faz parte da realidade organizacional do trabalho jornalístico, no qual, em muitos casos, existem as limitações orçamentais, quadro de funcionários reduzidos, recursos limitados e, até mesmo, pouco tempo para a produção, o que acaba fazendo com que o veículo opte por abordar pautas nesse formato de proximidade, focando na realidade local da sua comunidade.

Em sua exibição diária, o programa conta também com a participação dos telespectadores que enviam mensagens pelo aplicativo *WhatsApp* interagindo com os apresentadores e reforçando o tom popular do programa. Para que este estudo pudesse ver como ocorre essa interação entre público telespectador, comunidade e a produção do programa, o método de pesquisa utilizado foi a observação participante e a entrevista semiestruturada. A aplicação da metodologia foi realizada no período de 3 a 14 de outubro de 2022, nas dependências da emissora.

Durante duas semanas, acompanhei a rotina da equipe de produção da emissora, o trabalho dos repórteres, a edição das matérias que foram exibidas no programa e a apresentação ao vivo do telejornal. Neste mesmo período em que estive observando os trabalhos das equipes, realizei uma entrevista semiestruturada com integrantes da equipe, para ouvir como eram executadas as atividades de produção, com a utilização do aplicativo de mensagens.

Foi sob esse aspecto, acompanhando o modo de trabalho e atuação da equipe de jornalismo da emissora, na construção diária do espelho do programa que lançamos um olhar para observar até que ponto o uso do aplicativo implicava no processo de produção do programa

Balanço Geral-TO. Para tanto, foi preciso coletar os dados referentes às notícias que foram exibidas no programa, durante todo o mês de outubro de 2022, identificando a quantidade de notícias que foram produzidas, utilizando como ferramenta o aplicativo *WhatsApp*.

Usamos como referência a Teoria do *Agenda-Setting*, tomando como material de estudo as produções jornalísticas, a fim de percebermos o seu poder em levantar questionamentos em nosso dia a dia, através de uma agenda previamente definida e inserida no cotidiano da sociedade, fazendo com que os sujeitos passem a adotar em suas vidas temas que não necessariamente tenham partido de seus pensamentos, mas que pudessem ter sido sutilmente inseridos em sua rotina através de um agendamento previamente planejado pela mídia. No decorrer do desenvolvimento desta dissertação pode ser percebido que outras teorias poderiam servir de contribuição como embasamento teórico, para desdobramentos de estudos futuros, a respeito da divulgação e disseminação de notícias.

Este estudo pode ser considerado como um tema relevante para futuras discussões a respeito do comportamento híbrido das produções jornalísticas. Para isso, esta dissertação está estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta contexto do estudo e os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da investigação, abordando a observação participante, a análise qualitativa e a utilização da entrevista semiestruturada como método de pesquisa; o segundo capítulo é composto de uma revisão teórica apresentando a origem do conceito de *Agenda-Setting*, os primeiros estudos, os principais teóricos e pesquisas comunicacionais, e conceitos a respeito da agenda e a opinião pública; o capítulo seguinte apresenta a Cibercultura, para discutir os novos processos de comunicação com a introdução das mídias digitais, as redes sociais e o aplicativo de mensagens *WhatsApp*; por fim, o último capítulo apresenta as implicações da utilização das mídias digitais no jornalismo, apresentando o detalhando, na atualidade, a presença do aplicativo *WhatsApp* nas produções jornalísticas, por meio da análise feita durante a observação participante, no ambiente de produção do programa Balanço Geral-TO.

As considerações finais apresentam uma avaliação do processo de produção do programa, com base em tudo o que foi percebido durante a observação participante, as entrevistas e os dados sobre a quantidade de matérias que foram ao ar no programa, buscando alcançar os objetivos que foram propostos neste estudo e detalhados anteriormente.

2 CONTEXTO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo do pressuposto de que as tecnologias influenciaram na mudança dos processos de comunicação, buscamos em nosso estudo compreender alguns aspectos da relação da sociedade com as tecnologias da comunicação, bem como as suas interações com as redes sociais digitais e sua influência no modo de como a sociedade contemporânea consome as informações produzidas pelo jornalismo. Para tanto, fez-se necessário compreender os caminhos desse processo desde a convivência da sociedade com as mídias clássicas como TV, impresso e rádio até a convergência para as mídias digitais que misturam linguagens e meios virtuais, para levar a informação.

No que tange aos processos de comunicação, observamos que o advento de cada meio de comunicação traz consigo as características da mudança cultural pela qual a sociedade passou ou passa. Do ponto de vista do advento das tecnologias de mídia, Santaella (2003) afirma que:

São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca informação e entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e processos de recepção que eles engendram que preparam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003, p. 16).

Do ponto de vista da autora, a citação acima nos leva a refletir que as mídias, além de criarem novos ambientes sociais, nos levam a adotar novas formas de buscas pela informação, alterando o modo tradicional que estávamos acostumados dentro do processo de recepção, iniciando, assim, uma dinâmica mais fragmentada que irá variar, de acordo com os interesses de cada indivíduo.

O que nos levou a desenvolver, dentro dos espaços virtuais, comportamentos diferentes (SANTAELLA, 2003). Com a chegada dos meios digitais, as novas tecnologias, os equipamentos e as linguagens criadas para circularem nesses espaços possibilitaram a nós, consumidores, a escolha de conteúdos e o consumo individualizados. Estes comportamentos criaram de um caminho inverso ao consumo massivo a que estávamos habituados, uma vez que nos permitiram não apenas um espaço de busca por informação, mas, também, tornou-se possível produzir informação.

Com essa mudança no modo de consumir informação, foram surgindo dentro desses meios digitais uma série de novos caminhos das notícias, em que através de conteúdos hipertextuais, mudamos a rotina da busca por informações, passando por diversas plataformas desde as mídias tradicionais, por meio de conteúdos da televisão, jornal impresso, rádio, até

alcançar as chamadas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, plataformas de compartilhamento de vídeo como o *Youtube*, sites pessoais de notícias, ou aplicativos de conversas digitais, com diálogos compartilhados em grupos, marcados por uma variedade de público participante.

Segundo Rodrigues (2020), com a inserção dos dispositivos com tecnologia digital no jornalismo e nos trabalhos dos profissionais da comunicação, os conteúdos que, anteriormente, eram disseminados de modo analógico e centralizado, passaram a ser distribuídos de modo descentralizado, por meio das plataformas de redes sociais:

[...] o chamado “jornalismo 4.0”, que é resultado da união entre as configurações tradicionais do jornalismo e uma nova processualidade, oriunda da aderência de novas ferramentas tecnológicas. Os novos processos partem da reestruturação da linguagem jornalística, fortalecida pela dinamicidade, que é vivenciada nas redes sociais, nos games, e pela cultura da participação, onde os leitores ganham espaço para participar do espetáculo, da produção ao consumo do produto jornalístico. Para explicar essas transformações do jornalismo associadas a liquefação da sociedade, alguns teóricos já discorrem acerca do conceito de jornalismo líquido. (RODRIGUES, 2020, p. 21).

Para Rubleski (2011), diferente do jornalismo informativo distribuído por vias tradicionais como conhecemos, o jornalismo líquido é considerado como uma das mais severas rupturas ao jornalismo como até então era concebido antes do advento das redes sociais, em que as fontes institucionais saltam da mediação verticalizada da Comunicação, utilizada pela imprensa tradicional, passando a criar uma comunicação direta com seus leitores.

Surfando nessa mesma onda a qual estamos presenciando um momento de convivência entre modelos do jornalismo tradicional para o formato líquido, nós temos o profissional da comunicação, o jornalista que é aquele que alimenta as mídias tradicionais¹ com informações e que, com o passar do tempo, viu-se obrigado a aprimorar o uso dos processos de tecnologia de comunicação, nesse estado de liquidez, para poder acompanhar o desenvolvimento dessas novas formas de se consumir e produzir notícias, passando a alimentar as mídias digitais. Além de distribuidor de informações, ele continua sendo consumidor, uma vez que como qualquer outro cidadão ele, também, faz uso das ferramentas tecnológicas e tem acesso, em tempo real, a inúmeros fatos e notícias, que não são produzidas por ele e por outros.

Com a evolução dos aparelhos de telefonia celular, que além de ofertarem os serviços de voz e de textos enviados por mensagens instantâneas, incorporaram outras funções que foram

¹ A definição de mídia tradicional se dá às organizações de atividades midiáticas que distribuem e produzem conteúdos simbólicos, que podem ter o cunho de entretenimento, cultura e informação, detêm regras de intervenção, ou seja, que são regulados por leis, refletem expectativas de um público, e têm tanto sua participação quanto a do seu receptor de forma voluntária, como por exemplo, livros, jornal impresso, cinema, a televisão, o rádio e a música gravada (MCQUAIL, 2013).

criadas devido a conexão dos aparelhos com a internet, dispositivos se fizeram cada vez mais presentes em nossas vidas. Segundo Lemos (2005), essa presença dos celulares de modo mais intenso em nossas rotinas corroborou para que a combinação entre conectividade e mobilidade criasse uma demanda de acesso constante às informações, fossem elas de natureza profissional ou pessoal, o que fez com que nós pudéssemos romper com a rotina de consultarmos os meios comunicação de massa, e passássemos a utilizar uma série de ferramentas digitais transformando o nosso contato no dia a dia com os produtos midiáticos acessíveis, a qualquer momento e disponíveis de modo armazenado e passíveis de serem acessados instantaneamente.

Foi justamente nesse ponto do processo que começamos a nossa discussão para compreendermos como esse profissional do jornalismo se adequou diante das novas tecnologias e passou a produzir seus conteúdos, tendo como método de busca e divulgação de informações as novas plataformas digitais, utilizando o ciberespaço a seu favor na produção de notícias.

Sabemos que dentro do ciberespaço a comunicação ocorre de modo interativo, usando um código digital universal, que é convergente, global, planetário e sem regras específicas, desde a sua criação. Esses espaços digitais, por sua vez, não tornam muito claros os tipos de regulamentações necessárias para o seu uso (SANTAELLA, 2003).

Assim como nas mídias tradicionais, normalmente, um fato é anteriormente pesquisado, analisado, editado e formatado para ser posteriormente publicado, dependendo do formato da mídia. No ciberespaço, essa dinâmica também ocorre, com um diferencial apenas: por se tratar de um ambiente virtual, esse mesmo fato não necessita obrigatoriamente dessa pré-avaliação para ser divulgado, em boa parte das vezes, ele pode ser publicado e conforme ele é apurado, sendo recorrente as atualizações pelos canais virtuais onde eles foram expostos, por meio de plataformas digitais dos veículos de informação. A depender do que está sendo apurado, as informações iniciais são divulgadas e, de acordo como os desdobramentos vão acontecendo, a notícia é atualizada.

Nos estudos de comunicação, existem algumas teorias e hipóteses que buscam explicar o modo como um fato se transforma em uma notícia a ser veiculada, como é o caso da Teoria do Gatekeeper, que pressupõe que as notícias são como são porque os profissionais dos veículos de comunicação, jornalistas ou editores, assim as determinam, uma vez que diante de um grande número de acontecimentos e fatos, em uma sociedade, só viram notícias aqueles que passarem por uma “espécie de cancela ou portão”, onde quem decide os fatos que serão notícia é o responsável pelo “portão”, que seria, no caso, o próprio jornalista ou o editor chefe.

Esse selecionador é o responsável pela progressão da notícia ou por sua falência, caso não aprove que ela seja publicada. Segundo López et al (2007), o papel de selecionador, vigilante ou guarda-barreira no sistema digital não recai, exclusivamente, na organização ou no jornalista. O usuário tem mais possibilidades de recusar o filtro que exerce o profissional da informação, já que pode eleger suas próprias fontes. Ao selecionador, depende o fluxo da informação, uma vez que partirá dele a decisão de que se uma notícia se dá ou não se dá. Decisão essa que, na maioria das vezes, ocorre sem alardes ou questionamentos externos.

Para falarmos sobre esse processo de como as informações são divulgadas, trazemos os estudos sobre a Teoria do Agendamento, ou *Agenda-Setting*. Para percorrer essa trajetória de construção da notícia, partimos de um de seus primeiros estudos, desenvolvidos pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, levantando as discussões sobre os efeitos dos meios de comunicação na formação da opinião pública (TRAQUINA, 2002).

A princípio, os estudos foram aplicados, em sua grande maioria, em períodos de campanha eleitoral, levando em consideração que este período fornecia subsídios suficientes para que fosse elaborada uma análise explicando a influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública. Ressalta-se que, naquele período, havia um aumento significativo de informações produzidas pelos meios de comunicação para serem assimiladas pelo público.

De acordo com Traquina (2002), todos os estudos sobre o agendamento de notícias no Jornalismo partilham uma preocupação óbvia voltada para a importância relativa das questões públicas e, também, uma preocupação menos óbvia que seria com o funcionamento geral da opinião pública numa democracia. Em última análise, as investigações feitas dos processos de agendamento de informações procuraram oferecer uma explicação de como ocorre a mudança social na sociedade moderna, após esse agendamento ter sido realizado.

Foi inserido nesse contexto que apresentamos uma revisão teórica e uma análise crítica da Teoria do *Agenda-Setting*, tendo como pano de fundo o cenário atual dos novos processos de comunicação, com a existência das redes sociais e, principalmente, dos aplicativos de troca de mensagens, como o *WhatsApp* e os diversos meios digitais de publicação de notícias.

2.1 Metodologia

Para que pudéssemos ter um melhor entendimento de como as mídias digitais foram inseridas nos processos de construção das notícias, para serem exibidas no programa Balanço Geral-TO, utilizamos como objeto de estudo a utilização do aplicativo *WhatsApp*, como ferramenta dentro da produção do programa, no intuito de observarmos como a ferramenta era acionada nos procedimentos de apuração das notícias, como se dava sua gestão, dentro da

redação do programa, quais as suas influências e implicaturas nos processos de produção dos conteúdos exibidos no programa ao vivo.

Para que a aplicação da metodologia deste estudo pudesse ser realizada, foi preciso solicitar à direção da TV Jovem a permissão para que eu pudesse acompanhar a rotina diária de produção da equipe de Jornalismo. Após esclarecer os motivos da pesquisa e obter a liberação para acompanhar os trabalhos, definimos, junto a coordenação de Jornalismo da emissora, a nossa agenda de atividades e escolhemos uma data para que eu pudesse fazer a observação. O período selecionado foi de 3 a 14 de outubro de 2022, de segunda à sexta, pois, aos sábados e domingos, o programa não é exibido e a emissora define uma escala de trabalho em regime de plantão, onde apenas um colaborador da equipe de produção fica responsável pela produção das pautas.

Desta forma, fiz o acompanhamento durante essas duas semanas, iniciando as atividades às 8h, horário que começava o expediente de trabalho das equipes de produção, edição e reportagem, até às 13h30, horário do término da exibição do programa ao vivo. Vale mencionar que antes de iniciar o período de observação, realizou-se um levantamento referencial sobre a teoria do agendamento, de modo que ela pudesse servir de sustentáculo teórico para a análise que seria empreendida a partir dos elementos observados em campo.

Ao optar pela Teoria do *Agenda-Setting* como base teórica de nosso estudo, fizemos uma pesquisa bibliográfica acerca da teoria, refletindo sobre como funcionavam os processos de comunicação, desde os primeiros estudos do agendamento até os tempos de hoje, em que vivemos sob as influências das novas tecnologias utilizadas para a divulgação de notícias, no cenário atual de convergência jornalística.

Para resolver a dificuldade, formulada no problema, o pesquisador não pode “apenas adivinhar, fazer suposições gratuitas ou emitir opiniões superficiais e inconsistentes”, mas deve realizar sua busca através de levantamento de dados, através de um método coletâneo ao quadro teórico de referência e também adequado à dificuldade a ser resolvida, método este com suas técnicas específicas (SANTAELLA, 2001, p. 113).

Neste momento, o nosso estudo buscou fazer um levantamento das discussões no campo do agendamento de notícias, a utilização dos aplicativos digitais no Jornalismo e, ainda, uma releitura de estudos clássicos de conhecimento em investigação. Para desenvolvermos o nosso material bibliográfico, no segundo passo, foi necessário fazermos um levantamento em livros, artigos, dissertações, teses, sites e etc, estudando o Jornalismo da atualidade e o seu relacionamento com a internet, para entendermos e, se possível, apontarmos quais mudanças ocorreram de fato dentro dos processos de produção das notícias, com a introdução tecnológica das mídias sociais digitais.

O terceiro passo foi direcionar a pesquisa para um objeto a ser estudado, que, no nosso caso, foi o aplicativo *WhatsApp* e o seu papel no processo de produção de notícias do programa Balanço Geral-TO. Neste ponto, utilizamos, na metodologia de pesquisa, a observação participante revelada², onde, durante um período estabelecido e agendado previamente com a diretoria da empresa, fomos acompanhar o trabalho de produção do programa Balanço Geral-TO, desde as reuniões de pauta até a exibição do telejornal.

A escolha em fazer a observação de modo revelado se deu no intento de que todos os profissionais envolvidos na produção do telejornal estivessem cientes que a minha presença, enquanto pesquisadora responsável por este estudo, em seu local de trabalho seria apenas como observadora de suas rotinas. Quis, assim, deixá-los trabalhar de um modo que eu não interferisse diretamente em suas atividades diárias, definindo os dias em que estaria lá e como iria conduzir a minha observação, sem que prejudicasse o andamento das suas rotinas e trabalhos.

Como último passo da metodologia, define que todas as matérias que foram exibidas no programa, em todo o mês de outubro de 2022, seriam contabilizadas e sistematizadas, conforme o modo como foram apuradas, quantificando quantas delas foram produzidas com a utilização do aplicativo *WhatsApp*.

2.1.2 Observação Participante

Embora não seja amplamente discutida nos manuais e outras literaturas a respeito dos métodos de pesquisa, a observação participante possui aplicação em diversas áreas do conhecimento como Administração, Serviço Social, Antropologia, Educação e Sociologia. No campo da Comunicação, a pesquisa com observação participante foi utilizada, pela primeira vez, entre as décadas de 1980 e 1990.

Segundo Duarte e Barros (2010), a pesquisa participante, que consiste em inserir o pesquisador no ambiente natural onde ocorre o fenômeno a ser investigado, possui, como componentes essenciais para o seu desenvolvimento, as seguintes orientações:

- a) a presença constante do observador, responsável em colher os dados, no ambiente investigado, para que ele consiga “enxergar as coisas de dentro”;
- b) é necessário que haja o compartilhamento, pelo investigador, das atividades realizadas pelo grupo observado, ou o contexto que está sendo estudado, de modo consistente e

² No capítulo 3 desta dissertação, iremos explicar de modo detalhado como foi realizada essa observação participante em que a pesquisadora esteve acompanhando a rotina de trabalho de produção da equipe do Balanço Geral, no intento de compreender como o aplicativo *WhatsApp* é utilizado nas atividades jornalísticas dos profissionais.

sintetizado. Ou seja, é importante que o pesquisador se envolva nas atividades realizadas pelo grupo, co-vivenciando os interesses e fatos daquele ambiente;

- c) em determinados momentos, o pesquisador “assume o papel do investigado”, no intento de poder perceber de perto o sentido e motivo de suas ações realizadas.

Ainda de acordo com Duarte e Barros (2010), dentro do campo da Comunicação Social, a pesquisa participante possui três finalidades:

- 1) Observar fenômenos importantes, que estejam ligados às experiências populares de comunicação e que sejam voltados para o desenvolvimento social cultural da comunidade, onde a pesquisa é aplicada.
- 2) Realizar estudos a respeito da recepção de conteúdos, que não estejam limitados somente à divulgação das informações, mas que, também, possam estar relacionados com os estudos de audiência e às teorias que pesquisem os efeitos que estes conteúdos veiculados causam nas pessoas - esses estudos partem do pressuposto de que podem existir mecanismos de interferência na formação da realidade dos consumidores das informações - tal perspectiva serve de ponto significativo para os estudos sobre mediações no processo de recepção das informações.
- 3) A última finalidade seria a de que, em posse dos resultados obtidos, estes pudessem ser aplicados posteriormente, como uma espécie de retorno ao grupo pesquisado, contribuindo para resolver algum ruído comunicacional, que tenha sido percebido durante a observação.

É preciso salientar que, dentro do método observacional, o papel do pesquisador, no ambiente onde está sendo aplicada a observação participante, precisa ser o de alguém que se introduz de alguma forma na rotina do grupo, independente do período que esteja estabelecido para a observação ser realizada (DUARTE; BARROS, 2010). O pesquisador precisa se inserir nas atividades do grupo pesquisado, acompanhando a sua rotina, com maior ou menor intensidade, lembrando que, durante esse acompanhamento, ele, o pesquisador, não esteja passível de se confundir com um membro do grupo, pois o seu papel é deixar claro que, naquele momento em que a observação acontece, ele está lá, exclusivamente, para acompanhar o processo diário do grupo.

Durante o período que ocorre a observação participante, o pesquisador tem a sua autonomia metodológica. Sendo assim, durante todo o período que estiver acontecendo a observação, o ambiente, ou até mesmo algum participante do grupo, não deve interferir na pesquisa, para que isso não possa prejudicar ou comprometer os objetivos anteriormente estabelecidos.

Cabe, também, ao observador, definir com antecedência se a sua participação, nas atividades diárias do grupo, será “encoberta” ou “revelada”, ou seja, ele precisa escolher entre o grupo estar ciente ou não dos motivos que fizeram com ele estivesse ali inserido, durante determinado período.

2.1.3 Análise qualitativa e entrevista semiestruturada

Nesta dissertação, priorizou-se fazer uma análise qualitativa, observando a rotina de trabalho dos profissionais, com a intenção de descrever e entender as características que determinam o processo de produção das notícias, com a utilização do aplicativo *WhatsApp* e quais implicaturas do uso do aplicativo modificaram, ou não, o processo de produção da equipe. A escolha por realizar uma pesquisa qualitativa se deu, considerando que:

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 33).

Nossa ideia foi descrevermos o processo de construção do programa jornalístico. Para tanto, ficou definido, como citado anteriormente, que nossa observação seria realizada durante o período de 3 a 14 de outubro de 2022. Assim, fizemos o acompanhamento do trabalho de produção da equipe e um levantamento dos materiais produzidos e apresentados durante a exibição do telejornal. Para o processo de acompanhamento dos *VTs* que foram exibidos no programa, buscamos observar:

- A quantidade de notícias exibidas no telejornal Balanço Geral, durante o mês de outubro de 2022;
- Quantas dessas notícias exibidas teriam sido originadas de informações obtidas pelo aplicativo, como, por exemplo, fotos, áudio, vídeos, *print* de tela, encaminhados ou obtidos em conversas pelo aplicativo.

As pesquisas que adotam estratégias com observação participante, estudo de casos, entre outras, costumam utilizar em seus processos de coleta de dados a aplicação de entrevistas. As informações resultantes das falas obtidas dos entrevistados permitem aos pesquisadores, extraírem, a partir de análises qualitativas, significados nas respostas que possam contribuir com apontamentos, utilizados na explicação dos resultados finais obtidos pelo pesquisador.

A utilização das entrevistas em uma pesquisa qualitativa é, normalmente, compreendida como uma conversa dirigida entre o pesquisador e o grupo pesquisado, que, por sua vez, tem como finalidade construir um processo de interação entre os envolvidos em um diálogo direcionado por um roteiro pré estabelecido pelo pesquisador (DUARTE; BARROS, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a entrevista possui considerável importância nas pesquisas em qualquer campo de estudo, sendo utilizada de forma combinada a outros procedimentos metodológicos, como a observação participante, ou utilizada de modo individual, cabendo ao pesquisador, que também é o entrevistador dentro do estudo, dedicar parte de seu tempo na elaboração dos questionamentos que serão levados aos entrevistados, tendo como base norteadora os objetivos que ele pretende alcançar.

Sobre os tipos de entrevista dentro de uma pesquisa qualitativa, Oliveira (2011) aponta que:

As entrevistas podem ser classificadas em três tipos principais: entrevistas estruturadas ou padronizadas, não estruturadas ou despadronizadas, semiestruturadas ou semi-padronizadas. O tipo mais usual de entrevista é a semiestruturada, por meio de um roteiro de entrevista [...] as entrevistas semi-estruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado (OLIVEIRA, 2011, p. 37).

Para que pudéssemos compreender melhor os trabalhos desenvolvidos na redação de um jornal e os métodos de apuração utilizados pela equipe do programa, no intuito de visualizar da melhor forma possível como se dão os processos de comunicação a partir da ferramenta utilizada, realizamos um roteiro de entrevista semiestruturada direcionada a toda equipe de produção, desde a chefia de Jornalismo, passando pelos produtores, editores de imagem, repórter, cinegrafista e pela apresentadora do telejornal.

De acordo com a coordenação de Jornalismo, ficou definido que todos os colaboradores da equipe de produção, composta de cinco pessoas, incluindo a coordenadora, seriam entrevistados. Para minimizar as interferências que as interrupções das atividades dos colaboradores, que iriam conceder a entrevista, poderiam causar no andamento dos trabalhos das equipes de reportagem, cinegrafistas e editores de imagem, ficou decidido que a coordenadora de Jornalismo da emissora iria escolher um integrante representante de cada setor para responder a entrevista e, com isso, evitar que os momentos de diálogo pudessem impedir, de alguma forma, o fluxo das atividades.

Sendo assim, além de toda a equipe de produção, foram realizadas entrevistas com um repórter, um repórter cinematográfico, um editor de imagem e o apresentador do programa Balanço Geral, totalizando o número de nove colaboradores entrevistados.

Durante todas as entrevistas que tivemos com os profissionais, buscamos identificar como a utilização do aplicativo *WhatsApp* repercutiu na prática profissional do jornalismo naquele grupo. Antes de chegar às considerações alcançadas, foi preciso, antes, compreender o processo de agendamento das notícias, que serviu de amparo teórico para a realização da pesquisa e que poderá ser visto, mais detalhadamente, nos capítulos seguintes.

3 A TEORIA CLÁSSICA DO AGENDAMENTO

Metaforicamente, estamos mergulhados, diariamente, em um extenso mar de informações e notícias que constroem o nosso modo de aprender com os fatos que nos cercam. O modo de narrar os acontecimentos diários, baseado na linha editorial de um veículo de comunicação, atrelado a outros elementos que compõem a metodologia da produção de notícias, nos faz refletir como os *mass media* (meios de comunicação de massa), que são responsáveis por divulgarem os fatos cotidianos de uma sociedade.

Eles organizam os fatos da realidade exterior conforme sua visão e apresentam ao público temas que consideram ser necessário ter uma opinião e discutir, fazendo o uso de uma agenda de conteúdos que poderão ser abordados, construindo seus índices valorativos sobre os assuntos presentes na mídia, dirigindo a nossa atenção a determinados pontos que podem fazer parte da construção da imagem pública de alguma figura ou instituição e sugerindo ao sujeito social o que ele deve pensar ou sentir com relação ao fato apresentado.

Em quase todas as questões do repertório público, os cidadãos veem-se através de uma realidade em segunda mão, estruturada pelas informações que os jornalistas dão sobre esses factos e situações. (...) O estabelecimento da agenda não é um retorno à teoria da agulha hipodérmica (ou da bala): ela não postula efeitos onipotentes dos *media*. Nem tão pouco considera que os membros do público são autómatos, à espera que os *media* informativos cheguem e os programem. Ainda assim, a *agenda setting* atribui um papel central aos *media* no momento de se dar início ao repertório da agenda pública. (MCCOMBS, 1992, p. 24).

Os estudos sobre agendamento midiático surgiram como uma reação à teoria dos efeitos limitados, que, baseada em aspectos sociológicos da vida do ser humano, acaba por sustentar que a mídia exerce influência social limitada no sujeito e que a mensagem passa por diversos

filtros de caráter social antes de ser absorvida pelos indivíduos, considerando que os veículos de comunicação, de um modo geral, não alteram as percepções de mundo dos indivíduos, mas podem, de alguma forma, criar o modo como eles enxergam essas mensagens dentro uma realidade elaborada a partir de uma narrativa forjada para resultar em um determinado efeito.

Sem que façamos um aprofundamento nos estudos sobre a história das Teorias da Comunicação, cabe aqui ressaltar a existência de algumas vertentes de pesquisas que buscaram de alguma maneira explicar os fenômenos comunicacionais na sociedade, de modo cronológico, utilizando em seus discursos modelos de desenvolvimento de pesquisas teórico-metodológicas, pontos de partida baseados em definições particulares acerca do que em seus entendimentos viriam a ser Comunicação (MCQUAIL, 2013).

Com o passar do desenvolvimento e da institucionalização das pesquisas na área da Comunicação, alguns estudos ganharam destaque e serviram de mecanismos norteadores para outros estudos, como por exemplo, nos Estados Unidos, em que as pesquisas sobre Comunicação nasciam a partir do interesse em verificar como os meios de comunicação se relacionam com os sistemas democráticos, tendo como objeto de pesquisa busca compreender qual seriam os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre o público dentro do processo democrático, ou nasciam por interesse político, militar e etc. Entre os pesquisadores, podemos citar nomes como Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell e Carl Hovland, que nos anos de 1930 desenvolviam seus estudos sobre política, bebendo em fontes de pesquisas no campo da psicologia social e da sociologia, com o intento de analisarem o crescimento da indústria de comunicações norte-americana, desde meados do século XIX.

Os pesquisadores citados buscavam entender, naquele momento, quais seriam as possibilidades de influência dos veículos de informação no comportamento político dos cidadãos norte-americanos, tentando estabelecer algum tipo de relação, casual ou não, entre as ações dos indivíduos organizados de modo massivo ou em pequenos agrupamentos e as informações disseminadas pela da mídia, tudo isso tendo como ponto de partida o aumento das tiragens dos jornais impressos, o desenvolvimento do sistema de rádio da época, os avanços na indústria cinematográfica e o desenvolvimento dos conteúdos veiculados pela televisão com variadas informações disponíveis para os cidadãos. Esses entendimentos conceituais foram se desenvolvendo em suas pesquisas, dando forma aos estudos de comunicação de massa.

Seguindo essa linha de estudos sobre os efeitos da comunicação de massa nos indivíduos, as hipóteses foram se desenvolvendo nas pesquisas sobre jornalismo, como é caso das noções de *Newsmaking*, em que usando de parâmetros teóricos-metodológicos igualmente voltados para as coberturas políticas de uma região e o modo como os veículos de comunicação

buscavam estabelecer algum tipo de balanceamento, ao relatarem de maneira noticiosa os acontecimentos que envolviam a esfera política e governamental, bem como os noticiários internacionais. Tempos depois, com a retomada dos estudos de efeitos limitados da comunicação e tendo, mais uma vez, como pano de fundo o cenário político de uma determinada região como campo de análise, surgem os estudos da Teoria do *Agenda-Setting*, desenvolvidas por McCombs e Shaw (1972), em que os pesquisadores desenvolveram seus estudos a respeito do agendamento de notícias e a opinião pública.

3.1 A origem do conceito de Agenda-setting

Elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos, em 1968, a Teoria do *Agenda-Setting* foi apresentada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), que destacavam em seus estudos que os meios de comunicação possuíam a capacidade de agendar temas que poderiam ser utilizados em debates públicos, em determinados momentos pela sociedade. Para investigar os questionamentos da pesquisa, os autores tentaram combinar, por intermédio de entrevistas, o que os eleitores da cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, apontavam serem questões-chave da campanha eleitoral, com o conteúdo disseminado pelos meios de comunicação de massa, durante a campanha.

Segundo a pesquisa, os entrevistados foram selecionados de forma aleatória, escolhidos a partir de listas de eleitores registrados em cinco distritos de Chapel Hill. As entrevistas foram realizadas entre 18 de setembro e 6 de outubro de 1968, sendo aplicadas para um público de 100 pessoas. Os entrevistados foram escolhidos com base em uma pergunta filtro que tinha como objetivo identificar aqueles eleitores que ainda não haviam decidido definitivamente como votar, uma vez que, presumivelmente, esses entrevistados estariam mais abertos ou suscetíveis a informações de campanha. Ao mesmo tempo em que as entrevistas com os eleitores eram realizadas, os pesquisadores fizeram um levantamento dos meios de comunicação de massa que eram utilizados pelos eleitores como fonte de notícias, para que os mesmos fossem identificados e tivessem seus conteúdos coletados e analisados.

De acordo com McCombs (2006), a análise realizada na pesquisa incluía uma justaposição das hipóteses de agendamento e da percepção seletiva, o que possibilitou que fosse feita uma comparação dessas correlações corroborando com a hipótese de definição de agenda. Após as interpretações das evidências coletadas no estudo, os autores perceberam evidências que indicavam a influência da mídia de massa no pensamento dos eleitores entrevistados, apontando que para a grande maioria dos entrevistados tinham como fonte primária de

informações a respeito da política nacional, os meios de comunicação de massa, uma vez que eles forneciam notícias com uma aproximação dentro da realidade vivida naquele período.

Quando discutida pela primeira vez, há mais de 50 anos, a Teoria do *Agenda-Setting* apresentava em sua hipótese o que poderia ser considerado como uma nova representação de mudança em relação ao padrão de trabalho que era utilizado de forma consolidada naqueles anos. Segundo Camponez, Ferreira e Díaz (2020), o modelo de pesquisa sobre agendamento das publicações, utilizado entre as décadas de 1940 à 1960, possuíam como paradigma uma estrutura baseada em cinco ramificações teóricas vinculadas, conhecidas como teorias de médio alcance, que juntas formavam um primeiro padrão de trabalho, sendo elas: o fluxo da comunicação em duas etapas; influência pessoal; líderes de opinião (mediação decisiva entre os comunicadores de massa e o público); teoria dos efeitos mínimos e mudança de atitude a curto prazo. Entretanto, as pesquisas sobre o *Agenda-Setting* deram origem a um segundo paradigma dentro da pesquisa comunicacional.

A esse segundo paradigma dentro da pesquisa comunicacional destacamos a primeira grande inovação teórica que foi a publicação de “The Agenda-setting Function of Mass Media”, de Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972. O conceito do agendamento surgiu a partir dos estudos apresentados em um artigo dos dois, publicado na revista acadêmica “Public Opinion Quarterly”, em que, inicialmente, a hipótese do estudo postulava que os meios de comunicação não podiam dizer às pessoas como pensar sobre os assuntos, mas que podiam ser bem-sucedidas em dizer às pessoas no que pensar (TRAQUINA, 2005).

O estudo sustenta uma redescoberta do poder do Jornalismo não apenas para selecionar os acontecimentos ou temas que poderiam ser noticiáveis, mas que também poderiam enquadrar estes acontecimentos como uma ideia organizadora central que não apenas pudesse lhes dar sentido no que pensar, mas, ainda, sugerir a relevância do tema para apresentação no decorrer do dia.

Dentre as teorias desenvolvidas nos estudos da Comunicação, a Teoria do *Agenda-Setting* com base em seus fundamentos teóricos de pesquisa comunicacional, buscava exercer um certo domínio dentre as demais teorias surgidas a partir de 1972. Os estudos que embasaram a Teoria do *Agenda-Setting* tentavam estabelecer um projeto representativo que visava a construção de novas teorias descritivas, herança do funcionalismo estrutural existente naquela época.

A teoria sugere que a mídia tem o poder de influenciar as agendas das pessoas, tanto em nível individual quanto coletivo, e que isso pode ter um impacto significativo na opinião pública e nas políticas governamentais. Para McCombs (2009), ao reconhecer o poder da mídia na construção da realidade social, podemos ter uma compreensão mais precisa do papel da mídia

na sociedade e desenvolver estratégias eficazes para lidar com a influência da mídia em nossas vidas.

Uma das principais contribuições dos estudos do Agenda-Setting para a comunicação é a compreensão de que a mídia não apenas informa o público sobre os acontecimentos, mas também influencia o que o público considera importante (TRANQUINA, 2005). Essa influência é, muitas vezes, sutil e indireta, mas pode ter efeitos significativos no comportamento e nas atitudes do público.

De acordo com Traquina (2005), uma outra contribuição importante dos estudos do *Agenda-Setting* foi a compreensão de que a mídia não é um espelho passivo da sociedade, mas, sim, um agente ativo na construção da realidade social. Para o autor, a mídia não apenas seleciona, com também enfoca e interpreta as informações que são apresentadas ao público, o que pode afetar a percepção e o entendimento do público sobre os eventos e as questões em discussão.

Os questionamentos levantados por McCombs e Shaw já haviam sido sugeridos em trabalhos anteriores em que autores como Robert Park (1925), Cohen (1963) e Walter Lippmann (1922) defendiam que os meios de comunicação de massa possuíam sim o poder de influenciar as pessoas, determinando de maneira hierárquica os temas a serem divulgados, levando em consideração a importância dos mesmos, disseminando suas ideologias editoriais, necessárias no processo de formação da opinião pública.

Falando especificamente sobre a pesquisa de Maxwell McCombs e Donald Shaw, o estudo deles procurava desenvolver uma metodologia que pudesse explicar e identificar a influência que era exercida pela mídia sobre um determinado grupo, composto de cem pessoas, que, naquela época, estavam indecisos em quem iriam votar, residentes em Chapel Hill, na Carolina do Norte, nas eleições para a presidência norte-americana, em 1968, tendo como candidatos Richard Nixon e Hubert Humphrey.

Embora tenha sido realizado em 1968, o estudo de McCombs e Shaw só seria publicado em 1972, uma vez que foi preciso superar a resistência de alguns estudiosos da academia que não compreendiam ou concordavam exatamente com as ideias propostas pela teoria. Um dos resultados obtidos no estudo foi a identificação de um fator de correlação entre a agenda dos eleitores e a agenda midiática, a tese do fator de correlação foi testada, posteriormente, e confirmada por uma série de investigações que corroboram as afirmativas de que as *mass media* possuíam sim essa influência na agenda dos eleitores.

No contexto em que o estudo foi desenvolvido, uma das razões do sucesso da teoria do agendamento seria a possibilidade de influência que as *mass media* tinham de determinar como

deveria ser o pensamento dos espectadores a respeito dos temas públicos que eram sugestionados aos integrantes da sociedade. Assim, segundo Camponez, Ferreira e Díaz (2020), a hipótese do Agenda-Setting teve a facilidade de se firmar como um estudo teórico dos efeitos.

Sobre a influência do *mass media* em determinar o que se devia ser pensado, McCombs (2009) explica que esse sugestionamento é tão somente um processo que envolve a seleção e organização das notícias, de forma a garantir que o público receba informações precisas e relevantes de acordo com aquele que as produz.

Essa organização é feita para garantir que as informações sejam apresentadas de forma clara e acessível, permitindo que o público compreenda o que está acontecendo no mundo ao seu redor, moldando a opinião pública sobre determinados assuntos, influenciando a forma como as pessoas pensam e agem, criando uma espécie de enquadramento da agenda de notícias (MCCOMBS, 2009).

De acordo com McCombs (2009), a escolha do enquadramento da agenda pode ter um grande impacto na forma como as notícias são percebidas pelo público, uma vez que um dos desafios da agenda de notícias é garantir que os atributos de enquadramento sejam escolhidos de forma equilibrada e justa. Os atributos de enquadramento, segundo McCombs (2009), são uma parte fundamental desse processo de orientação de construção da agenda, pois são as características específicas da apresentação das informações que podem afetar a percepção do público sobre a notícia.

Os principais atributos de enquadramento incluem: o foco do que é destacado como a principal mensagem da notícia e qual é a perspectiva adotada para apresentar essa mensagem; o tom da cobertura jornalística, que pode variar de emocional a factual, tudo de acordo com o tema que está sendo abordado e o público a qual ele se destina; o grau de positividade ou negatividade, que é atribuído ao evento ou às pessoas envolvidas no fato noticiado; a origem das informações coletadas para a produção da notícia, incluindo a credibilidade e a confiabilidade da fonte; e, também, o contexto em que os eventos ocorrem, incluindo informações adicionais, que podem ajudar o público a entender a importância e a relevância da notícia.

Considerada um estudo de caso em larga escala e com desdobramentos profundos (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020), a evolução do *Agenda-Setting* e seu método científico apresenta em sua história cronológica, oscilações entre as investigações extensivas empíricas e as explicações teóricas. De acordo com McCombs (2006), a relação substancial entre a agenda pública e a agenda dos media, objeto de estudo analisado na pesquisa realizada em Chapel Hill, foi replicada, posteriormente, em todo o mundo, por vários pesquisadores, possibilitando o surgimento de novos estudos que passaram a incluir outros objetos de

pesquisa, para o desenvolvimento de novas teorias, como por exemplo, o estudo das figuras públicas. As questões levantadas pelo estudo de McCombs e Shaw seguiram expandindo o universo da pesquisa comunicacional.

A expansão da teoria continuou rapidamente. O segundo grande estudo do agendamento, um estudo de painel durante a campanha presidencial norte-americana, introduziu o conceito teórico do agendamento de atributos. Os objetos que são foco de atenção no primeiro nível de agendamento têm atributos, características e propriedades que descrevem cada objeto. O terceiro grande estudo do agendamento, que foi levado a cabo em três comunidades diversas durante a eleição presidencial norte-americana de 1976, comparou empiricamente as agendas de atributos dos média noticiosos dos dois principais candidatos com as agendas de atributos do público sobre esses candidatos. O forte ajustamento entre essas agendas de atributos tem vindo também a ser largamente replicado e esta área de pesquisa é agora referida como o segundo nível de agendamento. Na linguagem do jornalismo, estes são adjetivos-chave que enquadram os objetos de atenção (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020, p. 24).

Durante o levantamento de literatura realizado para o desenvolvimento dos conceitos teóricos deste trabalho, foi possível identificar que a mais recente contribuição ao estudo do agendamento é o surgimento do terceiro nível de agendamento constituído por: agendamento em rede, agendamento intermedeia e o conceito de argumentos convincentes (MCCOMBS, 2006). Nele, destaca-se uma ampla variedade de configurações entre a agenda pública e a agenda dos *media*, que foram adicionadas às correspondências anteriormente identificadas no primeiro e segundo níveis do estudo de Chapel Hill.

A teoria não se refere somente à relevância dos temas, mas, também, às imagens e perspectivas que podem ser utilizadas no plano subjetivo das notícias. Esse aspecto é chamado de segundo nível do estabelecimento da agenda, em que se busca verificar que aspectos ou predicados relativos aos temas difundidos pela mídia influenciam a percepção do público (TRAQUINA, 2005). Nos estudos sobre as condições fortuitas para os efeitos do *Agenda-Setting* e das suas perspectivas de expansão, defende-se a legitimidade de algumas críticas direcionadas ao modelo de concepção das agendas, tanto midiática quanto pública, aos métodos pelos quais elas são investigadas.

Avaliar a importância de um assunto (e pressupor que essa importância seja captada), tendo por base apenas o número de vezes que é citado, é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda dos mass media (a análise do conteúdo) do que da reflexão teórica sobre o problema. Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hiper simplificado, pré-semiótico. O pressuposto de que a frequência da exposição de um assunto nos mass media seja a indicação utilizada pelos destinatários para se aperceberem do seu significado implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação (WOLF, 2003, p. 72).

A Teoria do *Agenda-Setting* contempla estudos no campo sociológico, reconhecendo a importância dos processos simbólicos e de comunicação para a sociabilidade do ser, ancorando assim o ponto de vista de que a mídia é, também, construtora desse processo que lida com a realidade e as imagens que refletem os fatos da sociedade, reestruturando a informação do seu ponto de vista, resultando em novas crenças e opiniões que serão construídas baseadas em seu modo de divulgar a notícia.

Trazendo esse processo para a atualidade, percebemos que a produção da notícia ultrapassa os limites da redação jornalística, para envolver também temas de interesse e divulgação das assessorias de imprensa, lançando, deste modo, um olhar a uma discussão sobre a relação direta entre agenda midiática e agenda pública e seus resultados na divulgação para o consumidor.

O processo de produção da agenda de notícias não pode ser interpretado como sendo de uma decisão unilateral, mas, sim, resultado de movimentos sociais realizados entre diferentes campos, interesses e suas respectivas agendas, as quais são movidas e discutidas nas mesas das redações avaliando os interesses e poderes, que serão contemplados com a divulgação do fato, considerando que a construção da agenda midiática envolve uma negociação com outras agendas dos campos sociais composta de muitas transações, articulações de diferentes interesses e múltiplas significações.

3.1.2 A agenda de notícias e a opinião pública

Historicamente, as definições de opinião pública começam a ser percebidas entre o final século XVIII e o começo do século XIX:

[...] a opinião pública era encarada como base de legitimação da democracia (contratualismo) e o requisito básico para tal seria a existência de uma deliberação racional, exprimindo um interesse geral resultante. Habermas, um dos expoentes dessa vertente, coloca a opinião pública, tal como aparece atualmente, como parte do que ele considera uma deterioração da rede comunicativa embasada em um debate racional entre cidadãos. Conforme explica Manin, para Habermas as pesquisas medem “opiniões comuns”, mas não “opinião pública”. A racionalidade, dentro da tradição da Escola de Frankfurt, deve ser o caminho para a utopia da emancipação e só existe ao lado de uma “discussão pública, que não sofre restrições e que é isenta de dominação, sobre a adequação e a conveniência de princípios e normas que orientem o agir à luz dos reflexos socioculturais. Uma comunicação dessa espécie, em todos os níveis dos processos políticos e repolitizados de formação da vontade”. Trata-se, portanto, de uma visão racionalista da opinião pública, que estaria deslegitimando qualquer manifestação pública baseada em fatores de caráter mais emocional, ou debates que Habermas consideraria despolitizados. (CERVellini; FIGUEIREDO, 1995, p. 176).

Para Sena (2007), o conceito de opinião pública tem sua origem nas instituições de interação sociais e nos centros de reuniões que existiam na França e Inglaterra, onde a sociedade

burguesa da época costumava realizar encontros nos cafés, promovendo a disseminação de notícias, debates e as discussões críticas literárias.

[...] a opinião pública era sinônimo de opiniões expressas pelos representantes políticos do eleitorado, pelos jornais e pelos membros ou organizações proeminentes da classe média. Na Inglaterra, a fé nos efeitos salutares da discussão e na capacidade de persuasão da opinião liberal sobre a direção dos assuntos nacionais cresceu, sobretudo graças aos proprietários de terras e às mais altas esferas do comércio que constituíam a classe que integrava a maioria dos membros das câmaras vigentes. Na Alemanha, Itália e França, aqueles que expressavam grande parte da opinião pública eram também os grupos mais endinheirados (SENA, 2007, p. 278).

Dentro dos estudos de Comunicação, os conceitos sobre a opinião pública e sua formação foram explanados em 1922, no livro “Opinião pública”, de Walter Lippmann, em que em seus estudos sobre a formação da opinião pública, Lippmann levantava questionamentos a respeito das noções de “massa” e “multidão”, com base nas transformações sociais resultantes do processo de modernização, juntando aos estudos do comportamento social um novo componente, os meios de comunicação, que com o passar de sua evolução eram capazes de atingir uma quantidade massiva de público, levando seus valores, crenças e ideias influenciando na formação de opinião da população, o que indicava ser uma mudança no conceito que se possuía a respeito de público e na noção de opinião pública.

Walter Lippmann demonstrava em seus estudos uma preocupação sobre o potencial da comunicação de massa, insinuando e propondo que a mídia tinha o poder de apresentar ideias filtradas para o público, possibilitando aos veículos de notícias condições de imporem quais questões e fatos eram importantes e quais não.

A medida em que foram surgindo novos meios de comunicação de massa, os pesquisadores em Comunicação direcionaram outros meios e questionamentos aos estudos sobre a agenda de notícias, no intento de compreender como ocorriam os processos de seleção de notícias, permitindo que, posteriormente, esses questionamentos pudessem se estender sobre os efeitos que essa seleção de notícias poderia causar no público. Segundo Traquina (2005), os estudos sobre agenda midiática surgiram, como o objetivo de compreender as formas de seleção do que era noticiado pelas agências e, também, dos efeitos provocados por essas notícias previamente selecionadas. Com as transformações no processo de produção e veiculação de notícias, aliadas à velocidade de difusão dos fatos pelos veículos de comunicação e com a sua alta capacidade de alcance de público, os pesquisadores voltaram seus olhares para entenderem como se dava o processo de formação da opinião pública.

O estudo da opinião pública, suas interações e seus desdobramentos, tem fomentado diversas linhas de pensamento, resultando em discussões e artigos que apresentam os mais

diversos paradigmas acerca da comunicação, ao longo dos anos, desde o início do século XX. Um dos maiores desafios nesses estudos desenvolvidos no campo da Comunicação seria o de formatar um pensamento coerente, no qual se pudesse descrever a influência dos meios de comunicação e as suas dinâmicas, através de suas divulgações de notícias previamente agendadas, na construção da formação da opinião pública. Neste aspecto, tentamos compreender como os meios de comunicação influenciavam o pensamento da opinião pública e, caso não houvesse influência, como essa tentativa de influenciar a opinião acontecia de fato.

Mas quem define a agenda influenciando no que deve ou não ser pensado pela opinião pública? A questão de quem define a agenda da mídia é objeto de muitas discussões e debates, mas há evidências de que tanto as fontes quanto as organizações noticiosas, além das regras e rotinas jornalísticas, têm um papel significativo nesse processo.

McCombs (2006) explica que as organizações noticiosas também têm um papel significativo na definição da agenda da mídia. Elas são responsáveis por selecionar, dar foco e apresentar as notícias ao público, usando critérios como relevância e interesse público e o que pode ser novidade para selecionar as notícias que serão apresentadas. Além disso, as organizações noticiosas podem ter suas próprias agendas e interesses, o que pode influenciar a seleção e foco das notícias divulgadas.

McCombs (2006) ressalta que as fontes de notícias são uma das principais influências na seleção e direcionamento das notícias divulgadas pela agenda midiática. Essas fontes podem ser indivíduos, organizações, governos ou outras instituições que fornecem informações e histórias aos jornalistas. Elas têm um papel importante na definição da agenda da mídia, pois podem influenciar a seleção e dar o direcionamento das notícias por meio de suas declarações e ações. Além disso, as fontes podem usar a mídia como uma plataforma para promover suas agendas e interesses.

Se anteriormente as discussões sobre os temas noticiosos aconteciam nos cafés e rodas de conversas, na modernidade, a busca por temas que apresentassem atualizações da vida cotidiana de hora em hora, minuto a minuto, fez com que o sujeito moderno recorresse às mídias, como os jornais, para se manter informado ao longo de seu dia, ou semana, discutindo, opinando e até mesmo difundindo e compartilhando com terceiros, conhecidos ou desconhecidos, os mais variados temas. E, mesmo ele não podendo presenciar face a face, as mídias o colocavam cada vez mais próximo e envolvido a essas ações, fatos, decisões tomadas em diversos cenários.

Estes fatos migravam do seu local originário até chegar ao sujeito, por meio dos jornais, podendo ter ocorrido em seu bairro ou, até mesmo, poderiam ter atravessado oceanos, continentes, levando o sujeito saber do ocorrido, que embora não o afete diretamente no meio

em que vive, lhe despertando o interesse e o fazendo querer acompanhar os desdobramentos daquela situação que chegou ao seu conhecimento.

Diariamente, nos deparamos com sinais que podemos utilizar para elaborar reflexões sobre como os meios de comunicação organizam as suas informações que nós possamos consumi-las, sem que percebamos que estes meios estão alimentando e lançando a todo momento uma variedade de tópicos em nossa rotina de assuntos pensados e falados ao longo de nosso dia, ou da semana, em nosso trabalho, convivência familiar, comunitária ou social (TRAQUINA, 2005).

Para que esses tópicos possam ser inseridos em nossas rotinas, os meios de comunicação elaboram formas de criar sinais que são sutilmente colocados em suas chamadas de notícias, a fim de despertarem a atenção e o interesse de seus consumidores (TRAQUINA, 2005). Estes sinais, dependendo o meio de comunicação onde a notícia é veiculada, podem ser apresentados de diversas maneiras, que vão desde a posição ou localização do texto na página de um jornal impresso, o tamanho do título de uma matéria, a cor da fonte utilizada para exibir esse título em um site de notícias, até mesmo em uma chamada ou escalada de uma informação que é exibida durante o intervalo de um programa de TV, com uma audiência significativamente elevada, e que possa resultar em um bom alcance de espectadores.

Em 1922, Walter Lippmann³, tido como o pai intelectual da Teoria do Agendamento, argumentava em suas discussões sobre a produção de notícias, apresentando a tese de que os veículos de informação seriam as nossas janelas apontando para um vasto mundo que ia muito além dos nossos mapas cognitivos, onde a opinião pública seria construída não em um ambiente naturalmente conhecido por nós, mas, sim, em um pseudo ambiente construído pelos veículos noticiosos, que nos apontavam a paisagem para a qual deveríamos olhar.

Segundo McCombs (2009), quando o livro de Lippmann foi publicado, o olhar lançado pelo autor, em suas investigações científicas a respeito da influência da comunicação de massa na formação da opinião pública, estaria à frente de seu tempo por pelo menos uma década. Essa afirmação se deu considerando que a primeira publicação de uma investigação explícita sobre os processos e funções do agendamento dos veículos de comunicação de massa, só teria sido realizada cinquenta anos depois da publicação do livro de Lippmann.

³ Walter Lippmann, (nascido em 23 de setembro de 1889, Nova York - morreu em 14 de dezembro de 1974, na cidade de Nova York), comentarista de jornal americano e autor que em uma carreira de 60 anos tornou-se um dos columnistas políticos mais respeitados no mundo. Enquanto estudava em Harvard (B.A., 1909), Lippmann foi influenciado pelos filósofos William James e George Santayana. Ele ajudou a fundar (1914) *The New Republic* e serviu como editor assistente de Herbert David Croly. Por meio de seus escritos naquele semanário liberal e por meio de consulta direta, ele influenciou o Pres. Woodrow Wilson, que supostamente se baseou nas ideias de Lippmann para o plano de liquidação pós-Primeira Guerra Mundial (Quatorze Pontos) e para o conceito da Liga das Nações. Fonte: <https://www.britannica.com/biography/Walter-Lippmann>.

Foi durante as décadas de 1940 e 1950 que foram realizadas algumas investigações, que apontaram consideráveis evidências de que as pessoas entrevistadas naquelas pesquisas adquiriam informações através dos *mass media*, provando, assim, que embora houvesse o consumo das informações agendadas, o movimento de busca das notícias não surtia efeito de mudança de opinião do público consumidor entrevistado.

O resultado dessas investigações, durante as pesquisas, apontou que os entrevistados aprendiam com as notícias. Foi partindo dessa perspectiva que começaram a surgir indagações sobre a persuasão, em questionamentos do que as pessoas precisam saber. As pessoas teriam de fato o direito de saber? Os desdobramentos dessas questões sobre o aprendizado através das notícias passaram a construir as discussões, que formataram os padrões de jornalismo daquela época.

Os jornalistas estavam preocupados em informar com empenho, a fim de fazer com que os seus espectadores comungarem com o pensamento de suas linhas editoriais. Levar a informação continuava sendo o ponto central, no entanto, a persuasão passou a ganhar destaque nos estudos, fomentando nos cientistas sociais suspeitas dos efeitos midiáticos na forma de pensar dos espectadores, que deveriam ser estudados em importantes pontos até então não explorados ou medidos.

Contra este pano de fundo, dois jovens professores da faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte iniciaram uma pequena investigação em Chapel Hill, Carolina do Norte, durante a campanha presidencial norte-americana. A hipótese central deles era de que os *mass media* estabeleciam a agenda de temas para a campanha política influenciando a saliência dos temas entre os eleitores, estes dois professores, Don Shaw e eu, também criamos um nome pra esta hipotética influência da comunicação massiva. Foi chamada de agendamento (MCCOMBS, 2009, p. 21-22).

Ainda segundo McCombs (2009), aquele foi o momento de compreender que o tempo estava propício à mudança de paradigma, no que dizia respeito aos efeitos da mídia, lançando um olhar para a mudança, desde a persuasão ao ponto inicial no processo de comunicação.

As mídias tradicionais sempre foram um meio de comunicação por muitos anos, oferecendo informações sobre acontecimentos locais, nacionais e internacionais. No entanto, é possível argumentar que a sociedade não precisa mais da mídia tradicional para se informar sobre tudo o que ocorre ao seu redor.

As mídias tradicionais têm sido um meio crucial de comunicação, por muitos anos, oferecendo informações sobre acontecimentos locais, nacionais e internacionais. No entanto, é possível argumentar que a sociedade não precisa mais da mídia tradicional para se informar sobre tudo o que ocorre ao seu redor. Segundo Barreta e Cervi (2012, p. 7):

desde de 1972, foram constatados que fatores psicológicos, sociais e demográficos influenciavam no agenda-building. Já na publicação de 1972, há referências de que poderia haver um agendamento no sentido inverso era possível. Isto é, a audiência seria capaz de influenciar os meios de comunicação.

Em primeiro lugar, a popularização da internet e das redes sociais tornou mais fácil para as pessoas terem acesso a informações em tempo real. As notícias e informações são compartilhadas instantaneamente, através de plataformas digitais, permitindo que as pessoas sejam informadas sobre acontecimentos atuais de maneira muito mais rápida e eficiente do que por meio de jornais ou programas de televisão. É possível estar a par desta ou daquela informação sem que se tenha consumido produtos mediáticos. As pessoas se informam entre si. O receptor direto de um jornal televisivo comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas reflexões (FILHO, 2003).

Além disso, as pessoas, agora, têm mais opções quando se trata de fontes de informações. As redes sociais e outras plataformas digitais oferecem uma ampla variedade de opções de notícias e informações, desde fontes de notícias tradicionais até sites de notícias independentes, blogs e podcasts. Com tantas opções disponíveis, as pessoas podem selecionar fontes de informação que melhor atendem às suas necessidades e interesses específicos.

No entanto, embora a mídia tradicional possa não ser a única fonte de informação, ainda é importante lembrar que ela pode oferecer informações confiáveis e de qualidade. A mídia tradicional tem a responsabilidade de investigar, verificar e apresentar informações precisas e completas, e muitas organizações de notícias levam essa responsabilidade muito a sério. No entanto, a sociedade não depende mais exclusivamente da mídia tradicional para se informar sobre tudo o que ocorre ao seu redor. Com a tecnologia disponível atualmente, as pessoas têm acesso a informações em tempo real e de uma variedade de fontes.

Há pouco mais de 50 anos, o *Agenda-Setting* se consolidava como um modelo metodológico de referência para aqueles tempos em que o jornalismo ainda era praticado sem a interferência direta da internet e as suas ferramentas de interação social digital.

Para Camponez, Ferreira e Díaz (2020), o grande desafio na atualidade, para os estudos do agendamento, é se debruçar em como os modelos híbridos de divulgação de notícias implicam no enfraquecimento do estudo do agendamento tradicional, tendo em vista a formação de novos tipos de agendamentos.

Ainda segundo Camponez, Ferreira e Díaz (2020), esse desafio para as novas investigações precisa lançar um olhar para as redes sociais enquanto fontes potenciais de divulgação de informação. O surgimento das redes sociais e dos aplicativos de conversa que

permitem o compartilhamento de informações tem se mostrado como um novo ecossistema diversificado e com grande potencial de disseminação de notícias.

3.2 Cibercultura

Os novos processos de comunicação utilizando o meio digital resultaram em algumas mudanças de comportamento nos indivíduos, em que as interações sociais foram inseridas em um mundo virtual. A Cibercultura representa esse conjunto de transformações sociais que têm sua origem no desenvolvimento do ciberespaço, criando a cultura virtual interativa e ao alcance de quem tiver interesse. De acordo com Lemos (2008), essa virtualização fez com que os espaços que não existissem apenas fisicamente, mas que, também, pudessem ser concretizados de modo virtual:

O ciberespaço é concebido como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram em jogo nos mais diversos meios de sociabilização[...] assim sendo, o ciberespaço é um não-lugar, uma utopia onde devemos repensar a significação sensorial de nossa civilização baseada em informações digitais, coletivas e imediatas. Ele é um espaço imaginário, um enorme hipertexto planetário (LEMOS, 2008, p. 128).

É nesse novo espaço e no modo como os indivíduos se organizam e criam seus estilos de comunicação que nasce a Cibercultura, tendo como características essenciais a interconexão, a inteligência coletiva, a criação de comunidades e agrupamentos virtuais. Segundo Lemos (2008), o fato de as interconexões serem a parte fundamental que caracteriza essa vivência virtual, revela traços que aproximam as pessoas por afinidade em comunidades, resultando em um conjunto de comportamentos aprendidos conforme a vivência entre os indivíduos desse grupo.

3.2.1 A novidade midiática da internet

Foi a partir das décadas de 1980 e 1990, que o termo “novas mídias” passou a ser utilizado com mais frequência em nossas vidas pessoais, profissionais e sociais, indicando, assim, uma ruptura no sistema de mídia de massa que, até então, estávamos habituados e era de nosso quase total conhecimento. O sistema de comunicação de massa era considerado como um importante ator social na produção de identidades nacionais modernas (ANDERSON, 1991 *apud* TERRANOVA, 2008).

Se pudéssemos traçar uma linha cronológica que fosse capaz de explicar através dos seus dispositivos tecnológicos programados para facilitar a comunicação, recebimento e envio de mensagens, veríamos que os aparelhos foram desenvolvidos de modo a criar adaptações que

atendessem a necessidade de comunicação do sujeito na contemporaneidade, desenvolvimentos tecnológicos como a TV a cabo, câmeras de vídeo e gravadores, dispositivos de áudio pessoais como o *walkman* e tecnologias posteriores, como os computadores pessoais, dispositivos digitais de comunicação como os aparelhos celulares, em momentos diferentes dessa linha imaginária traçada, foram apresentados como sendo “novas mídias”, cada um em sua época de criação, desenvolvimento e utilização.

Foi desse ponto, quando os novos aparatos tecnológicos começam a fazer parte da vida cotidiana dos indivíduos que lançamos o nosso olhar para compreender as transformações resultantes desta utilização de aparelhos na comunicação e seus impactos na forma de trabalhar, agir, pensar e estabelecer conexões entre os seres humanos.

[...] quando pensamos no impacto empírico do fenômeno dos celulares/aparelhos móveis na vida cotidiana, nós descobrimos que a sociologia e a filosofia contêm termos que parecem apropriados, mas que têm ou tiveram algumas conotações diferentes: por exemplo, mobilidade social, a problematização da distinção entre público/privado, a transformação estrutural da esfera pública, a metafísica da presença, o fonocentrismo, e, claro, a mobilidade imutável (COOPER; GREEN; MURTAGH; HARPER, 2002, p. 288).

É justamente seguindo este caminho dentro dos estudos da Comunicação, que nos debruçamos em estudos para compreender a influência dessas novas mídias no modo com que o sujeito passou a consumir e a produzir informação, sim produzir, pois se antes, com as mídias de massa o sujeito era um consumidor de informação, com as novas mídias, disseminadas pela internet, ele passou a ser o provedor de conteúdos informativos, que leva para outros consumidores e que, por sua vez, também são reprodutores e compartilhadores de informações.

As mudanças no comportamento da sociedade trazidas pela internet nos mostram que os indivíduos, a cada dia, buscam formas variadas de se manterem a par das notícias. Através de conteúdos hipertextuais, a rotina da busca por informações tem passado por diversas plataformas, desde as mídias tradicionais através de conteúdos da televisão, jornal impresso, rádio, até alcançar as redes sociais. A partir dessa premissa, podemos observar que o cidadão, quando precisa se informar, recorre a uma ou mais dessas formas de consumir notícias e ele não para por aí, pois além de buscar a informação ele também pode, de certo modo, ser o criador de um conteúdo informativo, que poderá ser encaminhado para inúmeras pessoas, criando a sua rede de conectividade, levando sua perspectiva ao alcance de muitos.

Na outra ponta nós temos o profissional do jornalismo, que é aquele que alimenta as mídias tradicionais com informações e que, com o passar dos tempos, viu-se obrigado a aprimorar os seus processos de comunicação para poder, assim, acompanhar o desenvolvimento dessas novas forma de se consumir e produzir notícias, passando a alimentar

as mídias digitais. Além de distribuidor de informações, é também consumidor, uma vez que, como qualquer outro cidadão, ele também faz uso das ferramentas tecnológicas e tem acesso em tempo real a inúmeros fatos e notícias que não foram produzidas por ele.

Nos últimos anos, efetivamente, temos acompanhado com naturalidade a evolução dos processos de comunicação em suas mais variadas formas, de modo que, com o advento da informática, esses processos foram potencializados. Para responder às indagações sobre os processos de agendamento das notícias no cenário da atualidade, é necessário considerarmos as mudanças proporcionadas pela internet, o acesso do público consumidor de informações a uma vasta quantidade de conteúdos e, ainda, as possibilidades de interatividade dos usuários da rede, que podem expor suas opiniões, criar e disseminar conteúdos, baseado ou não nas informações consumidas neste ou naquele veículo.

A internet, e especificamente os sites de redes sociais, traz novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública. (SANTOS, 2010, p. 35).

Com a contemporaneidade e o avanço tecnológico, a cultura social, no modo de produção de convivência cultural que conhecemos, baseada no entendimento de cultura como sendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento de um indivíduo, criando padrões repetitivos de costumes e comportamentos, que, ao longo do tempo, passam a ser adotados por um grupo, ou uma organização social, mostrando assim que o processo de construção da cultura acontece de maneira coletiva.

Não diferente dos processos que estamos acostumados a ver em nossas vidas, com o surgimento da internet como um novo meio de comunicação, a emergência de se criar uma nova cultura, que coubesse naquele formato digital, propiciou não apenas novos padrões de interação social, mas, também, um novo conceito de comportamento dos indivíduos dentro de espaço virtual que passou a existir, simultaneamente, com o espaço da nossa vida real.

A noção de “comunidades virtuais”, proposta pelos pioneiros da interação social na Internet, tinha uma grande virtude: chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores a elas. Mas induziu também a um grande equívoco: o termo “comunidade”, com todas as suas fortes conotações, confundiu formas diferentes de relação social e estimulou discussão ideológica entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade, espacialmente limitada, e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela Internet. De fato, para sociólogos urbanos, essa é uma discussão muito velha, que reproduz debates anteriores entre os que viam o processo de urbanização como o desaparecimento de formas significativas de vida comunitária, para serem substituídas por laços seletivos e mais fracos entre famílias espalhadas na metrópole anônima, e os que identificavam a cidade

com a libertação das pessoas de formas tradicionais de controle social (CASTELLS, 2001, p. 130).

Com a virtualização do conceito de comunidade que antes era percebido no modo real, iniciaram os questionamentos quanto a ideia de que essa nova cultura social culminaria no desaparecimento da comunidade residencial (Castells, 2001). A ideia de uma sociabilidade não está relacionada aos padrões de povoamento de um determinado grupo de indivíduos de uma sociedade.

O processo de construção dos laços entre os indivíduos de uma sociedade tem a ver com o processo da formação de suas relações com base em afinidades, mas isso não significa que o conceito de construção da sociabilidade baseado em um lugar fixo não exista mais, mas, sim, de que a passagem da limitação espacial, como fonte de construção da sociabilidade, passou a utilizar o conceito de comunidade espacial, como forma de expressão necessária para a organização social:

[...] a questão decisiva aqui é o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação. As comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. Isso é verdadeiro no que diz respeito às nossas amizades, mas é ainda mais verdadeiro no tocante a laços de parentesco, à medida que a família extensa encolheu e novos meios de comunicação tornaram possível manter contato à distância com um pequeno número de familiares. Assim, o padrão de sociabilidade evoluiu rumo a um cerne de sociabilidade construído em torno da família nuclear em casa, a partir de onde redes de laços seletivos são formadas segundo os interesses e valores de cada membro da família (CASTELLS, 2001, p. 132).

Foi com o passar dos tempos que, com o advento da internet, as pessoas começaram a descobrir a possibilidade de juntarem suas identidades às suas outras identidades que existiam ou apenas em sua imaginação, subconsciente ou no desejo de terem uma vida diferente de sua vida real.

No tempo real do ciberespaço, oferecem-se ao indivíduo mais possibilidades: a identidade torna-se fragmentada quando convertemos o que somos de múltiplas maneiras. Como construímos e reconstruímos o eu dependo muito do crescente número de pessoas que encontramos e de como elas nos respondem. Se alguém pretende participar satisfatoriamente do corpo de uma comunidade virtual, possuir vários eus não é apenas possível, mas necessário: algo inevitavelmente ditado pela tecnologia (LIPTON, 1996, p. 343).

O educador e filósofo, Pierre Lévy, define a Cibercultura como um conjunto de técnicas, atividades, modo de pensamento, práticas e valores que costumam se desenvolver,

acompanhando o desenvolvimento do ciberespaço (LÉVY, 1999), um modo de cultura da troca informacional e interativa dentro do ciberespaço.

[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências, tendo como objetivo o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LEVY, 1999, p. 45).

Uma vez estabelecida essa mobilização de um determinado grupo, o próximo passo migratório da sociabilidade virtual foi a criação de um espaço de interação que permitisse agrupar um grupo de pessoas por afinidades e interesses em comum, as chamadas redes sociais digitais. Espaços virtuais de agrupamento de pessoas ou comunidades que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de indivíduos para quem quer que tenha interesse. Nesses espaços, como dito anteriormente, além de ser consumidor, a pessoa participante é, ao mesmo tempo, criador e consumidor das informações (TORRES, 2009).

3.2.2 Redes sociais digitais – implicaturas na sociedade em geral

Mas o que vem a ser uma rede social? Sociologicamente falando, o agrupamento de pessoas em cidades, comunidades e metrópoles são vistos como uma manifestação coletiva, que dão indícios do movimento natural dos seres humanos a respeito do modo como se relacionam uns com os outros (CASTELLS, 1999). Neste aspecto, criou-se a ideia de que estes agrupamentos partiam de um princípio: a organização dos seres se deu em torno de um problema, que resultou na necessidade de se organizarem em grupos, como meio de sobrevivência.

A partir desses agrupamentos, os seres humanos desenvolveram a necessidade de se organizarem socialmente a fim de viverem de um modo coletivo. O resultado dessa organização social é considerado como um dos primeiros movimentos de redes dos seres, criando a convivência em diferentes ambientes sociais entre as pessoas que comungavam dos mesmos pensamentos e convicções, redes que formavam assim sistemas (CASTELLS, 1999). Anteriormente, a palavra rede era associada à rede como instrumento de pesca. Com o passar dos tempos, o termo passou a ser adotado pela medicina para desenhar e designar a anatomia do corpo como um conjunto. O termo rede passou a ser adotado também no campo da biologia e em outras ciências, posteriormente. Apenas no início do século XIX é que o conceito de rede deixou a limitação de estar relacionado à matéria, ganhando a possibilidade de ser pensado como um espaço.

Segundo Castells (1999), o conceito de rede foi ampliado e passou a ter seu significado a representação de um sistema de pontos ligados, com uma interface gerida sobre espaço e tempo, passando a ser um termo utilizado em diversas áreas de conhecimento permitindo que o conceito fosse utilizado para designar fluxos de logística, distribuição, transporte e comunicação.

Foi no século XX que o termo rede foi estendido e passou a fazer parte do conceito das interações sociais promovidas por meio da comunicação entre pessoas, utilizando o computador conectado à internet (CASTELLS, 1999). O atual conceito de rede social, que utilizamos no centro do espaço virtual, só foi possível devido a junção dos processos de expressão da diversidade, os avanços dos meios de comunicação e a evolução da tecnologia.

A respeito dessas mudanças, temos que destacar aquela que pode ser considerada como a mais significativa mudança e, por assim dizer, a que foi fundamental para que esse estudo pudesse existir, que é a possibilidade de expressão, comunicação e sociabilização das pessoas, através das ferramentas mediadas pelo computador.

O surgimento das novas tecnologias permitiu o desenvolvimento dos meios de comunicação em espaços interativos, nos quais o tempo e a localização em comum deixaram de ser necessários para que se pudesse manter uma comunicação ágil entre as pessoas. Isto resultou em uma comunicação flexível, uma vez que as pessoas passaram a manter seus diálogos e contatos, ou compartilharem assuntos em comum, mesmo estando distantes umas das outras ou interagindo em intervalos de tempo diferentes.

Sites de redes sociais refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. Nesses espaços, são construídas conversações síncronas e assíncronas que têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social (RECUERO, 2009, p. 122).

Uma rede social é definida como um conjunto composto por dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (RECUERO, 2009). Estes elementos são os responsáveis pela formação dos grupos sociais no ciberespaço que, através da utilização das redes sociais modificaram a maneira a qual estavam habituadas a se comunicarem.

De acordo com Recuero (2009), a rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. As redes sociais ampliaram a capacidade da difusão das informações, assim como as possibilidades de conexão.

A essa ampliação da capacidade de difusão e conexão, elencamos um fator relevante, que é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores envolvidos no processo de comunicação via rede social (RECUERO, 2009).

[...] há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas. A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona, segundo Reid (1991). Essa diferença remonta à diferença de construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens (RECUERO, 2009, p. 49).

Sobre as possibilidades de ferramentas utilizadas no processo de interação entre os atores no ciberespaço, as chamadas redes sociais digitais, elas recebem esse nome, por serem espaços sociais abertos e livres para a interação de todos e colaboração, uma vez que além de ser um espaço de conexão entre as pessoas, as redes sociais digitais são mídias, ou seja, são meios de transmissão de conteúdo, informações e notícias (TORRES, 2009).

Podemos citar como exemplo o *Facebook* que é uma rede social digital, que permite que os indivíduos participantes possam se conectar, em um ambiente totalmente virtual, com amigos, familiares e comunidades de pessoas que compartilham os seus interesses. A rede social pertence a Meta, um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social, criado por Mark Zuckerberg, fundador, presidente e diretor executivo.

Dentro desses espaços virtuais acontecem as interações sociais das mais diversas, desde de grupos de discussões, compartilhamentos de vídeos, fotos por pessoas ou empresas, e também a divulgação e produção de conteúdos noticiosos, utilizados pelo jornalismo, como meio de disparo de seus conteúdos editoriais.

Dentre as novas tecnologias que fazem parte da nossa rotina de comunicação, este trabalho escolheu destacar a ferramenta *WhatsApp*, um espaço de não apenas interação entre as pessoas, mas também de discussão, divulgação de notícias e informações, que podem ou não gerar a conexão entre os atores que utilizam a ferramenta.

3.2.3 WhatsApp - Origem e evolução do aplicativo

O *WhatsApp* é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para *smartphones*. O serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão "What 's Up?", em inglês, que pode ser traduzida como "E aí?" ou "Como vai?". Mais de dois bilhões de pessoas, em mais de

180 países, usam o *WhatsApp*⁴ para manter o contato com amigos, familiares, empresas e contatos de trabalho. O *WhatsApp* é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas criptografadas e com boa usabilidade, para celulares em todo o mundo.

O aplicativo permite ao usuário mandar mensagens para outros usuários do aplicativo, como se faz com os SMS ou torpedos. A diferença é que, no *WhatsApp*, não se paga por mensagem enviada e tudo ocorre em tempo real. Pelo aplicativo, o usuário pode também enviar vídeos, fotos e até trechos de áudio, para um único contato ou vários, como assim preferir. A ferramenta permite a criação de grupos de conversa com outros usuários, facilitando o envio de conteúdos de forma abrangente para um determinado número de pessoas.

Tanto para texto quanto para chamadas de áudio e vídeo, o aplicativo permite fazer o envio de informações com uma ou mais pessoas, formados nos grupos, entretanto, limitados, uma vez que para se criar um grupo é necessário que haja um administrador para adicionar ou remover membros. Atualmente, cada grupo formado pode conter até 256 participantes.

Para utilizar o aplicativo, os usuários precisam “baixar” o programa de instalação e, durante o processo, informar seu DDD e número de telefone, por exemplo, (XX) 99999-9999, quando for solicitado. Feito isso, o aplicativo está pronto para uso. Após a sua instalação o *WhatsApp* reconhece os contatos ao acessar a lista do telefone e permite que o usuário adicione novos contatos, que ainda não estejam em sua lista⁵.

Além do envio de informações, o aplicativo oferece chamadas de áudio e/ou vídeo, em que o usuário pode conversar como se estivesse ao telefone ou numa videoconferência, usando a sua conexão de internet. O recurso de chamadas do *WhatsApp* não está disponível em todos os países. No Brasil, a ferramenta opera 100%, mas se, por exemplo, o usuário estiver em um país onde a ligação está disponível, mas estiver ligando para alguém em um país onde o recurso não esteja disponível, a chamada não será efetuada. O *WhatsApp*, no entanto, não informa uma lista de quais países o recurso funciona⁶.

Em 2023, a ferramenta lançou mais uma opção em seu aplicativo, a criação de comunidades de usuários do *WhatsApp*, que compartilham interesses em comum, um grupo de amigos que se comunicam através da ferramenta, as Comunidades do *WhatsApp* conectam grupos relacionados a um determinado assunto em um único lugar⁷. A nova função do

⁴ Segundo dados do aplicativo obtidos em 10 de Agosto de 2022, disponível em:

<https://www.whatsapp.com/about>

⁵ Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/whatsapp-aprenda-a-usar-um-dos-apps-mais-populares-do-mundo,2b1c7651a80eb410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html#:~:text=O%20WhatsApp%20%C3%A9%20um%20aplicativo,podem%20ser%20enviadas%20pelo%20U%C3%B3ts> Acesso em 15/07/2022.

⁶ Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-whatsapp/> Acesso em 15/07/2022.

⁷ Disponível em: <https://www.whatsapp.com/communities/learning> Acesso em 16/03/2023.

aplicativo permite a criação de grupos com até 5 mil membros. O propósito da nova funcionalidade é aumentar o alcance de grupos de um mesmo assunto ou interesse comum, em que cada comunidade pode ter até 50 grupos e cada grupo individual pode ser composto de até 1.024 membros.

Figura 1- Comunidades em grupos do WhatsApp



Fonte: <https://www.whatsapp.com/communities/>

Atualmente, o *WhatsApp* é um dos aplicativos de mensagem mais usados no mundo, especialmente fora do seu país de origem, os Estados Unidos. No Brasil, Índia e partes da Europa, o app é um dos mais populares entre os usuários de smartphone. O aplicativo surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS, possibilitando o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz.

Segundo a pesquisa Digital 2022⁸, os dados indicam que, no Brasil, 96,4% dos usuários de redes sociais e que estão com idade entre 16 a 64 anos, usam o *WhatsApp*, o que, em

⁸ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=WhatsApp,-O%20WhatsApp%20%C3%A9&text=Pela%20base%20de%20c%C3%A1culos%20usadas,a%20165%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios> Acesso em 15/07/2022

números, representa 165 milhões de usuários brasileiros. Ainda de acordo com a pesquisa, para muitos brasileiros, o *WhatsApp* é “a internet”. Algumas operadoras permitem o uso ilimitado do aplicativo, sem debitar do consumo do pacote de dados. Por isso, muita gente se informa através dele.

Uma outra pesquisa realizada pela Pesquisa Panorama⁹ – Mensageria no Brasil, produzida em parceria entre a *Mobile Time* e a *Opinion Box* e divulgada em fevereiro de 2022, aponta que o aplicativo está instalado em 99% dos celulares do Brasil e com amplo acesso diário, o *WhatsApp* é considerado a principal ferramenta de comunicação mais presente nos celulares dos brasileiros, com 99% de penetração, e bastante à frente do Instagram, que ocupa a segunda posição.

⁹ Disponível em: <https://elife.com.br/index.php/2022/03/07/whatsapp-se-consolida-como-principal-comunicador-do-pais-mas-enfrenta-desafios-de-seguranca/> Acesso em 15/07/2022

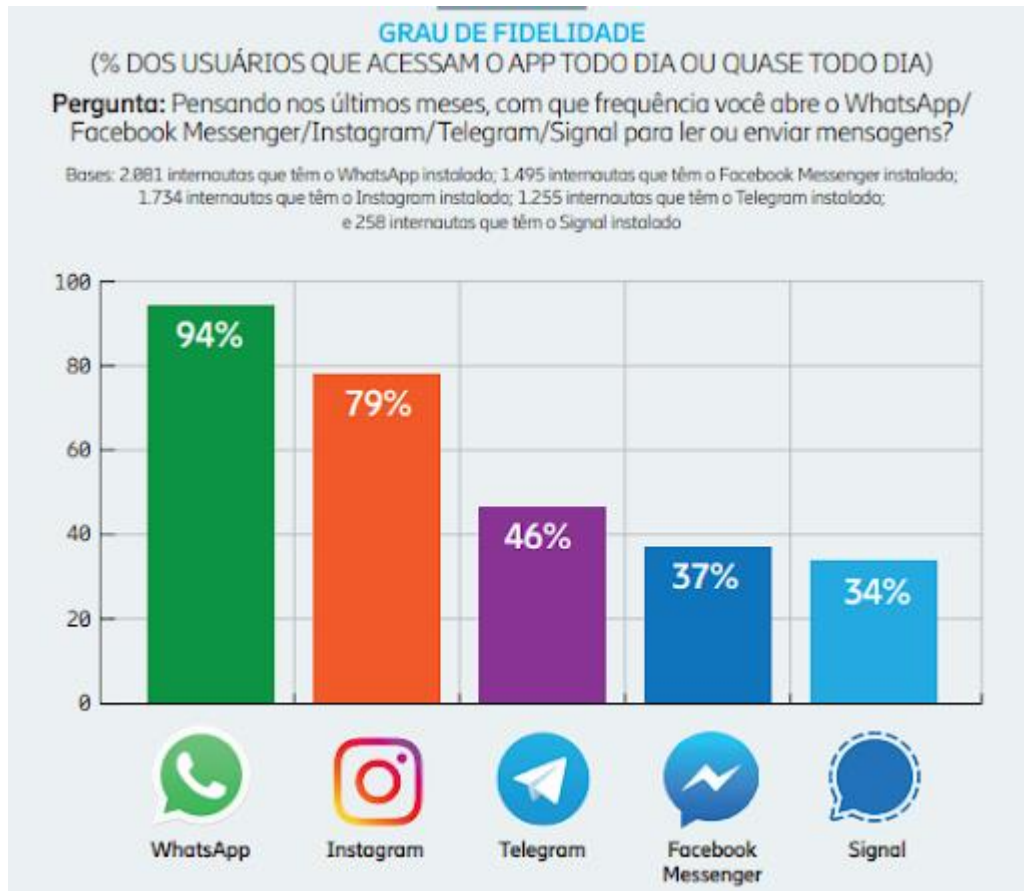


Figura 2- Grau de fidelidade dos usuários do WhatsApp

Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box – Mensageria no Brasil – fevereiro de 2022

A pesquisa aponta, ainda, que o aplicativo é um dos principais mensageiros do Brasil em número de *downloads* e que ele também se destaca pelos diferentes modos de utilização pelos consumidores, sendo que o uso mais frequente é a troca de textos (90% dos usuários ativos mensais – MAUs na sigla em inglês), mas áudios e imagens também aparecem com 83% dos MAUs e chamadas de voz são feitas por 78% dos usuários, transformando a ferramenta num substituto para o telefone em muitas ocasiões.

Anteriormente, os aplicativos de mensagens eram utilizados para envio de mensagens pessoais entre familiares e amigos, porém, ainda com base nos dados da pesquisa, entre as principais finalidades para o uso do aplicativo estão: busca por informações (82%), suporte técnico (68%) e a compra de produtos e serviços (57%). Uma outra pesquisa realizada pelo *MoneyTransfers*¹⁰ aponta que o aplicativo cresceu em popularidade no mundo inteiro, 41% só no primeiro trimestre de 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-cresceu-41-em-engajamento-no-mundo-no-primeiro-trimestre-de-2022-217631/> Acesso em 15/07/2022

Sobre a relação entre os usuários de internet e público televisivo a comparação é variável, dependendo de muitos fatores, como a região geográfica, idade, gênero, nível socioeconômico, interesses pessoais e hábitos de consumo de mídia. Com o crescimento da internet e a popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, houve uma mudança significativa nos hábitos de consumo de mídia, com mais pessoas passando mais tempo navegando na internet, em vez de assistindo à televisão.

Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 2022, sobre o Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal¹¹, revelou que, apesar do aumento do tempo de uso da internet pelos brasileiros, a televisão ainda é a principal fonte de informação e entretenimento para a maioria das pessoas no Brasil. Segundo a pesquisa, 95,5% dos domicílios no país têm pelo menos um aparelho de televisão e 95,2% assistem à televisão regularmente.

De acordo com pesquisas recentes, a maioria dos usuários de internet ainda assiste à televisão regularmente, mas a proporção de tempo que eles passam assistindo à televisão está diminuindo. Por outro lado, o tempo que os usuários de internet passam on-line está aumentando constantemente, com mais pessoas acessando a internet para assistir a vídeos, filmes e programas de TV on-line, além de se conectarem com outras pessoas, realizarem compras on-line e acessarem informações. Segundo pesquisa realizada em parceria entre o IBGE e o Ministério das Comunicações (MCom), o telefone celular segue como principal equipamento para acesso à internet no Brasil.

Os resultados do módulo suplementar sobre “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), relativos ao ano de 2021, mostram que o aparelho é utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à Internet. Atrás do celular aparece a televisão, opção de acesso mais utilizada em 44,4% dos domicílios, alta expressiva de 12,1 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2019 (32,3%). Por outro lado, o percentual de domicílios com acesso à TV por assinatura caiu de 30,3% para 27,7% do total de domicílios com TV, o que pode indicar uma preferência do consumidor pelos serviços de *streaming*¹².

¹¹ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101963> Acesso em 17/03/2022.

¹² Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-brasil#:~:text=Segundo%20os%20resultados%20do%20m%C3%B3dulo,domic%C3%ADlios%20com%20acesso%20%C3%A0%20Internet> Acesso em 17/03/2022.

Em resumo, embora ainda exista uma relação entre os usuários de internet e os de televisão, é cada vez mais comum que as pessoas usem a internet como sua principal fonte de entretenimento e informação.

4 O AGENDAMENTO NA ATUALIDADE

Com as novas tecnologias, a chamada era digital conseguiu mudar os paradigmas da Comunicação. Se antes existiam aparatos tecnológicos como o telégrafo, telegrama, correspondência, rádio, televisão, jornais impressos, revistas e o telefone, com o advento das ferramentas digitais como uma rede comunicacional, a disseminação da informação tomou um novo caminho dentro do espaço virtual, o da troca de conteúdo de modo síncrono e assíncrono e a divulgação de informações em tempo real, ou não, por meio das redes da internet.

A humanidade assistiu ao longo do século XX várias evoluções tecnológicas que permitiram a conquista do espaço. Os satélites de telecomunicações são, talvez, os maiores frutos dessa conquista. Além de permitirem a retransmissão de programas da televisão educativa e comercial, eles abriram novas perspectivas para a comunicação telefônica, a transmissão de dados, fax, internet e muitos outros serviços especializados. (DIAS, 2013, p. 27-28).

Segundo Bernardi (2007), as novas tecnologias possibilitaram a modificação pela qual as informações e os conhecimentos passaram a ser absorvidos, compreendidos e até mesmo apropriados pelos inúmeros atores participantes do processo comunicacional da atualidade.

Sobre essa nova realidade de absorção e fomento da divulgação das informações, é correto acreditar que as possibilidades de obtenção informacional trazidas pelo desenvolvimento tecnológico dos computadores, do avanço da internet e do surgimento das ferramentas de rede social, permitiram que a interação entre os atores estivesse em suas mãos e em seu poder de decisão de como e quando fazê-la.

A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. E assim sucessivamente, cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos. A Internet, no entanto, através da Comunicação Mediada por Computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos. (RECUERO, 2000, p 17).

A rede de distribuição da informação na atualidade tende a causar uma ruptura com a ideia da cultura de massa que era predominante, permitindo que os atores, agora detentores da

liberdade de acesso à informação, no tempo e modo que lhes seja da sua vontade, interajam ponto a ponto, contrariando os conceitos de absorção de informação expostos pelos estudos da comunicação de massa.

[...]a Internet apresenta uma convergência de mídias. No computador já é possível assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal... enfim, todas as mídias tradicionais com o plus da interatividade. Logo, enquanto usuários da Rede, cada indivíduo é um emissor massivo em potencial. Pode difundir mensagens e ideias através de e-mail, chats ou mesmo em listas de discussão e websites. Pode difundir sua música através da gravação da mesma em um formato que seja manipulável através da Internet. Pode gravar um vídeo em uma câmera digital e divulgá-lo. Enfim, as possibilidades são inúmeras. Cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na Rede (RECUERO, 2000, p. 18).

Partindo dessa premissa, compreendemos que cada ator pode ser um emissor massivo, não massivo, de informação, ou ainda que os atores podem ser não apenas receptores, mas, ao mesmo tempo, eles podem ser emissores de informação da maneira simultânea, por meio da rede comunicacional.

4.1 O Jornalismo digital e o agendamento de notícias na atualidade

O desenvolvimento dos meios de comunicação está relacionado com os avanços tecnológicos, que permitiram o surgimento de novas plataformas e ferramentas, que modificam os métodos utilizados para a difusão de notícias.

Assim como aconteceu com os meios tradicionais de comunicação, TV, rádio e impresso, o desenvolvimento do jornalismo digital também está ligado aos novos processos de aperfeiçoamento da divulgação de notícias no ambiente do ciberespaço. Com a internet, os jornais tiveram que migrar de suas plataformas tradicionais, passando a ocupar os espaços digitais e tendo como desafio adotar uma nova metáfora para organizarem e apresentarem seus conteúdos no novo ambiente digital.

Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global [...] é multimodal, pois a digitalização do conteúdo e os avançados softwares sociais, muitas vezes baseados em programas de código aberto que podem ser baixados gratuitamente, permite a reformatação de qualquer conteúdo [...] também conta com conteúdo autogerado, emissão autodirigida e recepção auto selecionada por muitas pessoas que se comunicam com outras tantas (CASTELLS, 2001, p. XVI).

No começo dessa mudança, pensava-se que os formatos digitais iriam contribuir como uma extensão do produto tradicional utilizados pelas empresas jornalísticas para a divulgação de notícias. O que não se imaginava era que grande parte dos jornais em formato tradicional acabaria perdendo espaço para os jornais digitais, uma vez que a informação passou a ser

disseminada de modo instantâneo, quebrando com a cultura de se esperar o horário diário do noticiário.

Foi nesse contexto de mudança que as empresas jornalísticas precisaram fazer ajustes em suas redes de notícias, o que resultou não apenas em mudanças no jornalismo, mas, também, em mudanças físicas e organizacionais das redações. Se na era industrial os jornais possuíam redações em formatos de grandes fábricas, com numerosas repartições, laboratórios, escritórios, salas de impressão, fotografia e editorias, na era digital, as empresas jornalísticas reduziram custos de estrutura física e de equipe, para investirem em tecnologias que permitissem a divulgação de notícias de modo acelerado, não perdendo o *deadline*.

Com a evolução da internet, os acessos à rede mundial de computadores, a internet, passaram a ter dinâmicas de iam além das pesquisas de conteúdos gerais, interações sociais e relacionamentos, percebeu-se que a busca agora era por informações, notícias atuais e dinâmicas que pudessem não apenas apresentar um fato ocorrido, mas os seus desdobramentos repercussões em tempo real. Naquele momento, o que o consumidor queria era saber quais eram as últimas notícias sem ter que esperar o jornalista entregar a nova edição do folhetim (CASTELLS, 2001).

Na tentativa de se adequarem ao novo comportamento do consumo de notícias, as empresas jornalísticas criaram a estrutura das *homepages*, reproduzindo seus conteúdos e mantendo as características de seus formatos tradicionais, com o propósito de exploração das características oferecidas pela rede e na tentativa de manter a fidelização de seus consumidores, leitores de seus formatos tradicionais, a permanecerem em seus espaços digitais sem que eles fossem procurar outros veículos noticiosos nas *homepages* disponíveis na rede digital.

Todo esse cenário de mudanças no modo de se comunicar e consumir informação, configura-se, na atualidade, como sendo um desafio para as organizações de produção de notícias e para os profissionais do jornalismo que as constituem, de modo que a existência de uma visão limitada sobre o formato de se comunicar, acaba por criar dificuldades na propagação de seus conteúdos, configurando um certo nível de dificuldade com relação à possibilidade de utilização das novas plataformas midiáticas para os veículos de produção de conteúdos noticiosos (CASTELLS, 2001).

Além desse cenário, um outro grande desafio que se apresenta é o de o fato de que, hoje em dia, está cada vez mais complexo obter a atenção e a fidelidade do público consumidor de notícias, uma vez que as formas de busca de informações se estenderam além dos meios das mídias tradicionais, tornando a realidade organizacional e mercadológica da comunicação ainda

mais desafiadora, a cada nova possibilidade de comunicação e compartilhamento de informação.

Com toda essa realidade encontrada na atualidade, tanto os meios de comunicação quanto os profissionais do jornalismo enfrentam, hoje, as mudanças no seu papel de produtores de informação e de mediadores entre os consumidores de notícias e a realidade social em que estão inseridos. Quando estudada há 50 anos, a Teoria do *Agenda-Setting* era uma possibilidade teórica com um formato novo que representava uma mudança em relação ao padrão de trabalho, que era utilizado na atividade jornalística da época. Desde a sua criação, o agendamento correspondeu às necessidades e urgências de conhecimento científico de seu tempo, protagonizando um desejo claro de dominar o campo da pesquisa e de exercer uma influência decisiva nas restantes teorias, que surgiram a partir de 1972, ano fundamental da teoria, até à chegada dos anos dois mil: *agenda setting* (1972), *uses and gratifications* (1974), *framing* (1993) e *priming effect* (1997) (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020).

Como referencial teórico, o agendamento, na atualidade, apresenta alguns apontamentos que, passados cinquenta anos de seus primeiros estudos, estão em processo de revisão e adaptação. Um primeiro apontamento que pode ser observado é o de que a hipótese deixou de ter como objetivo o estudo dos efeitos persuasivos da comunicação de massa, passando a ter como objeto central de sua discussão a observação de como as informações, notícias e os assuntos da atualidade causam a médio e longo prazo, novos efeitos que resultam dos processos de mediação utilizados na produção de notícias.

Um segundo apontamento a ser observado é o de que a investigação do agendamento deve ser capaz de avançar através da replicação em contextos internacionais, enquanto critérios centrais da pesquisa comunicacional. Um próximo apontamento a ser considerado é a proposta da criação de uma metodologia individualista, na qual o objetivo será o de romper com o funcionalismo estrutural, criado nos anos trinta do século XX. Um quarto ponto que também precisa ser alçado seria a utilização das investigações do agendamento como um “ponto de partida”, mediante a vinculação direta dos estudos a teorias que possam ser consideradas próximas dos subcampos das ciências sociais (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020).

É evidente que o aumento da fragmentação do *mass media*, através das novas plataformas de audiência, resultantes das atualizações dos aparelhos tecnológicos de comunicação, trouxe muitas dúvidas aos pesquisadores e, com essas dúvidas, vieram ainda inquietações a respeito do futuro dos efeitos do agendamento, bem como o efeito dos *media* na formação da opinião pública.

Os desafios não param por aí, pois as investigações precisam estudar a viabilidade da análise funcional a pesquisa do agendamento, a irrupção das novas plataformas midiáticas, que estão criando modelos híbridos, compostos de profissionais tradicionais do jornalismo, e as plataformas cidadã de divulgação de notícias, a criação de novas modalidades de agendamento, a utilização das redes sociais como novas fontes de informação e os novos hábitos de pesquisa e de consumo de notícias, utilizados pela nova geração de jovens consumidores de informação, com presença massiva nas novas plataformas digitais.

Na busca por entender a configuração do processo de comunicação entre redação jornalística e os conteúdos disseminados nas redes sociais e aplicativos de troca de mensagens nos trazem subjacente a preocupação de como se dá o agendamento de notícias na atualidade. Considerando que a construção da informação é elementar ao processo do *Agenda-Setting* (TRAQUINA 2005), não podemos ignorar que há uma tentativa, por parte dos veículos de notícia, na forma de construção da informação de exercer algum tipo de influência sobre o consumidor e ela se inicia logo na escolha do fato social que esteja circulando como assunto principal nas diferentes redes sociais. Neste caso, os valores-notícia, agendamento e enquadramentos, extrapolam o limite de “o quê” agendar, nos fazendo questionar se algum dia houve de fato esse limite.

Quando desenvolvemos a metodologia desta dissertação, havia não apenas a expectativa de observarmos como acontece o processo de agendamento na atualidade, mais que isso, a ânsia estava em ver como ele acontece tendo em face à utilização das tecnologias digitais dentro desse processo e se havia ou não algo de novo a ser acrescentado aos estudos. Sabe-se que o *Agenda-Setting*, olhando do seu ponto de partida para o momento que vivemos agora, a teoria já alcançou respeitável longevidade e está em lugar de destaque nas discussões acerca dos efeitos sociais dos meios de comunicação (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020).

Camponéz, Ferreira e Díaz (2020) afirmam ainda que, para além das novidades trazidas pelas mídias digitais, a teoria conseguiu se manter viva na área da comunicação devido a uma série de reinvenções criativas capazes de criar muita instigação. E, justamente nesse caminho de se reinventar, é que optamos por abordar os aspectos da teoria, trazendo para dentro de uma produção jornalística, a fim observarmos o modo como os meios de comunicação agendam a comunidade e como essa mesma comunidade dialoga com os veículos.

Dentro dos estudos sobre o agendamento, cabe ressaltar que desde os seus primeiros escritos ainda elaborados por McCombs, já se discutia como o poder dos meios de comunicação estariam atrelados aos dispositivos pelos quais as informações eram disseminadas. A televisão era um desses dispositivos, “a televisão mais em especial – uma

espécie de *bête noir* do paradigma dominante, pelo silêncio a que tinha sido votada – logo se destacou como um primeiro grande motivo de curiosidade” (CAMPONEZ; FERREIRA; DÍAZ, 2020). Segundo os autores, nos anos 70, a televisão atraía sobre si grandes expectativas referentes ao poder que ela poderia ter na sociedade devido ao seu alcance de público.

Fazendo uso desse recorte de que os dispositivos utilizados para a disseminação das informações de algum modo exerceriam influência no poder dos meios de comunicação, escolhemos um veículo de comunicação televisivo, para que pudéssemos realizar o nosso estudo sobre as implicaturas do uso de tecnologias digitais no processo de produção das notícias, não como forma de explicar se o agendamento acontece como nos anos 70, mas, sim, observarmos como esses dispositivos deram, ou não, poder para os meios de comunicação se aproximarem ainda mais dos seus respectivos públicos.

4.2 O Programa Balanço Geral-TO

A TV Jovem é uma emissora de televisão brasileira instalada na cidade de Palmas, capital do Estado do Tocantins, que opera no canal 7 (18 UHF digital) e é afiliada à Record TV. A emissora é de propriedade do treinador e político, Vanderlei Luxemburgo.

Inaugurada em 11 de outubro de 2000, A TV Jovem entrava no ar pelo canal 11 VHF, anteriormente ocupado por uma retransmissora da TV Anhanguera Gurupi, afiliada à Rede Globo. A emissora passa a ser afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A emissora contava com muitos programas locais, como o Tocantins Urgente (inicialmente, apresentado por Waldemar Júnior e, mais tarde, por Alysson Lima), Agenda Médica e Saúde Bucal (apresentados por Lúbia Araújo) e Juventude Gospel (apresentado por Merian Silva), além dos programas Aceleração e Espaço Livre.

Em 1º de abril de 2007, a TV Jovem sai do ar. O motivo foi a venda da concessão do canal 11 para a TV Anhanguera Palmas (inaugurada em 2005), da Organização Jaime Câmara, afiliada da Rede Globo no Tocantins.

Em 7 de dezembro de 2007, a TV Jovem retorna ao ar, mas no canal 7 e afiliada à Rede Record (atualmente, Record TV). Nesta época, o slogan era: “A melhor programação, no melhor canal da cidade”. Após a nova afiliação, a TV Jovem passa a exibir outros programas, como o Esporte Mais, o jornalístico Tempo Real, Programa Nogueira Júnior e o Olhar Digital na Construção Civil. A antiga afiliada da Record no estado, a TV Lajeado, é extinta, e o canal 2 VHF, ocupado pela emissora, passa a integrar a TV Girassol.

Em 16 de outubro de 2018, a emissora volta com um telejornal noturno, o Cidade Alerta TO, com a apresentação de Beto Palaci. Em 24 de agosto de 2019, a emissora passa a exibir a programação nacional da Record TV em alta definição.

Além de retransmitir a programação da Record TV, a emissora também exibe os seguintes programas: Balanço Geral TO Manhã: Jornalístico; Balanço Geral TO: Jornalístico; Cidade Alerta Tocantins: Jornalístico policial.

4.2.1 Observação participante na TV Jovem

Para que pudéssemos estudar qual a influência da utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp* dentro da rotina de apuração de notícias e na construção de pautas para os veículos de informação, como proposto no objetivo geral desta dissertação, foi preciso definirmos um ambiente onde eu como pesquisadora deste estudo, tivesse condições de observar o uso ou não uso do aplicativo. Foi assim que escolhemos fazer uma imersão no universo televisivo, observando de perto a atuação e os trabalhos da equipe de produção do programa Balanço Geral-TO, telejornal com pautas voltadas para comunidade e quadros com o entretenimento ou humor que contam com a participação ao vivo dos telespectadores, por meio de mensagens encaminhadas pelo aplicativo *WhatsApp*.

Como explicamos anteriormente, o programa possui um cunho com forte apelo popular e, durante o seu processo de produção das notícias que serão veiculadas em sua exibição, sua linha editorial prioriza matérias de cunho popular e voltadas para o interesse da comunidade, com temas como saúde, educação, esporte e lazer.

Escolhemos como método de pesquisa a observação participante, tendo em vista que ela é uma ferramenta metodológica de natureza qualitativa, que permite ao pesquisador utilizar como contexto de observação o ambiente sociocultural, tendo como base os conhecimentos adquiridos e compartilhados entre os participantes do local observado (DUARTE; BARROS, 2010).

Segundo Lopes (2014) “a observação na pesquisa em comunicação prende-se aos propósitos teóricos da investigação que repercutem na reconstrução empírica dos fenômenos e, por outro, deve desenvolver técnicas de controle do próprio processo de observação”. Para isso, o pesquisador se insere no local observado, não apenas acompanhando, mas também vivenciando e participando de todas as atividades abrigadas no objeto de sua investigação. Assim fizemos, após contato, via telefone, com a diretoria da afiliada da Record em Palmas, conseguimos autorização para realizar a etapa metodológica desta pesquisa, dentro do ambiente da produção do telejornal Balanço Geral-TO.

Após conseguirmos a liberação da diretoria, entramos em contato com a coordenadora de Jornalismo da TV Jovem, para alinharmos a nossa agenda de atividades e escolher o momento propício para que eu fizesse a observação. Sendo assim, após diálogo com a coordenadora, definimos quando seria a minha estada na emissora, que foi realizada no período de 3 a 14 de outubro de 2022, de segunda à sexta, uma vez que o programa não é exibido nos finais de semana. O acompanhamento foi realizado durante essas duas semanas, desde às 8h, horário que a equipe de produção inicia suas atividades, fazendo a distribuição de demandas para as equipes de reportagem, até às 13h30, no final da exibição do programa ao vivo.

Durante as duas semanas em que a observação foi realizada, houve a mudança de horário no acompanhamento, para que eu pudesse observar a equipe de produção no período da tarde, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1- Quadro do período da observação

Atividade de campo	Data	Horário
1º dia, segunda-feira	03/10/2022	8h às 13h30
2º dia, terça-feira	04/10/2022	8h às 13h30
3º dia, quarta-feira	05/10/2022 (feriado estadual)	8h às 13h30
4º dia, quinta-feira	06/10/2022	11h45 às 18h
5º dia, sexta-feira	07/10/2022	11h45 às 18h
6º dia, segunda-feira	10/10/2022	8h às 13h30
7º dia, terça-feira	11/10/2022	8h às 13h30
8º dia, quarta-feira	12/10/2022 (feriado nacional)	8h às 13h30
9º dia, quinta-feira	13/10/2022	11h45 às 18h
10º dia, sexta-feira	14/10/2022	8h às 13h30

Fonte: Tabela elaborada pela autora do estudo

Logo no primeiro dia de observação, com o auxílio da coordenadora de Jornalismo da emissora, fui apresentada para cada integrante da equipe de Jornalismo e foi explicado o motivo e objetivos da minha presença naquele ambiente de trabalho.

Nos primeiros momentos, fiz uma visita guiada pela coordenadora para conhecer as instalações da emissora. O primeiro local foi a sala da produção. As acomodações seguem o padrão das diversas produções já existentes no mercado de trabalho, uma sala ampla, com

capacidade de espaço para acomodar os dois produtores, que trabalham no período da manhã, as duas equipes de reportagem, a coordenadora de Jornalismo e a apresentadora do telejornal.



Figura 3 - Sala da produção de Jornalismo da TV Jovem

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

Em um segundo momento, fui levada até a Ilha de Edição, onde os editores de imagem trabalham na montagem dos *VTs*, que irão ao ar durante o programa. O trabalho da edição inicia logo cedo, quando a equipe começa a receber os materiais produzidos por uma equipe da emissora que atua no município de Araguaína, localizado na região Norte do Estado, a 382 km de Palmas.

Em Araguaína, também existe uma equipe de Jornalismo da emissora, que atua produzindo matérias naquela região e que são veiculadas na programação do telejornal local de lá. Algumas matérias que são produzidas por lá, embora sejam de acontecimento local, acabam tendo repercussão em outras cidades do Estado, o que faz com que a produção jornalística da equipe de Palmas faça uma avaliação dos *VTs*, para escolher quais assuntos podem ou não serem reaproveitados na exibição do telejornal da capital.

Os vídeos são recebidos via transferência por *FTP* (Protocolo de Transferência de Arquivos) e via internet. Após avaliação da coordenadora de Jornalismo, eles são acrescentados, ou não, na edição do dia.

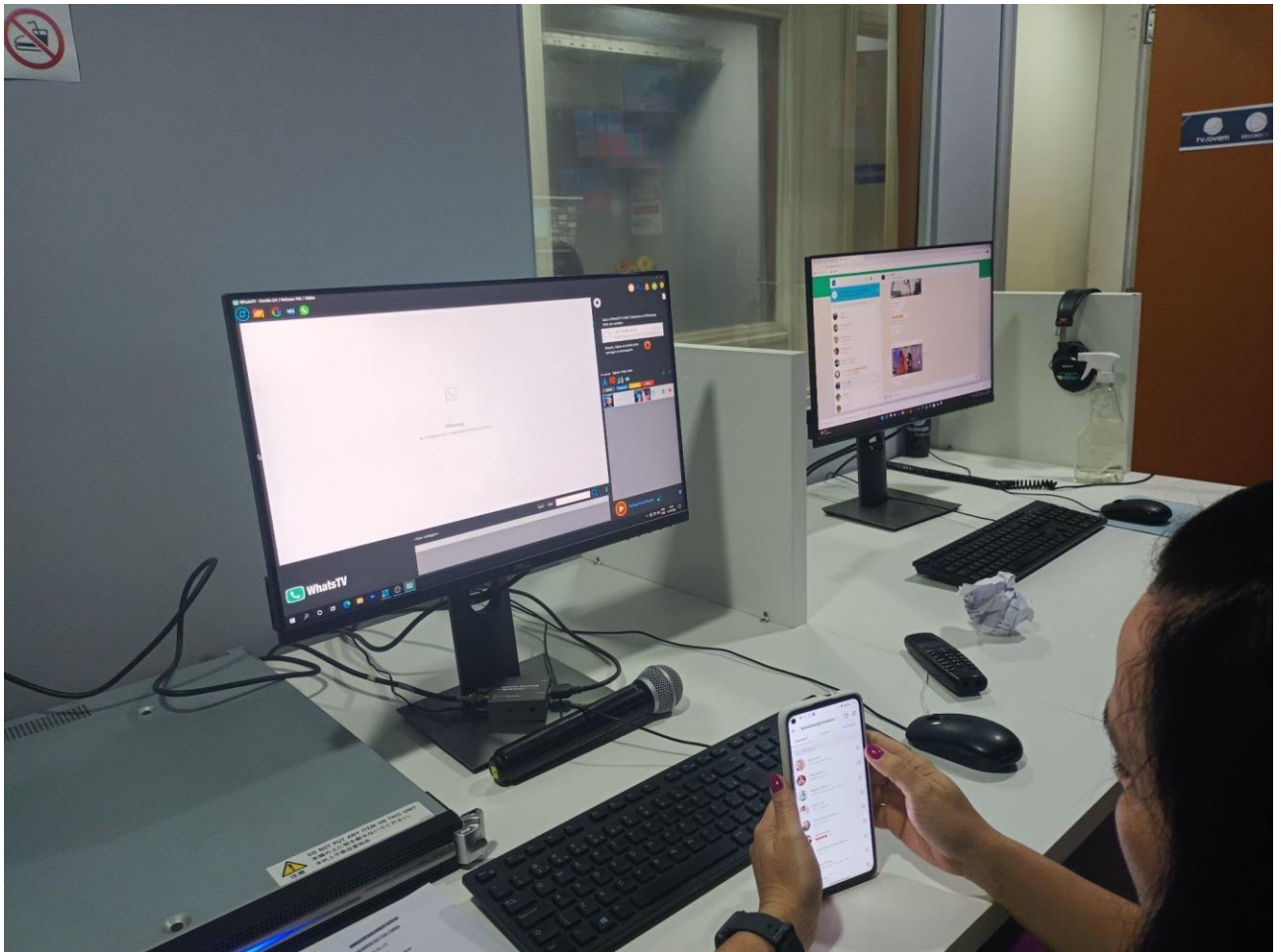


Figura 4 - Ilha de Edição da TV Jovem

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

Assim que as duas equipes de reportagem retornam da primeira pauta do dia, eles encaminham os materiais de áudio e vídeo para a Ilha de Edição, onde serão editados e transformados em *VTs* para o telejornal. É na Ilha de Edição, também, que fica localizado o computador onde as mensagens recebidas pela produção do programa, via *WhatsApp*, são exibidas durante o telejornal.

Figura 5 - Ferramenta Whats TV de reprodução das mensagens e imagens enviadas pelos



telespectadores, via *WhatsApp*

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

Em um último momento, tive acesso ao estúdio de apresentação do telejornal Balanço Geral e dos demais programas da emissora. O espaço é composto de bancada de apresentação, bancadas para exibição dos produtos dos *merchandisings*, que são intercalados e exibidos com as matérias jornalísticas apresentadas no programa, câmeras e local onde o responsável pelo controle do *Teleprompter* acompanha a exibição do telejornal.

Por ser um programa com viés popular comunitário, a grade do telejornal Balanço Geral-TO exhibe, além da programação noticiosa, os comerciais que são pagos por empresas interessadas em divulgar seus produtos para os telespectadores. A estrutura do programa também tem espaço para a interação entre a apresentadora e os telespectadores, que, por meio do *WhatsApp*, enviam mensagens, que são inseridas na ferramenta *Whats TV* e exibidas dentro do programa.

Diariamente, os telespectadores enviam mensagens, vídeos e fotos que são selecionados pela coordenadora de Jornalismo da emissora que, durante a apresentação do programa, acompanha tudo da Ilha de edição e, com os editores de imagem, seleciona as mensagens que serão exibidas na tela do programa.

Não há um número exato de quantas imagens irão ao ar ou não, pois isso depende muito da quantidade de *VTs* que serão exibidos no dia. Em algumas exibições, devido a quantidade de notícias e merchandising que estão escalados no espelho do programa ocuparem maior parte do tempo de entrega, a exibição das mensagens é reduzida, porém, quando o programa possui um número menor de *VTs* que somados aos merchandisings e intervalos possuem tempo menor que o de entrega obrigatoriamente estabelecido pela rede nacional do canal, a coordenadora envia mais mensagens para que sejam exibidas na tela do programa.

O crédito das mensagens é sempre divulgado com o primeiro nome do telespectador que enviou, por meio do aplicativo *WhastApp*. Os critérios de seleção variam conforme as mensagens recebidas, se há um grande número de mensagens com fotos pessoais dos telespectadores, como por exemplo fotos dos familiares, fotos em passeios ou fazendo suas refeições, no momento em que o programa está sendo exibido, a coordenadora escolhe as imagens, por ordem de recebimento e as divulga na tela, conforme o tempo de exibição no bloco do programa permita.

Além das fotos, também são exibidas mensagens com recados que são formatadas dentro de um modelo predefinido pelos editores de imagens do programa e são mostradas na tela para que a apresentadora leia ao vivo. A coordenadora e os editores ficam sempre atentos ao texto das mensagens e, caso haja alguma com frases de cunho agressivo, pejorativo ou com expressões que não possam ser ditas (palavrões, expressões preconceituosas, por exemplo) as mensagens são descartadas e não são exibidas.

Durante o período que estive acompanhando, percebi que não existe um critério específico de escolha das mensagens recebidas, não há por exemplo, por parte de produção, uma metodologia de separação das mensagens, por região, município e etc. Dificilmente se sabe de onde as mensagens são enviadas, uma vez que os remetentes não identificam de onde estão falando. O que impossibilita mensurar a localização das mensagens recebidas.

Não há, também, uma separação entre os tipos de conteúdo recebidos pelo aplicativo de mensagens, fotos, vídeos ou texto. Tudo o que é exibido é escolhido sem uma regra específica, quanto à determinação do tipo da mensagem. A pessoa que está responsável naquele momento, ou seja, que está de posse do aparelho celular, opta por escolher as mensagens que tenham potencial de virarem uma pauta.

Os conteúdos exibidos apenas são escolhidos conforme o programa vai acontecendo. Essa dinâmica é relativa e varia, diariamente, durante a exibição do programa. De acordo com um colaborador¹³ da equipe de produção:

Já aconteceu de ter dias que chegaram muitas mensagens, porém devido a um merchandising que estava programado para ter um número maior de inserção e devido termos recebido mais VTs do que o habitual via FTP de Araguaína, tivemos que reduzir o tempo de exibição das mensagens dos telespectadores. Mas também temos dias em que temos tempo o suficiente para exibir todas as mensagens recebidas (entrevista concedida em outubro de 2022).

Durante os dias em que estive acompanhando as atividades da equipe de produção, pude perceber essa oscilação habitual de matérias produzidas, enquanto acompanhava a montagem do espelho do programa, ao lado da coordenadora de Jornalismo. Para compreender o modo como os *merchandisings* eram organizados, acompanhei a equipe na preparação do estúdio para a exibição do programa. A cada dia, a exibição dos *merchandisings* devido ao tempo de publicidade pago, então é necessária a separação diária do material que irá ser exibido no programa.



Figura 6 - Estúdio de apresentação do Balço Geral

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo.

¹³ Por uma questão de ética e como uma forma de preservar os colaboradores da emissora, optamos por não identificar as falas diretas das entrevistas concedidas.

Após conhecer as instalações da emissora, segui para a sala de produção jornalística, para acompanhar a rotina da equipe de produção. Durante a semana de acompanhamento das atividades do grupo, pude ver como as pautas eram elaboradas e o resultado final que era exibido no programa, uma vez que tive a oportunidade de acompanhar a exibição ao vivo, de dentro do estúdio, e, em alguns momentos, de dentro da Ilha de Edição.

Num segundo momento, passei a conhecer, de maneira mais detalhada, como era organizada a estrutura da equipe de produção da emissora. Tive acesso à relação dos colaboradores, formação das equipes e a metodologia adotada pela coordenação para a realização das atividades diárias do grupo.

Mais uma vez, ressaltai que a minha participação seria a de observar como o grupo executava a suas tarefas, sem que fizesse críticas no modo de trabalhar, ou fazer apontamentos que pudessem interferir na maneira em que eles estavam habituados a conduzirem suas atividades.

4.2.2 Rotina diária de trabalho

Para falarmos sobre a rotina diária de trabalho da equipe de Jornalismo da emissora, vamos primeiro conhecer a estrutura do grupo. Atualmente, a equipe de produção da TV Jovem é composta da seguinte forma:

Tabela 2- Estrutura da equipe de produção de Jornalismo da TV Jovem

Equipe de Jornalismo	
Colaborador	Equipe
Coordenador	Coordenação de Jornalismo
Produtor 1	Produção
Produtor 2	Produção
Produtor 3	Produção
Produtor 4	Produção
Repórter 1	Reportagem
Repórter 2	Reportagem

Repórter 3	Reportagem
Repórter 4	Reportagem
Repórter cinematográfico 1	Reportagem cinematográfica
Repórter cinematográfico 2	Reportagem cinematográfica
Repórter cinematográfico 3	Reportagem cinematográfica
Repórter cinematográfico 4	Reportagem cinematográfica
Repórter cinematográfico 5	Reportagem cinematográfica
Editor 1	Edição de imagens
Editor 2	Edição de imagens
Editor 3	Edição de imagens
Editor 4	Edição de imagens
Apresentador 1	Apresentação
Apresentador 2	Apresentação
Apresentador 3	Apresentação

Fonte: Tabela elaborada pela autora do estudo

No primeiro dia de observação, por ser uma segunda-feira, não houve reunião de pauta, uma vez que a equipe de produção que ficou de plantão no fim de semana foi responsável por definir as pautas da semana seguinte. Sendo assim, às 8h, a coordenadora acompanhou a distribuição das pautas realizadas pela equipe de produção da manhã, composta por dois colaboradores. Após a saída das equipes de reportagem para as pautas, a produção iniciou as suas atividades do dia.

A primeira demanda, após liberação das equipes de reportagem, é uma espécie de “ronda”, que consiste na varredura de notícias que circularam nas últimas 24 horas, nos principais sites de divulgação de notícias do Estado e em alguns portais nacionais. O objetivo da ronda é apurar se houve, ou não, algum assunto que não tenha sido levantado pela equipe de

plantão, no fim de semana, e que pudesse oferecer desdobramentos, que poderiam resultar na produção de alguma pauta o jornal:

Quando eu chego na emissora para iniciar as minhas atividades, a primeira coisa que eu faço é a ronda. Eu ligo o computador e procuro fazer primeiramente uma sondagem, então eu abro os sites e verifico cada um. Eu prefiro olhar primeiramente os sites institucionais, olho todos desde os estaduais, municipais e nacionais também. Ah eu gosto muito também de dar uma conferida no cenário nacional, porque tem três aparelhos de televisões aqui na sala da produção, então eu gosto de olhar também, porque às vezes alguma notícia que está rolando no Rio de Janeiro, São Paulo podemos trazer para realidade daqui. Eu não gosto de me prender somente aos assuntos locais, gosto de ver tudo (entrevista concedida em outubro de 2022).

Além dos sites de informação e dos sites institucionais, a equipe de produção também realiza rondas, entrando em contato via telefone com as delegacias, a fim de obterem alguma informação sobre os boletins de ocorrência, em busca de pautas de cunho policial, que possam ser utilizadas para a produção de VTs. O e-mail institucional da emissora também é uma fonte de busca de sugestões de pauta, uma vez que, por meio dele, a emissora tem acesso a releases produzidos por instituições estaduais, municipais, empresas privadas e outras que podem trazer assuntos, que tenham a ver com a linha editorial do programa e acabem resultando na produção de uma pauta.

A busca por pautas também acontecia em outras redes sociais, como por exemplo o Facebook, Twitter e Instagram. Em alguns momentos pude perceber que os profissionais faziam a ronda e buscavam sugestões, tanto nos perfis da emissora quanto em seus perfis pessoais nas redes sociais, um trabalho individual de cada colaborador.

Outro momento dessa rotina de verificação de pautas é o aplicativo do *WhatsApp*, ao qual o número de contato da emissora está cadastrado e, por meio dele, os telespectadores entram em contato com a produção e fazem as suas sugestões de pauta:

Faz parte da rotina de ronda fazermos a conferência das mensagens que recebemos pelo *WhatsApp*. O aplicativo é o nosso grande aliado na rotina de produção de pautas, e quem está utilizando muito são os próprios telespectadores. Diariamente os telespectadores sugerem pautas para a emissora enviando mensagens pelo aplicativo, então durante a nossa ronda a gente confere as sugestões dos nossos telespectadores, e nós aprovamos ou não aquilo que pode virar notícia (entrevista concedida em outubro de 2022).

O aplicativo funciona como um canal de comunicação entre a comunidade e a produção. Durante toda a exibição dos telejornais da emissora, é divulgado telefone de contato, incentivando os telespectadores a enviarem mensagens dando sugestões de matérias, fazendo reclamações, fazendo pedidos de apelo popular ou, simplesmente, para enviarem mensagens durante a exibição dos telejornais. O número do canal de contato também é exibido durante a apresentação do programa Balanço Geral-TO, é repetido várias vezes, durante as falas da

apresentadora, é exibido nos intervalos comerciais da programação do canal da emissora, como também é compartilhado, por meio de imagens, nos perfis das redes sociais da emissora.



Figura 7 - Cards publicitários divulgados nas redes sociais da TV Jovem

Fonte: Divulgação publicidade TV Jovem

Essa dinâmica contribui para que, diariamente, a equipe de produção receba dezenas de mensagens dos telespectadores com alguma informação, que pode, ou não, resultar na produção de uma pauta.

O *WhatsApp* é uma ferramenta fundamental. É certo que a gente tem os releases, que as assessorias mandam no intento de virar uma pauta, e algo assim também é muito bom, e vale a pena conferir, claro. Mas o *WhatsApp* é fundamental, porque *WhatsApp* é o que é tempo real, é o cara falando que tá pegando fogo na quadra dele, ele falando que alguém foi assaltado, é ele falando que a lixeira não sei de onde foi retirada, e tudo isso já chega para nossa equipe com fotos, ou vídeos, ou áudios com mais fontes falando e isso já nos dá muito material para desenvolvermos as pautas que irão virar notícia (entrevista concedida em outubro de 2022).

A divulgação do número de contato tem resultado positivo, pois faz com que os telespectadores encaminhem mensagens com sugestões de pautas sobre assuntos que interessam a um determinado bairro ou região da cidade. Abaixo, temos um exemplo de uma sugestão de pauta enviada por um telespectador a respeito de uma instalação de esgoto, que,

segundo o telespectador, estaria gerando problema devido à altura da manilha estar acima da calçada. Com base nas informações enviadas, via *WhatsApp*, com as imagens do local, a equipe de produção montou a pauta que, em seguida, foi transformada em matéria e exibida, posteriormente, no programa.

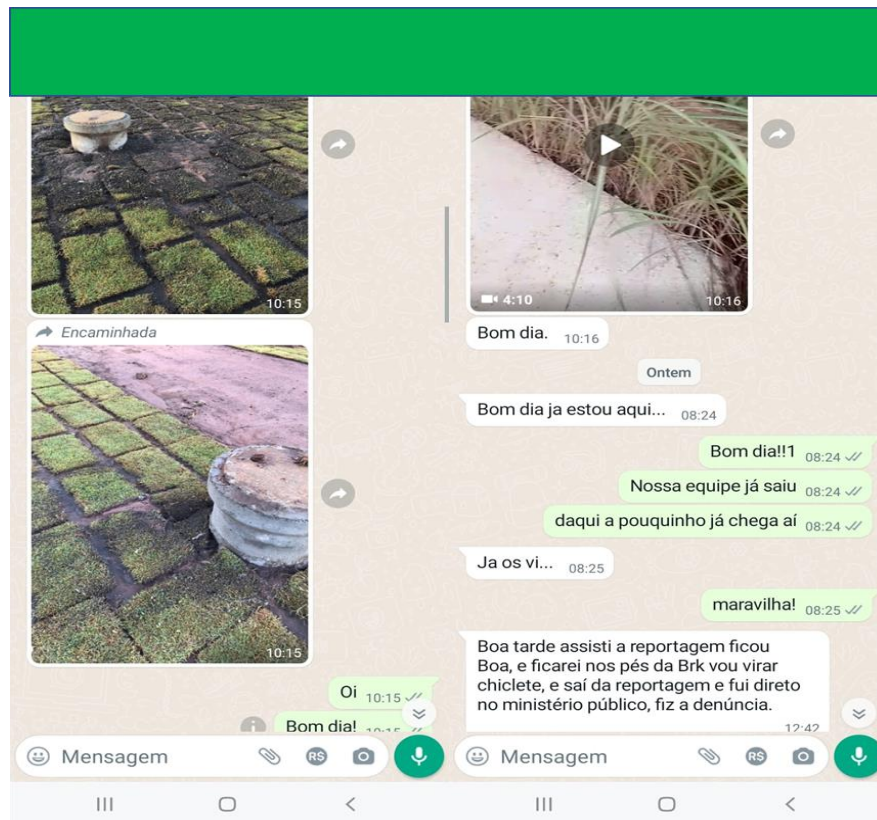


Figura 8 - Sugestão de pauta enviada por telespectador, via WhatsApp

Fonte: Imagem cedida pela TV Jovem

Além do envio das informações, o aplicativo WhatsApp é, também, utilizado para as marcações das pautas e entrevistas. A ferramenta é um meio de comunicação entre a equipe de produção e o telespectador.



Figura 9 - Os produtores utilizam o aplicativo para alinharem as marcações das pautas

Fonte: Imagem cedida pela TV Jovem

Figura 10 - Telespectador envia vídeo com sugestão de pauta para apuração



Fonte: Imagem cedida pela TV Jovem

Alguns moradores enviam informações denunciando algum problema e pedindo um posicionamento dos órgãos públicos na resolução das demandas:



Figura 11 - Telespectador envia vídeo pedindo uma solução da gestão pública

Fonte: Imagem cedida pela TV Jovem

Todos os assuntos levantados durante as rondas são verificados pela equipe de produção e transformados em pautas, após a confirmação das informações e a marcação das entrevistas. As pautas confirmadas são sinalizadas em um quadro mural localizado na sala da produção de Jornalismo da emissora, para que os produtores, repórteres, cinegrafistas e apresentadores estejam cientes dos materiais que serão produzidos naquela semana ou dia. Quando há alguma alteração, em qualquer uma das marcações, o produtor responsável pela pauta, faz as devidas alterações no quadro e orienta a equipe de reportagem sobre o que mudou.

2022	Segunda (10/09)	Terça (11/09)	Quarta (12/09)	Quinta (06/09)	Sexta (07/09)	Sábado (08/09)
Amara Toum	8h30 - Curso técnico IFTO 10h30 - Nova Embalagem Alimentos SA	8h30 - Feira Fontemoura Taguani SA 10h30 - Orientação Censo Suely W	10h30 -	10h30 - Destaque Livros LS 14h30 - NORDE PÁDIA JANAIS MA	10h30 -	10h30 -
Mafreus Amadeu	8h30 - Semana Criança HGCD SA 10h30 - Pagamentos Pix flutuante LU	8h30 - Checagem Bate Tuba TIRE SA 10h30 - JOSEPHO AUREY T.O	10h30 -	10h30 - Confirmação Sessão Yambicó T.O 14h30 - Exatidão de Trabalho Estadual W	10h30 -	10h30 -
	LINK:	LINK:	LINK:	LINK:	LINK:	LINK:
Coisa Nação	14h30 - AUMENTO UENDA CRIANÇAS LU 16h30 - ABERTURA CADASTRO ELEITORAL LU	14h30 - AUMENTO CASOS DENGUE MA 16h30 - FEDERAÇÃO BIKE MA	14h30 -	14h30 - GOLPE VENDA VIAGENS LU 16h30 - Imadi-pleiteia Palmas W	14h30 - ESPERA FÉLIX INES T.O 16h30 - VÍCIOS FÁRMACOS MA	14h30 -
Amândia Sobrinho	14h30 - PRIMA APRESENTAÇÃO PRF MA 16h30 - CASO PERNA AMPUTADA MA	14h30 - Especial CA 16h30 - Micropigmentação Pacientes oncológicos W	14h30 - Especial CA 16h30 -	14h30 - OPERAÇÃO REF. REF. MA 16h30 - Pádua Hortência Palmas MA 17h - Solidariedade Lige W	14h30 - ESPECIAL CA 16h30 - TEMPERA DO PE. QUI T.O	14h30 -

Figura 12 - Mural de marcação de pautas

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

A emissora possui em sua estrutura de Jornalismo quatro repórteres e cinco repórteres cinematográficos, divididos em equipes que se revezam durante todo o dia na execução das pautas organizadas pelos produtores. A rotina das equipes, diariamente, é definida pela produção. Duas equipes composta de um repórter e um repórter cinematográfico atuam no horário da manhã, recebendo duas pautas para serem gravadas. Ao retornar para a emissora, cada equipe de reportagem fica responsável em encaminhar o material para a ilha de edição. O repórter cinematográfico “descarrega” as imagens feitas durante a produção da reportagem e o repórter segue para a ilha de gravação dos “offs”, que serão utilizados na produção do VT.

Após a entrega do material audiovisual, as equipes de reportagem retornam para a execução da segunda pauta marcada em suas agendas. Essa mesma rotina é seguida pelas duas equipes de reportagem que trabalham no período da tarde na emissora. Algumas vezes, enquanto a equipe faz o seu deslocamento para realizarem a gravação da entrevista, acontece de

algum entrevistado desmarcar o compromisso, que envia mensagens via aplicativo do *WhatsApp*, para desmarcar ou remarcar a entrevista. É nesse momento que o trabalho dos produtores exige atenção redobrada, pois eles precisam substituir aquela pauta por outro assunto que possa ser gravado naquele mesmo horário.



Figura 13 - Quando alguma pauta é cancelada, a equipe de produção atua para substituir a pauta

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

Cabe a produção, fazer contato via *WhatsApp*, confirmar o horário com os entrevistados e informá-los do deslocamento das equipes até o local onde será realizada a gravação da matéria. Após a saída das equipes para a primeira gravação do dia, que tem início às 8h, a equipe de produção segue sua ronda pelos sites de notícias, sites institucionais, checagem de e-mail da produção e conferência das mensagens recebidas pelo *WhatsApp*.

Para a produção, esse momento de checagem do aplicativo é algo que precisa de boa apuração e alguns cuidados, exigindo atenção de todos os produtores:

O *WhatsApp* eu verifico com mais cuidado. Na verdade, eu tenho um pouco de medo do *WhatsApp*, pois ao mesmo tempo que ele é uma ferramenta que traz as informações direto da comunidade, a gente precisa ter a atenção redobrada para não cair em pautas que não sejam concretas. A gente trabalha comunidade e a comunidade sempre vem trazendo informações pra gente, mas temos que ter o cuidado sobre essas informações, pois sempre que recebemos uma sugestão da comunidade, eles querem falar a versão dele para que a gente busque explicações que resolvam aquela situação. E aí a gente precisa antes de acionar os órgãos públicos cobrando explicações, entender aquele fato e ver se realmente é algo coerente e para quem iremos pedir um pronunciamento a respeito (entrevista concedida em outubro de 2022).

Essa preocupação da produção se estende aos demais colaboradores e nos serve de ponto para discutir como o consumidor da atualidade é capaz de levar a informação para os meios de comunicação, criando o que podemos chamar de agenda reversa. Quando alguma informação parece estranha, os produtores costumam consultar suas fontes já cadastradas em suas agendas de contato para verificar a possibilidade de confirmação da informação.

Em alguns casos, já aconteceu de alguém reclamar da existência de um problema na sua região que envolvia, por exemplo, algum órgão da esfera executiva municipal:

Eu me lembro de um caso em que um telespectador havia entrado em contato reclamando que não conseguiu ser atendido em uma unidade de saúde do seu bairro, alegando falta de cumprimento do trabalho dos servidores públicos do local. Entramos em contato com uma funcionária da unidade de saúde, contamos a situação e fomos informados de que a pessoa em questão, havia sim recebido o atendimento, porém devido ao volume de pacientes que estavam aguardando atendimento, todos tiveram que esperar por um longo período, o que causou o descontentamento de alguns, porém não houve falta de atendimento, mas sim uma demora fora do tempo normal (entrevista concedida em outubro de 2022).

Ao discutirmos sobre essa dinâmica adotada na produção do programa Balanço Geral-TO, em que o telespectador passa a ser não apenas aquele que observa, mas também aquele que fomenta as produções, um integrante da produção afirma que:

Tem dias que a gente nem precisa pedir para as pessoas nos mandarem informações. Quando chegamos na produção já tem mensagem com informações, vídeos, fotos e áudios. Aí o vídeo no caso é uma reclamação da comunidade: um buraco no meio da rua. Pronto, é o nosso ponto de partida para realizarmos os desdobramentos do assunto. A produção vai atrás das fontes, quem está reclamando do buraco? De quem é a culpa? Aí vamos atrás da explicação, de quem posso dizer como resolver, quando buraco será tapado. E isso rende vt, e rende nota coberta, rende direito de resposta, se no caso for um órgão municipal ou estadual que seja responsável. E assim vamos construindo o roteiro diário do programa, com o auxílio das pautas vindas dos telespectadores (entrevista concedida em outubro de 2022).

Dentro dos estudos das Teorias da Comunicação, observamos que as ciências justificam os formatos comunicacionais de uma determinada sociedade, partindo de contextos que mostram como vive aquele grupo, qual a sua cultura e é seu comportamento diante do que é veiculado pelos meios de comunicação, no intento de explicar, com base nas informações

pesquisadas, como ocorre o processo de comunicação. A teoria do *Agenda-Setting* parte do pressuposto de que existem efeitos, no modo como as notícias afetam a opinião pública, que são resultantes dos direcionamentos que as agendas midiáticas escolheram para disseminar suas pautas dentro dos grupos sociais (MCCOMBS, 2009).

Dentro das produções jornalísticas, quais seriam os efeitos causados quando a sociedade passa a inserir seus conteúdos e ideias nas agendas midiáticas? O que muda no modo de se produzir notícias? Nesse contexto, em seus estudos, McCombs (2009) já insinuava, por meio da lógica estabelecida em suas pesquisas a respeito do agendamento midiático, que havia a possibilidade de existir uma espécie de agendamento contrário, ou reverso, nos fluxos da lógica de sua teoria que podia ser percebido no movimento das massas e no seu modo de consumir as informações.

Neste aspecto, podemos citar o modo com que a produção do programa Balanço Geral-TO utiliza em uma metodologia diária de produção de suas notícias, a participação dos telespectadores na construção do seu jornal, uma vez que, fazendo uso da ideia do jornalismo participativo¹⁴, percebemos que, com o advento da internet e suas novas ferramentas de propagação de informações, principalmente, pelo uso dos dispositivos digitais móveis, como o smartphone, o consumidor de informação encontrou uma oportunidade de participar e interagir, mais ativamente de modo mais rápido, ou instantâneo, com os veículos de comunicação. Isto possibilitou que suas interações deixassem de ser simplesmente uma manifestação sobre determinado assunto, passando a ser uma espécie de co-produtor das redações, levando suas pautas, sugestões de matérias e dialogando com os veículos de comunicação, por meio dos aplicativos de mensagens e redes sociais digitais.

4.3 O papel do WhatsApp na prática do Jornalismo na TV Jovem

Durante os dias em que estive acompanhando os trabalhos realizados pela equipe de produção da TV Jovem, pude observar que o envolvimento dos produtores com o aplicativo *WhatsApp* é diário e, para entendermos como a ferramenta se tornou aliada ao trabalho de produção das notícias, elaboramos um questionário para uma entrevista semiestruturada, que

¹⁴ [...]o conceito de “jornalismo participativo” passa por uma revisão bibliográfica realizada por Suau e Masip (2014: 671) e tem expostas suas diferenças básicas do conceito de jornalismo cidadão. Ao contrário de “jornalismo cidadão”, em que blogs com produções originais são a principal zona de atuação do não-jornalista, o quadro de ação de “jornalismo participativo” envolve a mídia como um todo, englobando “todas as interações que um membro do público pode ter nos ambientes on-line fornecidos pelos meios de comunicação”. Exemplos deste tipo de participação, segundo os autores, são recursos como comentários sobre a notícia, o envio de histórias ou imagens para a mídia, ou compartilhar notícias em redes sociais usando as opções fornecidas no site de mídia. Para os autores, que retomam os estudos de Singer (Singer et al., 2011) na contemporaneidade, o usuário comum da web não irá substituir o jornalista profissional como fonte hegemônica de informações.[...]Fonte: MATA, Jhonatan; MASIP, Pere. **Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil**. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360626>

consta em anexo, nesta dissertação, e que utilizamos para dialogar com alguns integrantes da produção.

Como um dos objetivos do nosso estudo era o de observar como os veículos de comunicação utilizam as redes sociais como meio para produção de notícias, escolhemos aplicar a entrevista do seguinte modo: em uma sala separada da redação, organizei um momento de conversa com os produtores do programa, de modo individual. Assim, apliquei os questionamentos para todos os colaboradores da equipe de produção, que, ao todo, formam um grupo de cinco pessoas, incluindo a coordenadora. Devido ao fluxo das atividades dos repórteres, cinegrafistas e editores de imagem, optamos por escolher um integrante de cada setor para aplicar a entrevista e, com isso, evitar que a nossa aplicação de metodologia pudesse impedir de alguma forma os trabalhos diários dos colaboradores.

Sendo assim, entrevistei, além de toda a equipe de produção, um repórter, um repórter cinematográfico, um editor de imagem e a apresentadora do programa Balanço Geral, totalizando o número de nove entrevistados.

4.3.1 Inserção do WhatsApp na redação

Em nossas oitavas com os colaboradores, a fala sobre o uso do aplicativo de mensagens, *WhatsApp*, corroborou para que eu percebesse que a sua utilização dentro da produção foi algo benéfico, pois todos os 9 colaboradores entrevistados afirmaram que a introdução do uso do aplicativo na produção do programa foi eficiente e bem aceita.

Para o colaborador entrevistado, o uso do aplicativo se tornou parte fundamental como mais um equipamento de produção. Ao ser questionado sobre qual seria a importância do WhatsApp, no dia a dia da reportagem, ele respondeu:

No meu ponto de vista, como repórter, percebo que o aplicativo possui grande importância na rotina dos nossos trabalhos. Por sermos um programa de cunho comunitário, o WhatsApp nos possibilita mais proximidade com os nossos telespectadores. E ainda possibilita a proximidade que a gente tem com a redação de Jornalismo e o alcance que temos em fazer coberturas pela cidade. A gente não se dá conta de enxergar todos os problemas. E uma vez que alguém da comunidade entra em contato pela ferramenta a gente fica a par da informação (entrevista concedida em outubro de 2022).

O colaborador enfatiza que:

O aplicativo WhatsApp é de extrema importância hoje, tanto pra nós da equipe de reportagem, quanto para a nossa produção. Eu não consigo mais nos ver sem essa ferramenta aqui dentro da emissora. Os nossos telespectadores tem esse aplicativo de mensagem e com isso eles têm acesso a redação. A busca por detalhes e informações da pauta ficou bem mais ágil. E em alguns casos a gente não precisa ir até o local para fazer as imagens, pois o nosso telespectador, utilizando o aplicativo, nos envia

vídeos, fotos e às vezes até depoimentos de outras pessoas da comunidade. E isso é fantástico (entrevista concedida em outubro de 2022).

Outro colaborador nos contou que a utilização do aplicativo abriu novas possibilidades de apuração:

Era assim antes do aplicativo: tem algum problema acontecendo em algum lugar da cidade? A pessoa ligava pra gente, vinha até a emissora pessoalmente, mandava recado por intermédio de algum conhecido, ou nos abordava na rua enquanto estávamos fazendo alguma outra pauta. Com o WhatsApp a coisa mudou, quando a gente chega na emissora já tem várias mensagens falando que aconteceu alguma coisa em algum lugar. Mas isso não excluiu as outras formas de contato, entende? As pessoas ainda ligam, ainda se deslocam até a emissora para contar as suas histórias, mas com o WhatsApp esse contato ficou mais ágil (entrevista concedida em outubro de 2022).

Segundo Tellaroli e Lima (2020):

O jornalismo participativo proporcionou também o aparecimento da figura dos colaboradores de notícias – pessoas comuns que utilizam desses meios sociais para contribuir com sugestões de pauta e até mesmo opinarem na produção de um telejornal. As rotinas de produção estabelecem critérios quanto à seleção e escolha do que pode ser considerado um fato jornalístico. Diariamente, redações de várias empresas de comunicação recebem um grande volume de informações e sugestões de pauta. Cabe aos jornalistas selecionar esses fatos e transformá-los em notícias. Um fato só se torna notícia dependendo do valor e dos critérios de noticiabilidade atribuídos a ele (TELLAROLI; LIMA, 2020, p. 4).

A partir do advento da internet e da propagação em massa dos dispositivos digitais móveis como tablets e smartphones, os media passaram a dar mais valor a esses canais, pois a audiência encontrou neste espaço uma oportunidade de participar mais ativamente de um veículo de comunicação social. Segundo McCombs (2017, p. 187):

Os novos canais de comunicação como *Facebook*, *Twitter* e blogs são de massa, pois são usados por uma larga escala da sociedade, mas as mensagens que fluem desses canais são individualizadas. Esses novos canais redefinem comunicação de massa e ampliam consideravelmente sua gama de configurações.

4.3.2 A agenda do programa e a participação do público

Com o surgimento da internet, para compreender o escopo do agendamento, é necessário fazer uma distinção entre os conceitos, compreensões e definições do agendamento (MCCOMBS, 2017). De acordo com McCombs (2017) os conceitos centrais da teoria do agendamento implicam “em haver uma agenda como objeto ou tópico e a transferência da saliência entre essas agendas. Esse núcleo teórico também pode incluir o conceito de necessidade de orientação, o qual é uma das condições-chaves para a força dos efeitos do agendamento”.

Essa necessidade de orientação se refere à tendência dos indivíduos em buscar informações que os ajudem a entender o mundo ao redor e a tomar decisões informadas. Especificamente, a necessidade de orientação se concentra na forma como as notícias são selecionadas e apresentadas pelos meios de comunicação, para atender às necessidades de orientação dos indivíduos.

Dentro deste contexto, o programa Balanço Geral-TO tem um papel importante na definição da agenda do seu público, elaborando pautas com temas que são considerados importantes e relevantes pela comunidade que assiste o programa. Isso acontece porque a produção do programa seleciona, interpreta e apresenta as notícias de uma forma que influencia a percepção do público sobre os eventos e questões que estão em destaque, fazendo com eles se envolvam com o conteúdo produzido e criando um diálogo entre o veículo de comunicação e os telespectadores.

É usando dessa necessidade de orientação pelas quais os indivíduos dependem dos meios de comunicação, para obter informações sobre o mundo ao seu redor, que a ferramenta *WhatsApp* é inserida, não apenas na utilização para a produção de pautas no programa Balanço Geral-TO, mas, também, como uma forma de estabelecer um laço de proximidade entre o programa e aqueles que estão assistindo.

O público não só confia no programa para fornecer informações precisas e relevantes que os ajudem a tomar decisões informadas e a compreender os eventos e questões que afetam suas vidas, como também passam a interagir durante a exibição do programa, de modo natural, não apenas discutindo as pautas apresentadas, mas, também, dialogando e mostrando que eles querem participar de alguma forma no roteiro do jornal.

Pude perceber essa vontade do público de participar do roteiro do programa durante a nossa observação participante, vendo na prática, como se dá essa oportunidade que o telespectador encontra de, por meio do aplicativo *WhatsApp* interagir com o programa Balanço Geral, que está sendo exibido.

Essa interação do público não implica necessariamente em discutir a pauta que está no ar, mas em falar de suas vidas, fazer comentários, enviar fotos, pedir para que seus nomes sejam lidos pelos apresentadores, a fim de que haja uma sensação de pertencimento ao programa, como se fossem parte integrante dele.

Essa sensação de pertencimento do telespectador durante a exibição do programa é explorada pela produção, uma vez que, utilizam o aplicativo *WhatsApp* para incentivar o público a enviar mensagens, que são exibidas ao vivo, enquanto o programa ocorre.

A interação do telespectador com um programa de jornal por meio do *WhatsApp* tem se tornado cada vez mais comum na mídia contemporânea. Essa interação permite que os telespectadores se envolvam mais diretamente com o programa e ofereçam suas opiniões, comentários e sugestões de pauta, em tempo real.

A interação do telespectador com o programa por meio do *WhatsApp* tem muitas vantagens. Em primeiro lugar, permite que o programa se torne mais interativo e inclusivo, amplificando a voz do público e permitindo que eles participem mais diretamente do processo jornalístico. Em segundo, pode ajudar a aumentar o engajamento do público e a construir uma comunidade em torno do programa.

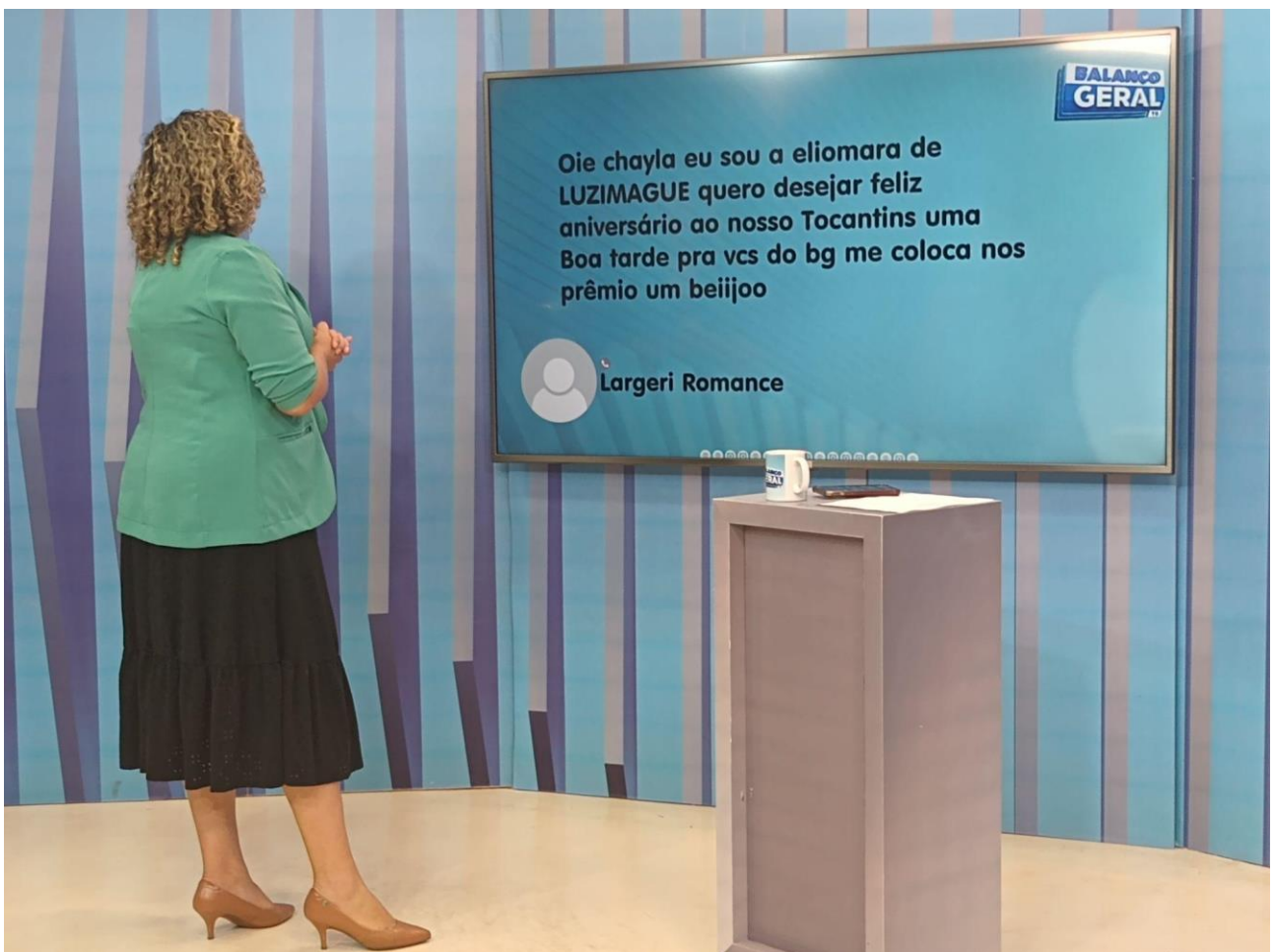


Figura 14- Interação entre público e apresentadora, via mensagens enviadas pelo WhatsApp

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

Para outro colaborador, essa participação direta do telespectador é fundamental para o telejornal:

Essa interação com os nossos telespectadores enquanto o programa está no ar, é fantástica e indispensável. Às vezes eu não temos o tempo que gostaríamos para

colocar tudo no ar, sabe? Justamente por causa da interferência comercial. Mas a gente sempre encaixa e incentiva as pessoas a interagirem ao vivo. Temos uma parte do programa com sorteio, então isso acaba sendo um estímulo também. Pedimos para mandarem mensagem, para ficarem ligados e tentarem ganhar um prêmio. Aí a interação vai acontecendo naturalmente, alguém quer mandar uma foto daquelas almoçando, quer mandar a foto do neto, quer mandar a foto da filha que está fazendo aniversário, quer mandar a foto do cachorro que está desaparecido, quer mandar a foto do voo que está pegando naquele momento, as pessoas querem se ver na tela do Balanço e isso é maravilhoso (entrevista concedida em outubro de 2022).

Ainda de acordo com o colaborador, “essas interações se estendem para coisas de utilidade pública, reclamações da comunidade a respeito de algum problema que um determinado bairro”, interações que fazem parte da estrutura do telejornal e já são aguardadas pelos telespectadores que assistem diariamente ao telejornal.

Para um outro colaborador, todas as interações são válidas e algumas além de gerarem entretenimento durante o programa, também rendem pautas benéficas para a comunidade local:

O Balanço Geral é feito pela população, e esse modo de fazer um programa de cunho comunitário, essa interação entre a apresentadora e o público que está assistindo é mostrada todos os dias no programa, por meio do *WhatsApp*. E o que acontece diariamente é o programa estar no ar e as pessoas enviarem mensagens pedindo “me coloca na tela do Balanço”, e vão enviando imagens, vídeos e mensagens pelo *WhatsApp*, com o programa no ar, e nós vamos exibindo. E do mesmo modo que alguém pede para entrar em um sorteio, também aproveita o espaço para cobrar alguma demanda e a gente recebe a bronca e exibe na tela (entrevista concedida em outubro de 2022).

Durante a nossa observação participante, em que acompanhamos a exibição do programa ao vivo, tivemos a oportunidade de ver as imagens dos telespectadores chegando pelo *WhatsApp*, serem preparadas, e inseridas no roteiro do programa, nos momentos definidos pela coordenação de Jornalismo.

Essa exibição das imagens enviadas pelos telespectadores do programa funciona como uma espécie de coluna social na televisão. O colunismo social é uma prática antiga, que consiste na divulgação de eventos e acontecimentos relacionados ao mundo social e cultural. Uma das formas mais comuns de colunismo social é a publicação de fotos de pessoas, que frequentam esses eventos, seja em revistas, jornais ou programas de televisão.

No caso específico dos telespectadores, que enviam suas fotos para serem exibidas no Balanço Geral-TO, isso pode ser considerado uma forma de participação ativa na construção da notícia. Ao enviar uma foto de si mesmos ou de seus amigos em algum evento, esses telespectadores estão contribuindo para a divulgação desse evento, para a promoção da cultura local ou, simplesmente, praticando o colunismo social.

Além disso, essa prática de enviar fotos para serem exibidas no jornal pode ser vista como uma forma de expressão pessoal e de pertencimento a determinado grupo social. Ao

verem suas fotos sendo exibidas durante o programa, esses telespectadores se sentem valorizados e reconhecidos como parte integrante da comunidade.

No período em que realizei a observação participante, pude ver, na prática, esse colonismo social dos telespectadores, que enviam suas fotos para serem exibidas no jornal, o que considero que deve ser encarado como mais uma forma de interação entre o programa e a comunidade.

Figura 15 - Participação dos telespectadores que enviam fotos para serem exibidas durante o



programa

Fonte: Imagem feita pela autora do estudo

4.3.3 As pautas exibidas no programa

Acompanhar a exibição do programa ao vivo durante a observação participante, me permitiu compreender como o comportamento híbrido da internet contribuiu para a transformação nos processos de divulgação das notícias, uma vez que conta com essas intervenções dos consumidores, que não apenas “querem se enxergar” dentro do programa, mas

que também trazem conteúdos que contribuem para o processo de produção das pautas jornalísticas que podem virar uma notícia a ser exibida pelo telejornal.

Todo esse volume de sugestões de pautas, informações, imagens e áudios encaminhados pelos telespectadores, são avaliados, validados pela produção e, ao final de tudo, constituem grande parte das pautas produzidas para o telejornal. Após o período de observação participante, fiz o acompanhamento das produções de pautas durante todo o mês de outubro. O objetivo deste acompanhamento era o de obter, por meio de números, dados que pudessem representar a participação do uso do aplicativo *WhatsApp* dentro das produções de pautas do programa, em volume quantitativo. Para tanto, pedi uma relação de todas as pautas que foram produzidas, finalizadas e exibidas no programa no período de 1º a 31 de outubro de 2022. O resultado pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 3- Tabela de notícias que foram exibidas no programa no mês de outubro

Relação de pautas no período de 01 a 31 de outubro de 2022	
Fontes	Quantidade
<i>Releases</i>	65
<i>WhatsApp</i>	70
Outras fontes	41
Total de pautas	176

Fonte: Tabela elaborada pela autora do estudo

O critério utilizado para quantificar as pautas que foram produzidas durante o mês de outubro de 2022 foram: as pautas que foram produzidas com base nos *releases* encaminhados para o e-mail da produção da emissora, oriundos de assessorias de comunicação de instituições federais, estaduais e municipais; pautas que foram produzidas com base nas informações enviadas pela comunidade, por meio do aplicativo de mensagens, *WhatsApp*; pautas que foram produzidas levando em conta outras fontes de indicação como por exemplo, ligações para o

telefone fixo da emissora, pesquisas feitas pela produção em sites de notícias, sugestões feitas diretamente a equipe de reportagem durante a produção de alguma matéria entre outras.

Com base nos números captados, podemos concluir que, aproximadamente, 39,8 % das matérias produzidas e exibidas no programa Balanço Geral-TO, durante todo o mês de outubro de 2022, tiveram participação direta e colaborativa dos telespectadores, que encaminharam as sugestões de pauta por meio do aplicativo *WhatsApp*. Cabe ressaltar que este número corresponde tanto às sugestões enviadas durante todo dia de expediente, pela ferramenta, quanto às sugestões que foram indicadas pelos telespectadores durante a exibição do telejornal ao vivo.

Aqui, vale um registro interessante, pois, durante o período em que realizei a observação participante, houve dois feriados dentro dos dias corridos, um era feriado estadual e o outro um feriado nacional, o que me fez observar que, nesses dias, a quantidade de matérias produzidas era menor que as dos demais. Isso se deu devido ao fato de que em dias de feriado, ou véspera do mesmo, as marcações de entrevistas eram mais complicadas, pois algumas fontes não estariam disponíveis para gravar, ou o local onde aconteceria a marcação estaria fechado devido aos feriados. Foi justamente nesses dias que o fluxo de exibição de mensagens recebidas via aplicativo foi maior, dando a entender que a utilização do *WhatsApp* era ainda mais necessária naquele momento.

Outro fato que pude presenciar, durante a observação participativa, foi o de que, quando era necessário fazer o levantamento de uma sugestão de pauta para substituir alguma que não deu certo, ou para preencher algum espaço faltante no roteiro do programa, todos os envolvidos na rotina de produção optaram em fazer novas buscas de assuntos, ou fontes, primeiramente, conferindo o histórico de mensagens recebidas pelo *WhatsApp*, na intenção de confirmarem se não haviam deixado algo passar despercebido, ou um assunto que em algum momento não tinha tanta relevância, mas que poderia ser melhor explorado e transformado em uma pauta com potencial para virar uma matéria.

Um outro aspecto observado durante o acompanhamento da apresentação do programa Balanço Geral-TO, ao vivo, foi de que, em alguns dias, devido à quantidade reduzida de matérias produzidas, a utilização do aplicativo de mensagens era uma forma estratégica de conseguirem preencher o tempo obrigatório de entrega do programa, conforme a grade da emissora. Para isso, no decorrer do programa, a apresentadora repetia o número do canal de contato, via aplicativo, pedindo aos telespectadores que enviassem fotos e mensagens, para serem exibidas na tela do programa.

Mais um fato que pude observar foi o de que, nos dias seguintes ao fim de semana, no caso nas segundas-feiras, devido a um grande volume de *VTs* produzidos nos fins de semana e os recebidos, via *FTP*, eram o suficiente para preencherem o tempo de entrega e, por isso, as mensagens recebidas via aplicativos eram exibidas na tela do programa de modo reduzido, uma vez que não havia tempo o suficiente para exibir a grande maioria delas. O que deixava para a produção a opção de arquivar as mensagens para serem utilizadas em programas posteriormente, caso fosse necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi estudar a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, dentro da rotina de produção de notícias e na construção de pautas para os veículos de informação, escolhendo o programa Balanço Geral-TO, produto de conteúdo jornalístico da TV Jovem, afiliada da Record TV, em Palmas, Tocantins. Além do objetivo geral exposto, o estudo buscou fazer uma reflexão a respeito da utilização das plataformas de mídias sociais, no processo de apuração das notícias, e sua influência na divulgação dos fatos, discutir como o consumidor da atualidade busca se informar não se limitando apenas às mídias tradicionais de divulgação de notícias e, por fim, refletir sobre o uso de novas tecnologias dentro dos processos de agendamento, fomentando novos olhares para o modelo tradicional proposto pela teoria.

A metodologia escolhida foi a observação participante, aliada à entrevista semiestruturada, que nos possibilitou acompanhar o modo de produção de notícias utilizado no programa Balanço Geral-TO, para que pudéssemos alcançar os objetivos propostos.

Durante o processo de construção da literatura que serviria de aporte teórico para as discussões, optamos em escolher a Teoria do *Agenda-Setting* como base para as discussões que seriam levantadas no decorrer da pesquisa. Foi por meio do levantamento histórico da teoria que elaboramos o plano metodológico que deveria ser seguido em nosso estudo.

A Teoria do *Agenda-Setting* sugere que a mídia não tem o poder de ditar o que as pessoas pensam, mas sim o poder de ditar como as pessoas pensam sobre. Em outras palavras, a mídia tem a capacidade de definir quais questões ou assuntos são importantes, merecem atenção pública e o viés, criando assim uma agenda para a discussão pública.

O modo como a mídia seleciona determinados temas e questões e os coloca em destaque, enquanto outros são ignorados ou deixados de lado foi possível de ser percebido, durante o período que a observação participante desta dissertação foi realizada na emissora.

Essa seleção pode ser constatada vendo o modo como os produtores do programa Balança Geral- TO definiam os conteúdos que iriam virar pauta, baseados em uma série de fatores, incluindo a importância percebida do tema que era avaliado, sua relevância para o público-alvo, neste caso, se o assunto fazia parte da realidade da comunidade ou se iria despertar o interesse do público, levando em consideração o formato editoria do programa voltado para o jornalismo comunitário e, também, a disponibilidade de recursos, no caso equipe de reportagem, para cobri-los.

As pesquisas sobre o agendamento continuam sendo um campo de estudo importante na comunicação e são relevantes para entender como a mídia afeta a opinião pública e a tomada de decisão. O agendamento de notícias é um fenômeno que sempre existiu na mídia tradicional, como jornais, revistas, rádio e televisão. No entanto, com o aumento do uso das redes sociais, o agendamento de notícias também ocorre nesses meios.

As redes sociais são plataformas que permitem que os usuários compartilhem conteúdo, incluindo notícias, com sua rede de contatos. Além disso, as redes sociais também podem ser usadas como fonte de notícias para muitas pessoas, como eu pude perceber observando os profissionais da produção do programa Balanço Geral-TO em busca de temas para as suas pautas.

Assim, o agendamento de notícias, fazendo uso das redes sociais ou dos aplicativos de mensagens (como o WhatsApp), ocorre quando um determinado assunto ou tema ganha destaque e é amplamente discutido entre os usuários da plataforma. Isso pode ser impulsionado por várias razões, como a publicação de uma notícia importante, a viralização de um vídeo ou imagem, ou a mobilização em torno de uma causa ou campanha.

O agendamento de notícias nas redes sociais é uma realidade que deve ser levada em consideração, quando se trata da cobertura jornalística e da formação da opinião pública. No entanto, o agendamento contrário de notícias, tendo nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, uma forma do público, por meio de seus conteúdos publicados, também pode influenciar o modo como a mídia produz seus conteúdos.

Dentro da observação participante, vimos que a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, como ferramenta de trabalho da equipe de produção, influencia no modo como o agendamento de notícias ocorre, sendo reverso, ao que temos nas literaturas tradicionais sobre os estudos do *Agenda-Setting*, uma vez que a atuação dos telespectadores no processo de

produção possui um certo protagonismo, tendo em vista que, durante as entrevistas, todos os colaboradores deixaram claro que a dinâmica de interação, ocasionada pela utilização do *WhatsApp* para o diálogo entre redação e comunidade, era fundamental para a construção diária do programa.

Durante as entrevistas, observei que a ronda diária realizada pelos colaboradores em busca de pautas, por mais que se estendessem a outros meios como pesquisa em sites, releases e outros, ainda tinha o aplicativo de mensagens como a primeira fonte de busca, uma vez que todos os produtores se mantinham sempre atentos as mensagens recebidas.

Em minha percepção, a utilização do aplicativo como primeira opção na busca de informações para a construção de pautas, demonstra o grande envolvimento que as pessoas têm com a ferramenta, não apenas como forma de comunicação entre amigos, familiares, equipe de trabalho, mas como no caso dos integrantes da produção de *Jornalismo do Balanço Geral-TO*, uma fonte de ver o que está acontecendo na comunidade e uma forma de estar mais próximo dos telespectadores do programa, dialogando e trocando informações.

Com base na análise quantitativa que fizemos durante a aplicação da nossa metodologia, vimos que no período acompanhado de produções de pautas, correspondente de 1º a 31 de outubro de 2023, foram ao ar 176 *VTs* com notícias no programa *Balanço Geral -TO*. Dessas matérias veiculadas, 70 foram produzidas utilizando o *WhatsApp* como ferramenta principal de origem das informações, ou seja, 39,8 % das produções daquele período só aconteceram porque os telespectadores enviaram as sugestões via aplicativo de mensagem e todos os desdobramentos partiram dessa ação de contra agendamento, em que pessoas da comunidade foram as responsáveis pelo envio das sugestões de pautas e, também, responsáveis pelo envio das informações que resultaram no material que compôs a construção dos *VTs*.

Os estudos conduzidos por McCombs e Shaw (1972) reverberam na atualidade possibilitando novos formatos de ver o processo de construção das notícias de modo que a utilização de ferramentas digitais influencia na maneira de como as notícias são produzidas e inseridas no cotidiano da comunidade.

Isto foi percebido no caminho percorrido por essa pesquisa, durante o levantamento do referencial teórico, tendo como base nos estudos que são referenciados ao final desta dissertação e que nos possibilitaram uma maior compreensão de como os processos de agendamento foram se adequando às novas tecnologias de comunicação e ao modo de como os consumidores passaram a buscar informações e, também, passaram a produzir, de maneira direta ou indireta, as notícias que circulam nos meios de comunicação.

A Teoria do *Agenda-Setting* continua a ser relevante na atualidade, já que a mídia continua a desempenhar um papel importante na formação da opinião pública e na agenda política. No entanto, com o advento das redes sociais e a mudança na forma como as pessoas consomem notícias, a teoria do agendamento também evoluiu.

Hoje em dia, o agendamento de notícias não é mais apenas influenciado pela mídia tradicional, mas também pelas redes sociais e plataformas digitais. As redes sociais permitem que as pessoas compartilhem notícias e discutam sobre elas em tempo real, o que pode ter um impacto significativo na agenda pública.

Outra evolução na Teoria do *Agenda-Setting* é a compreensão de como a exposição repetida a uma mensagem pode levar a mudanças na atitude e comportamento do público. Isso é conhecido como efeito de reforço, que ocorre quando as pessoas são expostas repetidamente a uma mensagem ou tema, o que leva a uma mudança na percepção e na atitude em relação a esse tema.

Em resumo, a Teoria do *Agenda-Setting* continua a ser relevante na atualidade, mas com a mudança no consumo de mídia e a evolução tecnológica, a teoria também se adaptou para abranger novos contextos e situações.

Sobre as limitações pelas quais este estudo passou, destaco, aqui, a dificuldade encontrada enquanto percorria o caminho do levantamento de material para ser utilizado como referencial teórico, uma vez que por mais que o assunto seja sobre ferramentas da atualidade, as fontes de pesquisa sobre o agendamento ainda mantêm o seu olhar voltadas para os estudos das décadas de 1970 a 1990, tornando isso um grande desafio de como abordar, em 2023, um assunto que possui ainda uma literatura teórica com olhos voltados para outro momento histórico. Com isso, reforço a minha intenção em contribuir com um estudo que lance um olhar ao pensamento clássico, mas que também traga novas contribuições.

É importante e significativo destacar que todos os estudos utilizados nesta pesquisa, mesmo aqueles que foram iniciados antes mesmo do advento das novas tecnologias de comunicação digital, já traziam em suas essências as observações e indagações do que ainda estava por vir, nos fazendo ter a certeza de que uma pesquisa científica tanto pode olhar para trás como lançar um olhar a um tempo que ainda não aconteceu, antecipando tendências.

Esse estudo nos permitiu observar que a presença do aplicativo *WhatsApp* no processo de produção de notícias do programa Balanço Geral -TO faz sim diferença e trouxe novas condições formas de apuração de informações, de modo mais ágil e com a mesma eficiência das apurações tradicionais. Embora o processo de ver agendamento acontecendo de fora para dentro do meio de comunicação sabemos que já existia, como por exemplo, as cartas dos leitores, as

ligações para os números de telefone das redações, porém as ferramentas não tinham essa característica digital que o aplicativo *WhatsApp* possui, unindo o envio de informações em tempo real dos acontecimentos, com a possibilidade de acrescentar texto, imagens e vídeos.

Ao final de cada uma das entrevistas que fiz, durante o período de oitavas na observação participante, questionei os colaboradores da emissora se eles viam na introdução do aplicativo *WhatsApp* nas redações um caminho sem volta, e a resposta, mais uma vez, foi unânime no sentido de que não dá mais para imaginar os processos de produção de notícias sem o aplicativo, pois, segundo os colaboradores, o *WhatsApp* veio para ficar e de modo tão natural, que não consegue mais imaginar a rotina da produção sem a presença do aplicativo.

Este estudo vislumbra como possibilidade futura fazer uma atualização que pudesse servir de base teórica para explicar esse comportamento híbrido das produções jornalísticas, tendo como ponto de partida outras Teorias da Comunicação, ofertando caminhos para discutir o contra agendamento, em outras plataformas utilizadas pelas empresas de comunicação, para divulgação de notícias. Outra ideia de estudo futuro seria entender melhor essa interação pelo lado do público, investigando o que motiva a participação dos telespectadores neste tipo de programa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BARRETA, L. M.; CERVI, E. U. **Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda setting**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>>. Acessado em março de 2023.

BERNARDI, Amarildo J. **Informação, Comunicação, Conhecimento: Evolução e Perspectivas**. Artigo. Revista TransInformação. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/619/599>>. Acessado em março de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Zahar. Edição brasileira. Rio de Janeiro, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra. 1999

CAMPONEZ, Carlos., FERREIRA, Gil Baptista., DÍAZ, Raquel R-, **Estudos do agendamento: Teoria, desenvolvimentos e desafios – 50 anos depois**. Labcom, Covilhã, 2020.

CERVELLINI, Sílvia; FIGUEIREDO, Rubens. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Opinião Pública, Campinas, v. III, nº 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo>. Acesso em: 29 jun. 2022.

COOPER, G., GREEN, N., MURTAGH, G.M., HARPER, R., **Mobile Society? Technology, distance, and presence.**, in WOOLGAR, S., Virtual Society. Oxford, Oxford Press, 2002.

DIAS, Carlos Antônio. **Tecnologias e novos modos de comunicação. A (re) invenção do conhecimento no ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem. UENF, 2013.

DUARTE, José; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2ª Edição, São Paulo, 2010.

FILHO, C.B. **Ética na comunicação**. 5ed., São Paulo: Summus, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel. Denise Tolfo Silveira. **Métodos de Pesquisa**. Editora da UFRGS, 1ª Edição, Porto Alegre, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura Remix. In: Seminário Sentidos e Processos**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPTON, Mark. **Forgetting the body: cybersex and identity**. In Strate, L; Jacobson, R; Gibson, S. (Orgs.): *Communication and cyberspace*. Cresskill (NJ): Hampton, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita; PEREIRA, Xosé; GAGO, Manuel. **El Nuevo profesional y las nuevas profesiones**. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.

MATA, Jhonatan; MASIP, Pere. **Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil**. *Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 2018, Num. 42, pp. 137-152. Disponível em: < <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360626>> Acessado em janeiro de 2023.

MCCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda. El impacto de los médios en la opinión pública y en el conocimiento.** Barcelona: Ediciones Paidós, 2006.

MCCOMBS, Maxwell. **Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research.** *Journalism Quarterly*, 69, 813-824, (1992).

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Tradução de Jacques A. Wainberg – Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **Discussão sobre o poder das redes de informação corresponde ao terceiro nível da Teoria do Agendamento.** In Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 4, n. 2, p.179–190. Jul/Dez 2017.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas.** Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

ONOFRE, Raíssa Lima. **Práticas do WhatsApp no Bom Dia Paraíba: novas rotinas produtivas no telejornalismo.** 2016. 90 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/30838/16244>>. Acessado em agosto de 2021.

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

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** 2000. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>> acessado em março de 2022.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial. Ensaio de artigo.** 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acessado em março de 2022.

RODRIGUES, Andréia de Lima. **Não durma sem saber: o jornalismo líquido dos storys no Instagram, da Folha de São Paulo.** 2020. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1949/1/PF2020Andreia%20de%20Lima%20Rodrigues.pdf>>. Acessado em novembro de 2022.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos.** 2011. Disponível em:< <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/32526>>. Acessado em novembro de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** Hacker Editores, 1ª edição, São Paulo, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo, 2003.

SANTOS, Nina. **Esfera de visibilidade e comunicação desintermediada: uma análise do blog Fatos e Dados.** 2010. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação

da Universidade Federal da Bahia. Disponível em:
<<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27360>>. Acessado em janeiro de 2022.

SENA, Nilza Mouzinho de. **Espaço público, opinião e democracia**. Estudos em Comunicação nº 1, abril-2007. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espacopublico-democracia.pdf>>. Acessado em junho de 2022.

TELLAROLI, Taís; LIMA, Ana Carolina. **Telejornalismo na era da convergência: a participação do público pelo Whatsapp no “Bom Dia MS” de Campo Grande, MS**. Contracampo, Niterói, v. 38, n.3, p. 80-93, dez. 2019/mar. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/27633/pdf/104416>>. Acessado em janeiro de 2023.

TERRANOVA, Tisiana. **Cyberculture and new media**. in. The SAGE Handbook of Cultural Analysis - Bennett & Frow, 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Florianópolis, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo vol. 1, Lisboa, 2005**.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

YIN, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications. 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista

Roteiro de entrevistas semi-estruturada para editores, produtores e apresentadora do programa

Balanço Geral:

1. Qual sua formação e qual a sua função no programa?
2. Há quanto tempo você trabalha na TV Jovem?
3. Como é a sua atuação no programa?
4. Como ocorrem as reuniões de pauta?
5. Quais são as pautas que mais interessam a produção?
6. A equipe do programa utiliza os recursos do smartphone na produção jornalística e como se dá esse uso?
7. Qual a importância do aplicativo WhatsApp no ecossistema midiático do programa?
8. Como acontece a participação do público durante a exibição do programa?
9. Além de Palmas, como ocorre o trabalho da produção da TV Jovem e do Balanço Geral para as cidades do interior?
10. A redação integrada é uma realidade na TV Jovem e no processo de produção de notícias?
11. Como o público telespectador participa do programa com contribuições de conteúdos?

ANEXOS

Anexo A – Modelo de pauta utilizada pela produção do programa Balanço Geral



PAUTA TV JOVEM

RETRANCA:
DATA:
HORÁRIO:
LOCAL 1:
FONTE 1:
CONTATO:
PRODUTOR:
REPÓRTER:
CINEGRAFISTA:
PROPOSTA:
Sugestão de Perguntas
Sugestão:
IMAGENS:
Informações: Veículo: Retranca: Data: Deadline: Assunto:

Anexo B - Roteiro do Programa (Espelho do TP)**BLOCO 01****ABERTURA**

=

APRESENTADORA: BOM DIA BOM DIAAAAA// (...)

=

CORRENTE DO BEM, COM O MOMENTO DE ORAÇÃO//

=

APRESENTADORA: (DESTAQUES)

=

INTERVALO/////

=

BLOCO 02

=

APRESENTADORA:

=

(MERCHANDISING)

=

VT1 –

=

(MERCHANDISING)

=

VT2 –

=

(MERCHANDISING)

=

LINK 1 –

=

(MERCHANDISING)

=

VT3–

=

(MERCHANDISING)

=

VT4 –

=

(MERCHANDISING)

=

**APRESENTADORA: LEITURA DE MENSAGENS ENVIADAS PELOS
TELESPECTADORES VIA WHATSAPP****-INTERVALO-**

=

BLOCO 03

=

(MERCHANDISING)

=

VT5 –

=

(MERCHANDISING)

=

LINK 2 –

=

VT6 –

=

(MERCHANDISING)

=

VT7 –

=

(MERCHANDISING)

=

VT8–

=

(MERCHANDISING)

=

INTERVALO//

=

BLOCO 04////////

=

**APRESENTADORA: LEITURA DE MENSAGENS ENVIADAS PELOS
TELESPECTADORES VIA WHATSAPP**

=

(MERCHANDISING)

=

VT9 –

=

(MERCHANDISING)

=

INTERVALO/////

=

**APRESENTADORA: LEITURA DE MENSAGENS ENVIADAS PELOS
TELESPECTADORES VIA WHATSAPP**

=

(MERCHANDISING)

=

ENCERRAMENTO.